

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
تخصص: التسويق

دور نظام المعلومات التسويقية في الخدمات الفندقية

-دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم-

تحت إشراف الأستاذ:

بن حمو عبد الله

من إعداد الطالب:

فارس مريم

لجنة المناقشة

- أ. بلعياشي بومدين غوتي.....أستاذ مساعد.....جامعة مستغانم.....رئيسا
أ. بن حمو عبدالله.....أستاذ مساعد.....جامعة مستغانم.....مقررا
أ. بن زيدان ياسينأستاذ مساعد.....جامعة مستغانم.....مناقشا

السنة الجامعية 2015/2016

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع، كما قال عليه الصلاة والسلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأساتذة وخاصة المشرف الأستاذ: بن حمو عبد الله على نصائحه وتوجيهاته القيمة، كما لا يفوتني تحية كل من ساهم في إنجاز هذا البحث

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير وعرفان

أهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك ما لدي في الوجود

وأقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما أُمِّي وأبِي

إلى أختاي العزيزتين حفظهما الله

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية والتقدير الجزيل

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة

إلى الأهل والأقارب والأحباب

جزاكم الله كل خير

وشكرا

مقدمة عامة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي قدر كل شيء فأحسن قدره ،وابتلى الانسان بما يسره وما يسوؤه ليحسن في الحالتين شكره وصبره ، وجعل لعبده مما يكره أكلا فيما يجب ، ومما يجب حذرا مما يكره ، فسبحانه واهب النعم ، ومقدر النقم ، له الحمد في الأول والآخر ، لا إله إلا هو كل شيء هالك إلا وجهه ، وكل نعيم زائل إلا جنته، وصلى الله على سيدنا محمد الذي أدى أودى في سبيل الله أبلغ إيذاء، فلم يزد ذلك إلا إيمانا ومضاء ، وعلى اله وصحبه الذين كانوا في السراء حامدين شاكرين ، وفي الضراء خاضعين صابرين ، وسلم تسليما كثيرا.

لقد أعرب المفكرون و الباحثون و الاقتصاديون على حد سواء منذ الأربعينيات من القرن الماضي عن عدم الرضى عن الطرق المستخدمة في جمع المعلومات و استخدامها و تنظيمها و العودة إليها عند الحاجة و كانت هذه الحالة بمثابة تكهن عن آلة يمكنها بالضغط على مفاتيح إذ تجمع هذه المعلومات و تقوم بحفظها و استرجاعها في وقت الحاجة و بعد عقدين ولدت المفكرة و منذ ذلك أصبحت المعالجة الآلية للمعلومات أساس و عماد الإدارة الحديثة، حيث أن أهم الاتجاهات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات تؤكد نمو الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات في الإدارة.

كما يشهد العالم في ظل العولمة تطوراً عميقاً و سريعاً على المستوى الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي والتكنولوجي، و نتيجة لعمق هذا التطور و سرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخل العالم فيما يطلق عليه بعصر التطور خاصة في مجتمع المعلومات الذي أصبحت فيه للمعلومة مكانة هامة في حياة البشرية و في جميع المجالات خاصة في المؤسسات الصناعية والتجارية ، إذ نجد على مستوى كل مؤسسة نظم معلومات و التي تعتبر من الأساليب الإدارية الحديثة المساعدة على مواجهة التحديات في عصر يتسم بالتغيير المستمر.

فقد أصبحت المعلومات جزءا لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المؤسسة و موردا أساسيا في تفعيل العملية الإدارية و تدعيم القرارات وأيضا تسيير مواردها البشرية وتقديم منتجات جديدة وتحسين جودة الأداء، فالإدارة الحديثة أصبحت تعتمد على المعلومة السريعة المتغيرة في جميع مراحلها بدءا بالمعلومات المتعلقة بأذواق المستهلكين وقدرتهم الشرائية وانتهاء بالمعلومات الخاصة بالسلسلة الطويلة لعملية الإنتاج، وتختلف نوع النظم المعلومة المستخدمة في إدارة كل عملية من العمليات فمنها نظم المعلومات وعملية التخطيط والرقابة ونظم المعلومات في العملية التنظيمية والإشراف والتوجيه والرقابة، هذه النظم لو تم استغلالها الاستغلال الأمثل ستؤدي حتما

إلى تخفيض تكلفة الإنتاج و رفع كميات المنتج ومضاعفة مستوى جودة السلعة مما يؤدي بالتالي إلى تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر وتطورت بتطور السياحة وتحولها إلى صناعة، خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي، كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم أثناء سفرهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم، إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلاتها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

فالفنادق باعتبارها مؤسسات سياحية فاعلة لها تأثير كبير على درجة تقدم الدول في مجال السياحة، فهي المنظمة الأكثر ارتباطا بالسياح. لذلك لا بد من الاهتمام بالخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق، بانتهاج نظام المعلومات التسويقية يكون مصمما لترقية هذه الخدمات، بحيث يكون نظام المعلومات التسويقية السبيل الأكثر نجاعة للارتقاء بالخدمة وتحقيق ولاء الزبون باعتباره المستهدف من هذه العملية.

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

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

و لقد ارتأيت في بحثي هذا و الموسوم بـ: **دور نظام المعلومات التسويقية في الخدمات**

الفندقية، دراسة حالة. تسليط الضوء على واقع نظام المعلومات ودوره في الخدمات الفندقية بالجزائر ومدى

تأثيره على الخدمة الفندقية، محاولة في ذلك الإجابة عن الإشكال الآتي :

ما دور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في الخدمات الفندقية؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للمؤسسة الفندقية؟

وقد تفرع هذا الإشكال إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يدرك القارئون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية؟
 - ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟
 - هل هناك أهمية خاصة بنظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة الفندقية ؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات الفرعية اقترحنا الفرضيات التالية:
- يدرك القارئون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية
 - تتبنى بعض المؤسسات الفندقية نظام المعلومات التسويقية
 - تولي المؤسسات الفندقية أهمية خاصة لنظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة الفندقية

أما عن أسباب اختيار الموضوع، فمن شقه الذاتي ، هو انشغالي الدائم والمستمر بواقع السياحة في الجزائر ودور الخدمات الفندقية في دعم هذه الأخيرة ، كما أن لنظام المعلومات التسويقية دورا لا يستهان به في الخدمة الفندقية و هذا ما أردت التعريف به أكثر ، كما أن اطلاعي على مذكرة **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية** لطالب: العايب أحسن زاد شغفي بالموضوع ودفع بي إلى التغلغل بمكنونه حتى تشكل لدي تصور عنها

أما الشق الموضوعي فهو الدافع العلمي الخلقى الذي هو هدف كل باحث أكاديمي يتمتع بالروح المتلهفة للعلم والمتعطشة لكل جديد يفيد الانسان و الانسانية إذ أن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يحدث تغييرا جذريا بواقع الخدمة الفندقية في الجزائر ويرتقي بها إلى أعلى المستويات

المنهج المتبع: لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ،حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث و الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي .

الكلمات المفتاحية: النظام، نظام المعلومات التسويقية، المعلومة، الخدمات، الفندقية، الخدمات الفندقية.

و لأن أي بحث لا يبدأ من فراغ كما أن أي بحث لا يمكن أن يكتب اخر كلمة في العلم فقد اطلعت على بعض الدراسات السابقة ويجدر بي الاشارة إلى البعض منها :

- دراسة فريد كورتل، **ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية** ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 23-26 نيسان (إبريل 2012) عمان – الأردن وتهدف إلى أن نظام المعلومات التسويقي باعتمادها على ذكاء الأعمال هذا يساعدها في إطار الحصول على لوحة تحكم تعطي نتائج فورية تبين موقع الشركة الحالي واتجاهاته المستقبلية ، وان استخدام تقنيات ذكاء الأعمال تمثل الحل لكثير من الاحتياجات غير المحققة كدعم متخذي القرار وتقديم الأدوات اللازمة لقياس حكمهم والربط بين الموارد المتعددة للبيانات من أجل التوصل إلى نتيجة موحدة.

-دراسة محمد العوامرة وصلاح الرواشدة، **أثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية**، جامعة البلقاء التطبيقية، تعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية على المستوى الوطني ، وهي صناعة تكميلية أساسية لصناعة السياحة ، ويعتمد نجاح أي منظمة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر والتي جاءت والدراسة هذه منبثقة من أهميتها وأهمية الأزمة المالية العناصر والتي جاءت والدراسة هذه منبثقة من أهميتها وأهمية الأزمة المالية وخلصت الدراسة إلى ضرورة تعاون القطاعين العام والخاص في الاستغلال الأمثل لمقومات السياحة الفندقية ووضع الخطط و الاستراتيجيات الكفؤة التي من شأنها إزالة الآثار السلبية للأزمة العالمية وتداعياتها على الصناعة الفندقية.

-دراسة باجي فنيحة، **دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري** دراسة حالة المؤسسة الخدمية للنقل و إيجار المعدات FAST ROAD، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-2012، الدور الذي يلعبه الترويج كوسيلة لتفعيل خدمة النقل و كعنصر هام في النشاط التسويقي بالمؤسسة وخلصت إلى أن النشاط الترويجي من أهم العمليات التسويقية التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة، و تسعى من خلاله الى تحقيق أهدافها الاتصالية مع مختلف الفئات المستهدفة و التأثير عليهم بعناصر مزيجه باستعماله و اختيار أنسبها حسب أهداف كل مؤسسة.

-دراسة العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-
عناية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،شعبة ماناجمنت، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت – 1955
سكيكدة، 2009 ، يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا
استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب التزلاء من
السياح و الضيوف و إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية
تعزيز علاقاتها مع عملائها لتحقيق صورة ذهنية متميزة وكذا تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع
الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكاناتهم و ظروفهم، و التعرف على
أساليب الدفع، و التسهيلات الفندقية المطلوبة.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مدخل حول النظم والمعلومات
	مقدمة الفصل الأول
01	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول النظام
01	1- تعريف النظام.
02	2- مكونات النظام.
03	3- أنواع النظم
	المبحث الثاني: المعلومات "تعريفها، أنواعها، شروط المعلومة الجيدة
04	1- تعريف المعلومة.
08	2- أنواع المعلومات.
10	3- خصائص المعلومات وأبعاد جودتها
	المبحث الثالث: نظام المعلومات
13	1- مفهوم نظام المعلومات
14	2- أنواع نظم المعلومات
18	3- الصعوبات التي تواجه نظم المعلومات
	المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية
19	1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
19	2- خصائص نظام المعلومات
21	3- أهمية نظام المعلومات التسويقية ومكوناته
	خاتمة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الخدمات الفندقية
	مقدمة الفصل الثاني
32	المبحث الأول: مدخل عام للخدمة الفندقية
32	1- مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية

34	2- خصائص الخدمات، أهميتها، وتصنيفاتها
37	3- أنواع الخدمات الفندقية
38	المبحث الثاني: مبادئ الفندقية.
38	1- مفهوم الفندقية
39	2- نشأة وتطور الفندقية
44	3- تصنيف المنشآت الفندقية
49	المبحث الثالث: التسويق الفندقي
49	1- ماهية التسويق الفندقي
51	2- المزيج التسويقي للخدمة الفندقية
58	3- البيئة التسويقية الفندقية
	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم
	مقدمة الفصل الثالث
65	المبحث الأول: الحضيرة الفندقية في الجزائر
65	1- الموقع الجغرافي للجزائر
65	2- المقومات السياحية للجزائر
68	3- الطاقة الفندقية في الجزائر
74	المبحث الثاني: الحضيرة الفندقية بولاية مستغانم
74	1- التعريف بولاية مستغانم
74	2- أنواع السياحة في الولاية
75	3- الطاقة الفندقية في ولاية مستغانم
79	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستقصاء
	خاتمة الفصل الثالث
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	فهرس الأشكال والجداول
03	الشكل رقم (01) مكونات النظام
07	الشكل رقم (02) العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة
23	الشكل (03) مكونات نظام المعلومات التسويقية
27	الشكل (04) خطوات البحوث التسويقية
72	الشكل رقم (05) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال 2011-2009
79	الشكل رقم (06) يوضح تصنيف الفندق
80	الشكل رقم (07) يوضح نوع الفندق
80	الشكل رقم (08) يوضح مدى اقتناع الإدارة بنظام المعلومات التسويقية
81	الشكل رقم (09) يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية للعاملين في الإدارة
81	الشكل رقم (10) يوضح اعتماد نظام المعلومات التسويقية في اختيار الموردين
82	الشكل رقم (11) يوضح تبني نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الفندقية
83	الشكل رقم (12) يوضح الجهود المبذولة للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية
83	الشكل رقم (13) يوضح دعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية من خلال تخصيص موارد مالية
84	الشكل رقم (14) يوضح باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها
85	الشكل رقم (15) يوضح استعمال الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية
85	الشكل رقم (16) يوضح اعتماد احتياجات وتوقعات العملاء (الضيوف) في التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية
86	الشكل رقم (17) يوضح اعتماد تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على معالجتها
87	الشكل رقم (18) يوضح ادراك الادارة ضرورة الاهتمام بأراء كافة العملاء (الضيوف)
87	الشكل رقم (19) يوضح مدى التعامل مع الاقتراحات بجدية
88	الشكل رقم (20) يوضح التدريب حول نظام المعلومات التسويقية
88	الشكل رقم (21) يوضح لجوء المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي

	تواجهها
89	الشكل رقم(22) يوضح اعتماد على مخرجات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات
69	الجدول رقم(01) تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 2007_2011_
70	الشكل رقم(04) تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 2007-2011
70	الجدول رقم (02) توزيع الطاقات الفندقية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2011-2007
71	الجدول رقم(03) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2011-2009
73	الجدول رقم(04) توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة 2011-2007
76	الجدول رقم(05)المؤسسات الفندقية في ولاية مستغانم
77	الجدول رقم (06) توزيع الطاقات الفندقية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2011-2007
78	الجدول رقم(07) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2011-2009

الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما بالنسبة لأنشطة كافة المؤسسات سواء كانت منتجة لسلع مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات الغير ملموسة كخدمات الفنادق وشركات الطيران وغيرها، وعليه فإن جميع هذه المؤسسات تواجه نفس المشاكل والتحديات التسويقية، وفي هذا العصر أصبح نظام المعلومات التسويقية من الأنشطة الهامة لإدارة الفنادق من أجل استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم ، كما أن نظام المعلومات التسويقية فقد تنامى دوره الاستراتيجي فأصبحت المعلومة جزء من النسيج الإداري وموردا أساسيا يعتمد عليها في تدعيم العملية الإدارية لذلك اتجهت المؤسسات إلى تصميم وبناء أنظمة معلومات من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية لإدارة المؤسسة من أجل استخدامها في تفعيل القرارات وستتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول النظام

المبحث الثاني: المعلومات "تعريفها، أنواعها، شروط المعلومة الجيدة

المبحث الثالث: نظام المعلومات

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول النظام

1-تعريف النظام:

تعني كلمة النظام System باليونانية، الترابط العضوي بين الأجزاء المختلفة، والإنسان نظام يتكون من نظم فرعية عدة Subsystem مثل الدورة الدموية والدورة التنفسية والدورة الهضمية، وعلى هذا فإن النظام هو مجموعة من العناصر أو الأجزاء أو العمليات أو الوظائف المرتبطة فيما بينها تؤدي وتنجز وظيفة متكاملة محققة هدفاً محدداً¹.

- نظام المعلومات هو مجموعة من المكونات الالكترونية التي تقوم بجمع وتحليل ونشر البيانات والمعلومات لتلبية استفسارات موضوعية².
- النظام هو وحدة مركبة من عدة أجزاء غالباً متفرقة، خاضعة لخطة مشتركة أو تخدم هدفاً موحداً³.
- مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، التجهيزات، الآلات، السجلات... الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين (حدود النظام) وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف والقيود البيئية المحيطة⁴.
- هو مجموعة من العناصر والاجراءات التي تتكامل مع بعضها البعض وتحكمها آليات وعلاقات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين⁵.
- يتمثل النظام في مجموعة العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة لتحقيق هدف مشترك، ويجب أن تكون هذه العناصر كلا واحداً، فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك، وللنظام مدخلات وآلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات⁶.
- والنظام هو النظرة الشمولية لكل أنشطة المشروع لتحقيق التكامل بينها من خلال تداول المعلومات⁷.
- كما يعرف النظام بأنه مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف معين⁸.

¹ سيد صابر تغلب، نظام المعلومات الادارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص165

² نظم المعلومات الادارية، تخصص ادارة مكتبية، الادارة العامة للتدريب التقني والمهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة1429هـ

³ melésa, approche systémique des organisation, les édition d'organisation, paris, 1992, p15

⁴ أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1997، ص13

⁵ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، المنصورة ،مصر، 2010، ص10

⁶ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الادارية منخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص11.

⁷ صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والادارية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001، ص21

⁸ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص13.

- ويعبر النظام عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها لتحقيق هدف مشترك¹
- يعرف gupta النظام " بأنه وحدة ما تعمل في بيئة معينة وتتضمن العديد من الأجزاء التي تعمل معا لتحقيق هدف عام²
- ويمكن تعريف النظام - بصورة عامة - بأنه: مجموعة من الأجزاء أو العناصر أو المقومات التي تعمل مع بعضها البعض بصورة متناسقة ومترابطة لتحقيق هدف أو مجموعة من أهداف محددة. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد شروط النظام بالآتي:
- 1- مجموعة من الأجزاء أو العناصر أو المقومات التي من الممكن أن تكون مادية أو بشرية أو كليهما، وذلك تبعا لطبيعة النظام.
- 2- التناسق والترابط بين هذه الأجزاء أو العناصر أو المقومات بصورة متبادلة بحيث تخدم بعضها البعض بصورة أو بأخرى وفق علاقة منطقية.
- 3- السعي لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف محددة ومعلومة، حيث يمثل هدف النظام الركيزة الأساسية التي يتم على أساسها تحديد الأجزاء وعلاقتها مع بعضها البعض.

2-مكونات النظام:

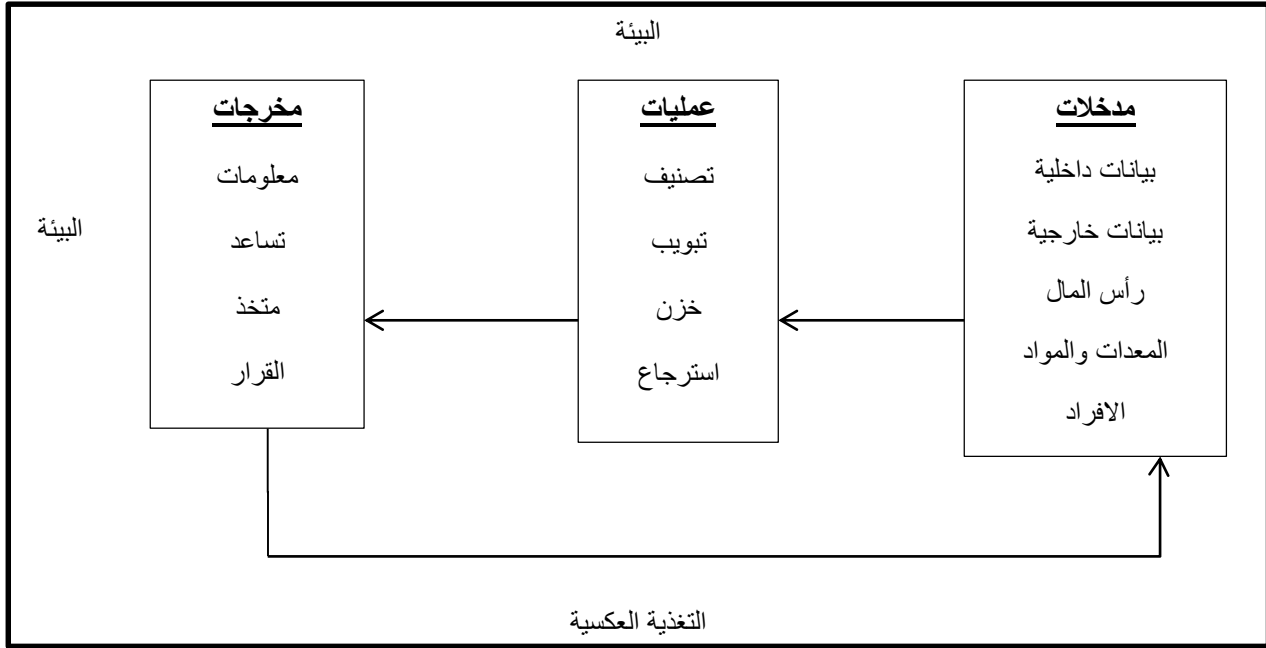
- يتكون النظام من مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تسعى إلى تحقيق هدفه، وهي كالاتي:³
- ❖ المدخلات (Input): هي مجموعة من البيانات التي تحصل عليها المنظمة من المصادر الداخلية والخارجية، وكذلك تحتوي على الموارد المادية والبشرية والمالية الأساسية مثل: المعدات والمواد والافراد ورأس المال.
- ❖ العمليات (Process): تتضمن القدرة على معالجة البيانات وتنظيمها وتصنيفها وخزنها وتبويبها أو استرجاعها واجراء العمليات الحسابية عليها ثم اخراجها.
- ❖ المخرجات (Output): تتمثل بالمعلومات التي تعد أداة رئيسية في عملية اتخاذ القرار لأنها ذات دلالة معينة يمكن الاعتماد عليها في ايجاد مؤشرات لتقييم نشاطات المنظمة.

¹louis regaud ,la mise en place des systèmes d'information pour la gestion des organisation, dunos, 1994, p19

² gupta.u,information systems_succes in the 21 st gntury, prentice-hal-upper,salariver,2000,newjersey,p12
³علاء فرحان، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، دار صفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009،ص42

❖ التغذية العكسية (Feedback): وهي وسيلة للرقابة على النظام وتقييمه بعد الحصول على مجموعة من المعلومات، من الأثر الذي يولد بعد اتخاذ القرارات وتقديم المنتج. وقد يكون ذلك سلباً أو إيجاباً، بعدها تستطيع المنظمة تقييم عملها وتقديم ما هو أفضل للمستخدمين

الشكل رقم (01) مكونات النظام



المصدر: علاء فرحان، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، دار صفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص43

3- أنواع النظم: ¹

- نظم الدعم التنفيذية: هي عبارة عن نظم تستخدم لتحويل بيانات معينة ضمن المنظمة إلى تقارير مختصرة
- نظم دعم القرارات: هي عبارة عن نظم يتم استخدامها من قبل متخذي القرار في أي مجال معين، وتساعدهم هذه النظم على اتخاذ القرارات الصحيحة
- ادارة نظم المعلومات (نظم المعلومات الادارية) هي عبارة عن أنظمة تقوم بتقديم مجموعة من البرامج والأدوات التي تساعد أي مدير على تشغيل الأقسام الخاصة به
- نظم المعرفة: هي عبارة عن نظم قائمة على المعرفة حيث تتصرف هذه الأنظمة بناء على معرفة مسبقة لديها

¹ نظم المعلومات الادارية، مدخل نظام المعلومات، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، طبعة 1429هـ، ص03

- نظم التشغيل الآلي للمكاتب: هي النظم التي تساعد على تحويل العمليات التقليدية مثل كتابة الورق يدويا إلى استخدام برامج تقوم بجميع الأعمال المكتبية مثل كتابة التقارير وإرسال الرسائل وغيرها
- نظم معالجة المعاملات: هي النظم التي تستجيب لطلبات المستخدم وتقوم بمعالجتها مثل الصراف الآلي

المبحث الثاني: المعلومات "تعريفها، أنواعها، شروط المعلومة الجيدة".

1-تعريف المعلومة

تعتبر المعلومة من الحاجات الملحة للإدارة الحديثة حيث تعتبر الأساس الذي تبني عليه القرارات، إضافة إلى دورها الفعال في مجالات أخرى، كما تعتبر أحد الموارد الأساسية للمؤسسة والتي زاد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة، فلاهتمام بهذا المورد يعبر عن يقظة المنظمة خصوصا في ظل تقلبات بيئتها الداخلية والخارجية.

وقبل أن ندرج مفهوم المعلومة، ينبغي توضيح مفهوم كل من البيانات والمعرفة.

كلمة البيانات:

"البيانات هي المادة الخام التي تنشق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء، الحقائق، الأفكار الآراء، الأحداث والعمليات التي تعبر عن مواقف وأفعال أو تصف هدفا أو ظاهرة أو واقعا معينا(ماضي، حاضرا، مستقبلا) دون أي تعديل أو تفسير أو مقارنة ويتم التعبير عنها بكلمات، أرقام، رموز، وأشكال..."¹

"البيانات تعتبر عن حقائق خام، وقد تكون أرقام أو حتى رموزا، وهي تمثل مدخلات نظام المعلومات"²

كما أن البيانات "تمثل الحقائق والمفاهيم بالأعداد والأحرف الأبجدية والرموز بشكل ملائم للتمكن من ترجمتها ومعالجتها من قبل الإنسان أو الأجهزة لتتحول إلى نتائج"³

البيانات: "هي المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات مثل: بنود البطاقة الشخصية _الإشارات التي تنبعث من أجهزة الإرسال _ هي ما ندركه مباشرة بحواسنا"⁴.

كلمة المعرفة:

¹ سليم ابراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص38

² ثناء علي القباني، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008، ص9

³ نواف محمد عباس الرماحي، تصميم نظم المعلومات المحاسبية وتحليلها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص15

⁴ سيد صابر تعلب، نظام المعلومات الادارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص37

تمثل المعرفة في " الرصيد المتراكم من الخبرة والمعلومة والتجارب والدراسات والطويلة في مجال معين".¹

المعرفة هي " المادة المصنعة أو المستخرجة من المعلومة، فالمعرفة هي حصيلة ما يمتلكه الفرد أو المنظمة أو المجتمع من معلومات وعلم وثقافة في وقت معين".²

المعرفة هي " حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم".³

كلمة المعلومات:

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي النتاج الفكري للعلوم، والمعلومات قد لا تكون شيئاً يمكن لمسه، أو يمكن رؤيته أو سماعه أو الإحساس به، وكلمة معلومات من كلمة "يعلم inform"، وهي أي المعلومات مشتقة من الكلمة الفرنسية واللاتينية التي تكتب بنفس الطريقة information، إلا أنه هناك إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح⁴

ويعرف مصطلح المعلومات أيضاً على أنه ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة في صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية، كما تعرف بأنها نتائج عمليات التكوين والتنظيم أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة المستوى المعرفي للمستقبل، كما عرفت بأنها ذلك الشيء الذي يجلب لنا المعرفة التي تعذل من رؤيتنا للعالم حولنا والتي تخفض درجة الشك لدينا⁵.

وهناك تعريفات لا حصر لها لمفهوم المعلومات من بينها:⁶

المعلومات: " ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات".

¹ محمود محمود السباعي، تحليل وتصميم النظم المحاسبية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 10

² سليم إبراهيم الحسينية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 39

³ سيد صابر تعلب، نظام المعلومات الإدارية، نفس المرجع، ص 38

⁴ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

الأردن، 2010، ص 25

⁵ أحمد الخطيب، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دمشق، 2004، ص 68-67

⁶ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010،

ص 25، 27

المعلومات:"¹ الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع (الموسوعة البريطانية Britannica).

المعلومات:" بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار، توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم. مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها".

المعلومات:" تبدأ من البيانات وهي مواد خام ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، ما لم تتحول إلى معلومات ذات قيمة مفهومة، فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى، والمعلومات قد لا يكون شيء يمكن لمسه أو رؤيته أو الإحساس به، فنحن عادة نصبح على علم بشيء ما أو بموضوع ما ، إذا ما طرأ تغيير على حالتنا المعرفية غي ذلك الموضوع. وعلى هذا الأساس فإن المعلومات هي الشيء الطي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما.

ويعرف Chirstel وآخرون المعلومات بأنها" حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفا محددًا أو ظرفًا محددًا أو تشخيص تهديدًا ما أو فرصة محددة. وتبعًا لذلك فإن المعلومات هي نتيجة البيانات".

ويعرفها كل من Davenport و Prusak المعلومات بأنها رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي، هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئًا ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه، وهذا هو الفرق بين المعلومات والبيانات التي لا تحدث أي أثر.

ويعرفها Wiig (1993) المعلومات بأنها حقائق وبيانات منظمة اصف موقفا معينًا أو مشكلة معينة. ويوضح ذلك قائلاً: أنه من أجل أن تصبح البيانات معلومات، يجب أن تقدم هذه البيانات في سياق، مع وجود هدف، ومع تنظيم لها يمكن تمييزه وإدراكه، وبحيث تكزن لها علاقة بموقف أو مشكلة أو قضية أو بظروف أخرى، ومن ثم فإن المعرفة تستخدم لتفسير المعلومات المتوافرة عن موقف معين، واتخاذ قرار حول كيفية معالجته وإدارته.²

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 27
² المرجع نفسه

ويقول العلي¹: أما المعلومات (Information) فهي بيانات منسقة ومرتبطة التي يمكن التفاهم والتواصل بموجبها. أي أنها مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها. وعلى الرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات ، يمكن النظر إلى المعلومات على أنها ظاهرة علمية تتضمن أربعة دلالات أساسية هي:²

- 1- التعبير عن حالة من المعرفة، بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى.
 - 2- التعبير عن عملية بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد،
 - 3- التعبير عن سلعة أي بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها.
 - 4- التعبير عن بيئة بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها واستخدامها.
- ومن خلال التعاريف السابقة لكل من البيانات والمعلومات والمعرفة تظهر العلاقة بينهم في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: رجي مصطفى عريان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

¹ رجي مصطفى عريان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 27

² نفس المرجع، ص 26

2-أنواع المعلومات وأهميتها

2-1-أنواع المعلومات:

تختلف أنواع المعلومات باختلاف الإفادة منها، وبشكل عام تقسم المعلومات إلى الأنواع التالية من وجهة نظر عبد الهادي:¹

- المعلومات التطويرية أو الإنمائية مثل: قراءة كتاب أو مقال والحصول على مفاهيم وحقائق جديدة الغرض منها تحسين المستوى العلمي والثقافي للإنسان وتوسيع مداركه.
- المعلومات الإنجازية: وهذه الطريقة يحصل الإنسان على مفاهيم وحقائق تساعده في إنجاز عمل أو مشروع أو اتخاذ قرار كاستخدام المستخلصات والمراجع والوثائق الأخرى التي تعود إلى إكمال العمل المطلوب إنجازه.
- المعلومات التعليمية: وهذه تتمثل في قراءة الطلبة في المراحل حياتهم العلمية للمقررات الدراسية والمواد التعليمية.
- المعلومات الفكرية: وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي من الممكن أن توجد بين تنوعات عناصر المشكلة.
- المعلومات البحثية: وهذه تشمل التجارب وإجراءاتها ونتائجها ونتائج الأبحاث وبياناتها التي يمكن الحصول عليها من التجارب المرء نفسه أو من تجارب الآخرين، ويمكن أن يكون ذلك حصيلة تجارب معملية أو حصيلة أبحاث أدبية.
- المعلومات الأسلوبية النظامية: وتشمل الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة، ويشمل هذا النوع من المعلومات الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من الأبحاث والتي تختبر بموجبها صحة هذه البيانات ودقتها وقد اشتقت منها الوقف العلمي أو السلوك العلمي.
- المعلومات الحافزة والمثيرة.
- المعلومات السياسية: وهذا النوع من المعلومات مركز قضية وعلمية اتخاذ القرار.
- المعلومات التوجيهية: فالنشاط الجماعي لا يستطيع أن يعمل بكفاية بدون تنسيق، ولا يمكن أن يتم التنسيق إلا عن طريق إعلام توجيهي.

¹ رجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص30

2-2- أهمية المعلومات:

تعد المعلومات من أهم مكونات حياتنا المعاصرة بل أنها تشكل عنصر التحدي لكل فرد في المجتمع لارتباطها في كل المجالات و النشاطات البشرية وتعبر المعلومات من المصادر القومية المؤثرة في تطور الدول ونمو المجتمعات حتى أن الدول المتقدمة تعتبرها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث الأهمية وإمكانية مساهمتها في زيادة الدخل القومي لأي بلد ويمكن أن تلخص أهمية المعلومات بالنقاط التالية:¹

- 1- تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات.
- 2- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.
- 3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية والصحية،... الخ
- 4- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي.
- 5- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل الصناعي -المجتمع الزراعي- كان الاعتماد على المواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل الريح والماء والحيوانات والجهد البشري، أما في المجتمع الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز والفحم والطاقة النووية.
- 6- تساعدنا المعلومات في نقل خبراتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة.

وكما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية يمكن أن تؤدي إلى تحقيق المكاسب التالية:

1. تنمية قدرة المجتمع على الاستفادة من المعلومة المتاحة
2. ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات
3. ضمان قاعدة معرفية عريضة يحل المشكلات
4. الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الانتاج والخدمات
5. ضمان مقومات القرارات السليمة في القطاعات

¹ رجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص32

3- خصائص المعلومات وأبعاد جودتها:

3-1- خصائص المعلومات

هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات وهي موضحة على النحو التالي من وجهة نظر خشبة¹:

❖ التوقيت:

التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال، وعمليات المعالجة، إعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين)، ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الحاسوب للحصول على معلومات دقيقة وملائمة لاحتياجات المستخدمين في توقيت مناسب

❖ الدقة:

وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.

❖ الصلاحية:

صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار.

❖ المرونة:

المرونة: هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

¹ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، دار الإشعاع الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 82

❖ الوضوح:¹

هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دوا تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.

❖ قابلية المراجعة:

هذه الخاصية منطقية نسبيا، وتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

❖ عدم التحيز:

هذه الخاصية تعني غياب القصد من تغير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين وبمعنى آخر فإن تغير محتوى المعلومات يصبح مؤثرا على المستخدمين أو تغير المعلومات التي تتوافق مع أهداف أو رغبات المستخدمين.

❖ إمكانية الوصول :

إمكانية الوصول هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات ، التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة ومقدارا ضخما من المعلومات بالإضافة إلى سهولة الاستخدام يكزن من الطبيعي أكثر قيمة وأعلى تكلفة من النظام الذي يعطي إمكانية وصول أقل. إن كمية المعلومات ليست مقياسا مطلقا ولكن يمكن اعتبارها علاقة تناسب بين قيمة وتكلفة المعلومات.

❖ قابلية القياس:²

وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نزام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.

¹ سونيا محمد البكري، مرجع سابق
² نفس المرجع

❖ الشمول:¹

الشمول هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها ويتحول الشمول أيضا إلى متغيرات اقتصادية حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة.

وهناك من يلخص خصائص المعلومات في النقاط التالية:

الصحة، الشمول، الإيجاز، الدقة والاكتمال.

3-2- أبعاد جودة المعلومات:

أما أبعاد جودة المعلومات من وجهة نظر نجم فهي كما يلي:²

أولا: البعد الزمني ويتحدد بالساعات التالية:

-التوقيت: المعلومات يجب أن تقدم عندما تكون مطلوبة.

-الآنية: المعلومات يجب أن تكون الأحدث عندما تقدم

-التكرار: المعلومات يمكن أن تقدم كلما كانت مطلوبة.

-الفترة الزمنية: المعلومات يمكن أن تقدم حول الماضي، الحاضر، والمستقبل.

ثانيا: البعد المتعلق بالمضمون:

-الدقة: أن تكون خالية من الأخطاء

-ذات الصلة: المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بالحاجة إلى المعلومات من قبل شخص معين في حالة معينة

-الاكل المعلومات المطلوبة يجب تقديمها.

-الوعي: فقط المعلومات المطلوبة يجب أن تقدم.

¹ ريجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص33

² نفس المرجع، ص37

-النطاق: المعلومات يمكن أن يكون لها نطاق واسع أو ضيق أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.

-الأداء: المعلومات التي يجب أن تظهر الأداء من الانشطة المنجزة والتقدم المحقق.

ثالثا: البعد الشكلي

-الوضوح: المعلومات يمكن أن تكون بشكل سهل الفهم.

-التفصيل: المعلومات يمكن أن تكون بشكل تفصيلي أو ملخص.

- الطليبة: المعلومات يمكن ترتيبها بتعاقب محدد مسبقا.

-التقديم: المعلومات يمكن أن تقدم بشكل سردي، رقمي، بياني أو أي شكل آخر.

-الوسائط المتعددة: المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة، فيديو، أو وسائط أخرى.

المبحث الثالث: نظام المعلومات

مفهوم نظام المعلومات

تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات وفيما يلي عرض لأهم التعاريف:

- هو مجموعة مركبة ومبنية تعمل وفق تقنيات وإجراءات وقواعد موجهة لتحقيق أعمال امتلاك، تخزين معالجة،

نشر المعلومات بهدف مساعدة الأفراد والجماعات في المؤسسة في اتخاذ قرارات التسيير اعتمادا على مجموعة

متكاملة من الموارد البشرية والحاسوبية التي ترافق عمليات جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات في مجال وظائف

المؤسسة¹

- الموارد البشرية والحاسوبية التي ترافق عمليات جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات في مجال وظائف المؤسسة

التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة. ويمكن لنظم المعلومات ان تساعد المديرين

والعاملين في تحليل المشكل وتطوير وابتكار المنتجات الجديدة²

¹ صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002، ص14.

² نفس المرجع

- نظام المعلومات هو بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبياً، وإنتاج و بث المعلومات لمن يحتاجها لصنع القرار¹
- كما يعتبر نظام المعلومات بأنه مجموعة من العاملين والإجراءات والموارد التي تقوم بتجميع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة، وإيصالها إلى المستخدمين بالشكل الملائم والوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف المسندة إليهم²

أنواع نظم المعلومات

هناك عدة أشكال يمكن أن يأخذها نظام المعلومات في أي تنظيم، ويتوقف ذلك على نوع التنظيم وحجمه وشكله القانوني. وبصورة عامة يمكن تبويب أشكال نظام المعلومات من جوانب عدة:³

❖ من حيث دقة المخرجات:

يمكن أن يأخذ نظام المعلومات أحد الأشكال الآتية:

- ✓ نظام معلومات دقيق: وهو ذلك النظام الذي تكون مدخلاته دقيقة ومؤكدة بحيث تعطي مخرجات دقيقة ومؤكدة أيضاً، ومن أمثله: برنامج الحاسب، حيث أن البيانات المعطاة كمدخلات تنتج مخرجات دقيقة ومؤكدة، وكذلك نظام المحاسبة المالية حيث أن بياناته هي بيانات حقيقية وفعلية لأنها تتعلق بالماضي(الفترة المالية التي أعدت عنها تلك البيانات).
- ✓ نظام معلومات غير دقيق(احتمالي): وهو ذلك النظام الذي تكون مدخلاته احتمالية، وبذلك فإن مخرجاته لا بد وأن تكون احتمالية أيضاً، ويكون احتمال عدم الدقة في التنبؤ بالمخرجات أمراً قائماً. ومن أمثله: نظام الموازنات التخطيطية، حيث تكون مدخلاته متعلقة باحتمالات المستقبل والتنبؤات المتعلقة به.

1 عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها مكوناتها، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن 2000، ص11.
 2 عبد الرزاق محمد قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000، ص15
 3 سيد صابر تغلب، نظام المعلومات الإدارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص171، 172، 173

❖ من حيث العلاقة بالبيئة:¹

يمكن أن يأخذ نظام المعلومات:

- ✓ نظام معلومات مغلق: وهو ذلك النظام الذي يعمل في بيئة داخلية محددة بحيث لا يتأثر بالبيئة الخارجية ولا يؤثر بها، وهذا الشكل لا ينطبق على نظم المعلومات على مستوى الوحدة الاقتصادية.
- ✓ نظام معلومات مفتوح: وهو على عكس نظام المعلومات مغلق، حيث أنه يرتبط بالبيئة الخارجية أيضا من خلال العلاقات العكسية في تبادل البيانات والمعلومات والاستفادة منها ، وينطبق هذا على جميع نظم المعلومات على مستوى الوحدة الاقتصادية.

❖ من حيث رسمية تواجد النظام:

يمكن أن يأخذ نظام المعلومات أحد الشكلين الآتين:

- ✓ نظام معلومات رسمي: وهو نظام موجود أصلا في التنظيم بصورة دائمة، ويتميز بأنه له أهدافا وبرامج محددة تعمل وفق إجراءات منهجية في تشغيل البيانات وتجهيزها، وغالبا ما تستعمل الأجهزة الإلكترونية في تجهيز البيانات واستخراج المعلومات، ومن أمثله نظام المحاسبة المالية في الوحدة الاقتصادية كافة ونظام الرقابة الداخلية.
- ✓ نظام معلومات غير رسمي: وهو يكون وليد حاجة معينة، ويزول بزوالها، حيث لا يكون له خطة أو برنامج منظم لتشغيل البيانات وتجهيزها، ويمكن أن يتحول إلى نظام معلومات رسمي فيما إذا بقيت الحاجة إليه مستمرة، ومن أمثله نظام التكاليف في الوحدة الخدمية.

❖ من حيث تكامل النظم الفرعية:²

يمكن أن يأخذ نظام المعلومات:

- ✓ نظام معلومات متكامل: وهو النظام الذي تكمل نظمه الفرعية بعضها البعض من خلال عملها بصورة متناسقة ومتبادلة بحيث يستبعد تكرار توليد المعلومات من أكثر من نظام فرعي وبما يؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج المعلومات اللازمة للجهات المختلفة إضافة إلى تقليل الوقت والجهد اللازمين لها.

¹ سيد صابر تغلب، مرجع سابق

² نفس المرجع

✓ نظام معلومات غير متكامل: وهو النظام الذي تعمل نظمه الفرعية بصورة مستقلة عن بعضها البعض دون تنسيق بينها، مما يؤدي -حتمًا- إلى زيادة التكاليف والوقت والجهد في إنتاج المعلومات.

❖ من حيث العلاقة مع النظم الأخرى:¹

يمكن الاستفادة من مفهوم المستويات الهرمية للنظم وتقسيم نظم المعلومات حسب علاقتها مع بعضها البعض كما يلي:

✓ نظام معلومات كلي: حيث يمثل نظام المعلومات نظاما كليا لمجموعة النظم الفرعية التي يمكن أن يتكون منها، فنظام المعلومات المحاسبية هو نظام كلي بالنسبة لفروع المحاسبة كافة التي يمكن أن تتواجد ضمن النظم المحاسبية في الوحدة الاقتصادية، وكذلك فإن أي نظام فرعي من هذه المنظمة سوف يمثل نظاما كليا للنظم الفرعية الثانوية التي يمكن أن تتجزأ عنه. وكمثال على ذلك فإن نظام المعلومات المحاسبية يمثل نظاما كلياً لنظام المحاسبة المالية، و نظام محاسبة التكاليف، ونظام الرقابة الداخلية... الخ

✓ نظام معلومات فرعي: حيث يمثل نظام المعلومات جزءاً أو فرعاً من أجزاء أو فروع النظام الكلي، فأى فرع من فروع المحاسبة يمكن أن يشكل نظاماً فرعياً ضمن نظام المعلومات المحاسبية، وكذلك فإن نظام المعلومات المحاسبية يمثل نظاماً فرعياً ضمن نظام الوحدة الاقتصادية إلى جانب العديد من نظم المعلومات الأخرى التي يمكن أن تتواجد في تلك الوحدة الاقتصادية (والتي يطلق عليها نظم المعلومات الإدارية).

❖ من حيث طريقة تشغيل النظام:²

يمكن تقسيم نظم المعلومات اعتماداً على الطريقة التي تتبع في تشغيل النظام بصورة كبيرة إلى كل من:

✓ نظام المعلومات اليدوي: وهو النظام الذي يتم فيه الاعتماد على الوسائل اليدوية في تشغيل النظام، وعادة ما يتم الاعتماد على طريقة التشغيل هذه في الوحدات الاقتصادية صغيرة الحجم بسبب صغر حجم البيانات التي يمكن تشغيلها، كما يمكن الاستعانة ببعض الوسائل الآلية لمساعدة النظام للقيام بعمله.

✓ نظام المعلومات الإلكتروني: وهو النظام الذي يتم فيه الاعتماد على الحاسبات في تشغيل النظام، وعادة ما يتم الاعتماد على طريقة التشغيل هذه في حالة الوحدات الاقتصادية كبيرة الحجم بسبب كبر حجم البيانات التي يمكن تشغيلها. وبصورة عامة يمكن القول: إن نظام المعلومات يمكن أن يكون نظاماً يدوياً

¹ سيد صابر تغلب، مرجع سابق

² نفس المرجع

أو نظاما إلكترونيا، وذلك اعتمادا على طريقة تشغيل البيانات التي يمكن أن تتبعها الوحدة الاقتصادية اعتمادا على مجموعة العوامل التي تحددها في ذلك.

❖ من حيث التخصصات الموضوعية:¹

تتنوع نظم المعلومات المتخصصة على عدد من المعارف والتخصصات، فهناك على سبيل المثال:

✓ نظم المعلومات التسويقية: وهو عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق. ويركز هذا النوع من النظم على نشاطات المبيعات عادة، وهو ليس إلا طريقة للوصول إلى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المنظمات لأغراض صناعة القرار.

✓ نظم المعلومات الجغرافية: وهي نوع من النظم الحاسوبية، التي تشتمل على مكونات مادية، ومكونات برمجية، وبيانات، تسمح بالعمل الخرائطي والجغرافي للأماكن والمواقع التي يكون لها مقاطع مترابطة، وتمتلك عناصر جغرافية ذات علاقة.

✓ نظم المعلومات المحاسبية: تحتاج المنظمات المعاصرة إلى أن يكون العاملون فيها -ومن ضمنهم المديرون التنفيذيين والعاملون في مجال المحاسبة والتمويل- لديهم المهارة الكافية والوافية في مجالات عمل الحواسيب ونظم المعلومات المحوسبة، وتحاول المنظمات أن تستخدم وتوظف خريجي الكليات من الذين يحملون مثل هذه المؤهلات والمهارات، إلا أن الجامعات لازالت تكافح وتسعى لتأمين البرامج المناسبة لتأمين تلبية مثل تلك الحاجات المتنامية.

تخصص نظم المعلومات المحاسبية يربط مجموعة مهارات في تخصصين ومجالين للخبرات المتنامية والمتغيرة بشكل سريع، هما المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات.

✓ نظم إدارة المكتبة: ثمة مسميات أخرى لهذا النوع من التخصص مثل نظام معلومات المكتبة، ويؤمن هذا النوع من النظم المحوسبة خدمات تعاونية متقدمة ومتعددة للمكتبات ومراكز المعلومات المشاركة، والإعارة ومتابعة المواد المعارة، وإجراءات التزويد والسلسلات (الدوريات) كما يمكن أن يتم التعامل معها بسرعة، وبكفاءة، وبسهولة

¹زيد منور عيودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الزاوية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص146

✓ نظم المعلومات الحاسوبية: لقد أخذ نظم المعلومات الحاسوبية طريقها كمفهوم تطبيقي مهني أو كمسمى أكاديمي علمي، لتشكل تحولا طبيعيا في مختلف المجتمعات الغربية والعربية، وذلك لما شهدته الحواسيب بوجه خاص وتكنولوجيا المعلومات بشكل عام من تطور وتأثير في مجمل حركة المجتمع. ويستخدم ومفهوم نظم المعلومات الحاسوبية بشكل أساسي في مجال التدريس والتعليم الأكاديمي على مستوى الدراسات الجامعية الأولية، ويركز تدريس نظم المعلومات الحاسوبية عالميا على مواد ومفردات عدة، مثل عدد من مساقات الرياضيات، مثل الإحصاء الرياضي ونظام العدد العشري وغيرها.

الصعوبات التي تواجه نظم المعلومات

تظهر الصعوبات والمعوقات التي تمنع أو تحد من قدرة المؤسسة على التحكم المرن بالتخطيط لبناء نظم المعلومات أو تطويرها. ومن بين هذه الصعوبات ما يلي:¹

- ❖ التنبؤ للفرص الممكنة وتقييمها من خلال الاعتماد على نظم المعلومات: ففي بعض الأحيان لا تكون استراتيجية نظم المعلومات واضحة إلا بعد أن يتم إنجازها. من الصعب التنبؤ بطريقة تطوير نظم جديدة للمعلومات. وقد جرت العادة على أن يجد المستخدمون استخدامات جديدة وتحسينات للنظام. لا يمكن لمعد النظام أن يتصورها مبدئيا، ونتيجة لذلك فإنه يجب أن تتم مراجعة خطط نظم المعلومات دوريا، كما يجب أن يكون النظام جرنا وقابلا للتطوير
- ❖ ضمان التناغم مع خطط المؤسسة وأهدافها: من المشكلات الرئيسية في تخطيط النظم، صعوبة عمل الدوائر المختلفة في المؤسسة ضمن خطة مشتركة، وتبدو هذه المشكلة جلية في الشركات الكبيرة، حيث إن لكل دائرة أولوياتها ونشاطاتها الخاصة
- ❖ بناء النظم: تتطلب النظم عادة عمليات معقدة لإنشائها، وبالتالي فإنها تحتاج إلى سنوات لبنائها، وصعوبة بناء هذه النظم هو أحد الأسباب التي تتطلب الإشراف المباشر من الإدارة العليا
- ❖ الحفاظ على أداء النظام للاستمرار في الدعم المطلوب: قد تتعرض نظم المعلومات إلى مشكلات كثيرة أثناء عملها، مما يؤدي إلى تعطيل الأعمال، لذا يجب أن يخطط لكل نوع من أنواع المشكلات التي قد يتعرض لها النظام، مما يتطلب جهدا وكلفة إضافيتين وفقدان المرونة في النظام.

¹ سيد صابر تغلب، نظام المعلومات الإدارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الاردن، 2011، ص195

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

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

كما يمكننا تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة".²

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: " ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدقيق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية (kotler & Keller 2006)³

2- خصائص نظام المعلومات :

إن المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقية هو التعامل مع جميع أجزائه ومكوناته بشكل متكامل، وليس الأمر يتعلق بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي:⁴

➤ 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 تتوافر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها... الخ)

¹ Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, Marketing Strategique et operationnel, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2005, p162

² زيد منور عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص121

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص119

⁴ حسن علي الزغبي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس، ص130-132

➤ الشمولية¹:

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، موجزة، شاملة، عامة... الخ)

➤ 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 والرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل الصعبة والمعقدة

➤ 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

➤ 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

➤ 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 المعلومات²

¹ حسن علي الزغيبي، مرجع سابق
² نفس المرجع

➤ التصفية:¹

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

➤ التنوع:²

وهو القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادرها مثلاً، فالمستويات الإدارية الاستراتيجية تحتاج إلى معلومات من المصادر الخارجية، نظراً لحاجتها لاتخاذ قرارات استراتيجية مقارنة بالمستويات الإدارية التشغيلية التي تحتاج إلى معلومات من مصادرها الداخلية، نظراً لتعلق نشاطاتها بالأمر التنفيذي

3-أهمية نظام المعلومات التسويقية ومكوناته

3-1-أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجيات الإدارة من المعلومات المتلفة 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 فاعلية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الاطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل النقل، أماكن الإقامة أو الفنادق، أجهزة الترفيه والرياضة... الخ فحسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، وفيما يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحية داخل هذه الدولة هناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:³

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

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

¹ حسن علي الزغيبي، مرجع سابق

² نفس المرجع

³ Robert Lanquar et Robert hollier, Le Marketing touristique, Puf, 7^{ème} édition, France, 2002, P21-22

-مستوى الإشغال الفندقى الذى يمثل العالقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها

وعليه يمكن أن نجل أهمية نظام المعلومات التسويقية فى أنه يؤدى إلى:¹

- ✓ الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمى والمتطور لنظام المعلومات التسويقى، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار فى حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف
- ✓ توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة فى التخطيط الجيد للقرارات الاستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة
- ✓ التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التى يوفرها نظام المعلومات التسويقى، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمى هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطة المنافسين
- ✓ إمكانية التوجيه المستقبلى، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقى البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى

3-2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

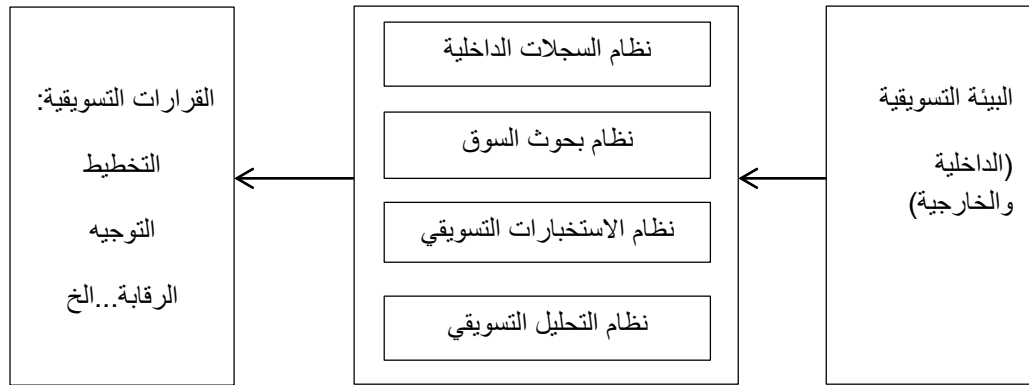
يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة الفرعية التى تشكل مدخلات النظام فى صورة معلومات عن البيئة الخارجية، حيث تتم معالجتها، تبويبها وتخزينها فى شكل معلومات مفيدة، كما يسمح بالانتقال من الرغبة فى المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار .

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية جزء فرعى من نظام معلومات التسيير للمنظمة ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية وهى مبينة فى الشكل التالى:²

¹خالد مقابلة وعلاء السرابى، التسويق السياحى الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص108-111

² Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing, Hachette éducation, Paris, 1996, p247

الشكل (03) مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 119

● نظام التقارير (السجلات) الداخلية:

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

● نظام المخابرات التسويقية:

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخليا، فإن نظام المخابرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، وسائل الترفيه والتسليّة ، الأسعار الترويجية، التسهيلات الممنوحة...الخ. ويطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به "مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"¹ ومن هذه الوسائل الممكنة: الصحف والمجلات المتخصصة في السياحة والفندقة الحضور إلى الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى

¹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, OP cité, p84

بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة، إجراء اتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها ورجال البيع، الإذاعات و وكالات السفر،... الخ

• النماذج التحليلية (نظام التحليل التسويقي):

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 واختبار معنوياتها"¹ وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة ومعقدة تحتاج إلى مهارات وكفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما سهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

• بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحياناً إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث ودراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح، عادات السياحة 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"².

كما تعرف بحوث التسويق بأنها " جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي "³.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الاحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"، كما عرفها كوتلر() على أنها " عملية منتظمة في تصميم و تجميع وتحليل بارز للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المنشأة"¹

¹ عصام أبو علفة، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص175.
² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص106
³ بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، طبعة1429هـ، ص02

ويتضح من هذه التعاريف أن بحوث التسويق هي : عملية مخططة ومنظمة بطريقة موضوعية و وفق المناهج العلمية، لجمع وتسجيل المعلومات وتفسيرها بغرض مساعدة رجال التسويق على تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية المناسبة وإمدادهم بالحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية والمستقبلية.

كلم أنواع البحوث التسويقية:

يمكن تقسيم البحوث التسويقية إلى الأنواع التالية:²

❖ من حيث المنهج العام للبحث: تنقسم البحوث التسويقية من حيث المنهج العام إلى نوعين هما البحوث القياسية والبحوث الاستقرائية.

1- البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة.

2- البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى النتائج الكلية أو عامة.

❖ من حيث هدف البحث: تنقسم البحوث التسويقية من حيث هدف البحث إلى نوعين هما بحوث استكشافية أو استطلاعية وبحوث استنتاجية.

1- البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن

مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث. وتبدو أهمية

البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر غير مكلفة وتبهر الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

2- البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث و وضع واختبار الفروض

المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

أ- البحوث الوصفية: تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم

دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد من مفردات مجتمع البحث، فمثلا دراسة حالة منتج من منتجات الشركة

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص121.

² بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، مرجع سبق ذكره، ص09

أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائيا باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقياس النزعة المركزية ومقياس التشتت والارتباط وغيرها. فمثلا يتم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

ب- البحوث التجريبية: تهدف البحوث التجريبية إلى قياس أثر متغير أو عدة متغيرات أخرى. فمثلا ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير الإعلان على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟ وهكذا. وتتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية. ❖ من حيث نوع البيانات: تنقسم البحوث التسويقية من حيث نوع البيانات إلى نوعين هما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

- 1- البحوث المكتبية: وتقوم على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخليا وخارجيا.
- 2- البحوث الميدانية: وتقوم على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية.

مجالات بحوث التسويق

يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)، والحد من التهديدات التواجه المنظمة في أسواقها المستهدفة. وهذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظمات السياحية:¹

- أ- البحوث المرتبطة بالسوق: دراسة الحوافز- قياس والتنبؤ بالطلب- دراسة وتحليل القطاعات السوقية الحالية والمحتملة - دراسة ربحية كل قطاع - تحليل تفضيلات العملاء - تحليل المنافسة... الخ.
- ب- البحوث المرتبطة بسياسة المنتج: اختيار اسم العلامة- تصميم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية أو إلغاؤها - تحليل مقارن للمنتجات المنافسة - تحليل العائد من المنتج

¹العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008، ص49

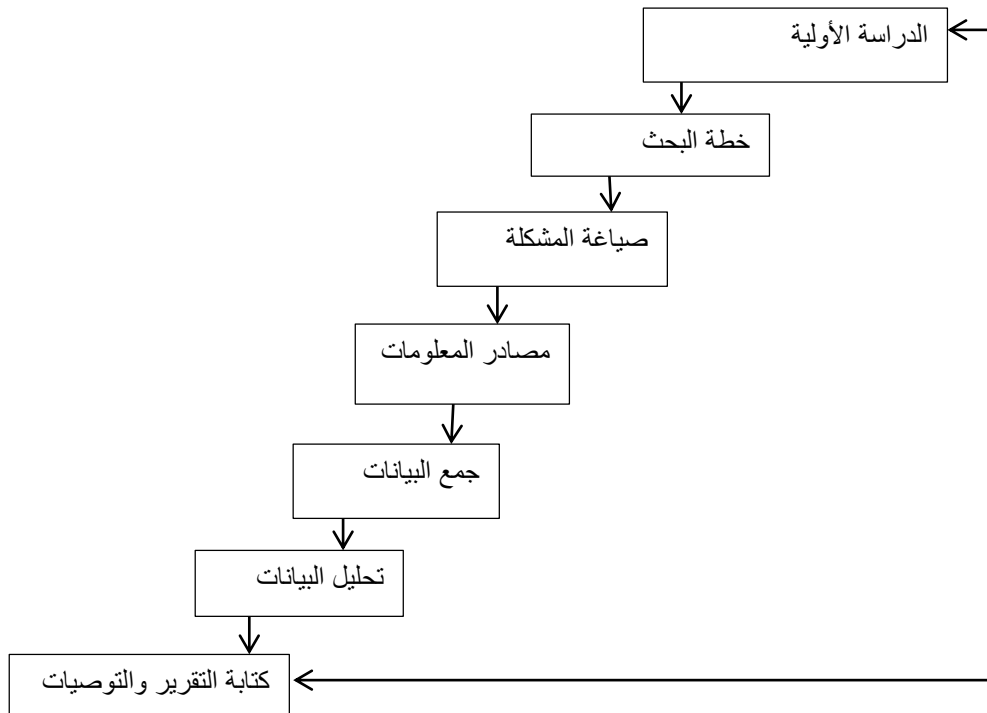
ت- البحوث المرتبطة بسياسة الترويج:¹ سياسة مكافأة رجال البيع واختبار كفاءتهم - اختيار مخطط التكوين - اختبار تأثيرات (منبهات) ودوافع الشراء - الاختبار القبلي والبعدي للرسالة الاشهارية -مخطط الوسائل الاشهارية المعتمدة - اختبار شهرة الفندق - قياس فعالية الحملة الاشهارية - تحليل مدقق لإشهار المنافسين - تحديد ميزانية الإشهار.

ث- البحوث المرتبطة بسياسة التوزيع: اختيار وتصميم مواقع المنتج - تكاليف النقل والتوزيع المادي - دراسة التخزين - دراسة اختيار الوسطاء.

ج- البحوث المرتبطة بسياسة التسعير²: دراسة مروونات الطلب - ادراك الأسعار - تحليل التكاليف - تحليل طرق التسعير

وتمر عملية البحث بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيبا منطقيا وهذه الخطوات هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (04) خطوات البحوث التسويقية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص122.

¹ العايب أحسن، مرجع سابق
² نفس المرجع

أساليب جمع البيانات التسويقية:

إذا كان الهدف الأساسي لباحث التسويق هو الوصول إلى نتائج واضحة وذات مدلول بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ، فإن عملية تصميم هذه الأدوات تنطوي على مجموعة من الطرق و الإجراءات التي من شأنها توفير الإطار السليم لهذه العملية. وتمثل هذه الطرق في:¹

✓ المقابلة الشخصية:

طريقة المقابلة الشخصية هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات تسويقية، يسمى المقابل أو الباحث أو المستجوب، وشخص آخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات، ويسمى المستقصى منه أو المجيب أو مفردة العينة. وفي طريقة المقابلة الشخصية يتم توجيه أسئلة الاستقصاء من المقابل إلى المستقصى منه مباشرة لليتم توجيه أسئلة الاستقصاء من المقابل إلى المستقصى منه مباشرة للإجابة عليها وهي تمثل اتصالاً ذا اتجاهين بين الطرفين.

✓ البريد:

يمكن استخدام البريد mail في الحصول على البيانات التي تتطلبها قائمة الاستقصاء، حيث يتم إرسال قائمة الاستقصاء على عنوان المستقصى منه عن طريق البريد الذي يقوم باستلامها والإجابة عنها بنفسه جون تدخل من أحد، ثم يقوم بدوره بإرسال البريد إلى عنوان الشركة إلى أو مركز بحوث التسويق الذي أرسل إليه قائمة الاستقصاء.

✓ الهاتف:

يستخدم الاتصال الهاتفي بين المستقصى والمستقصى منه في الإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء. وتشبه طريقة الاستقصاء بالهاتف طريقة المقابلة الشخصية إلا أن هذه الأخيرة تتم وجها لوجه أو بطريقة مباشرة، أما طريقة الهاتف فتتم بطريقة غير مباشرة. ومن الأسباب التي أدت إلى انتشار استخدام الهاتف كوسيلة لجمع البيانات الميدانية ارتفاع معدلات امتلاك خطوط الهاتف وتزايد الإحساس بالخوف والشك في الباحثين الذين يزورون المنازل بهدف الاستقصاء، وانخفاض تكلفتها مقارنة بطريقة المقابلة الشخصية .

¹ بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، مرجع سبق ذكره، ص43

✓ الحاسب الآلي:

يعد الحاسب الآلي من الوسائل الحديثة في الاستقصاء. وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول الأوروبية. وفي هذه الطريقة تقوم الشركة أو المركز المنفذ للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في المراكز التجارية التي يرد عليها المستهدفون من البحث التسويقي ويطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستقصاء الموجودة على الحاسب الآلي، حيث يقوم أحد أفراد الشركة المنفذة للبحث بشرح كيفية الإجابة على الأسئلة.

✓ البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني e-mail هو وسيلة اتصال من خلال الشركة الإلكترونية عبر أجهزة الحاسب. وفي هذه الطريقة تقوم الشركة المنفذة للاستقصاء بالحصول على العناوين الإلكترونية لمفردات عينة الدراسة وإرسال قائمة الاستقصاء عبر ال e-mail على عنوان المستقصى منه الذي يقوم بدوره بالإجابة على هذه الأسئلة عبر جهاز الحاسب وإرسالها عبر البريد الإلكتروني على عنوان الشركة المنفذة للاستقصاء.

✓ الانترنت:

يستخدم الانترنت كوسيلة اتصال كتابية و/أو صوتية و/أو مرئية بين شخصين. ويمكن استخدام هذه الميزة في جمع البيانات في مجال البحوث التسويقية.

- بعد التعرف على الطرق المختلفة التي يمكن استعمالها لملء بيانات استمارة الاستبيان "الاستقصاء"، عليه فإن كل طريقة من هذه الطرق تتطلب استمارة استبيان ذات تصميم خاص بها، وعليه يمكن تعريف الاستبيان أو الاستقصاء هو طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم ويتطلب منهم الإجابة عليها، ويتم توجيه الاستقصاء إلى المستقصى منهم عن طريق الوسائل سابقة الذكر.

ويعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث".¹

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2006، ص109

لا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية. وإنما هناك قائمة استقصاء (الاسئلة) لكل بحث على حدى حسب طبيعة المعلومات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات وأهمية التعمق في الاستجواب ومدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب (التحيز) ومتطلبات التبويب والتحليل. و نتناول أنواع الأسئلة كما يلي:¹

1- السؤال المفتوح: وهو السؤال المطلق الذي لا يضع حدودا لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقييد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء. ومن مزايا الأسئلة المفتوحة إتاحة الفرصة كاملة للمستجوب في أن يذكر كل ما في فكره أو علمه. ولكن يؤخذ على هذه الأسئلة صعوبة تفسير ما يذكره المستجوب وكذلك صعوبة تبويب وتحليل البيانات نظرا لتنوعها مما قد يضطر المحللين إلى تبويب الإجابات داخل عدد كبير من فئات الإجابة أو دمج بعض الإجابات المتباينة داخل عدد من فئات الإجابة. وقد يؤدي هذا النوع من الأسئلة إلى تحيز المقابل والمحلل في تفسير الإجابات.

2- السؤال المغلق: وهو السؤال الذي يحدد عددا من الإجابات على أن يختار المستجوب الإجابة أو الإجابات المناسبة التي يراها. ويأخذ السؤال المغلق عدد من الأشكال هي:

1- 2- سؤال مغلق أحادي الإجابة: السؤال المغلق ذو الإجابة الواحدة هو الذي يطلب فيه المستقصى منه اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المتاحة.

2- 2- سؤال مغلق متعدد الإجابات: السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب من الباحث فيه اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه. وتتميز هذه الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات بسهولة ترميز الإجابات، سهولة تبويبها ودقة تحليل البيانات وكذا عدم تحيز المقابل و استخدام مساحة مناسبة في قائمة الاستقصاء.

ويعاب على هذه الأسئلة المغلقة إمكانية عدم ذكر كافة الإجابات المحتملة، وعدم إمكانية الحصول على إجابات إضافية قد تدور في فكر أو علم المستقصى منه.

2- 3- أسئلة السلم: وهي أسئلة تقيس قوة اتجاهات وآراء المستقصى منه نحو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو سياسة تسويقية)، وهي نوع من الأسئلة المغلقة أحادي الإجابة.

2- 4- أسئلة الترتيب: وهي أسئلة يطلب فيها من المستقصى منه أن يقوم بترتيب الإجابات وفقا لتفضيله أو أهميتها بالنسبة له. وقد يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو شكلا تنازليا.

¹ بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، مرجع سبق ذكره، ص29

3- الأسئلة المغلقة المفتوحة : وهي الاسئلة يتم فيها تحديد إجابات معينة مسبقا، ويختار المستقصى منه ما يراه مناسباً منها، كما يكتب في نهاية الإجابات كلمة أخرى ليكتب المستقصى منه بنفسه ما يراه من إجابات. وعليه يجب على الباحث أن يعتني عناية جيدة بوضع الأسئلة وصياغتها مدركاً الحالات التي يواجهها المستقصى منه بسبب قصور الأسئلة في أساسها أو صياغتها وما قد يترتب على ذلك من مشكلات. وفي هذا الصدد نشير إلى ما يلي:¹

- يجب أن يكون السؤال قصيراً لأن الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه.
- يجب أن يكون السؤال واضحاً، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة.
- يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة.
- يفضل تجنب الأسئلة المجهددة لذاكرة المستقصى منه.
- يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة التعميم.
- يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية والفنية غير المعتادة للمستقصى منه .
- يجب أن تشمل استمارة الاستقصاء على أسئلة تمكن من التعرف على مدى دقة إجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة في الاستمارة.

¹بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، مرجع سبق ذكره، ص35

خاتمة الفصل الأول

يمكن أن نخلص من هذا الفصل إلى أن أنظمة المعلومات وخاصة نظام المعلومات التسويقية له دورا لا يستهان به في حياة المؤسسات وبالتالي لا بد من أن تؤخذ الخطوات الضرورية للتأكد من صحة المعلومات ومدى الاعتماد عليها وضمان سريتها، ولهذا لا بد من أن يتم تصميم أنظمة معلومات حتى تؤدي الوظائف كما هو مخطط لها ويستطيع الأفراد مراقبة عملياتها ولا بد من مراعاة تأثير هذه الأنظمة على مختلف النواحي للمنشأة

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني

تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة ونجاحها إذا توفرت الإدارة فيها التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للإدارة والتنظيم، فهي تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية الضيف ، حيث أن الدراسات والأبحاث تبين أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق 31,99% من ميزانيته على الفنادق.

و أصبحت الخدمات الفندقية في تطور دائم كما أن الفنادق تسعى جاهدة إلى رفع الأداء الفندقية عن طريق تطوير خدماتها بصورة مستمرة في سوق تسوده المنافسة وبالتالي فإن الفنادق هي جزء من عالمنا الذي يشهد تطورات سريعة في مجالات الخدمات. ونتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل عام للخدمة الفندقية

المبحث الثاني: مبادئ الفندقية.

المبحث الثالث: التسويق الفندقية

المبحث الأول: مدخل عام للخدمة الفندقية

1- مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:

1-1- مفهوم الخدمة:

- يعرفها محمد توفيق الماضي ويقول " أن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة والتي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة"¹.

- أما كوتلر وأرمسترونج فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"².

- كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تستهلك فور شرائها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون في انتاجها"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة هي مجموعة من النشاطات التي تلبي حاجيات الزبون، فهي ذات طبيعة غير ملموسة، آنية الاستهلاك ولا يترتب عنها انتقال ملكية، عادة ما يرتبط تقديمها بسعة أو خدمة.

1-2- مفهوم الخدمة الفندقية:

- الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر اشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.(توفيق ماهر عبد العزيز 1997)⁴

¹-مجلة الباحث، أحمد بن عيشاوي، ادار الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص08

²-محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى ، دار المناهج، عمان، 2006، ص51

³-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2003، ص226

⁴-محمود علي الروسان، العوامل المؤثر في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمة الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007

-الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.(العدوان مروان محسن1996).¹

-هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الضيف.(الضمور هاني، وسمارة عبد الله حلمي1993).²

وطبقا لهذه التعاريف يمكن أن نقول بأن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط المرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة و الإعاشة، بهدف اشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم ، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين الزبون وموفر الخدمة ، بحيث هذا الأخير يسعى من أجل تحقيق مجموعة من المنافع للزبون.

فعندما يشتري الزبون غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة كالسرير والأثاث لمدة محدود تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها ، كما أنه يشتري تجربة الفندق ك معرفة طريقة معاملة وأداء العاملين و القائمين بالخدمة ومهاراتهم، كما يحصل على حزمة من المنافع و التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق والبعض الآخر يكون نفسيا كالاستمتاع والسعادة.

2- خصائص الخدمات، أهميتها، وتصنيفاتها:

2-1-1- خصائص الخدمات:

يرى p. kotler أن الخدمة تتميز بأربعة خصائص أساسية تؤثر على إعداد العمليات التسويقية الخاصة بها³ وهي : عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للقسم، قابلية التلف (غير قابلة للتخزين) ومتغيرة (غير متجانسة).

✓ الخدمة غير ملموسة (intangible):

الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي وفي الواقع لا يمكن رؤيتها ، الإحساس بها ولا حتى لمسها مثل السلع كما لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها، فالمسافر في رحلة سياحية مثلا لا يمكنه الحكم على الخدمات قبل نهاية الرحلة ، ومنه مفهوم عدم الملموسية يحقق بعدين أساسيين تتصف بهما الخدمة الأول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة وبعد آخر معنوي يتمثل في صعوبة إدراك أو تصور الخدمة.

¹-محمد علي الروسان، مرجع سابق

²-نفس المرجع

³ -p. Kotler, Dubois, OPCTi, P465

✓ الاشتراك " التلازمية وعدم الانفصال " (indivisibilité):

على عكس السلع المادية فإن الخدمة تنتج في نفس وقت استهلاكها ومنه لا يمكن إنتاجها وتخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة وهذا راجع إلى درجة ارتباط الخدمة ومنتجها أي أنه يصعب فصل الخدمة عن شخصية البائع (مقدمها)، كما أنه "دون العميل المؤسسة الخدمية لا تنتج شيئاً"¹ هذا ما يبرر وجوب حضور العميل أثناء إنتاج الخدمة لأن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر عنصر مفتاحي لتسويق الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً مثل صيانة الأجهزة إلا أنه بشكل عام فإن الحصول على الخدمات يستوجب حضور المشتري وإقامة علاقة اتصال بينه وبين مقدم الخدمة .

ومنه فإن تلازمية الخدمة في إنتاجها واستهلاكها يشترط توفر عنصرين أساسيين ، الأول هو تزامن الإنتاج مع الاستهلاك أما الثاني فهو الحضور الشخصي للعميل ليس فقط وقت إنتاج الخدمة وإنما المشاركة في إنتاجها، فالمؤسسة الخدمية لا تستطيع تقديم خدمات بالشكل الجيد و المطلوب ما لم يساهم العميل في عملية إنتاج الخدمة التي يريد الانتفاع منها وفي الوقت المناسب لذلك عليها مجابهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهها عن طريق تدريب العاملين على الاتصال بالجمهور وتنقيف وإعلام المستهلك، إضافة إلى مضاعفة وزيادة مواقع تقديم الخدمة.

✓ قابلة للتغيير "عدم التجانس" (variabilité):

تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها وتمثل هذه الظروف في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تقديمها، حيث يصعب الحكم على أن الخدمة جيدة أم لا قبل أن يستفيد العميل منها.

فالخدمة المقدمة من طرف نفس المؤسسة أو حتى نفس الشخص تختلف حسب حالة مقدم الخدمة وخاصة الجسمانية والنفسية ووقت تقديمها لأنه مثلاً أداء الشخص يختلف في الفترة المسائية عن الفترة الصباحية.

¹ -Monique Zollinger ,Eric Lamarque ,OPCIT ,P11

✓ الفئائية " غير قابلة للتخزين " (périssabilité):

من خصائص الخدمة أنه لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها والاستفادة منها في وقت لاحق. فمقعد فارغ في رحلة سياحية يعتبر فرصة ضائعة وخسارة لا يمكن تعويضها مرة أخرى نتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات الخدمية قد تتكبد خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من امكانياتها المعروضة، فعلى المؤسسة الخدمية أن تواجه هذا التقلب في الطلب والسعي إلى تكيفه مع ما يمكن عرضه وذلك عن طريق استخدام الطرق والأساليب الترويجية أو عن طريق التغيير في الأسعار لكن يجب الانتباه إلى أنه عند مواجهة هذه المشاكل عن طريق التغيير في السعر من شأنه أن يؤثر على ولاء العملاء المفضلين هذا ما دفع بعض المؤسسات الخدمية للجوء إلى تجزئة العملاء إلى فئات مختلفة.

2-1-2- خصائص الخدمات الفندقية:

إضافة إلى الخصائص العامة التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

➤ موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى آخر طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية و الاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، خصوصا في المناطق السياحية النائية.

➤ ارتفاع نسبة الاصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

¹-صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية(بحوث ودراسات)، مصر، 2006، ص284

➤ إنسانية النشاط:

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

➤ اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

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

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

2-2- أهمية الخدمات:¹

أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة، وتظهر أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية حيث عرفت نمواً هائلاً بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها، كما أن اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع، إضافة إلى ذلك أصبحت الخدمات في الاقتصاديات المتقدمة يشكل من 60 إلى 70% من الناتج المحلي الخام و50% من الناتج المحلي الخام في الاقتصاديات النامية، كما أنها تحتل دوراً هاماً في المجتمع وتساهم في رفاهيته واستقراره، فالجميع يعتمد ويحتاج إلى الخدمات بأي شكل من الأشكال في الحياة اليومية من: صحة، مواصلات، بريد، تعليم، خدمات مالية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز، الأردن، 2009+ أحمد الكردي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة. ص76

2-3 تصنيف الخدمات:

تصنف الخدمات وفق المعايير التالية إلى:¹

❖ حسب نوع الزبون:

- خدمات استهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع حاجيات شخصية صرفة مثل: السياحة، النقل، الحلاقة
 - خدمات المؤسسات: تقدم لإشباع حاجيات المؤسسات: الاستشارات الادارية، صيانة المباني والمعدات
- ❖ حسب درجة كثافة قوة العمل: (حسب الاعتمادية).

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة (الحلاقة، رعاية الأطفال، التدريس، الصحة).
- خدمات تعتمد على مستلزمات مادية (معدات): مثل: النقل، غسل السيارات آليا.

❖ حسب الأهمية: تصنف إلى:

- الخدمة الجوهر: هي الأنشطة الأساسية التي يؤديها مقدم الخدمة.
 - الخدمة التكميلية: أنشطة فرعية تمثل دعم للخدمة الجوهر وليس أساسا لها.
- ❖ حسب دافع مقدم الخدمة (تصنيف كوتلر وأرمسترونج) تنقسم إلى:
- الحكومية: مكاتب التشغيل، البلديات، مستشفيات حكومية، الشرطة، المدارس والجامعات الحكومية.
 - الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد، الكنائس.
 - الخدمات الربحية: النقل بكل أنواعه، شركات التأمين، مراكز التسلية والترفيه

3- أنواع الخدمات الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالإطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:²

¹ -حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار البازوري، الأردن، 2009، ص28-29
² حسن علي الزغبي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الادارية(أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس،

➤ خدمة الإيواء:

وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية

➤ خدمات الطعام والشراب:

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والاطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من انفاقات الضيف

➤ الخدمة الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المبحث الثاني: مبادئ الخدمة.

1- مفهوم الخدمة:

الخدمة هي عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفنادق عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف النوم ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.¹

كما يمكن القول بأن الفندق هو " المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة"²

كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي:

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص90
² عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ص155

الغرب يعرف الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالي الإيواء"¹

الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه "عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم"²

ويمكن تعريف الفندق بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"³

عرف ويبستر Webster الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والشراب والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين"⁴

عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر عام 1972 الفندق السياحي بأنه "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم"⁵

إن التعاريف الواردة أعلاه توضح بأن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الوجبات الغذائية، الإقامة... الخ منتوج الفندق، وكما ينظر إلى الفندق على أنه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام.

2-نشأة وتطور الفندقة

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً. فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها ونشوتها. سواء كانت هذه الحاجة لزيارة أم لتجارة. بيد أن توثيق العلاقات وتزايدها بين المدن. وما استتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعدد الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولاسيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة. إن تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث فترات وهي:⁶

¹ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1998، ص05

² نفس المرجع ، ص05

³ نفس المرجع ه، ص05

⁴ ادارة فندقية، تصنيف الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص43

⁵ نفس المرجع

⁶ ادارة فندقية، صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص02

❖ الفندقية في العصور القديمة:¹

✓ الفندقية في الشرق القديم:

الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد هذا هو الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو "hospital" الذي اشتقت كلمة "Hotel" التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية. كما اشتقت منه كذلك كلمة "Hospite" الإيطالية القديمة ومن ثم "Ospite" الحديثة وكلمة "Hote" الفرنسية وكلاهما تعني الضيف وهي تطلق على نزيل الفندق.

الضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارة القديمة ولا سيما في الشرق القديم ولعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق في بلاده، وتبين الدراسات التاريخية لبلدان الشرق القديم أن البلدان العربية بلغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية في العالم كلمة مضرب الأمثال. كان عليّة القوم عند العرب يوقدون النيران ليلاً فوق قمم الجبال العالية ليراهم المسافر من بعيد فيتجه نحوها ليجد الدفء والمأوى والمأكل دون مقابل، وثمة رأي يرى أن الفندقية ظهرت في الشرق القديم قبل ظهورها في القارة الأوروبية بزمان طويل وليس معنى هذا أن انتشارها كان عاماً وطبيعياً بالمعنى الذي رأيناه في غيرها من باقي الشعوب القديمة.

✓ الفندقية عند الإغريق:

إن الفندقية العامة أي الضيافة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر. لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية المتاخمة لهم، ذلك لأن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم ومصر بصفة خاصة حيث تبادلوا العلوم والمعارف. نرى أن الفندقية القديمة عند الإغريق كانت أساساً للفندقية العلاجية إلى حد ما

✓ الفندقية عند الرومان:

الفندقية عند الرومان لم تأت بمجديد على ما أتت به الفندقية الإغريقية من الناحية النوعية إلا أننا نرى أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحيتين الشكلية والقانونية.

¹ أبوبكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب مصطفى، ادارة الفنادق(شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980، ص15

فالمعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها وبقانونها، فزال الغزو العسكري وبقي القانوني، فالقانون الروماني غزا العالم القديم والحديث بنظمه وأحكامه، وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقية ذلك أن أغلب الأحكام القانونية التي تضمنتها القوانين المدنية للدول الحديثة يرجع أصلها إلى القانون الروماني، إذ القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

إن الفندقية لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلا من الضواري وتحميها نهارا من حرارة الشمس، فكان الحكام والسلاطين يقيمون لهم في طريقهم مبان جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعدة وبقدر الإمكان يختارونها قرب منابع المياه وكان يطلق على هذا النزول لفظ "cauponae". هذه النزول لم تكن سوى استراحات تتكون من فناء كبير محاط من جميع جوانبه بغرف مفروشة. مخصصة لإيواء الأعراب دون مقابل فهي خالية من الفراش والزاد. وكان لزاما على المسافر أن يأتي بها معه، وقد انتشرت هذه النزول بعد الفتوحات وأصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء أكانوا أفراد أم قوافل، فعرفت في بلاد شرق البحر الأبيض المتوسط مثال القسطنطينية وبلاد الفرس وسائر البلدان العربية بأمر خان. أما في بلاد شمال إفريقيا (جنوب البحر الأبيض المتوسط) فقد عرفت باسم منزل أو كرفان سراي. لأنها أصبحت بعد الفتوحات الرومانية تعد لإيواء القوافل والمسافرين

وقد أنشئت بعد ذلك خانات على مشارف المدن وداخلها، يأوي إليها الجند العائدون والتجار والمسافرون. هذه النزول كانت عبارة عن نزل للمواطنين يحولونها إلى خانات يستقبلون فيها الجنود المنتصرين العائدين من ميدان الحرب والمحمليين بالغنائم. فيقدمون لهم ما لذ وطاب من طعام وشراب بقصد ابتزاز أموالهم. كان يطلق على هذا النزول لفظ "diverticula". في نهاية هذا العرض الموجز للفندقية في العصور القديمة لا بد من الإشارة إلى أن الخان يتكون في تلك العصور من غرف نوم ومخزن وبنر ماء وإسطبل للحيوانات.

❖ الفندقية في العصور الوسطى: ¹

تعتبر العصور الوسطى هي بداية تطور صناعة الفنادق حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها كثيرا. وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتحل محل الخانات في المدن الصغرى.

¹ إدارة فندقية، صناعة الفنادق، مرجع سابق، ص 04

ففي العصور الوسطى كانت المسيحية قد انتشرت وعمت القارة الأوروبية وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بما عرفت به من حب للمستقبل بكرم الضيافة واعتبرته أحد الواجبات الدينية

بيد أن هذه الضيافات الخاصة لم تستمر طويلا نظرا لتزايد الأسفار سواء أكانت لتجارة أم لتأدية فرض الحج.... الخ الأمر الذي أدى إلى انتشار الفنادق العامة في المدن تبعا لتطور طرق المواصلات ووسائل النقل نتيجة لاختراع الآلات البخارية والسيارة والدجات النارية والسكك الحديدية.

وأهم ما يمتاز به العصور الوسطى هو تطور وتحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرف نوم درجة أولى وغرف نوم مخصصة لطاقم السائقين (غرفة او غرفتين كبيرتين) وحانة وفسحة في الوسط وكذلك إسطلب للحيوانات إلى فندق كبير وانتشاره داخل المدن. وكانت هذه الفنادق الأولية مقسمة إلى غرف صغيرة وبسيطة لإيواء الفقراء وغرف جيدة لإيواء الأغنياء وكانت غرف الأغنياء كبيرة وذو أثاث فاخرة وفي بعض الأحيان توجد فيها فسحة إضافية لتقديم الطعام

وهكذا أنشئت الفنادق الكبيرة في العواصم. ولأول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفتها مثل فندق "سكك الحديد" وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازا معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها. وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الأرضي وفي الأدوار العليا أصبحت الغرف عبارة عن وحدات متشابهة.

وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق في العصور الوسطى كانت تتكون من عدد كبير من الغرف تستوعب أحيانا ما بين 100-150 شخصا ولم يكن باستطاعة الفندق وأسرتة الصغيرة أن يقوم بخدمة هذا العدد الكبير من الضيوف فلجأ إلى مساعدة آخرين ليعملون في المطبخ والمطعم وخدمة الطوابق بعد أن كان الخان وأفراد أسرته وهكذا ظهر التخصص المهني في صناعة الفنادق ونشأته الأولى لعلم الفنادق.

❖ الفنادق في العصور الحديثة: ¹

أصبحت صناعة الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. فالواقع التطبيقي يبين أن الكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تهافت على الاستثمار في القطاع الفندقية. إذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها.

¹ ادارة فندقية، صناعة الفنادق، مرجع سابق، ص05

وتشير دراسات صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن صناعة الفنادق فيها شهدت نموا ملحوظا في العشرينيات من القرن الماضي. كما تم فيها تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق من خلال العمل الدؤوب والمتواصل لتقابل رغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار، فالفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية ثم استبدالها بفنادق أخرى تميز بناؤها بفن معماري خلاق وجديد. وبقاعات مركزية ذات سطوح عالية وبمصاعد خارجية جذابة وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق منها "century plaza" في لوس أنجلوس وكذلك فنادق "Regency Hyatt" في أتلنطا. كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة التي تتميز بكون حجمها ومساحات واسعة لإقامة الحفلات لتقابل متطلبات السوق المتزايدة والمتغيرة باستمرار. وخير مثال على ذلك "New York Hilton".¹

ولابد من الإشارة هنا إلى أن هناك تغيرات كثيرة حدثت في مواقع الفنادق ففي الوقت (بداية عام 1900م) الذي كان يتم فيه إنشاء الفنادق بالقرب من محطات السكك الحديدية وذلك لأن معظم المسافرين كانوا في ذلك الوقت يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بالقطارات أصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن بالقرب من المطارات والموانئ وعلى طرق البرية السريعة وفي المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل... الخ بسبب ظهور وسائل نقل جديدة وهي : السيارات والطائرات والسفن، فالنقط المتزايد في استخدام القطارات كوسيلة نقل فتح آفاقا جديدة لم تكن لتطور صناعة الفنادق، كما أن الطلب المتزايد على السفر في السيارات أدى إلى ظهور ظاهرة جديدة في حقل الضيافة هي صناعة الموتيلات "The motels Industry"، ففي أواخر القرن الثامن عشر تمكن رجال الأعمال المسافرين بالسيارات من إيجاد أماكن خاصة (منازل ومزارع قريبة من الطرق البرية السريعة) يقيمون فيها، غير أن عدد المسافرين منهم بعد ذلك الوقت فاق عدد الأماكن الخاصة والقريبة من الطرق البرية السريعة، مما أدى ذلك إلى ظهور الموتيل كطريقة وحيدة يقدم السكن للمسافرين من رجال الأعمال وغيرهم بتكلفة منخفضة لحل هذه المشكلة. تشير الدراسات إلى أن أول موتيل تم إنشائه في "Douglas Arizona" في عام 1901 وكان يسمى بـ "Askins Cottage Camp". وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الإقامة في الفنادق في القارة الأوروبية منتشرة بشكل كبير ولاسيما في المدن الكبرى غير أنها

¹إدارة فندقية، صناعة الفنادق، مرجع سابق، ص05

لم تصل إلى ذلك المستوى من التطور الذي وصلت إليه الفنادق الأمريكية من حيث الإدارة و التكنولوجيا والحجم.... الخ.

3- تصنيف المنشآت الفندقية:

أولاً: تصنيف الفنادق وفقاً للخصائص المادية: طبقاً لمعيار الخصائص المادية يتم تصنيف الفنادق إلى الأنواع التالية:

1- الفنادق التقليدية:¹ وهي تمثل الشكل التقليدي من الفنادق المتعارف عليها بدرجاتها المختلفة (فنادق خمس نجوم وحتى نجمة واحدة).

2- فنادق الطرق:² سنتناول شرحها عند الحديث عن تصنيف الفنادق وفقاً لمعيار الموقع

3- فنادق المؤتمرات:³ تتمثل فنادق المؤتمرات في تلك التي تركز جهودها التسويقية في الدرجة الأولى على جذب العملاء من الهيئات والمنظمات ورجال الأعمال الراغبين في عقد ندواتهم، ومؤتمراتهم، واجتماعاتهم، وإقامة دورة تدريبية داخل الفندق. ويستخلص مما تقدم أن فنادق المؤتمرات لا تولي اهتماماً بالخدمات الفندقية التقليدية، قدر اهتمامها بتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لعقد تلك المؤتمرات والدورات التدريبية، كالفقاعات والوسائل التعليمية والإيضاحية.

وقد كان تزايد الاتجاه نحو إقامة المؤتمرات والندوات في الفنادق عاملاً هاماً لتوجه الكثير من الفنادق التقليدية لهذا النمط، باعتبار أن العميل الهيئة أو الشركة أكثر ربحية وارتباطاً بالفندق من العميل الفرد.

4- فنادق الأجنحة:⁴ تتصف فنادق الأجنحة بأن النسبة الغالبة من المبنى تتكون من أجنحة تضم غرفاً للنوم والاستقبال ومطبخاً، ويناسب هذا النوع من الفنادق إقامة الأسر التي ترغب في المبيت داخل مكان واحد مستقل، وهو ما توفره الأجنحة الفندقية.

5- المنتجعات:⁵ يتم تناولها وشرح مواصفاتها عند الحديث عن تصنيف الفنادق وفقاً لمعيار الموقع.

¹ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجية، الطبعة الأولى، 2011، ص66

² نفس المرجع.

³ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص66

⁴ نفس المرجع، ص67

⁵ نفس المرجع، ص67

6- الشقق الفندقية:¹ يتمثل وجه الاختلاف بين الشقق الفندقية وفنادق الأجنحة، في أن النوع الأول يوفر أجنحة تأخذ شكل الشقة الكاملة ومزودة عادة بمطبخ كامل التجهيز، والأسر العربية تفضل الإقامة في هذه النوعية من الفنادق لتوفر عنصر الخصوصية، ورغبتها في طهي الاطعمة الوطنية التي اعتادت عليها في بلادها.

7- النزل:² يقصد بالنزل تلك الفنادق التي تقصر اهتمامها على توفير خدمة النوم والإفطار للنزلاء، وبالتالي فأسعار الإقامة فيها عادة ما تكون أقل من أسعار الأنواع الأخرى من الفنادق.

ثانيا: تصنيف الفنادق وفقا لمدى الخدمات:

يقصد بمدى الخدمات : نطاق الخدمة الذي يقدمه الفندق لعملائه أو نزلائه، ووفقا لهذا المعيار يمكن تصنيف الفنادق على النحو التالي :

1- فنادق الخدمة الكاملة:³ وتتمثل في تلك الفنادق التي تقدم المأكولات والمشروبات سواء من خلال مطاعمها المتوفرة داخل مبانيها، أو من خلال تقديمها داخل الغرف (خدمة الغرف)، بواسطة موظفي الخدمة الفندقية، وتتوفر غالبا فروع لبعض البنوك داخل مبنى الفندق، لتلبية الاحتياجات الأساسية للنزلاء من الخدمات المصرفية، كخدمات تحويل العملات (الصرف الأجنبي)، صرف الشيكات السياحية وغيرها. ويوفر هذا النوع من الفنادق أيضا تسهيلات انتظار سيارات العملاء سواء على شكل ساحات خارجية أمام أو خلف المبنى، أو داخلية في أسفل مبنى الفندق.

2- فنادق الخدمات المحدودة:⁴ تعتمد استراتيجية هذا النوع من الفنادق على تركيز الاهتمام على خدمة نوم النزلاء فقط، وبالتالي فإن أسعار الإقامة فيها تقل في المتوسط بنسبة 45% عن فنادق الخدمات الكاملة، وهو ما يجذب قطاع سوقي معين لا يهتم بغير الحصول على تلك الخدمة. ولتعويض تأثير فرق السعر المنخفض على معدل ربحية تلك الفنادق تلجأ إلى تخفيض نفقات التشغيل الفندقي، من خلال تخفيض العمالة، وتوفير النفقات المصاحبة لتقديم الطعام للنزلاء.

¹ نفس المرجع ، ص 67

² نفس لمرجع ، ص 67

³ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 73

⁴ نفس المرجع ، ص 73

ثالثا: تقسيم الفنادق من حيث الموقع

1- فنادق المدن الكبرى: ¹ يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود البلد وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال. تتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة، تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام عديدة. يكون قسم من هذه الفنادق متخصص لإيواء السياح والقسم الآخر متخصص لإيواء رجال الأعمال حيث يوفر لهم كافة الخدمات التجارية التي يطلبونها وكافة أنواع المأكولات والمشروبات والقاعات الكبيرة والصغيرة لغرفة الاجتماعات، أما أحجامها تتراوح من الفندق الصغير 50 غرفة إلى الفنادق الضخمة 3000 غرفة، وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات مختلطة.

2- فنادق الضواحي: ² يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن كثير من الشركات بدأت تقييم مثيرا من الفنادق في الضواحي المختلفة للمدن التي يمكن أن يكون سعر الأرض فيها منخفضا. أسعارها مرتفعة نسبيا وأحجامها تتراوح ما بين 250 - 500 غرفة مخصصة بصورة رئيسية لإيواء رجال الأعمال والسائحين العاديين إذ تقدم لهم كافة الخدمات التي يطلبونها: المأكولات والمشروبات والنادي الصحي وخدمات الكي والتنظيف... الخ ويتوقع زيادة التوسع في هذا النوع من الفنادق في المستقبل.

3- فنادق المنتجعات: ³ نشأت المنتجعات السياحية في نهاية القرن التاسع عشر وتوسعت وتطورت بعد توسع وتطور طرق المواصلات. موقع المنتجعات السياحية عادة تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات أو الجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات أو الشلالات، من الطبيعي أن تقع المنتجعات قرب الأماكن المرغوبة من قبل الناس.

تقليديا كانت المنتجعات تعمل في فصل واحد أي تدار موسميا وتغلق في بقية الفصول ، فالمنتجعات التي تقع في المناطق الجبلية تعمل في موسم الصيف فقط وتغلق أبوابها في فصل الشتاء ولكن في وقتنا الحاضر نرى أن عمل المنتجعات أصبح على مدار السنة ونادرا ما نرى منتجعا ما يغلق أبوابه في فصل معين لأن تكاليف غلق المنتجع وتسريح العمال وإعادة فتح المنتجع والحصول على العمال أعلى من تكاليف بقاء المنتجع مفتوح على

¹ ادارة الفنادق، تصنيف الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص46

² ادارة الفنادق، نفس المرجع ، ص48

³ادارة الفنادق، نفس المرجع ، ص48

مدار السنة، ولهذا السبب نرى أن كل المنتجعات الآن تدار على مدار السنة . ويمكن تصنيف المنتجعات إلى أربع تصنيفات وهي:

- منتجع صيفي: يقع بالقرب من السواحل والبحيرات
- منتجع شتوي دافئ: يقع بالقرب من المياه المعدنية والغابات
- منتجع شتوي بارد: يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة
- منتجع اعمل على مدار السنة: يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل

اعتياديا تتركز المنتجعات قرب المناطق الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، و تتوفر فيها كافة الخدمات التي يطلبها السائح من مسابح وملاعب رياضية وخدمات بريد الهاتف ومصرف وأسواق ومطاعم... الخ

فترة بقاء الضيف في المنتجع تتراوح بين يومين إلى موسم كامل لهذا يجب على المنتجعات أن توفر كافة الخدمات الممكنة للضيوف حتى يتمكنوا من البقاء في المنتجع لمدة طويلة. المنتجعات دائما يقصدها السياح الذين يبحثون عن الراحة النفسية والإقامة الطويلة بعيدا عن ضجيج وزحمة المدينة، كما تتميز بتوجهها في العالم إلى فئة أو طبقة معينة من الناس فمثلا توجد منتجعات متخصصة لكبار السن فقط حيث يتم التركيز بها على نوعية الأطعمة التي تقدم من حيث خلوها من الدهون والأملاح وتوفر الخدمات الطبية وتوجد منتجعات متخصصة للشباب حيث توفر لهم القاعات الرياضية والمساح

عمل المنتجعات يكون متقلب ونسبة تشغيله تتوقف على مخاطر كثيرة ، كثيرا ما تعتمد على الجو وتقلباته مثل سقوط الأمطار الغزيرة أو هبوب العواصف وتكون بطبيعة الحال مأساة بالنسبة إلى المنتجع

4- فنادق المطارات:¹ شهدت تلك الفنادق نموا ملحوظا مع تزايد حركة السفر بالطائرات وارتفاع عدد المسافرين. ونظرا لأن موقع المطارات في معظم دول العالم تكون بعيدة نوعا ما عن المناطق السكنية في المدن الكبرى، وعادة ما يتم ترحيل أو تأجيل بعض الرحلات الجوية، لذا تضطر شركة الطيران إلى توفير أماكن لإقامة وإطعام هؤلاء المسافرين خلال فترة التأخير، ومن ثم تلجأ إلى تلك النوعية من الفنادق الأكثر قربا من المطار. فضلا عن أن بعض المسافرين العابرين يفضلون الإقامة باختيارهم لمدة يوم أو أكثر في تلك

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص71

الفنادق حتى يمكنهم مواصلة الرحلة إلى البلد التي يقصدونها بسهولة وبعيدا عن الزحام والتأخير الذي يمكن أن يتعرضوا له في حالة إقامتهم داخل المدن الكبرى.

ولمواجهة المتطلبات السابقة تحتوي فنادق المطارات عادة على عدد من الغرف لا يقل في معظم الفنادق عن 100 غرفة ومطعم كامل لتناول المشروبات. ولتنشيط حجم أعمالها تقوم معظم الفنادق حاليا بتوفير قاعات للاجتماعات لجذب رجال الأعمال لعقد اجتماعاتهم فيها أثناء رحلاتهم الجوية أو استقبالهم للمستثمرين تجنبا لإهدار الوقت في الذهاب إلى المدينة، كما توفر تلك الفنادق سيارات منتظمة تنقل النزلاء بصفة دورية من مبنى الفندق إلى المطار والعكس. وبينما تكمن المشكلة الرئيسية التي تواجه فنادق المطارات في الضوضاء الصادرة من حركة هبوط وصعود الطائرات، إلا أن التطورات التقنية مكنت الفنادق من معالجة تلك المشكلة، وذلك من خلال استخدام الحوائط العازلة المانعة للصوت والحرارة في عملية البناء.

5- فنادق العبور أو الطرق (الموتيلات):¹ يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية ، الغرض الرئيسي من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل وخدمات محددة لصيانة سياراتهم... الخ. لذلك تسمى هذه الفنادق بفنادق راكبي السيارات .

6- فنادق السواحل:² تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة وتمتاز دائما بكونها بحجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ لا تشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف. من ادارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى وتختلف فقط من حيث الموقع المواجه دائما للسواحل الكبيرة وفي الغالب أن عملها موسمي ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد وتقديم جوائز رمزية وقيمة للسياح خلال فترة الكساد.

رابعا: تقسيم الفنادق من حيث النجوم:

- 1- فنادق ذات خمسة نجوم:³ هذا النوع من الفنادق يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.
- 2- فنادق ذات أربعة نجوم:¹ بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمسة نجوم

¹ ادارة الفنادق، نفس المرجع ، ص52

² ادارة الفنادق، نفس المرجع ، ص54

³ نفس المرجع ، ص60

- 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم: ² مستوى الخدمة المقدمة في هذه النوعية من الفنادق تكون محدودة نسبياً حيث يقل عدد الغرف بها والخدمات المقدمة بالغرف وكذلك عدد المطاعم.
- 4- فنادق ذات نجمتين: ³ وهذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم لا تقدم أي خدمة بخلاف تأجير الغرف، وعادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمسة غرف، ولا يوجد بها مطاعم
- 5- فنادق ذات النجمة الواحدة: ⁴ وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

المبحث الثالث: التسويق الفندقي

1- 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، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدراً هاماً من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتمام كبيراً لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالاً 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"⁵.

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

1 ادارة الفنادق، نفس المرجع، ص60

2 نفس المرجع ،

3 نفس المرجع ، ص61

4 نفس المرجع

5 محمد عبيدات، التسويق السياحي(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 200، ص18

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

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

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين
- إيجاد علاقات عامة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

● أهمية التسويق الفندقي: إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل
- يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية

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

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص292

- يساعد التسويق الفندقي على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

2- المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

- يعتبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية "بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"¹. وبناء عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق"².

2-1 عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey 1976³ وهي: المنتج، السعر،

¹ أسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، ص11

² العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008، ص

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص185

التوزيع والترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال: (Steven , Harris, Bitner , Kotler, Turner, Boons, Zeithaml) على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا¹.

ويعد الطرح الأخير الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجد البنين(الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلا وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض الخدمة وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:

1- المحيط المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق... الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة للمنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر وغيرها من الأشياء الأخرى، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الادوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعترة مع توفير المياه دون انقطاع... الخ . فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم، تنتج

¹ نفس المرجع، ص 162

إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out Burger" فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي¹ .

2- المشاركون: إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبير لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية والمؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزول إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق...)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة الإشغال الفندقي، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك"²

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

¹ جاي كاكنا ندا مبولي وآخرون، تعريب علي إبراهيم سرور، ص132

² نفس المرجع ، ص118

4- المنتج(الخدمة): يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة) الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع امداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت، الهاتف، مسابح...الخ)، مثل هذه الخدمات الاضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على ادارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها واعادتها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الامكانيات المتاحة.

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

❖ تسعير خدمة الإيواء(الغرف):

✓ قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوباً تسعيرياً يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية :

$$\text{أجر الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} + 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

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

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والابداع)، جامعة فيلادلفيا(أمريكا)، 15-16/03/2005

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نارة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحث وتعمل عناصر أخرى في السوق الفندقية والسياحية.

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

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

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

✓ مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في موسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلاً) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

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

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

❖ تسعير الأطعمة بالفندق: ¹ كثير من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة)، إذ أنه يعد أداة رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

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

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

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

❖ تسعير المشروبات بالفندق: ² تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارة المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، مرجع سابق

² يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، مرجع سابق

للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه تكلفة ، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

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

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

$$\text{سعر البيع} = 17,25 \text{ دينار}$$

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة التكلفة و بأسعار عالية جدا، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبيا، وتكون بذلك أسعارا جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية

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

6- التوزيع:¹ يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقية، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكنها تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، 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.

¹ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص

7- الترويج: ¹ يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي ، حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيوة من الولاء ، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء.

3- البيئة التسويقية الفندقية:

إن النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظمة مواجهتها والتعامل معها، 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 .

- مفهوم البيئة التسويقية: تعرف البيئة التسويقية بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة من السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها".²

فالبيئة التسويقية الفندقية" هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية". وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:³

- أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة
- ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا
- ت- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة

¹العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص

² ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص47

³ ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص37

أن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الاستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر. وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية وهي كالآتي:¹

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

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

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي
- الدورة الاقتصادية: بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة
- مستويات الأسعار والتضخم: فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتعديل في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

¹ يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر، ديسمبر، 2005، ص200

- البيئة التكنولوجية:¹ تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الاعلام الآلي الاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط
- البيئة الاجتماعية والثقافية:² إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر وبصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس وبعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، و البيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.
- البيئة السياسية والقانونية:³ تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام غب اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما غب 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.

¹العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص

² المرجع نفسه

³المرجع نفسه

- المنافسة الفندقية:¹ تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشيع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتطويع سياساتها وخططها تبعا لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1-الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما ينعدم البديل
2-احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
3-المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4-المنافسة الكاملة	غير محدودة	منتجات متماثلة

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

- السائح/ الضيف (البيئة الديمغرافية):² تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على ادارة الفنادق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبية الديمغرافية للسكان من حيث فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة.
- الوسطاء:³ وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظمو الجولات السياحية...الخ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه. ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

¹ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص

² المرجع نفسه

³ المرجع نفسه

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق، والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق... الخ.
- مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء.
- مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.
- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء.
- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.
- ✓ عناصر البيئة الداخلية: وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الاسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة إلى المزيج التسويقي .
- الهيكل التنظيمي للفندق: "يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها"¹.
- ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والاستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الاستراتيجية، أم أن الاستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى Schaffer(1984) دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western، أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الاستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاث جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الاستراتيجية، وهذه الجوانب هي:
- الرسمية: درجة تأثير القواعد والاجراءات في المنظمة
- التعقيد: درجة تخصص وتنوع المهام
- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي

¹ عبد الكريم بن أعرب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2004/2003، ص47

■ 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 بها تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم (Lundberg 1985) مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاثة مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي²:

- المستوى الظاهرة للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناية والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق
- المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الاستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتمييز عن الثقافات الأخرى
- مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها. والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر

■ الوظائف الفندقية:³ وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- ✓ وظيفة الشراء : وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات
- ✓ وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته

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 استراتيجي وإداري وتنموي، ص51

² يوسف أبو فارة و آخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سابق، ص210-212

³ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص

- ✓ وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختبار والتدريب والترقيات 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، الاقتراض، سياسة الائتمان... الخ)
- ✓ وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للصيف
- ✓ وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية
- ✓ وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه
- ✓ وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق
- ✓ وظيفة الغسل والكوي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكوي لوازم غرف النوم وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف
- ✓ وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى

خاتمة الفصل الثاني

يتسم النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشرى، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضى الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتتمثل في التسويق الفندقى الذي يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين من خلال المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة تمكن من الوصول إلى استراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية من حيث التخطيط لها وتطويرها، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها.

الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثالث

تطرقنا في الفصول النظرية إلى مدخل حول النظام والمعلومات في الفصل الأول والفصل الثاني إلى الخدمات الفندقية أما الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة تطبيقية فاقترنت على ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول الحضيرة الفندقية في الجزائر أما المبحث الثاني الحضيرة الفندقية في ولاية مستغانم وكان المبحث الثالث حول عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: الحضيرة الفندقية في الجزائر

1- الموقع الجغرافي للجزائر

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و 12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و 37° شمالاً، تبلغ مساحتها 2.381.741 كم²، ولها واجهة بحر تقدر بـ: 1200 كم، وبحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء وتفاعل بين العالم العربي والقارة الإفريقية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وكانت الجزائر على امتداد تاريخها الطويل والحافل بالأحداث بؤرة احتكاك وتواصل للحضارات والفنون والثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا¹

تشكل تضاريسها من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي: السلسلة الساحلية والسهول، والهضاب العليا، وسلسلة الجبال الداخلية، ومنطقة الصحراء الكبرى وجبالها. كما يحتوي الساحل الجزائري على أنظمة بيئية وبحرية ساحلية قرب الغابات. أما مناخها فيمتاز بثلاثة أنواع:²

- مناخ متوسطي في الشمال
- مناخ شبه جاف في منطقة الهضاب العليا
- مناخ جاف أو صحراوي يخص الجنوب

2- المقومات السياحية للجزائر

✓ المقومات السياحية الطبيعية :

تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتتابع من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران عنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 متر، قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل بارتفاع 2308 متر³ وغيرها من الجبال التي تتميز بها

¹ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، ص125

² بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 66/ ربيع 2014، ص09

³ جغرافيا الجزائر، ص01، الموقع الإلكتروني: www.ar.wikipedia.org/wiki

تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق، وخاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل الشريعة بولاية البليدة تيكجدا بولاية البويرة¹ و تاغيفلاف بولاية تيزي وزو، وهي تعتبر محطات للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، واد سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمراست. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره 2918 متر. كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي، وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص348

✓ المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين¹.

أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفي عليها الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية. ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة وثمة "حي القصبية" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

وأضاً "واد ميزاب" غرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. إضافة إلى "موقع تيمقاد"، الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" "Thamugadi" ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق "روماني"، يصل بين مدينتي "لامباز" و"تبسة"، التي كانت تعرف باسم "تيفست" "Tifast" ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 سنة ميلادية، كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار اسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" الذي مان يعرف قديما باسم "كويكول" "Cuicul" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة. ومن هذه المعالم التاريخية "دار عزيزة"، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر. وثمة "مسجد

¹ حميدات صالح، قمحة فيصل، تنافسية القطاع السياحي الجزائري، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الامكانيات والتحديات التنافسية، 28/27 أكتوبر 2009، جامعة قلمة، ص 07

كتشاة" الذي تم بنائه في عهد "الباي لارباي" التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت. وأيضاً "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل. إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف. إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد لاسيما منطقة القبائل.¹

إن هذا الرصيد من الامكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير السياحة المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية، لرفع حصتها من السياحة الدولية.

3- الطاقة الفندقية في الجزائر

تعد الطاقة الفندقية في الجزائر أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيفة²، وكذلك لكونها تمثل قدرة المنظمة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها³.

حيث أن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي يلائم حاجاتهم ورغباتهم السياحية وبالتالي جذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة، من ناحية، كما

¹ بوفليح نبيل، تقرت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا (حالة الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق، 12/11 ماي، 2010، ص06

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص93

³ يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص489

تقوم الفنادق من ناحية أخرى ، بطباعة وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بها وبالمواقع التي تهتم بها، بل أن الأمر قد يتعدى ذلك ليصل إلى الاعلان الدوري والمبرمج في مختلف وسائل الاعلان والمعارض السياحية والندوات والمؤتمرات¹، وذلك بهدف استقطاب السياح بمختلف أنواعهم.

وتجدر الإشارة إلى تطور قطاع الفنادق - وبأكثر دقة عدد الأسرة فيها - كان بطيئا جدا، وهذا لعدم إعطائه أهميته المستحقة وذلك بسبب سيطرة القطاع العام مقابل القطاع الخاص، وبعد التخلي عن النظام الاشتراكي ودخول الجزائر مرحلة اقتصاد السوق، فسمح هذا التغيير المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات الأخرى، ومن ضمنها قطاع السياحة بما فيها الجانب الفندقية².

حيث أنه في الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية 2011، كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على النحو التالي:

الجدول رقم(01) تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 2007_ 2011

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	المجموع
عدد الأسرة	85.000	85.876	86.383	92.377	92.737	442,373
معدل التغير	/	%1.03	%0,59	%6,93	%0,38	

المصدر: بيانات مقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصاء

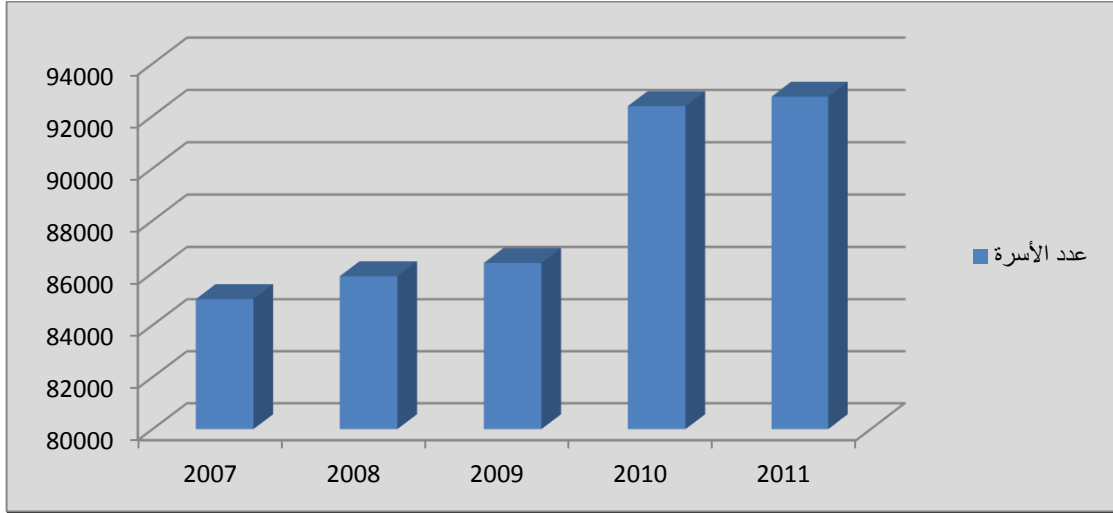
ويمكن تسجيل الملاحظات التالية من خلال بيانات الجدول السابق:

- أن الطاقة الفندقية للفترة 2007_ 2011 شهدت نموا ضعيفا، حيث أن عدد الأسرة خلال هذه الفترة من 85.000 سرير في سنة 2007 إلى 92.737 سرير في سنة 2001، أي بمعدل نمو يقدر بـ: 09,10%.

ويمكن التعبير عن الأسرة في الفنادق وتطورها الزمني بالشكل التالي:

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص116
² سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011، العدد11، ص260

الشكل رقم(04) تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 2007-2011



المصدر : من إعداد الباحثة.

كما يمكن ابراز توزيع الطاقة الفندقية، بمعيار عدد الأسرة ، حسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة 2007 -2011، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02) توزيع الطاقات الفندقية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2007-2011

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011
أصناف الفنادق					
5 نجوم	5455	5455	5455	4948	4948
4 نجوم	3743	3743	3950	3560	3750
3 نجوم	11225	11601	11700	13090	13180
2 نجمة	5843	5843	6044	8070	8070
1 نجمة	2378	2378	2378	3804	3804
بدون نجمة	56356	56856	56856	58905	58985
المجموع	85000	85876	86383	92377	92737

الوحدة: عدد الأسرة

المصدر: بيانات مقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصاء.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن:

- عدد الأسرة في الفنادق المصنفة تمثل تقريبا نسبة 34,90% من إجمالي هذه الطاقة، وهي نسبة تمثل تقريبا نصف نسبة نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسرة والتي تقدر بـ: 65,09%

وحسب نوع المنتج السياحي، فإن الطاقة الفندقية للجزائر مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2009-2011

النسبة المئوية%	المجموع	2011	2010	2009	السنوات طاقات الإيواء
55.04	149435	52445	52085	44905	حضري
31.84	86448	31322	31322	23804	ساحلي
7.06	19189	3770	3770	11649	صحراوي
4.83	13128	4111	4111	4906	حموي
1.21	3297	1089	1089	1119	جبلي
100	271497	92737	92377	86383	المجموع

الوحدة: عدد الأسرة

المصدر بيانات مقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول أعلاه، يمكن استنتاج ما يلي:

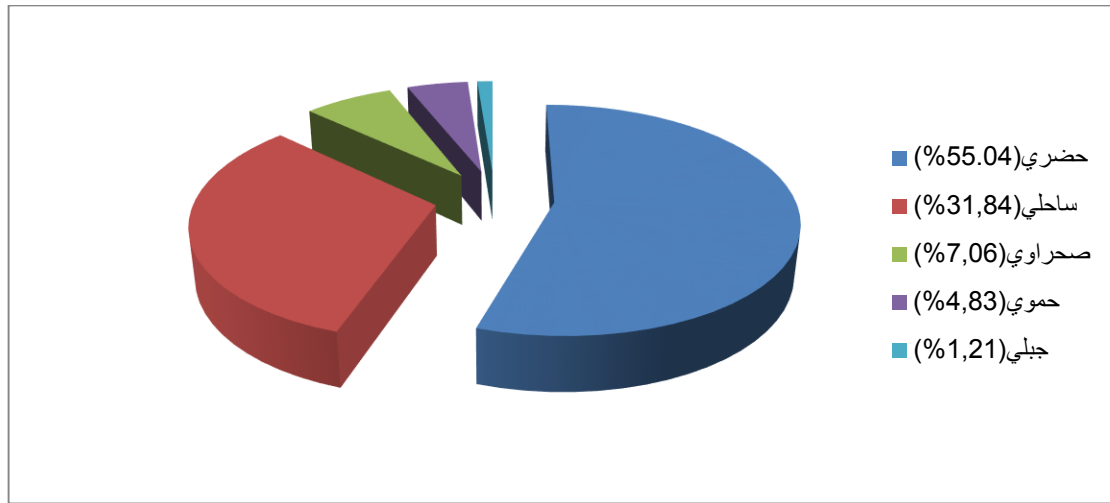
- أن الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية في الجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجعات السياحية للفترة 2001-2009 متفاوتة
- أن المنتج الحضاري يمثل أعلى حصة بنسبة 55,04% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، على اعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران،

عنابة، سكيكدة، قسنطينة، ويليها المنتج الساحلي بسعة 31,84%، ثم يليه المنتج الصحراوي بنسبة 7,06%، فعلى الرغم من أن هذا النمط السياحي يحظى باهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزا في قدرات الاستقبال ولا يتماشى مع مستوى الطلب عليه، لا سيما بعد انتعاش السياحة الأجنبية نتيجة تحسن الظروف الأمنية للبلاد واستقرار أوضاعها، ثم نجد المنتج الحموي بنسبة 4,83%، وفي المركز الأخير المنتج الجبلي الذي تقدر طاقته الإيوائية بنسبة 1,21% من إجمالي هذه الطاقة الفندقية

- كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتج الصحراوي والحموي والجبلي بالهيكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجات الطلب.

ويمكن توضيح الجدول السابق في الشكل التالي

الشكل رقم (05) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال 2009-2011



المصدر: من إعداد الباحثة

أما من حيث توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر نورد الجدول التالي:

الجدول رقم(04) توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة 2007-2011

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011
أصناف الفنادق					
5 نجوم	13	13	13	13	13
4 نجوم	54	53	57	39	64
3 نجوم	145	142	152	77	60
2 نجمة	157	160	148	72	74
1 نجمة	97	99	101	58	58
المجموع	466	467	471	259	269
بدون نجمة	674	680	680	893	915
المجموع الإجمالي	1140	1147	1151	1152	1184

الوحدة: عدد الفنادق

المصدر: بيانات مقدمة من طرف الديوان الوطني للإحصاء

نلاحظ من الجدول رقم(04):

- بأن الفنادق المصنفة قدر عددها لعام 2011 بـ 269 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعدة لاستقبال السياح في الجزائر، التي قدرت بـ 1184 وحدة في نفس العام، وهي تمثل ما يعادل 22,72% فقط هي حصة الفنادق المصنفة
- كما تبين بأن الفنادق ذات 5 نجوم لم يكن أي نمو فيها بحيث كان عددها مستقرا والذي قدر بـ 13 وحدة خلال هذه الخمس سنوات أي ما يعادل 4,83% من حصة الفنادق المصنفة و1,09% من حصة إجمالي الفنادق
- إن تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر أمر ملفت للانتباه، مما يجب التأكد على توفير الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقية، من حيث التوجهات العامة والدولية لزيادة نوعية الخدمات السياحية¹

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص51

المبحث الثاني: الحضيرة الفندقية بولاية مستغانم

1- التعريف بولاية مستغانم

تتميز ولاية "مستغانم" بمناخ متوسطي، وتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية وهضاب وسهول في المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة، حيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملاجئ لاستقبال الطيور المهاجرة.

كما تغطي الولاية مساحة قدرها 2269 كم²، أكثر من 14% منها غابات، وبطول شريطها الساحلي 124 كم، الذي يضم 21 شاطئ مفتوح للسباحة، وأخرى لا تزال على حالتها الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية، تشكل روعة للناظر والزائر، جعلت منها قبلة للمصطافين، كما تضم (16) ستة عشر منطقة توسع سياحي، ما زاد من إقبال المتعاملين والمستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغانمي. إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد وميناء تجاري وشبكة طرقات، التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ميدان للفروسية وعدد من المواقع التاريخية والأثرية وإرث اسلامي مغربي وتراث مادي وروحي وتاريخ يدل على عراقتها¹

2- أنواع السياحة في الولاية

السياحة الشاطئية: هي أكثر الأنواع انتشارا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وجمال رمالها الذهبية، منها 21 شاطئ مفتوح للسباحة و 27 شاطئ ممنوع للسباحة

السياحة الثقافية: إن المعالم الاثرية المتواجدة عبر تراث الولاية يبرر تناوب عدة حضارات في أبعادها الزمنية، وكذا المهرجانات الدينية والشعائرية والنشاطات الثقافية التي تزخر بها الولاية، أدى إلى تطور هذا النوع من السياحة في الولاية، ندمر منها:

- مغارة ماسرة التي تضم مجموعة من النحوت

- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف

1 مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم)، شهادة ماجستير، تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 203

- الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجاية "بلدية أولاد بوغالم"
- المهرجان الوطني للتراث العيساوي ومهرجان الشعر والموسيقى البدوية

السياحة الحموية: يتركز هذا النوع من السياحة على استعمال المياه المعدنية لأغراض علاجية

- الحمام المعدني لعين النويصي: يقع في بلدية عين النويصي، يستعمل هذا الحمام مياه الحموي سيدي المخفي
- منبع مكبرت: يقع في بلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25° درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه، فهو قليل الاستعمال، ويعتبر مأوه نافع للأمراض الجلدية
- منبع سيدي بشاعة: يقع في بلدية سيدي علي والوصول إليه صعب، ويعتبر منبع غير مستغل

السياحة المناخية والعلمية: إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية والغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة معتبر من الوديان والسدود ستسمح مستقبلا بتطوير هذا النوع من السياحة في الولاية نذكر منها:¹

- غابة زريقة، غابة استيديا، غابة عبد المالك رمضان
- جبل الديس
- واد ومغارات سداوة ببلدية سيدي لخضر
- حظيرة "المقطع"
- سد كراميس

3- الطاقة الفندقية في ولاية مستغانم

يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم (13) ثلاثة عشر فندق و(08) ثمانية إقامات سياحية وكذا (03) ثلاثة نزل وهي مبينة في الجدول التالي حسب موقع تواجدها:

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الجدول رقم(05)المؤسسات الفندقية في ولاية مستغانم

المؤسسة الفندقية	العنوان	المؤسسة الفندقية	العنوان
الساحل	حي بحدّة طيب بلدية مستغانم	السفير	منطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان
بلاسيو	28 حي بن سي قدور بلدية مستغانم	أولاد بن الزين	قطعة أرض رقم 53 صبلات بلدية مزگران
النخيل	بلدية مستغانم 14 ساحة الثقافة	المنتزه	قطعة أرض رقم 42 بلدية مزگران
السانوسية	بلدية مستغانم حي صلامندر	الأمراء	قطعة أرض رقم 91 صبلات بلدية مزگران
المنتزه	قطعة أرض رقم 42 صبلات بلدية مزگران	رحيل	قطعة أرض رقم 85 صبلات بلدية مزگران
موريستاغا	قطعة أرض رقم 45 صبلات بلدية مزگران	الواحة	صبلات بلدية مزگران
الساحل الغربي	قطعة أرض رقم 35 صبلات بلدية مزگران	ديار البحر	قطعة أرض رقم 89 صبلات بلدية مزگران
كيزا (الفتح سابقا)	قطعة أرض رقم 28 صبلات بلدية مزگران	الإقامة السياحية للووكالة العقارية	صبلات بلدية مزگران
الشمس	منطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان	الباهية	طريق وهران أوريعة بلدية مزگران
المؤسسة المعدة للفندقة الروايال	52، حي شريك سعيد بلدية مستغانم	الدوفان	طريق وهران أوريعة بلدية مزگران
المؤسسة المعدة للفندقة دار المعلم	01، حي خليفة محمد بلدية مستغانم	المؤسسة المعدة للفندقة البدر	03، شارع مختاري الغالي بلدية مستغانم
المؤسسة المعدة للفندقة الجزائر	06، حي أول نوفمبر 54 بلدية مستغانم	المؤسسة المعدة للفندقة الرياض	مكان الإخوة الثلاثة بن شيخ بلدية مستغانم

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الجدول رقم (06) توزيع الطاقات الفندقية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2007-2011

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	السنوات أصناف الفنادق
00	00	00	00	00	00	00	00	5 نجوم
00	00	00	00	00	00	00	00	4 نجوم
00	00	00	00	00	00	00	00	3 نجوم
01	01	01	01	01	01	01	01	2 نجمة
01	01	01	01	01	01	01	01	1 نجمة
22	22	21	21	20	20	20	19	بدون نجمة
24	24	23	23	22	22	22	21	المجموع

الوحدة: عدد الفنادق

المصدر: بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن:

- عدد في الفنادق المصنفة تمثل تقريبا نسبة 8,33% من إجمالي هذه الطاقة، وهي نسبة ضئيلة

جدا أما نسبة نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الفنادق والتي تقدر بـ:

91,66%

وحسب نوع المنتج السياحي، فإن الطاقة الفندقية للجزائر مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(07) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2009-2011

النسبة المئوية %	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	السنوات طاقات الإيواء
26,16	462	462	462	462	462	462	462	390	حضري
73,84	1304	1304	1094	1094	1032	1032	1032	1032	ساحلي
/	00	00	00	00	00	00	00	00	حموي
/	00	00	00	00	00	00	00	00	جبلي
100	1766	1766	1556	1556	1494	1494	1494	1422	المجموع

الوحدة: عدد الأسرة

المصدر بيانات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول أعلاه، يمكن استنتاج ما يلي:

- أن الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية في مستغانم حسب توزيعها على مختلف المنتجعات السياحية للفترة 2009-2016 متفاوتة
- أن المنتج الساحلي يمثل أعلى حصة بنسبة 73,84% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، ويليه المنتج الحضري بسعة 26,16%، 7,06%.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستقصاء

تم اعتماد الدراسة الاستكشافية في هذه الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق ترك بعض الاستثمارات لدى بعض المؤسسات الفندقية للإجابة عنها لاحقاً. حيث تمثلت عينة الدراسة في 06 فنادق وهي على التوالي: فندق الساحل، فندق الرويال، فندق بلاسيو، فندق دار المعلم، فندق الرياض وفندق الجزائر الموجودة على مستوى مدينة مستغانم، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة مدى واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الفندقية.

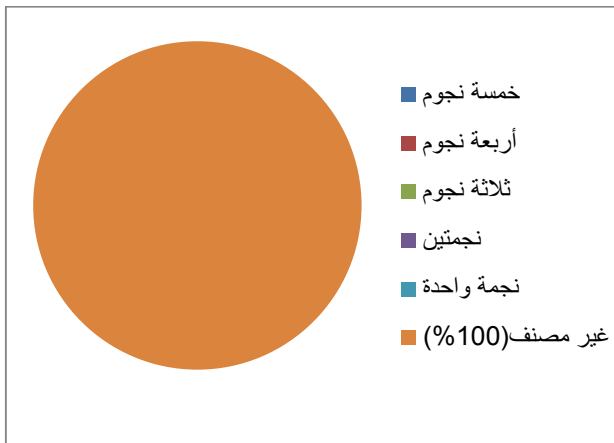
تتكون قائمة الاستقصاء من 15 سؤالاً وهي تتمحور حول واقع نظام المعلومات التسويقية ومدى جدية العمل به.

اعتماداً على الأشكال التي تم التوصل إليها قمنا بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية وعلى ضوء هذه الدراسة تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات والتي نتطرق إليها بالشرح مع البيانات كالتالي:

➤ البيانات الأولية:

■ تصنيف الفندق:

الشكل رقم (06) يوضح تصنيف الفندق



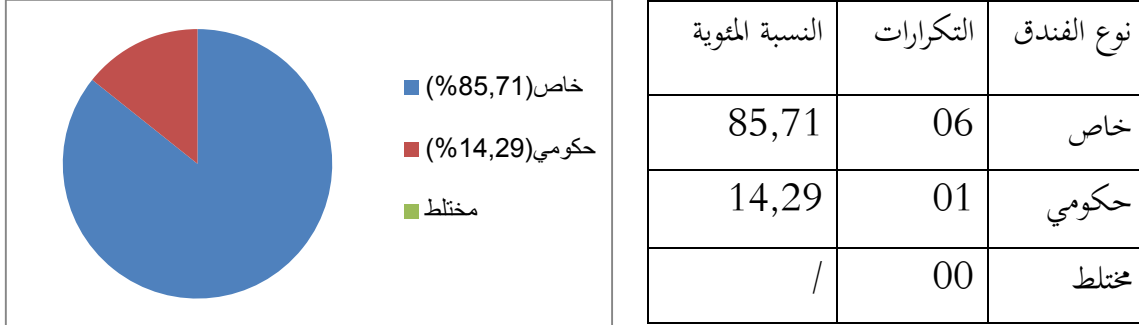
صنف الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
5	00	/
4	00	/
3	00	/
2	00	/
1	00	/
غير مصنف	07	100

المصدر : من إعداد الباحثة واعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم(06) نلاحظ أن عينة الدراسة كانت مكونة من سبعة فنادق غير مصنفة بنسبة 100% .

■ نوع الفندق:

الشكل رقم (07) يوضح نوع الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

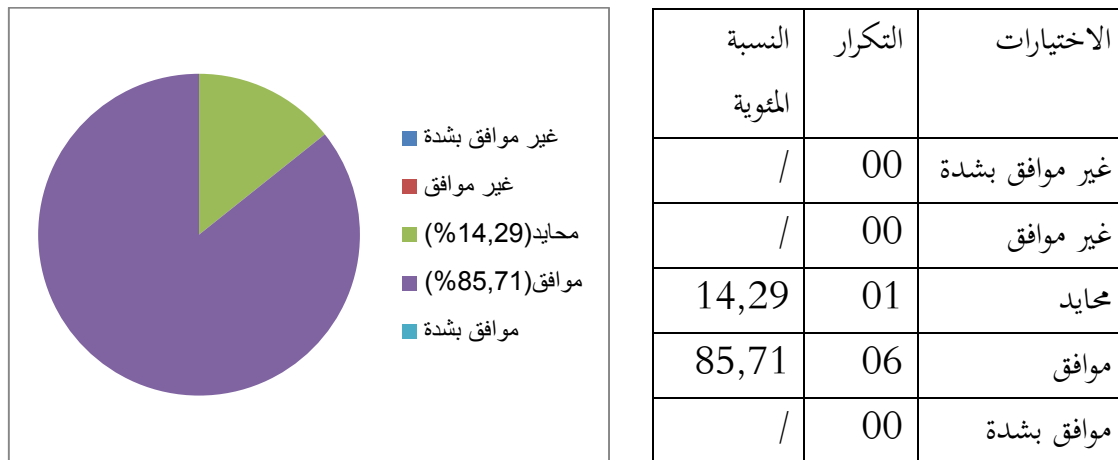
من خلال الشكل رقم(07) نلاحظ أن عينة الدراسة كانت مكونة من خمسة فنادق خاص بنسبة 85,71% وفندق حكومي بنسبة 14,29%.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك نقص كبير في الفنادق المصنفة وخاصة من صنف أربعة وخمسة نجوم والتي عادة تكون تابعة للقطاع العام ونظرا للاستثمار الضخم الذي يكون فيها.

➤ أسئلة الاستبيان:

■ لدى الادارة قناعة بأن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى الرفع من أداء المؤسسة

الشكل رقم(08) يوضح مدى اقتناع الإدارة بنظام المعلومات التسويقية

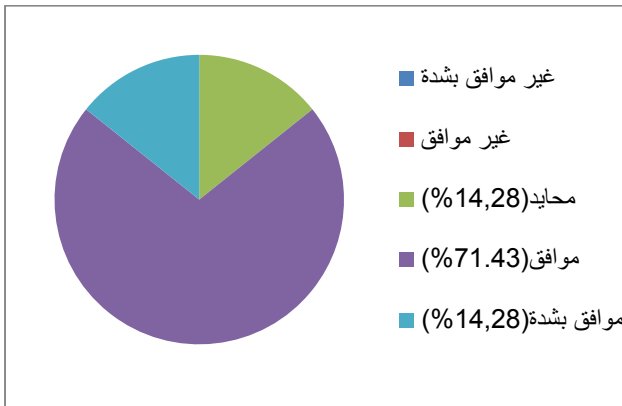


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

نتائج الشكل رقم(08) تبين أن نسبة الفنادق الذين يرون أن لدى الادارة فناعة بأن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى الرفع من أداء المؤسسة كانت 85,71% بينما نسبة 14,29% كانت محايدة وهذا ربما راجع إلى أن هذه الفنادق لا تدرك ما هو نظام المعلومات التسويقية

■ يدركون العاملون في الادارة مفهوم نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم(09) يوضح مفهوم نظام المعلومات التسويقية للعاملين في الادارة



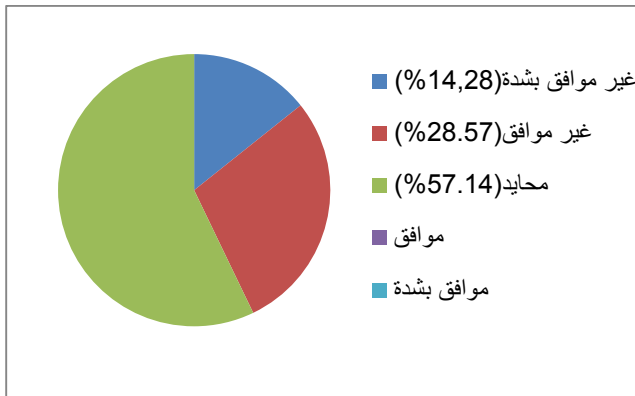
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	00	/
غير موافق	00	/
محايد	01	14,28
موافق	05	71,43
موافق بشدة	01	14,28

المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم(09) نلاحظ أن أغلبية العاملون في ادارة الفنادق يدركون مفهوم نظام المعلومات التسويقية بنسبة 71,43% في حين نسبة 14,28% يدركون بشدة مفهوم هذا النظام، إلا أن نسبة 14,28% محايدون ولم يبينوا ما مفهومهم لهذا النظام.

■ ضمن اختيار الموردین تعتمد ادارة المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم(10) يوضح اعتماد نظام المعلومات التسويقية في اختيار الموردین



الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	01	14,28
غير موافق	02	28,57
محايد	04	57,14
موافق	00	/
موافق بشدة	00	/

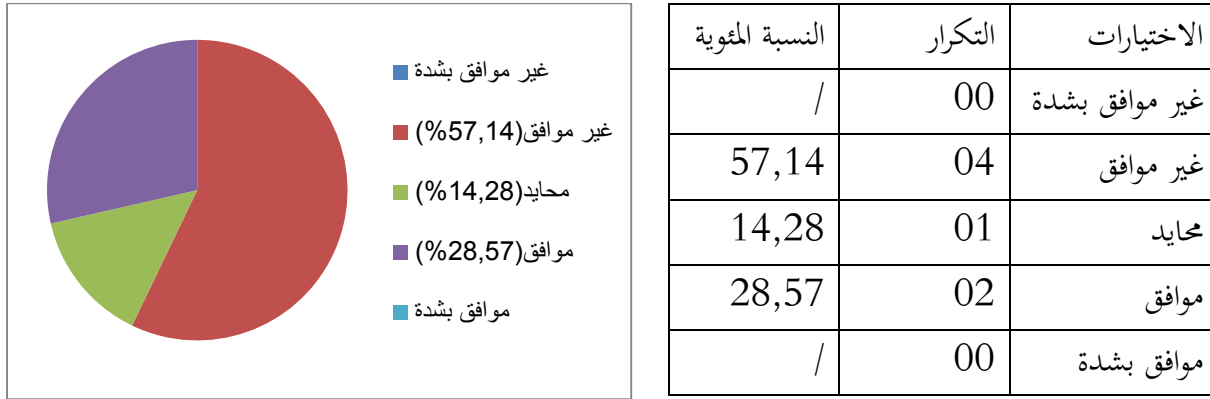
المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(10) يوضح أن نسبة 57,14% كانت محايدة في ما إذا كانت تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في اختيار الموردين في حين أن نسبة 14,28% كانت غير موافقة بشدة ونسبة 28,57% كانت أيضا غير موافقة، وبالتالي يمكن القول أن في اختيار الموردين لا تعتمد الادارة الفندقية على نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لهذه العينة.

■ إن الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الفندقية يتبنى نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم(11) يوضح تبني نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة

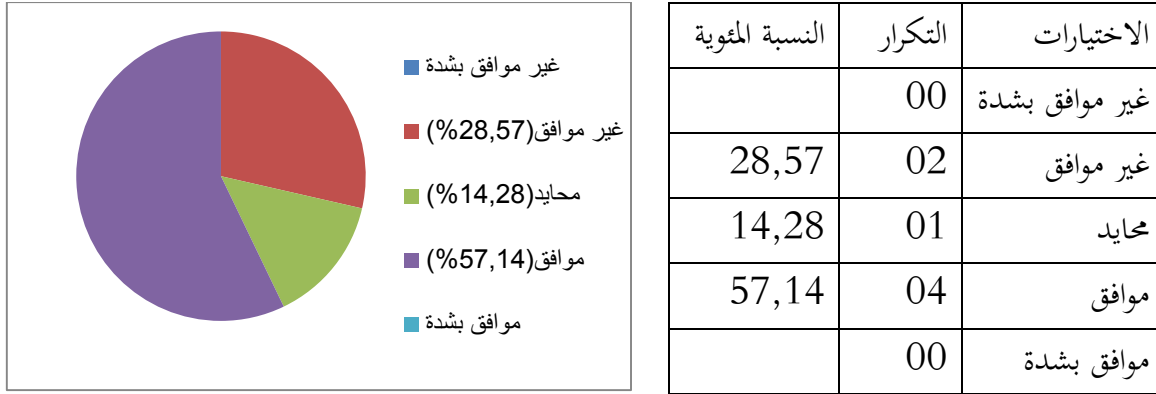
الفندقية



المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(11) يوضح أنه نسبة 57,14% لا تتبنى نظام المعلومات التسويقية في هيكلها التنظيمي في حين كانت نسبة محايد 14,28% و موافق وقدرت بـ 28,57%.

- تبدل المؤسسة الفندقية جهودا للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية
- الشكل رقم(12) يوضح الجهود المبذولة للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية

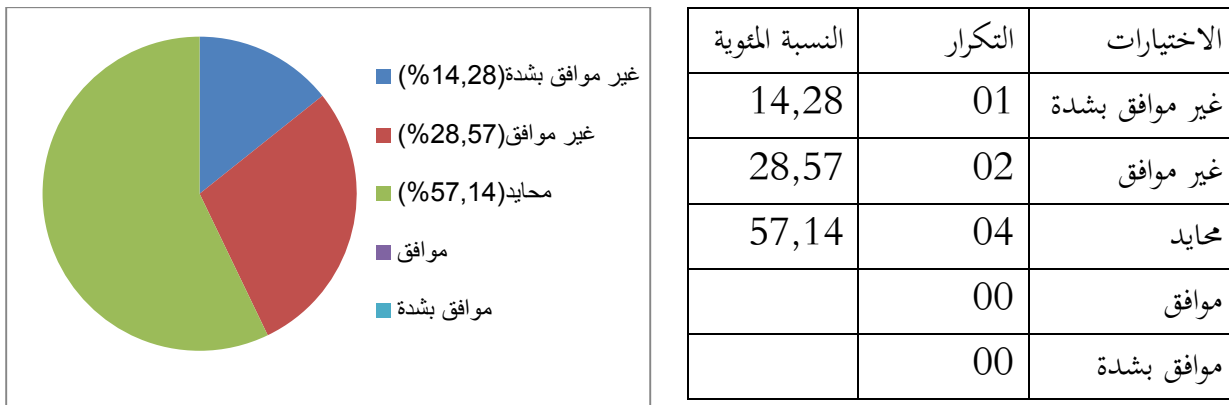


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم(12) نلاحظ أن نسبة 57,14% من الفنادق تبذل المؤسسة الفندقية جهودا للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية، في حين كانت نسبة 14,28% محايدة ونسبة 28,57% لا تحاول أن تسعى لتبني هذا النظام.

- تخصص الادارة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم(13) يوضح دعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية من خلال تخصيص موارد مالية

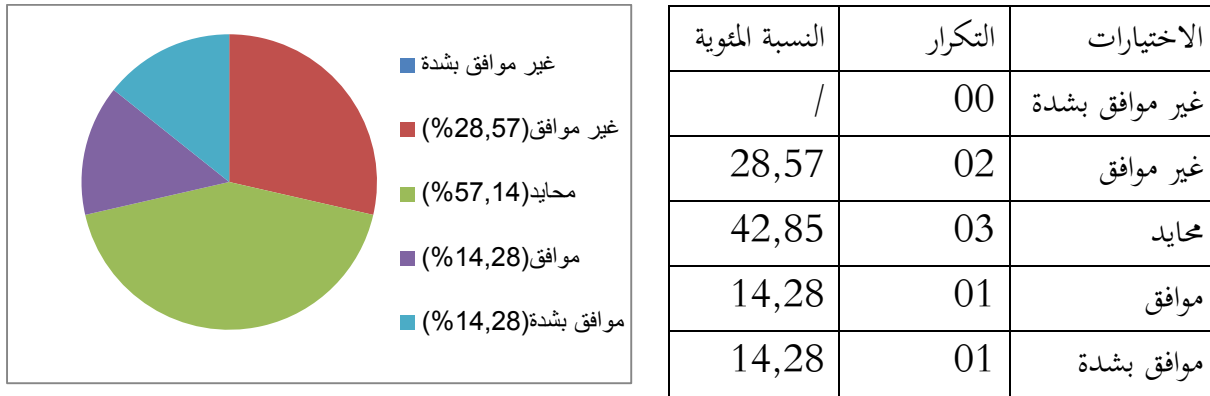


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم(13) نلاحظ أن نسبة 14,28% غير موافق بشدة ونسبة 28,57% غير موافق على أن الإدارة تخصص الادارة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية في حين أن باقي النسبة الأخرى والتي تقدر بـ 57,14% كانت محايدة.

- تقوم المؤسسة الفندقية باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها

الشكل رقم(14) يوضح باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها

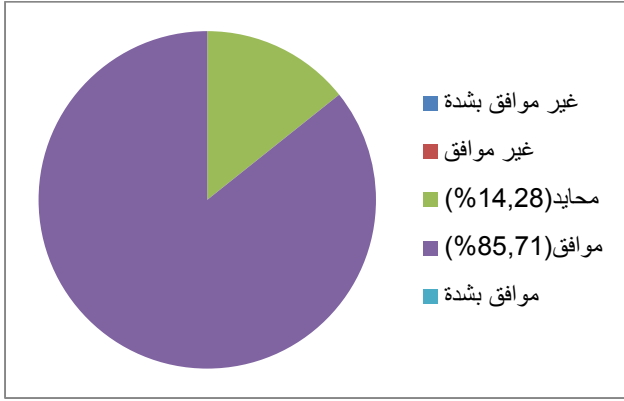


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم(14) نلاحظ أن نسبة 28,57% لا تقوم باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها في حين أن نسبة 42,85% كانت محايدة وكانت النسبة بالتساوي بين موافق وموافق بشدة والتي قدرت بـ 14,28%.

■ يتم استعمال الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية

الشكل رقم(15) يوضح استعمال الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية



الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	00	/
غير موافق	00	/
محايد	01	14,28
موافق	06	85,71
موافق بشدة	00	/

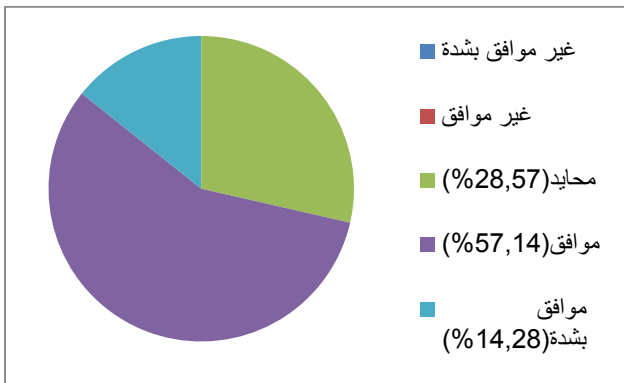
المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم(15) نلاحظ أنه كانت نسبة الأغلبية تستعمل الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية والتي قدرت بـ 85,71% أما نسبة محايد كانت ضئيلة وقدرت بـ 14,28%.

■ يتم التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية بناء على تحديد احتياجات وتوقعات

العملاء (الضيوف)

الشكل رقم(16) يوضح اعتماد احتياجات وتوقعات العملاء (الضيوف) في التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية



الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	00	/
غير موافق	00	/
محايد	02	28,57
موافق	04	57,14
موافق بشدة	01	14,28

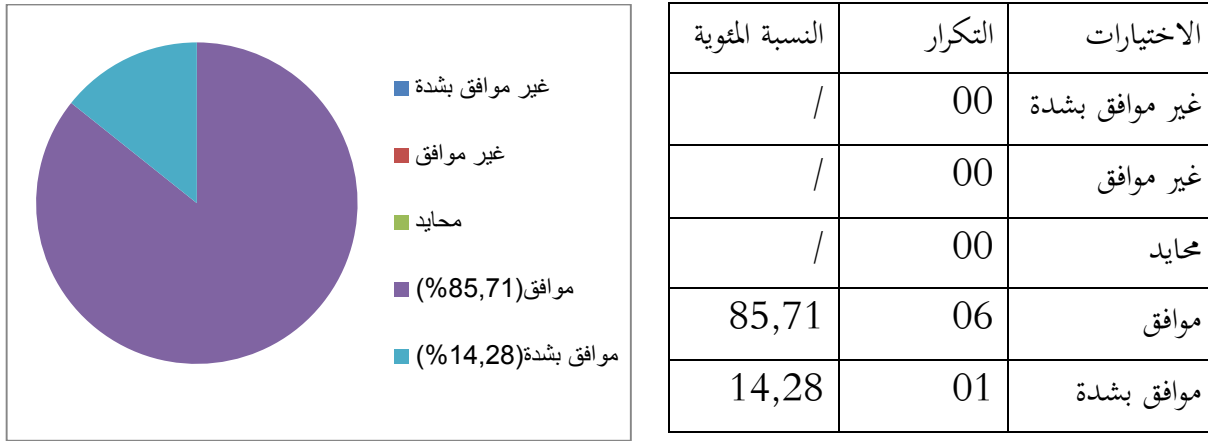
المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم(16) نلاحظ أن نسبة 57,14% موافقة ونسبة 14,28% موافقة بشدة على أنه يتم التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية بناء على تحديد احتياجات وتوقعات العملاء (الضيوف)، في حين كانت نسبة 28,57% محايدة.

■ يتم تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على معالجتها

الشكل رقم(17) يوضح اعتماد تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على

معالجتها

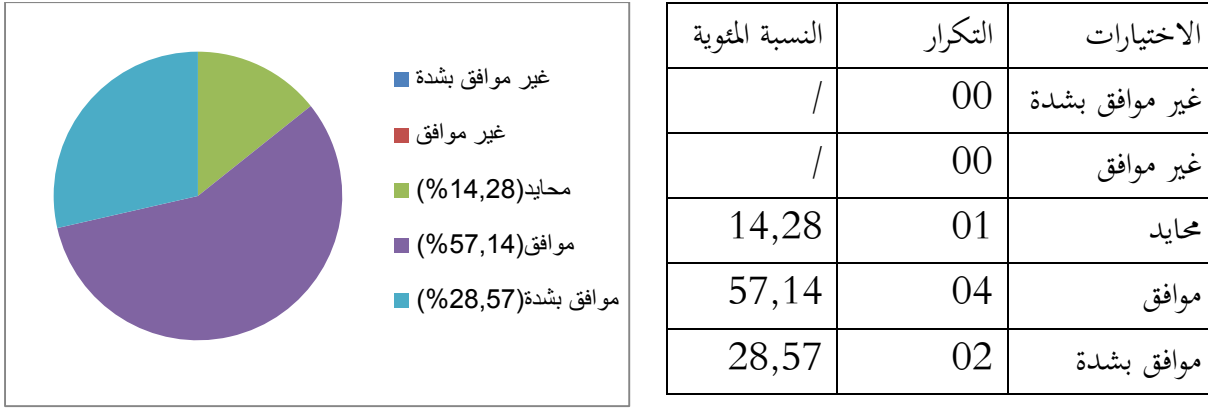


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(17) يوضح أن نسبة الأغلبية والتي قدرت بـ 85,71% موافقة ونسبة 14,28% موافقة بشدة على أنه يتم تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على معالجتها وهذا راجع إلى أن هذا قانون مفروض على كل الإدارات بما فيها إدارة المؤسسة الفندقية.

- تدرك الادارة ضرورة الاهتمام بآراء كافة العملاء(الضيوف)

الشكل رقم(18) يوضح ادراك الادارة ضرورة الاهتمام بآراء كافة العملاء(الضيوف)

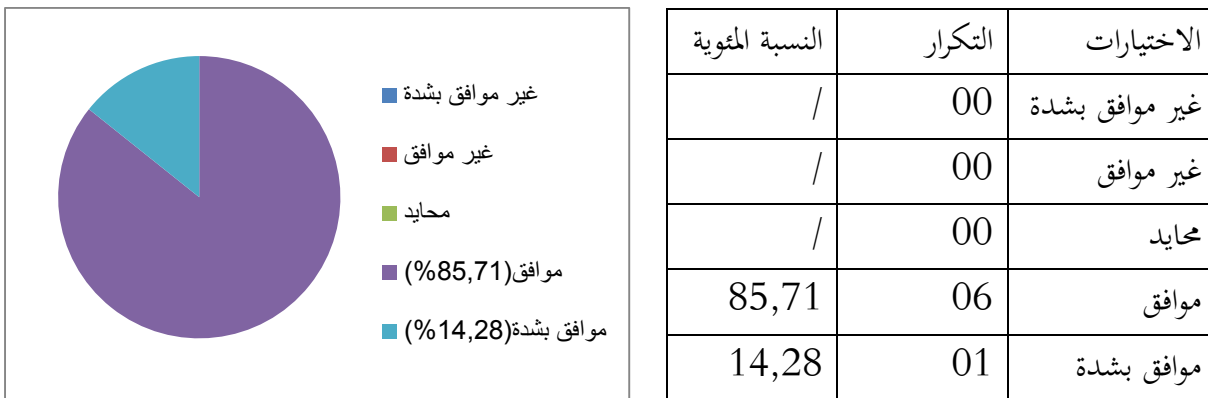


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم(18) نلاحظ أن نسبة 57,14% موافق ونسبة 28,57% موافق بشدة على أن الادارة تدرك ضرورة الاهتمام بآراء كافة العملاء(الضيوف) أما نسبة محايد كانت تمثل 14,28% .

- يتم التعامل مع الاقتراحات بجدية

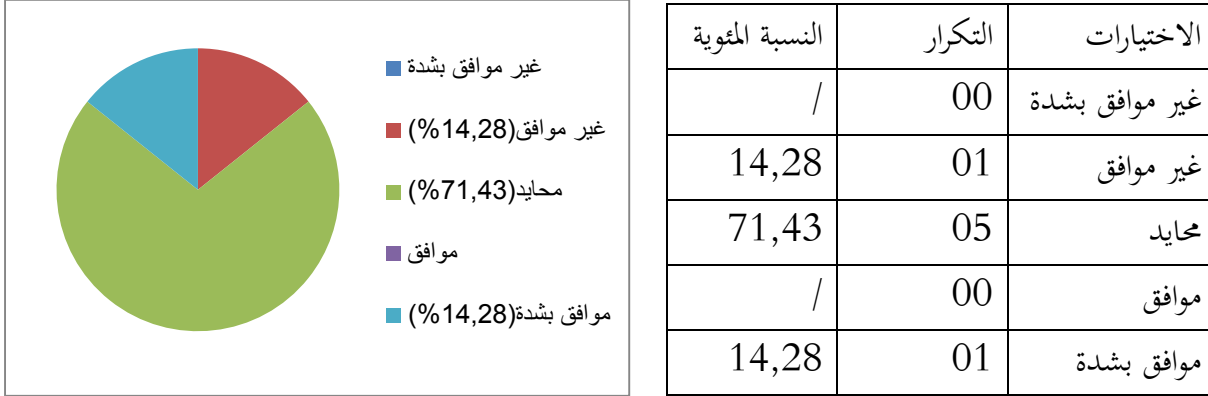
الشكل رقم(19) يوضح مدى التعامل مع الاقتراحات بجدية



المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل رقم (19) يتبين أن نسبة الأغلبية والتي تقدر بـ 85,71% موافق ونسبة 14,28% موافق بشدة على أن يتم التعامل مع الاقتراحات بجدية.

- يتم إجراء التدريب حول نظام المعلومات التسويقية
- الشكل رقم(20) يوضح التدريب حول نظام المعلومات التسويقية

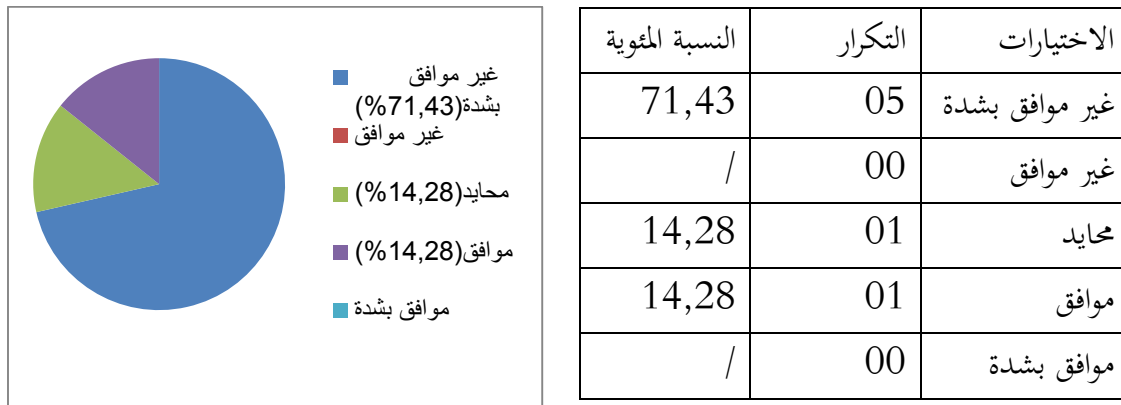


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(20) يوضح أن نسبة 14,28% موافق على أنه يتم إجراء التدريب حول نظام المعلومات التسويقية في حين نفس النسبة وهي 14,28% غير موافق ونسبة 71,43% محايد حول إجراء التدريبات حول هذا النظام.

- تلجأ ادارة المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي تواجهها

الشكل رقم(21) يوضح لجوء المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي تواجهها

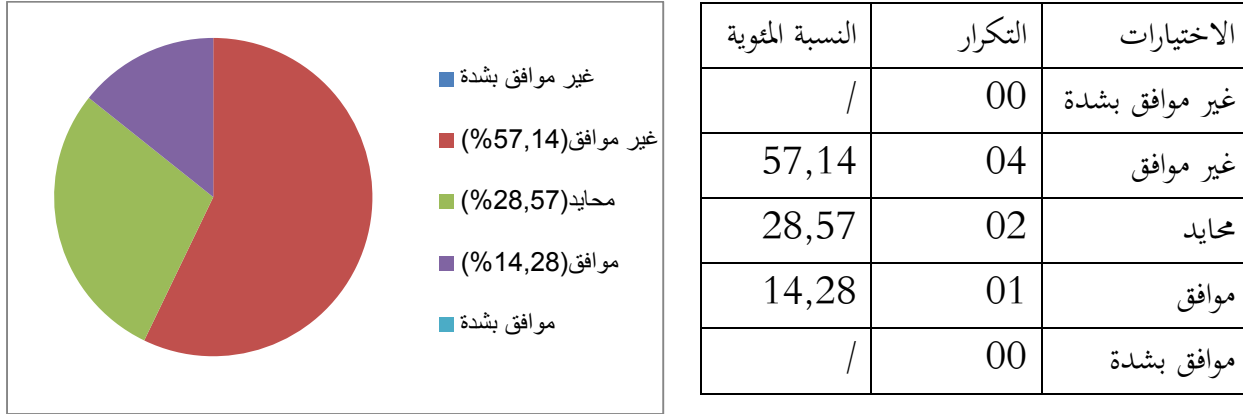


المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم(21) نلاحظ أن الأغلبية غير موافقة بشدة بأن تلجأ ادارة المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي تواجهها وقدرت النسبة بـ 71,43% في حين كانت النسبة متساوية بين محايد وموافق وقدرت بـ 14,28%.

■ يتم اتخاذ القرارات بناء على مخرجات نظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم(22) يوضح اعتماد على مخرجات نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات



المصدر: من إعداد الباحثة واعتمادا على نتائج الاستبيان

الواضح من الشكل رقم(22) أن نسبة 57,14% غير موافق على أن يتم اتخاذ القرارات بناء

على مخرجات نظام المعلومات التسويقية وكانت نسبة 28,57% محايد، ونسبة 14,28% موافق

على أن يتم اتخاذ القرارات بناء ذلك.

خاتمة الفصل الثالث

كان هدفنا من هذا البحث هو معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الفندقية وما هو الدور الذي يلعبه فيها . فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استنتاج بأن المؤسسات الفندقية لا تطبق أساسا نظام المعلومات التسويقية في ولاية مستغانم، وبالتالي فعلى هذه المؤسسات إعطاء أهمية كبيرة لهذا النظام لترقية خدماتها الفندقية وحتى تتمكن من تحقيق الرضا لزيائنها من خلال إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم.

خاتمة عامة

قائمة المراجع

- 1- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى ، دار المناهج، عمان، 2006، ص51
- 2- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2003، ص226
- 3- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز، الأردن، 2009+أحمد الكردي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009
- 5- ادارة فندقية، صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج
- 6- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1998
- 7- أبوبكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب مصطفى، ادارة الفنادق(شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980
- 8- ادارة الفنادق، تصنيف الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)
- 9- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية، الطبعة الأولى، 2011
- 10- محمد عبيدات، التسويق السياحي(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 200
- 11- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005
- 12- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004
- 13- ادارة فندقية، تصنيف الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)
- 14- سيد صابر تعلق، نظام المعلومات الادارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011

- 15- نظم المعلومات الادارية، تخصص ادارة مكتبية، الادارة العامة للتدريب التقني والمهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، طبعة 1429هـ
- 16- أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية الإطار الفكري والنظم التطبيقية، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر 1997
- 17- سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2010
- 18- بحوث التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، طبعة 1429هـ
- 19- نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الادارية مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 20- صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والادارية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001
- 21- أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006
- 22- علاء فرحان، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، دار صفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009
- 23- سليم ابراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
- 24- ثناء علي القباني، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008
- 25- نواف محمد عباس الرماحي، تصميم نظم المعلومات المحاسبية وتحليلها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009
- 26- سيد صابر تعلق، نظام المعلومات الادارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001
- 27- محمود محمود السباعي، تحليل وتصميم النظم المحاسبية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2010،
- 28- سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002
- 29- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010
- 30- أحمد الخطيب ، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دمشق، 2004

- 31- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010
- 32- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، دار الإشعاع الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997
- 33- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002
- 34- عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها مكوناتها، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن 2000
- 35- عبد الرزاق محمد قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000
- 36- سيد صابر تغلب، نظام المعلومات الإدارية، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011
- 37- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2006
- 38- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006
- 39- عصام أبو علفة، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " ، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مصر، 2002
- 40- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000
- 41- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008
- 42- زيد منور عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008
- 43- زيد منور عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008

المراجع باللغة الأجنبية:

- 44- Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing, Hachette éducation, Paris, 1996
- 45- Robert Lanquar et Robert hollier, Le Marketing touristique, Puf, 7^{ème} édition, France, 2002

- 46- Jean Jacques lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, Marketing Strategique et operationnel, Dunod, 6^{ème} édition, Paris
- 47- louis regaud ,la mise en place des systèmes d'information pour la gestion des organisation, dunos, 1994
- 48- melésa,approche systémique des organisation, les édition d'organisation,paris,1992
- 49- gupta.u,information systems,succes in the 21 st gntury, prentice-hal-upper,salariver,2000

المذكرات والمقالات:

- 50- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008
- 51- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008
- 52- أحمد بن عيشاوي، ادار الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006
- 53- محمود علي الروسان، العوامل المؤثر في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمة الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007
- 54- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية(بحوث ودراسات)، مصر، 2006
- 55- حسن علي الزغي، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الادارية(أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس
- 56- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006
- 57- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)
- 58- جاي كاكا ندا مبولي وآخرون، تعريب علي إبراهيم سرور
- 59- يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع(الريادة والابداع)، جامعة فيلادلفيا(أمريكا)، 15-16/03/2005

60- يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال

إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، ديسمبر، 2005

61- عبد الكريم بن أعرب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر،

2004/2003

62- محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الادارة في المنظمات

الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي

قائمة الأشكال والجداول

خاتمة عامة

تعتبر نظم المعلومات أحد أهم الوسائل التي تستعين بها منظمات اليوم لمواجهة مختلف التحديات، فهي تحتل أهمية كبيرة فتجعل المؤسسة في حالة يقظة و موظفيها في تطور مستمر، والمؤسسة مطالبة بتوفير أنظمة معلومات كفؤة تتميز بإنتاج معلومات دقيقة ونافعة حيث أصبحت هذه الأخيرة موردا استراتيجيا وبتها لمن يحتاجها لصناعة القرار.

أما نظام معلومات التسويقية هو نظام مصمم لدعم وظيفة التسويق، يسعى أساسا إلى توفير معلومات التسويقية لمدرء التسويق لاتخاذ قرارات ذات علاقة باختيار المزيج التسويقي المناسب ، والرفع من مستوى أدائه لضمان تحقيق أهدافه وأهداف المؤسسة.

تمثل صناعة الفندقية ركنا أساسيا و مهما من أركان السياحة. و ليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية و مداخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، و يعتبر مدخل الخدمات الفندقية واحدا من أهم هذه المداخل على الإطلاق. و من هذا المنطلق أظهرت المؤسسات الفندقية اهتمامها الكبير من خلال تحديد حاجات و رغبات الأفراد غير المشبعة و دراسة سلوكهم، و من هنا طرحنا إشكالية هذا البحث حيث دارت حول دور نظام المعلومات التسويقية في الخدمات الفندقية و من خلال فصول البحث تم التوصل للنتائج التالية:

• نتائج الدراسة النظرية:

1- نظام المعلومات التسويقية عموما هو مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشكل مدخلات النظام

في صورة معلومات عن البيئة الخارجية، حيث تتم معالجتها، تبويبها وتخزينها في شكل معلومات

مفيدة، كما يسمح بالانتقال من الرغبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ

القرار .

2- تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية خدمات متكاملة و تجذب السياح لغرض المشاهدة و

الاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية، لقد أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة

الضيافة بطريقة جديدة من نوعها، لا تقتصر على خدمات الطعام والشراب والإيواء فقط وإنما

تحتوي على وسائل التسلية و الاستجمام... الخ.

3- الخدمات الفندقية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم و أحياناً للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية، أو عندما يمل النزول منها بسبب قدمها، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح و تقديم خدمات جديدة في السوق الفندقي.

4- إن دراسة الخدمات الفندقية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى و نقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها و حالة الطلب والعرض عليها والكيفية التي يمكن أن نسوقها بها وصولاً إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلاً عن بيان صفات و خصائص و مكونات الخدمات المقدمة للزبائن وهذا يوفر مجالاً رحباً للتعلم في فهم الخدمات الفندقية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب احترافية.

5- إن مهمة الانتفاع بالخدمات ليس خداع الزبون و إنما توفر خدمة حقيقة تحفز الشراء و تلبى الاحتياجات الحقيقية للزبائن، إذ أن مهمة العاملين في المنشآت الخدمية تتجسد في معرفة و فهم سلوك الضيف الأمر الذي يجعل من الخدمة تباع نفسها بنفسها عن طريق معرفة مستويات الجودة للخدمات الفندقية.

• نتائج الدراسة الميدانية:

الفصل الثالث كان عبارة عن فصل تطبيقي في شكل دراسة استكشافية حول مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، و ذلك من أجل التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في الخدمات الفندقية ، و في الأخير تم طرح مجموعة من الاقتراحات و التوصيات حول خدمات المؤسسات الفندقية، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سوف ندرج أهمها كالتالي:

1- عينة الدراسة كانت مكونة من سبعة فنادق غير مصنفة بنسبة 100% .

- 2- عينة الدراسة كانت مكونة من خمسة فنادق خاص بنسبة 85,71% وفندق حكومي بنسبة 14,29%. نستنتج أن هناك نقص كبير في الفنادق المصنفة وخاصة من صنف أربعة وخمسة نجوم والتي عادة تكون تابعة للقطاع العام ونظرا للاستثمار الضخم الذي يكون فيها
- 3- نسبة الفنادق الذين يرون أن لدى الادارة قناعة بأن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى الرفع من أداء المؤسسة كانت 85,71%، وهذا ربما راجع إلى أن هذه ادارة الفنادق تدرك ما هو نظام المعلومات التسويقية
- 4- العاملون في ادارة الفنادق يدركون مفهوم نظام المعلومات التسويقية بنسبة 71,43%
- 5- في اختيار الموردين لا تعتمد الادارات الفندقية على نظام المعلومات التسويقية .
- 6- لا تتبنى نظام المعلومات التسويقية في هيكلها التنظيمي
- 7- تبذل المؤسسة الفندقية جهودا للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية بنسبة 57,14%
- 8- لا تخصص الادارة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية بنسبة 43% في حين باقي النسبة كانت محايدة
- 9- لا تقوم المؤسسات الفندقية باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها بنسبة 85,72%
- 10- كانت نسبة الأغلبية من المؤسسات الفندقية تستعمل الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية والتي قدرت بـ 85,71%
- 11- يتم التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية بناء على تحديد احتياجات وتوقعات العملاء (الضيوف) بنسبة 71,43%
- 12- يتم تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على معالجتها بنسبة 100% وهذا راجع إلى أن هذا قانون مفروض على كل الادارات بما فيها ادارة المؤسسة الفندقية.
- 13- تدرك المؤسسات الفندقية ضرورة الاهتمام بآراء كافة العملاء(الضيوف) بنسبة 85,72%
- 14- يتم التعامل مع الاقتراحات بجدية في المؤسسات الفندقية والتي تصل نسبتها 100%
- 15- لا يتم إجراء التدريب حول نظام المعلومات التسويقية بنسبة فاقت 85%

16- لا تلجأ ادارة المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي تواجهها وقدرت النسبة بـ 71,43%

17- لا يتم اتخاذ القرارات بناء على مخرجات نظام المعلومات التسويقية بنسبة 85,72% على ضوء النتائج المتحصل عليها في الدراسة الاستكشافية ما يثبت صحة الفرضية الأولى وخطأ الفرضية الثانية والثالثة

الملاحق

الموضوع: استبيان

إن هذا الاستبيان يهدف إلى مدى توفر متطلبات تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الفندقية وبالتالي مدى جاهزية هذه المؤسسات لتبني هذا المفهوم ومن ضمنها مؤسستكم الموقرة. وهو موجه إلى المسؤولين في المستويات الادارية العليا والوسطى.

حيث نأمل في تعاونكم معنا من خلال تعبئة هذا الاستبيان وهذا يعتبر مساهمة منكم في إنجاز هذه الدراسة، التي تساهم بدورها من دون أدنى شك في انتشار وترقية البحث العلمي في بلدنا عموما، كذا المساهمة في تقديم الحلول المتعلقة بتحسين مستوى الخدمات الفندقية بشكل خاص، شاكرين لكم حسن الاستجابة والتعاون.

فارس مريم

يرجى من سيادتكم الموقرة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع العلامة () في المكان المناسب.

المؤسسة الفندقية:

تصنيف الفندق: غير مصنف نجمة نجمتين ثلاثة نجوم أربعة نجوم خمسة نجوم

نوع الفندق: خاص حكومي مختلط

الوظيفة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	لدى الادارة قناعة بأن نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى الرفع من أداء المؤسسة					
02	يدركون العاملون في الادارة مفهوم نظام المعلومات التسويقية					
03	ضمن اختيار الموردين تعتمد ادارة المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية					
04	إن الهيكل التنظيمي الحالي للمؤسسة الفندقية يتبنى نظام المعلومات التسويقية					
05	تبذل المؤسسة الفندقية جهودا للتغيير اللازم وتبني نظام المعلومات التسويقية					
06	تخصص الادارة موارد مالية معتبرة لدعم مجهودات نظام المعلومات التسويقية					
07	تقوم المؤسسة الفندقية باستقصاء العملاء (الضيوف) أو إجراء مقابلات معهم لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف الخدمات التي تقدمها					
08	يتم استعمال الطرق الاحصائية لفحص وتدقيق كل النشاطات بالمؤسسة الفندقية					
09	يتم التخطيط لخدمات المؤسسة الفندقية بناء على تحديد احتياجات وتوقعات العملاء (الضيوف)					

					10	يتم تسجيل شكاوي واقتراحات العملاء ويعمل على معالجتها
					11	تدرك الادارة ضرورة الاهتمام بأراء كافة العملاء(الضيوف)
					12	يتم التعامل مع الاقتراحات بجدية
					13	يتم إجراء التدريب حول نظام المعلومات التسويقية
					14	تلجأ ادارة المؤسسة الفندقية إلى الجامعة لحل بعض التحديات التي تواجهها
					15	يتم اتخاذ القرارات بناء على مخرجات نظام المعلومات التسويقية