

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق " الإخوة بوعزة

تحت إشراف الأستاذ:

د. بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالب:

بلعربي أكرم

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبدالله	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق " الإخوة بوعزة

تحت إشراف الأستاذ:

د. بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالبة:

بلعربي أكرم

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبدالله	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2021

تشكرات

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، اللهم إن نحمدك ونشكرك على كثير فضلك وسائر نعمتك.

نتقدم بالشكر الخالص لكل من ساعدنا في هذا البحث خاصة الأستاذ المشرف بشني يوسف على نصائحه و كذا توجيهاته القيمة.

كما أتقدم بكل الشكر والتقدير لعمال فندق الإخوة بوعزة على حسن المعاملة والتجاوب وكرم الإستضافة

كما أخص بتقديري وامتناني لأمي وأبي حفظهم الله الذين لطالما كان دعمهم وصبرهم عليا دافعا كبيرا وحافزا لي لمواصلة هذا المشوار.

ولكل أساتذتي بشعبة العلوم التجارية الذين غرسوا في أنفسنا حب البحث وشجعونا على المثابرة والاجتهاد أسمى عبارات التقدير والاحترام.



إهداء

نحمد الله عز وجل على إتمام هذا البحث....

كما أهدي ثمرة جهدي هذه إلى أُمي الغالية التي لطالما كانت تدفعني إلى الأمام والتي سهرت الليالي ومنحتني كل ما تملك حتى أحقق لها حلمها، فهي مدرستي الأولى.

إلى أبي الغالي أطل الله عمره

إلى كل عائلتي التي ساندتني في بحثي هذا.

إلى أصدقائي وزملائي في المنظمة الوطنية للطلبة الجزائريين فرع مستغانم، عبد الهادي، أنور، رشيد ، شعبان وكل أصدقائي في الإقامة الجامعية المجدوب مستغانم.



فهرس المحتويات

الموضوع:	الصفحة
بسملة	
كلمة شكر وتقدير	
الإهداء	
المقدمة	1
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج	
تمهيد	7
المبحث الأول: سياسة الاتصال	8
المطلب الأول: ماهية الاتصال و أهميته	8
المطلب الثاني: مكونات ومبادئ الاتصال	9
المطلب الثالث: وظائف الاتصال وأسس نجاح عملية الاتصالية	11
المطلب الرابع: شروط كفاءة الاتصال ومختلف أشكاله	12
المبحث الثاني: مدخل إلى الترويج	16
المطلب الأول: ماهية الترويج	16
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج	17
المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج	18
المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي	20
المطلب الأول: الإعلان	20
المطلب الثاني: البيع الشخصي	22
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات	26
المطلب الرابع: العلاقات العامة	28
خاتمة الفصل	31
الفصل الثاني: تسويق الخدمات الفندقية	

33	تمهيد
34	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
34	المطلب الأول: ماهية السياحة
35	المطلب الثاني: الأهمية السياحية وأهدافها
38	المطلب الثالث: أنواع السياحة
41	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي
41	المطلب الأول: نشأة الفندقة ومفهومها
43	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات الفندقية
44	المطلب الثالث: أنواع الفنادق
46	المطلب الرابع: أبعاد النشاط الفندقي
49	المبحث الثالث: البيئة التسويقية للفنادق
49	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية
49	المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية الفندقية
51	المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية الفندقية
53	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تعريف بفندق الإخوة بوعزة
56	المطلب الأول: التعريف بالفندق
56	المطلب الثاني: بطاقة التعريف وموقع الفندق
57	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق
59	المبحث الثاني: الخدمات والمزيج التسويقي للفندق
59	المطلب الأول: الخدمات بفندق الإخوة بوعزة
61	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للفندق

63	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الخدمي للفندق
64	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
64	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
67	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
84	خاتمة الفصل
86	الخاتمة
88	الملاحق
102	المصادر والمراجع
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الفهرس
	الملخص

المقدمة العامة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع سياحية أو التي يتواجد فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، حيث برزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، في مجال الخدمة السياحية وتعد خدمة الفنادق أحد الخدمات الفرعية الأساسية، والحيوية التي تؤلف أكبر خدمة (خدمة السياحة)، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات التكميلية الأساسية الضرورية للسائح، كما أنها تعد من أهم الخدمات الحديثة في الوطن العربي، حيث بدأ الاهتمام بها بشكل واسع باعتبارها تلعب دورا هاما في تنمية الموارد الاقتصادية للبلد من خلال جلب العملات الصعبة، توفير فرص عمل جديدة لأبناء البلد، ناهيك عن تقديم خدمات متنوعة كالإيواء والطعام والشراب وخدمات التكميلية أخرى كخدمات التسلية والترفيهية، الخدمات العلاجية، خدمات المؤتمرات والحفلات وخدمات الاتصالات والنقل الخ، حيث تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية، وذات منافذ ترويجية مناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور الترويجي الذي يجب أن تقوم به المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة.

الإشكالية الرئيسية:

في ضوء ما تم التطرق إليه، وبناءا على ما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

❖ فيما تكمن أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بتسويق الخدمات الفندقية عموما ؟
- 2- ماهو واقع الترويج الفندقي في المنظمات الفندقية ؟
- 3- هل هناك أهمية خاصة بالاستراتيجية الترويجية داخل المنظمة الفندقية ؟
- 4- هل توجد ثقافة خدمة أصلا في المنظمات الفندقية ؟

الفرضيات:

- 1- إن التسويق الفعال وسيلة تضمن وجود الخدمة الفندقية وبقائها واستمرارها في السوق الخدمي.
- 2- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق وطلب خدماته.
- 3- تبعا للاستراتيجية الترويجية للفندق يمكن الجزم برضا العملاء من الخدمات المقدمة لهم من طرف الفندق.
- 4- لا توجد ثقافة خدمة الفندقية بمعنى الكلمة لدى المنظمات الفندقية المحلية.

أهداف الدراسة:

- التأكيد على أهمية الترويج الذي يلعبه في القطاع الفندقي.

- إبراز أهمية الترويج في تحقيق فاعلية الاستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية.

- السعي إلى تنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في رفع الوعي في مواضيع السياحة والفندقة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من أهمية الإشكالية المطروحة نظرا لضرورة الترويج في تسويق الخدمات الفندقية في حياة المستهلكين، الأمر الذي يزيد من أهمية تناول هذا الموضوع للوصول إلى السبل الكفيلة التي تضمن حسن التعامل مع المستهلكين وتوفير الأفضل لهم لأجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم والحفاظ على ولائهم.

منهج الدراسة:

إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك سنعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج.

أما الجانب التطبيقي فإننا نعتمد على منهج دراسة الحالة الذي يمكن من إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على ما وجد في الواقع العملي من خلال الاستقصاء.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

ويتصف هذا البحث في تناول قطاع الفندقة دون غيرها ونظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام كان محتما علينا إجراء الدراسة الميدانية على عملاء فندق الإخوة بوعزة تحديدا.

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2016/05/15 إلى الفاتح من شهر ماي 2016.

أدوات الدراسة:

قصد إنجاز البحث سواء في شقه النظري أو التطبيقي، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها، ومن أهمها مايلي:

- المسح المكتبي: والذي يتمثل في الاطلاع واستعمال المراجع باللغة العربية ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة، إلى جانب تلك المعطيات المقدمة من طرف فندق الإخوة بوعزة في قسم دراسة الحالة.

- قائمة الاستقصاء: وذلك للحصول على البيانات الأولية التي تخدم الموضوع (من الميدان).

الدراسات السابقة:

إن مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة هامة، هي أن الدراسات التي استطعنا الاطلاع عليها تناولت بعض جوانب الموضوع بشكل منفصل.

فالدراسة التي تقدم بها الباحث العايب أحسن "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة 20 اوت 1955-سكيكدة 2008-2009) ناقشت دور الترويج ومختلف أشكاله وعناصر المزيج الترويجي والتسويق الفندقي ومختلف البيئات الفندقية.

بينما الدراسة التي تقدم بها كل من عبد السلام عبد المجيد و بن نور الدين "واقع السياحة في الجزائر" (مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة ابن خلدون -تيارت- 2014-2015) تناولوا فيها أهمية السياحة وأنواعها، والصناعة السياحية ودوافع النهوض بالسياحة والسفر.

تقسيمات الدراسة:

فيما يخص المنهجية التي اتبعناها في هيكلة البحث ووضع خطة له فإننا قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول منها فصلين نظريين وفصل أخير مخصص لدراسة حالة.

ولقد تناولنا في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول الترويج خصصنا المبحث الأول سياسة الاتصال من حيث ماهيته وأهميته، ومكوناته ومبادئه ووظائف الاتصال وأسس نجاحه وشروط كفاءته ومختلف أشكاله، أما المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى مدخل إلى الترويج وماهيته وأهمية وأهداف الترويج، وكذا استراتيجياته، في حين المبحث الثالث تناولنا فيه عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).

أما الفصل الثاني تضمن نظرة شاملة حول تسويق الخدمات الفندقية، وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول مفاهيم أساسية حول السياحة من حيث ماهية وأهداف وأهمية السياحة وكذا أنواع السياحة.

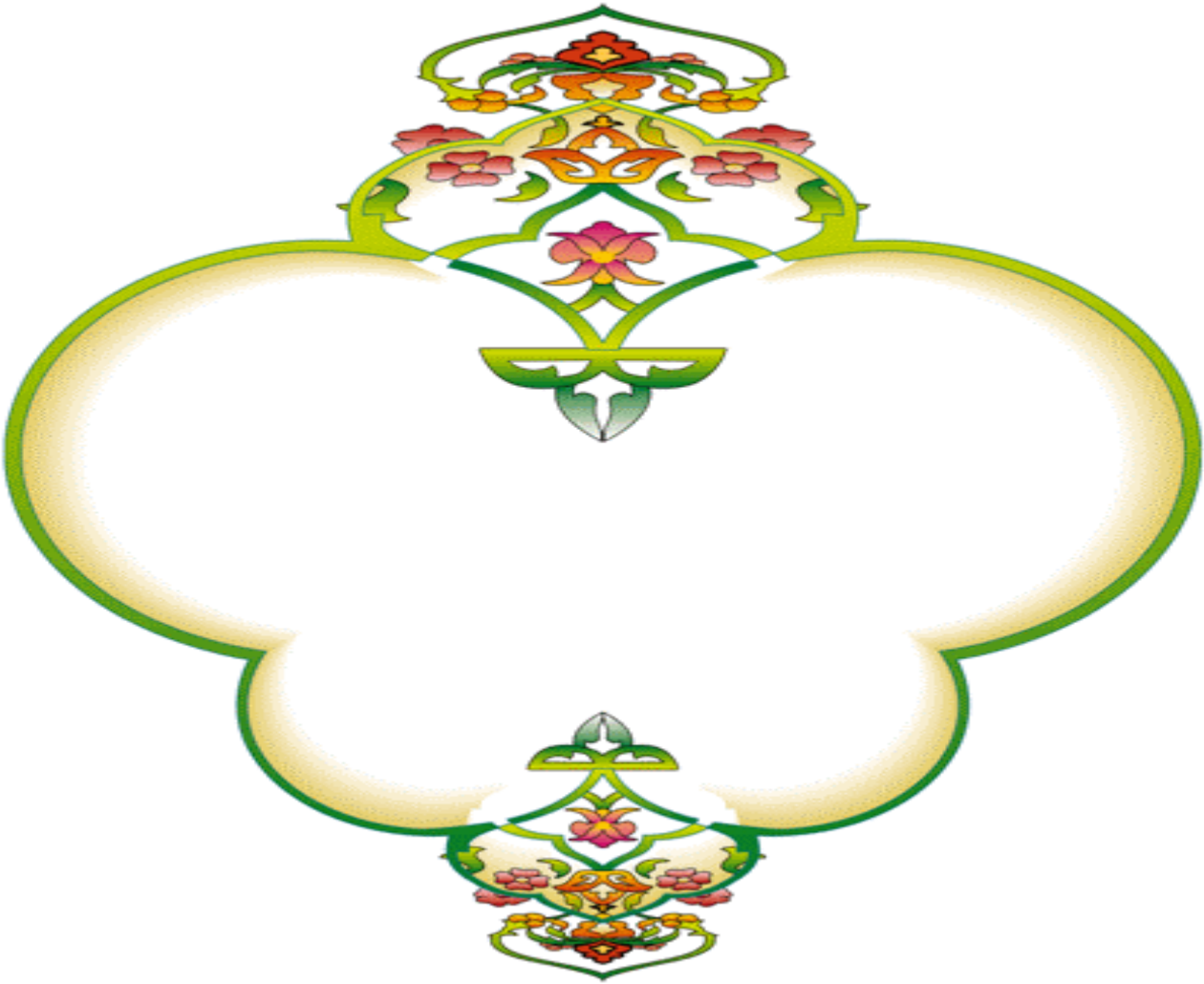
أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الفندقي من خلال نشأة ومفهوم الفندقية وخصائص وأنواع الفنادق وأبعاد نشاطها، أما المبحث الثالث تضمن البيئة التسويقية الفندقية من حيث مفهومها وعناصرها الداخلية والخارجية.

أما الفصل الثالث فتناولنا الدراسة الميدانية في فندق الإخوة بوعزة، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول إلى التعريف بالفندق وهيكله التنظيمي وكذا الخدمات المقدمة من طرفه، أما المبحث الثاني تناولنا فيه عناصر المزيج التسويقي الفندقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وأهمية عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

أما المبحث الثالث فنتاولنا دراسة تحليلية اتجاه الخدمات الفندقية وقمنا بتقسيمه إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وتحليل نتائج الدراسة وتفسير نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الترويج



رسم توضيحي

تمهيد

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط المنتج والمستهلك، ومن هنا فقد أضحى التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات التسويقية الخدماتية في الآونة الأخيرة يتمثل في التنمية وتطوير الخطط و الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من شأنها المساهمة في تعظيم فعالية الأنشطة الترويجية المختلفة للمنتج من خلال برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لخلق الطلب المتزايد على منتجات الشركة وذلك بإتاحة وتوفير المنتجات في الأسواق حيث بعد الترويج لأحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولاغنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر بغرض تحقيق الأهداف المنشودة الأنشطة التسويقية ألا و هي تسهيل عملية إيصال السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين .

وبناء على هذا يسعى في هذا الفصل في إبراز الأنشطة الترويجية و الاتصالية التسويقية من خلال سياسة الاتصال التي سنتطرق لها في المبحث الأول ومدخل الى الترويج في المبحث الثاني و مختلف عناصر المزيج الترويجي في المبحث الثالث.

المبحث الأول: سياسة الاتصال

يعتبر مجال الاتصال ميدانا خصبا للدراسة الجماعية ونقطة التقاء يعود اليها الباحثون من التخصصات المتاحة واهتمامات متباينة يدفعهم الى هنا أهداف خاصة مرتبطة بحد كبير من مجال اهتمامهم والذي قد يكون مجال علم النفس المرضي أو علم الاجتماع أو علم الأنثروبولوجيا أو علم السياسة أو الارشاد الزراعي أو الخدمة الاجتماعية فالباحث أو المتخصص في علم النفس المرضي يهتم بالاتصال العميق بمرضاه وهو في هذا الصدد يهتم بالتغلب على الصعاب التي تعرقل عملية الاتصال هذه كما يتناول ظاهرة الاتصال بالدراسة والتحليل بوصفها نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو أخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وأراءهم واتجاهاتهم ويتناول متخصص في علم الاجتماع عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورة حتمية لا غنى لنا عنها لكي تستمر حياتنا.

المطلب الأول: ماهية الاتصال وأهميته

أولا: تعريف الاتصال

تناوب الأدب التنظيمي لمفهوم الاتصال لدرجات متفاوتة فلقد اعتبره البعض عملية متداخلة بهيكل التنظيم والرقابة التنظيمية والقيادة وتكنولوجيا التنظيم وعملية صناعة القرارات التنظيمية والنظر إليه البعض الآخر كإضافة تنظيمية يساعدنا فهمها على التعرف على الظاهرة التنظيمية ويعتقد الباحث بأن الاتصال واتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية اذا لم يكونا متطابقين فمن الصعب فصلهما والتمييز بينهما ويسبب تعدد التعريفات التي يستخدمها الباحثون والمنظرون فإنه يصعب الاتفاق على تعريف واضح محدد لهذا المفهوم وسنورد فيما يلي بعض التعاريف علنا نقف على مدلولات واضحة لعملية الاتصال يحبذ أحد الباحثين الكلمة الى الأصل اللاتيني والتي يمكن ترجمتها الى عام أو شائع، ويعتقد أن هذه الكلمة تتضمن بالإضافة الى العمومية والشيوع مفاهيم النقل *التحويل* *والمعنى* والمعلومات أو البيانات وإذا وضحت هذه المضامين مع بعضها فقد يتكون معنى تعريف الاتصال ليفي تحويل أو نقل معلومات عامة ذات دلالة ومعنى.¹

ويعرف الاتصال مجال متعدد المحاور ولذا يواجه صعوبات لا حصر لها في الوصول إلى تعريف شامل لمصطلح الاتصال لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها لمجالات متعددة، ويعرف الاتصال على أنه عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات، ويعرفه اسكندر بأنه عملية أو طريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو احساس أو اتجاه أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما.

ويعرفه لوند برج بأنه نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية أو شكلية أو مصورة أو منطوقة أو أية رموز أخرى تعمل كثير لسلوك لا يثير الرمز ذاته ما لم تتوفر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له، والاتصال هو المجال المتبع لتبادل الحقائق والآراء بين البشر ردفيلد.²

¹ - عنير ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2011م، ط1، ص18.

² - محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، دار مكتبة ومطبعة الاشعاع، اللاذقية مصر 2001، ط1، ص14-15.

ثانياً: أهمية الاتصال

لاغنى للإنسان عن الاتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة ولأنه حاجة نفسية واجتماعية أساسية ويمكن تلخيص أهمية الاتصال فيمايلي:¹

- 1- الثقافة: حيث يعمل الاتصال على نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار وحفظ التراث وتطوير من جماعة لأخرى ومن شعب لآخر.
- 2- تأكيد الذات: لأن الانسان بحاجة الى تحقيق الذات عليه الاتصال مع الآخرين والتأثر بهم والتأثير فيهم.
- 3- الحوافز: لأن الاتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة والرأي الآخر ومعرفة العوامل التي أدت إلى تحقيق النجاحات وتحفيز الأفراد نحو محركات هؤلاء.
- 4- الرفاهية: حيث يعمل الاتصال على تحقيق المعاناة والتوتر نتيجة إرهاصات الحياة عن طريق تقديم الرقص والرياضة والغناء والموسيقى والمسرحيات وغيرها.
- 5- التنشئة الاجتماعية: وهي عملية مستمرة طويلة الحياة تكتسب الانسان من خلالها السلوكيات والقيم والعادات المقبولة اجتماعيا وإنسانيا.
- 6- التقارب الاجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة للفرد كي يعرف أبناء الآخرين في محيطه وهذا يؤدي إلى التقارب الاجتماعي والتفاهم والشعور معهم.
- 7- التعليم: حيث يعمل الاتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي نثري الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل والتغلب عليها.
- 8- إن الاتصال في شركات الأعمال يهدف إلى مساعدة الإدارة على فهم واجبات ومسؤوليات الشركة وتحقيق التعارف بين أفرادها من أجل عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية.

المطلب الثاني: مكونات ومبادئ الاتصال

أولاً: مبادئ الاتصال

وهي كمايلي:²

- عدم الإكثار من الكلام: فحتى تكون عملية الاتصال فعالة وجيدة لابد إذا أن تكون على شكل بسيط أي تحتوي على عدد صغير من المعلومات، الأفكار، الحجج خاصة في خضم مايعرفه هذا العنصر من كثافة في الإعلانات والضغط الممارس من قبل وسائل الاعلام المختلفة للمستهلكين.
- وعد قوي ومميز: وهنا يتعلق الأمر بتحسين شهرة العلامة أي تواجدها بذهن الجمهور المستهدف.
- التكرار والإسهاب: فلا تكرر بما يتعلق الأمر بالاتصال الإشهاري والإسهاب لما يتعلق الأمر بالعلاقات العامة وغيرها.

¹ - علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الجبوني، إدارة الترويج والإعلام التجاري، عمان الأردن، 2011، ط01، ص74.

² - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، جامعة سكيكدة الجزائر، 2010، ط01، ص62.

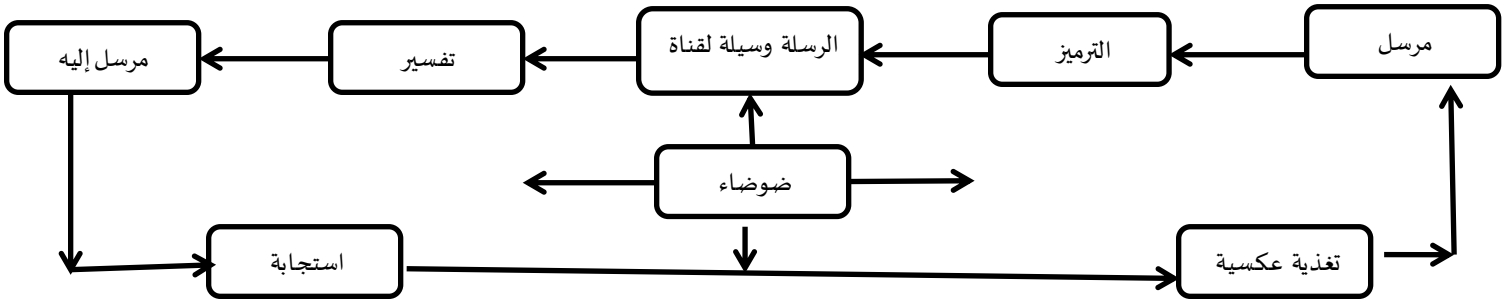
- الاستمرارية والديمومة: فضرورة الاستمرارية هو مهم جدا، فهي تسمح وتعطي رموز قوية (شعار، رموز بيانية، رنات صوتية) والتي تساهم مساهمة جيدة للرسائل بالنسبة للعلامة.
- التناسق الشامل: لابد على رجل التسويق أن يضمن عملية التوحيد أوعلى الأقل التناسق للرسائل المرسله والتي لابد أن تكون متفقه أو متكاملة وليس متناقضة لمختلف أدوات الاتصال المختلفة من إشهار، علاقات عامة، الرعاية...الخ.

ثانيا: مكونات الاتصال

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال فهناك طرفين يتمثلان في المرسل و المرسل إليه بتدخل مشاركين اثنين في العملية الاتصالية وهما: الرسالة والوسائل اللذان يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية: الترميز، التغيير، الاستجابة، التغذية العكسية حيث أن هذه الأخيرة تكشف عن الضوضاء التي تعتبر تحديا في الاتصالات.

ولتوضيح عناصر عملية الاتصال التسويقية سنتطرق الى الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر عملية الاتصالات التسويقية



المصدر: محمد خالد بوهدة الرسالة الاعلانية

من خلال الشكل السابق يتميز لنا ضرورة توضيح النقاط التالية:¹

- 1- المرسل: يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو مؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- 2- الترميز: حتى نفهم الرسالة من الطرف الآخر يجب أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب أو محققة الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر.
- 3- الوسيلة: استخدام قناة اتصال لحمل الرسالة المطلوبة واتصالها إلى الطرف الآخر.
- 4- الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع وسيلة الاتصال وتتوافق معها.
- 5- التفسير: وهو التعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمرسل إليه) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المرسل إليه، على تغيير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة.

¹ - محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2016، ط 01، ص 25-27.

- 6- المرسل اليه: وهو المستهلك الذي يقوم بعملية استلام وتفسير الرسالة الإعلانية وتحديد رد الفعل المناسب لها.
- 7- الاستجابة: وهي قبول أو رفض الرسالة من قبل المرسل إليه والتي يعبر عنها بفعل واضح.
- 8- التغذية العكسية: وهي التي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى فعالية العملية الاتصالية.
- 9- الضوضاء: التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية، وقد يعود ذلك إلى الحالة النفسية المرسل إليه أو المؤشرات المختلفة التي تتناقض على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال وأسس نجاح العملية الاتصالية

أولاً: وظائف الاتصال

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:¹

- الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات (الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء) التصرف اتجاههما بحكمة الوصول على وضع يمكن اتخاذ القرارات السليمة.
- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- خلق الدوافع: دعم الأنشطة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير اتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- التأثير في الآخرين وتوجيههم.
- الاتصال وسيلة نجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة العلاقات بين المجتمعات.
- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها.
- وسيلة الثقافة التعليم والترفيه.

ثانياً: أسس نجاح العملية الاتصالية

عملية الاتصال تتطلب مقومات هامة لنجاحها هي:

- فكرة واضحة تحدد تماماً في ذهن صاحب الرسالة.
- استعداد الشخص على نقل هذه الفكرة بأسلوب واضح معبر عنه.
- استعداد الشخص على استيعاب المعنى المقصود.
- قدرته على تنفيذ ما جاء في الرسالة.
- عدم وجود عوائق بين المرسل والمستقبل تحول دون نجاح عملية الاتصال.

¹ -عبد الله سنوسي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية بيروت 2001 ص49.

المطلب الرابع: شروط كفاءة الاتصال ومختلف أشكاله

أولاً: شروط كفاءة الاتصال

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر عدة شروط هي كفاءة الاتصال وتشمل:¹

الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي الاتصال أي مرسل ومستقبل فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله لقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.

الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشأ العلاقة بين الطرفين والموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد بها المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

الشرط الثالث: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.

الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة وظروف العمل.

الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يؤول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش عن المعاني والأفكار ونقل المعلومات.

الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعرقل عملية الاتصال.

ثانياً: مختلف أشكاله

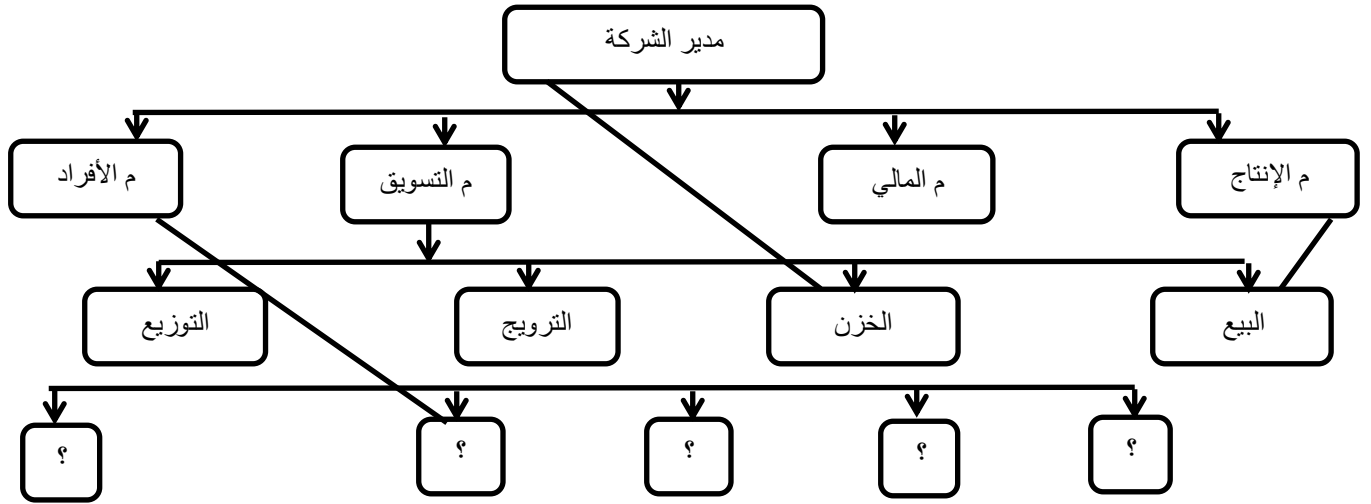
تعد الاتصالات على مستوى المنظمات بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمد عليها المديرون لتطوير وإدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط من الأعمال والأهداف الموضوعية فضلاً عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها سواء كان داخل أو خارج المنظمة.

1) الاتصالات الداخلية:

تتمثل لتدفق المعلومات ومن قلتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها والتي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي المنظم لعملها وذلك باتجاه القرارات وتوجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو إنجاز ما هو مطلوب ومخطط لهم وبهذا الصدد يمكن القول أنه هناك نوعين من الاتصالات داخل المنظمة كما يوضح الشكل التالي:

¹ - علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الشكل رقم (1-2): الاتصالات الرسمية والغير رسمية داخل المنظمة



المصدر: أ، د، ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، 2006، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص44.

(أ) الاتصالات الرسمية داخل المنظمة:

وهي تلك الاتصالات التي تنساب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمنظمة وحدود الصلاحية والسلطة المفوضة ووفق التسلسل الوظيفي داخل المنظمة كما يتضح من الشكل بأن المدير يتصل بمن هم دونه من مدراء الإنتاج، المالية، التسويق والأفراد الذين بدورهم يتصلون بمن هم دونهم وكل حسب تخصصه في العمل وباتجاه تحقق أهداف المنظمة أو البرامج التنفيذية الموضوعية لكل قسم أو شعبة فيها وتأخذ شبكة الاتصالات الرسمية في المنظمة اتجاهات مختلفة كمايلي:

- **الاتصال النازل:** وهو الاتصال الأكثر شيوعا في المنظمات والذي يبدأ من المواقع الادارية العليا في المنظمة وصولا الى المستويات الأدنى وتأخذ هاته الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة لإنجاز أعمال معينة من قبل المستويات التشغيلية وبما يتوافق مع الأهداف والخطط الموضوعية من قبل الإدارة العليا.
- **الاتصال الصاعد:** وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا وذلك لغرض معرفة الإدارة العليا ماتحقق من أهداف أوماهية المعوقات التي حالت دون ذلك ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو تحريري (تقارير) ولمختلف مجالات العمل في المنظمة.
- **الاتصال الأفقي:** وهو تلك الاتصالات التي تجري مابين المستوى الإداري الواحد الذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق مابينها باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق مابين كافة الأطراف العاملة في المنظمة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة لها.

(ب) الاتصالات الغير رسمية داخل المنظمة:

تتأثر هذه الاتصالات في شكل خطوط متقطعة والتي تتم خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي الذي ترسمه الخارطة التنظيمية للمنظمة، وهي تعبر عن شيوخ العلاقات الشخصية وبعبدا عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية في المنظمة والتي ترى إدارة المنظمة في كونها خارج المألوف في صيغ الاتصال داخل

المنظمة ولعل مايشجع على شيوع هاته الاتصالات هو وجود الجماعات الصغيرة داخل المنظمة والتي تنتهي إلى فئات أو شرائح أو معتقدات معينة يختلفون بها عن الآخرين أو أن المنظمة من السعة بحيث تتاح فرصة الخروج عن السيطرة لعمليات الاتصال المختلفة أو يمكن أن تحدث في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصال مما يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية في الاتصالات لمقتضيات العمل.

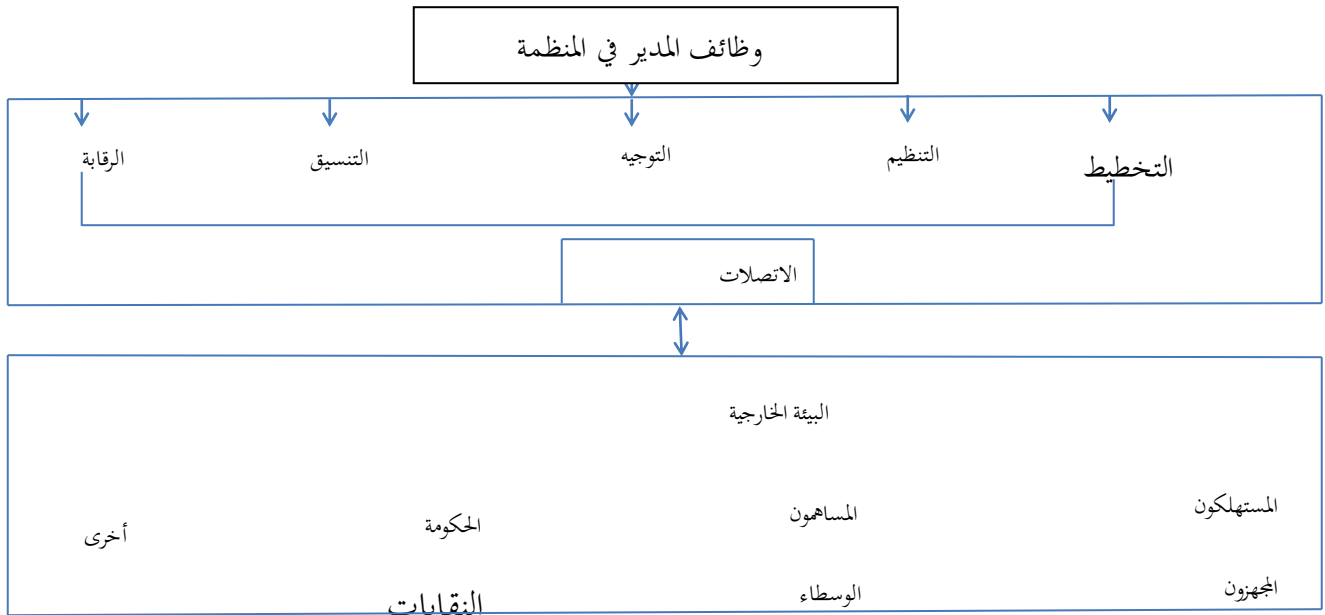
(2) الاتصالات الخارجية للمنظمة:

وتتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس وخارج المنظمة ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المنظمة تمتد عمليات الاتصالات من المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة وبهذا الصدد يمكن القول أنه هناك نوعين من الاتصالات الخارجية للمنظمة.

(أ) الاتصالات الرسمية خارج المنظمة:¹

وتتمثل بكافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس وخارج المنظمة ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المنظمة كما هو موضح في الشكل حيث تمتد عملية الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء الحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة.

الشكل رقم (3-1): الاتصالات الرسمية خارج المنظمة



المصدر: أ، د، ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط03، 2015، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص50.

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006م، ط01، ص44...47.

(ب) الاتصالات الغير الرسمية خارج المنظمة:

هي تلك الاتصالات التي تتم من قبل العاملين بالمنظمة وبأي مستوى وظيفي مع أطراف خارج المنظمة ولكن دون أن تكون ذلك الاتصالات مرسومة بشكلها الرسمي والمحددة من قبل الإدارة العليا وهذا الأمر قد يكون خروج عن القواعد المتفق عليها ضمن الحدود المرسومة للصلاحيات والمسؤولية الممنوحة للعاملين في المنظمة وهاته الاتصالات في الغالب لا تكون مرغوبة من قبل الادارة العليا في المنظمة لأنها قد تضعها في موقف محرج وغير قانوني إذا ما كانت هنالك نتائج سلبية من جراء تلك الاتصالات.

المبحث الثاني: مدخل الى الترويج

يعد ترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي لاغنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع إلى من يحتاجها من المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية الترويج

أولاً: تعريف الترويج

تعني كلمة الترويج المشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

ويعرف على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي (ماركتينغ ميكس) حيث تخصص شركات الأعمال للترويج وعناصره ما نسبة 100/5 من إجمالي المبيعات وهذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات للمستهلكين على المنتجات وهو العنصر الحيوي الذي يغير الاهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين وتتبع أهمية هذا العنصر على أنه أداة فعالة التي تستخدمها المؤسسات مهما كان طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية ومافها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى وبالتالي التعرف على مايجري في تلك البيئة ويتوقف نجاح ماتقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة.²

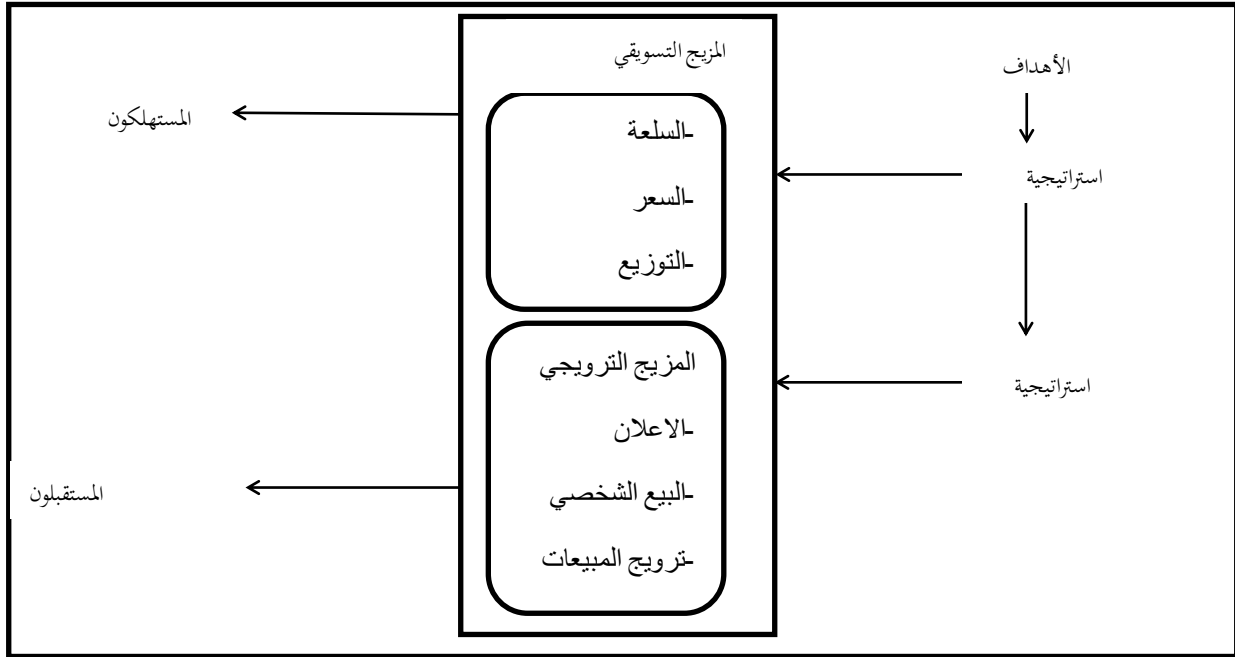
كما يعرف أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة والخدمة والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع والترويج يتغلب على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة وعلى مشكلة حال المعلومات عن المؤسسة، السلعة، العلاقة التجارية، أسعار السلع، استخدامات السلعة بمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضي عنها البائع والشكل (1-4) يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي.³

¹ - قحطان بدر العبدلي ود، سمير العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران، عمان الاردن، 2009، ط1، ص 07.

² - علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، الطبعة الأولى، ص 09.

الشكل رقم (4-1): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: د، بشير العلاق وعلي محمد ربابعة* الترويج والاعلان التجاري* ص10.

ثانياً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- كثرة السفر الى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد السافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب انتاج وسائل اتصال نقل المعلومات.
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل المواصلات .
- وجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم الى زيادة كسب العملاء.
- انتشار وسائل الاعلام واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهو غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الاعلان.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج

أولاً: أهمية الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الهامة في إحداث التغيير في المجتمعات وخير مثال ذلك ما تقوم به الشركات العالمية في الترويج للسلع والخدمات المختلفة والجهود الكبيرة والمبالغ الطائلة التي تصرف في ذلك وبشكل عام تتمثل أهمية الترويج في المجتمعات المحلية كالآتي:²

¹ - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص، 10-11.

² - أنس عبد الباسط عباد وجمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015، ط01، ص228.

- يعمل على تهيئة المجتمع لقبول التغيير المطلوب بإحداثه تغييرا تدريجيا في مفاهيم واتجاهات الناس.
- يمكن للمجتمع فهم كافة جوانب الفكرة أو الموضوع السلبي أو الإيجابي ومن ثم نبني مايرونه مناسبا لصالح العام.
- يقلل من درجة مقاومة المجتمع لقبول فكرة أو موضوع التغيير ويزيد من درجة التجاوب معه.
- يساعد أفراد المجتمع على تبني أفكار والتغيرات مما يجعلهم قادرين على إقناع غيرهم.

ثانيا: أهداف الترويج

يمكن تحديد أهداف الترويج فيمايلي:¹

- التعريف بالمنظمة أو الشركة وخلق صورة وسمعة إيجابية.
- تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن توافره.
- اقناع المستهلك بأن المنتج يلبي حاجاته ورغباته.
- اقناع المستهلك بالسلع والخدمات القائمة الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى.

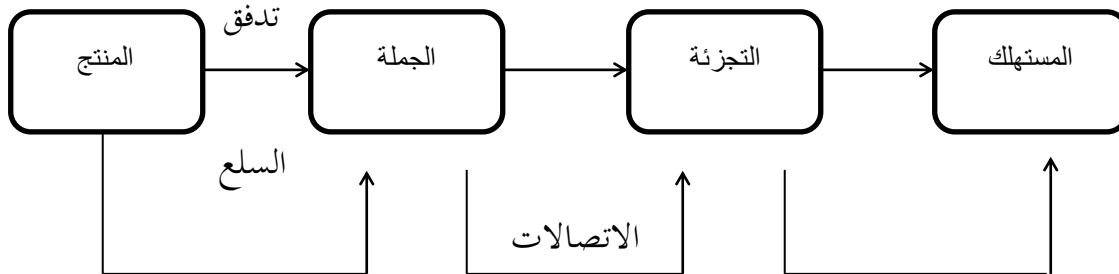
المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي وذلك من خلال استخدام ومزج عناصر استراتيجية الترويج داخل الخطة بحيث تحقق تكامل والتنسيق في ما بينهم بالغرض إلى السوق المستهدف وهناك استراتيجيتان للترويج هما:

أولا: استراتيجية الدفع التوزيعية

تعتمد على قيام اتصالات ترويجية موجهة لمنافذ التوزيع الأساسية وهم الوكلاء وتجار الجملة ودفعهم وحثهم للقيام بمثل هاته الحملات الموجهة صوب تجار التجزئة وذلك من خلال خصومات الترويجية وعليه فإن الدفع التوزيعي يقضي إلى اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات بالقوة لتسريع قنوات التوزيع لتصل إلى الملتقى الأخير كما يوضحه الشكل التالي:²

الشكل رقم (1-5): استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: أ،د، ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

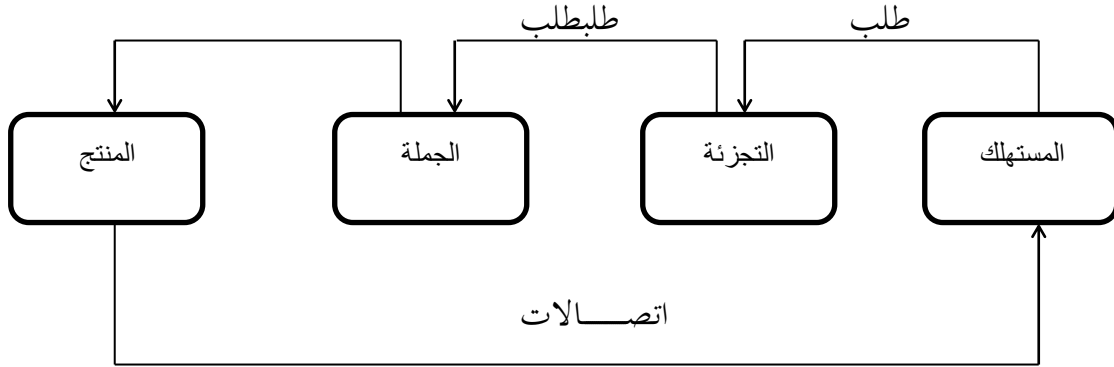
¹ - أنس عبد الباسط عباد وجمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 230.

² - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء دنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005، ط 01، ص 293.

ثانياً: استراتيجية جذب المتلقي

تقوم على تحريض المتلقي الأخير بدفعه للذهاب إلى تاجر التجزئة لطلب المنتج ومن هذا المنطلق يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر على تاجر التجزئة من خلال الجهود الترويجية الذي يقوم بدوره لتميرير الطلب إلى حلقات التوزيع السابقة عليه، تاجر الجملة الوكيل، المنتج كما يوضحه الشكل التالي:¹

الشكل رقم (6-1): استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر: أ.د، ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره.

¹ - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 294.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

تتمثل في عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية فيما يخص الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، تنشيط المبيعات للعلاقات العامة وهي في غاية الأهمية.

المطلب الأول: الاعلان

أولاً: تعريف الاعلان

إنه شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجها الى الجماهير عامة، إن قدرة الإعلان على إقناع الناس لاتزال موضع النقاش والجدل بين الباحثين والكتاب إن الحملات الاعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعلة من قبل الشركة أو من يقوم بها كالوكالة الاعلانية، إن البعض يعتبر الاعلان يتميز بعدم المصادقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس إلا بشكل عام أو ما يسمى بالجملة، وعليه فإن خصائص وميزات الإعلان هي:

- إنه جهود غير شخصية بمعنى يتم بطريقة غير مباشرة يدفع عنه أجر غير محدد بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل.
- لا يقتصر على عرض السلع وتوجيهها وترويجها فقط.

- يفصح فيه عن شخصية المعلن، بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.¹

ثانياً: أهداف الاعلان

من الطبيعي جداً أن يكون لكل نشاط في المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها والتي تنصب في النهاية بأهداف المؤسسة ككل والإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية إلى تحقيق أهداف معينة والتي تتمثل فيمايلي:²

1) الأهداف الاعلانية التي ترتبط بالمؤسسة ذاتها:

إن هدف الإعلان المؤسسي هو ترقية المؤسسة ككل فهي تعتمد على ثقافة وقيم التنظيم من أجل خلق أو المحافظة أو تعديل هويتها لإعادة جلب أو ملائمة الثقة مع مختلف المستهلكين من أجل خلق أو تقوية شهرة المؤسسة أمام مجموع المستهلكين من أجل تنمية صورة المؤسسة بأكثر رقي مع حقيقتها وتوجهاتها السياسية. من أجل تنمية الفائدة والثقة مع بعض المستهلكين وكذلك مع المساهمين والإطارات بصفة عامة كافة العملاء.

2) الأهداف الاعلانية التي ترتبط بالعرض التجاري:

إن العرض التجاري يركز على المنتج أو العلامة فالهدف من الإعلان هنا هو ترقية العروض الخاصة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين فالإعلان المركز حول المنتج يحقق العديد من الأهداف من بينها:

- تنمية الطلب الأولي وذلك من خلال دخل تكنولوجيا جديدة أو تحسين التكنولوجيا الحالية.

¹ - علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ط1، ص49

² - محمد خالد بوهدة، رسالة اعلانية، مرجع سبق ذكره،، ص58-60.

- الإخبار عن وجود أكثر من منتج وذلك لتحفيز المستهلكين بشكل مختلف أو ما فيه عن ما هو جيد للعروض الموجودة.
- فرض على السوق اسم محدد للمنتج مما يرقى في تجارته يحقق بأحكام الهوية من دون غموض محتمل معرفة أمام العروض المنافسة.
- إخبار السوق للتغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات.
- توضيح الخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- توصيف للخدمات المتاحة أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توضيح كيفية استعمال أو تشغيل التي يمكن تقييمها.
- إزالة كل التخوفات الأولية التي قد تصبح عالققة في ذهن المستهلك في ما يخص المنتج.

ثالثاً: الوسائل الاعلانية

يتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على عدد من العوامل:

- (1) الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان.
 - (2) طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.
 - (3) التغطية الجغرافية أو مدة انتشار الوسيلة الإعلانية.
 - (4) مقدار الأموال المخصصة في ميزان الإعلان.
- ومن العوامل السابقة نذكر الوسائل التالية:
- (1) التلفزيون: يمتاز بكثافة الانتشار الجغرافي والاتصال بالجمهور من مختلف فئاته وأهم ما يميز إمكانية استخدام الصورة والصوت والألوان وإمكانية عرض السلعة، استخدامها بشكل جيد إلا أنه مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - (2) الراديو: يمتاز بالتغطية الجغرافية الواسعة ويتخذ الإعلان أشكال عديدة منها الحوار بين شخص أو أكثر، مخاطبة المستهلك مباشرة وحوار تمثيلي قصير.
 - (3) الصحف: (اليومية، الأسبوعية، الإقليمية، قطرية) تمثلت لدى القراء لفترة أطول من الراديو والتلفزيون، توزع يوميا عادة مما يعطي المعلن فرصة لإعادة النظر في إعلانه فترة بقاءها بين القارئ قصيرة بالمقارنة مع المجلات، كلفة الإعلان فيها مرتبطة بحجمها ومكانة الصحيفة.
 - (4) المجلات: (أسبوعية، نصف شهرية، متخصصة، عامة) إمكانية استخدام الألوان طول فترة بقاءها بيد القارئ أكثر كلفة من الصحف ورقها أكثر جودة من ورق الصحف.
 - (5) السينما: يتخذ الإعلان فيها صورة صامتة متحركة، أفلام، إمكانية استخدام الألوان والموسيقى والأغاني والمناظر الطبيعية.
 - (6) البريد: حيث يقوم المعلن بإرسال رسائل معنونة إلى المرسل إليه وباسمه وتعتبر وسيلة في تقديم وتعريف وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة وتعتبر أقل كلفة بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى.

(7) الملصقات: ذات كلفة منخفضة وتدوم لفترة طويلة مما يعطي الفرصة لفئات المستهلكين المستهدفين لمشاهدتها.¹

رابعاً: مراحل تخطيط الحملة الاعلانية

إن قرار إجراء حملة إعلانية مبني على معلومات توفرت لدى مدير التسويق والتي هي حصيلة بحوث ودراسات أجرتها المؤسسة المعلنة أو أوكلتها إلى مكاتب متخصصة مما جعلها تكشف الستار عن توفير فرص إعلانية مريحة في السوق لا يمكن للمؤسسة المعلنة تضيقها وخاصة إذا ما توافقت وانسجمت مع استراتيجية تسويقية مسطرة لهذا يمكن اقتراح 05 شروط أساسية تحكم الفرصة الإعلانية.²

(1) وجود طلب أولي واحد: إذا كان اتجاه المستهلكين النهائيين نحو شراء فئة من المنتجات الأساسية والاتجاه البارز والأكيد فإن المعلن الذي يمتلك صنفاً في هذه الفئة من المنتج سيحقق نجاحاً في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.

(2) احتمال جيد لتمييز المنتج: إن المنتجات المتميزة عن بعضها للخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين من خلال إبراز الخواص المميز للمنتج بالمقارنة مع أمثاله فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل صنف معين آخر فإن الإعلان يحقق نجاحات أكبر على هذا التمييز في المنتجات المعلن عنها.

(3) وجود مزايا مخفية: يصعب تحقيق نتائج إعلانية وباهرة في الإعلان عن منتجات يكون المستهلك عارفاً ومطلعاً على مزاياها وخواصها لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في المنتج مخفية فإن الإعلان هنا يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هاته المزايا.

(4) وجود دوافع شراء عاطفية قوية: إن الإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يلامس ويصب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك فإثارة هاته الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء التي تعد من أبرز وظائف الإعلان الناجح.

(5) توفير الأموال اللازمة: فإذا كانت المؤسسة تتمتع بقدرات مالية كافية، فإنها تحقق ماتريده من العملية الإعلانية على العكس إذا كانت تلك القدرات محدودة مما قد ينعكس سلباً على نظرة المستهلك النهائيين للمنتج والمؤسسة ككل، فإذا ما تحققت الفرصة الإعلانية مابقي أمام القائمين على الحملة الإعلانية سوى التخطيط لها وتتوقف دقة وسلامة التخطيط على كفاءة وخبرة الوكالة ودرجة توفر المعلومات من جانب المعلن التي يتم بناء إدارة المعلن ذات العلاقة بالنشاط الإعلاني للدراسة والتنسيق والاتفاق على يجب عمله حتى تؤدي الحملة ثمارها.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: تعريفه

هو أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية سواء كان ذلك بالنسبة للتعامل مع المستهلك (b2c) أو مع منظمات الأعمال (b2b) نظراً لما يتمتع به المزايا التأثيرية باتجاه تحقيق عملية البيع فضلاً

¹ -نعيم العيد العاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص124.

² -محمد خالد بوهدة، مرج سبق ذكره، رسالة اعلانية، ص102-103.

عن المرونة الكبيرة للتعامل مما يتوافق مع مستوى ودرجة الاستجابة المتحققة من الطرف الآخر لعملية الاتصال ولكن بقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاقيات لأن التعارض يمكن أن يحدث في البيع الشخصي مع 03 أطراف وهي:¹

(1) مع المشتري: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات المعتمدة في المنظمة كما هو على سبيل المثال في تقديم هدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتري باتجاه تحقيق عملية البيع أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه ويكون الهدف إنجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك.

(2) مع الشركة ذاتها: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير بها هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة وبا لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية ويتأثر ذلك على سبيل المثال في تحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة وبشكل مغاير للحقيقة أو الاستخدام الغير مشروع لموجودات الشركة لأغراض شخصية وسواء كان ذلك خلال أوقات العمل أو خارجها.

(3) مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لاتعبر عن التوجهات التاركة وسياستها وكما هو ممثل بالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون استحصال موافقة الشركة أو حتى إعلامها وهو قد يسيء الى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين إذا ما تم كشفه من قبلهم وهذا يمثل حيزات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين.

ثانيا: مهام مندوبي البيع²

تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية وكذلك وفقا لإمكانيات وقدرات مندوبي البيع نفسه أو السلع والخدمات المراد تسويقها بالرغم من هذا الاختلاف إلا أن هناك بعض القواعد العامة التي تحدد إطار هذه المهام أو الأدوار وتشمل مايلي:

1- تحديد احتياجات العملاء: عند وصول عميل جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الاصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل للحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.

2- جذب عملاء جدد: لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد على الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

3- جمع المعلومات: فممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء عن المنتجات

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص156-157.

²- بن ثابت كمال، دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة ابن خلدون تيارت

2014/2015، ص16-17.

المنافسة وخصائصها وأسعارها إلى آخره حتى تستطيع المنشآت تعديل سياساتها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات كذلك يجب تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

4- نقل المعلومات إلى العملاء: يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، الخدمات شروط الدفع والتسليم إلى آخره.

5- تقديم الخدمات إلى العملاء: يقوم المشتري عادة بشراء ثلاثة أشياء هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المنظمة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها أو في بعض الأحيان فإن الجانب الأخير يفوق الجانبين الأولين كعوامل تؤثر على شراء العميل ومن ثم فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وحث العميل على استمرار التعامل معه.

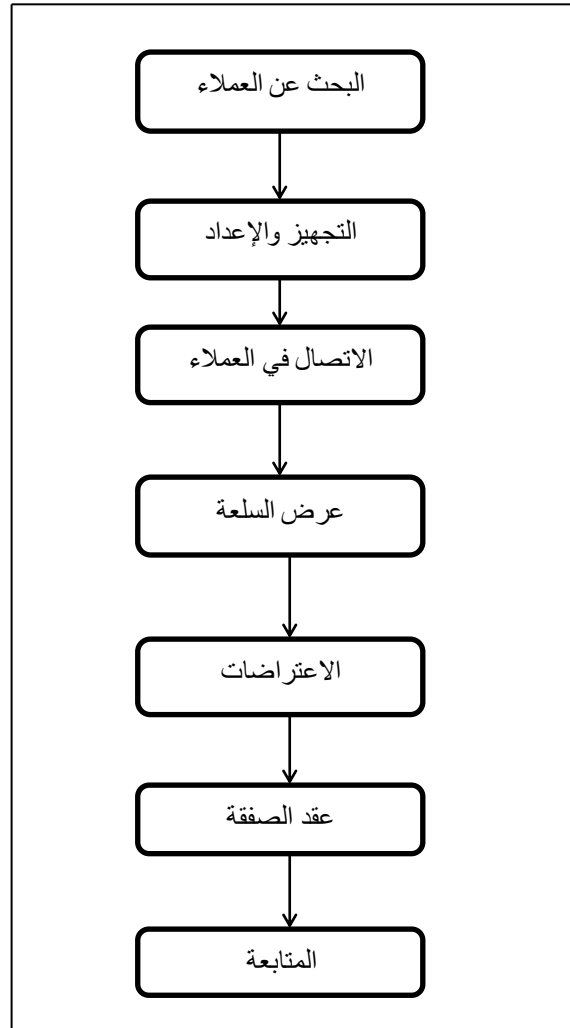
6- تعليم العملاء: من الأدوار الرئيسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها يقع على عاتق مندوب البيع وتعريف العميل بهذه النواحي التي يمكن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والتعامل معهم.

7- تحفيز العملاء على التغيير: ومن الأدوار الهامة لمندوب البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي لنحوها ومن المهام الأخرى لمندوبي البيع هي معالجة الاعتراضات وشكاوي العملاء وتحصيل النقود إضافة إلى كتابة التقارير و الاحتفاظ بسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي برمته.

ثالثاً: خطوات البيع الشخصي

تشمل عناصر عملية البيع الشخصي المراحل التالية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: قنديل عبد الجبار أسس التسويق الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص259.

- 1- البحث عن العملاء المرتقبين: تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة للعملاء المرتقبين عن مصادر عدة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء وإعلانات الصحف ودليل الهاتف أو من خلال الأنترنت معرفين من أقربائهم وجيرانهم، وبعد إعداد هاته القائمة يبدأ البيع بتقديم كل عميل من العملاء من حيث مقدراته ورغبته في الشراء.¹
- 2- التجهيز والإعداد: بعد إعداد قائمة العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات مع السلع لكل عميل واختيار الأنسب الطرف لمقارنتهم بموضوع الشراء.
- 3- الاتصال بالعملاء: يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى المرتقبين وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري وإثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة الجيدة معه.

¹- ذكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن 2011، ط03، ص396-398 بتصرف.

- ### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

لقد قام الكثير من الخبراء لمحاولة تقديم التعريفات التي تسعى لتحديد ماهية تنشيط المبيعات في سنة 1988 م، عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق تنشيط المبيعات على أنه تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية التسويقية لفترة محددة مسبقا بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي الاندفاعي كذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة بالإضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك أو لتحسين جودة المنتج.¹

ويمكن تعريف التنشيط للمبيعات لكافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية ومن خلال قيمة السلعة أو الخدمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي لفترة زمنية محدودة.²

وتعرف أيضا على أنها العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي وتنشيط المبيعات وتقصّد لترويج أو تنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتنظيم لتعظيم المبيعات من خلال الوسائل والآليات وأدوات مختلفة مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية مثل العينات المجانية والهدايا وتنظيم العرض داخل المتاجر وإصدار الطوابع التي تحمل التخفيضات على الأسعار والكبونات التي هي الأخرى تبادل مقابل السلع وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات³.

¹ -محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية، دار الجامعة، الاسكندرية 2011، ص 25-26.

²- محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص44.

³- محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص44.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

إن لتنشيط المبيعات عدة أهداف منها:¹

- المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك استخدام الكبونات يساعد لتحويل المستهلك من علامة أخرى وجذب العملاء (مستهلكين جدد).
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار طلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.
- الحصول على مزيد من التعاون تجار التجزئة فالمنتج قد يقوم بتصميم فاتورات.
- عروضاً إضافية على نفقاته الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في المحل أو المتجر أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك فيها سلع المباعه للمستهلك.

ثالثاً: وسائل تنشيط المبيعات

ترمي هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على المنتجات التي تتمثل فيما يلي:²

- 1- العينات: ويعني بها توزيع كمية مجانية من السلع على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد وعن طريق الاتصال بصورة مباشرة بهم خارج أو داخل المتجر وتعد العينات من الوسائل لتنشيط للمبيعات الأكثر فاعلية على التجربة للسلعة الجديدة لمعرفة مدى تقبلها من قبل المستهلكين النهائيين.
- 2- الكبونات: يقصد بها شهادات تمكن حاملها من المستهلكين النهائيين للحصول على خصم محدد عن السلعة التي يقوم بشرائها وقد يتم إرسال الكبونات إلى المستهلك النهائي إما في البريد أو تقديمها داخل المتجر أو من خلال إرفاقها مع السلع أو إدخالها ضمن الإعلانات وتعد الكبونات وسيلة فعالة لتنشيط المبيعات وإغراء المستهلكين النهائيين على تجزئة السلع الجديدة قد قدمت إلى الأسواق.
- 3- الرزم السلعية: الغرض من الرزم السلعية دفع المستهلكين النهائيين من شراء أكثر من وحدة من السلع من خلال تقديم مجموعة من الوحدات بسعر إجمالي معين أقل من مجموع أسعار الوحدات إذا تم بيع كل منها على انفراد من أمثلة على ذلك، اشترى وحدتين من السلعة بسعر وحدة واحدة منها أو اشترى ثلاث وحدات بسعر وحدتين وأربع وحدات بسعر ثلاث وحدات.
- 4- المسابقات والجوائز: وهي بمثابة عرض للمستهلك النهائي للفوز بجائزة معينة بصورة نقدية أو عينية أو ترفيهية إذا قام المستهلك النهائي لشراء سلعة معينة أو عدد من وحدات منها ويطلب من المستهلك النهائي في هذه الحالة غثبات قيامه بشراء مثل جمع عدد من الأغلفة أو حصوله على طلب التقدم في المسابقة عند شرائه السلعة ويتم إرسال ذلك إلى الشركة تجري سحب يتم عادة في حضور بعض المستهلكين أو الممثلين عن الحكومة لإعلان الفائزين بالمسابقة.
- 5- الرعاية: أصبحت رعاية الشركات من الأحداث العامة بنشاط ترويجي رئيسياً وقد تم اتساع نطاق استخدامها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة ويتمثل ذلك في تعهد الشركة الراعية

¹ -عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الاسكندرية، 2004 - 2005، ص 525-526.

² -محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012 ص 321-322.

لدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع وقد تجاوزت الاتفاقات العالمية لهذا المجال مبلغ 02 بليون دولار وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات والأحداث الرياضية والقضايا الخيرية.

6- المعارض التجارية وأسواق الإنتاج: الغرض الأساسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها التي تحققها لهم هناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب، معارض التراث، معارض للحاسبات الإلكترونية، أو الزي الشعبي... الخ.

7- تخفيض قبل الأسعار: تخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي.

8- العروض الإعلامية: يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل منظمات الأعمال من خلال الأفلام أو العروض التلفزيونية وألعاب الفيديو لكونها مهمة ومفيدة لبعض المنتجات، حيث نأخذها من مرحلة الغموض الكامل لدى الجماهير إلى مرحلة الشهرة على المستوى القومي كما يمكن أن تعرض هذه الأفلام في أمكنة مرور المستهلكين مما يزيد في معرفة المستهلكين بالسلعة أو استعمالها ومحاولة إقناع المستهلك بامتلاكها.

9- العرض: تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها للجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلع ومواصفاتها استخداما على الطبيعة غالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة من طرف المنتج لفترة زمنية محددة مما يساعد على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات¹.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولا: تعريف العلاقات العامة

تعرف على أنها فن وعلم اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وعوقتها وتقديم المشورة للإدارة العليا حول المسائل الاجتماعية والاقتصادية والمهنية التي تمس تنظيم في التصميم علاوة على دور العلاقات العامة في تصنيف علاقة الشركة بجمهورها الداخلي (العاملين) وجمهورها الخارجي العملاء والمجتمع الأكبر، وتتمتع نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية من المصداقية والمرونة لأهميتها ودورها الاستراتيجي غالبا ما يرتبط العلاقات العامة بقمة التنظيم².

وتعرف أيضا أن الحس المؤسسي فيما تمثله الشركة من قيم مادية وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية وهي الإطار العام للعلاقة بين الشركة والبيئة المحيطة حيث تلجأ المنظمات للعلاقات العامة لقدرتها

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008، ط01، و03، 2011، ص388-390.

² - د بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية والإلكترونية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2005، ص23.

على تسويق المعلومات للأفراد ولرجال الأعمال على حد سواء، لذا يعتبرها المسوقون وسيلة إعلامية تسويقية بامتياز مما يجعلها تأخذ مكانتها المرموقة في جميع صدقاتهم التجارية فحازت على ثقتهم وثنائهم¹.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

يمكن القول بأن أهداف العلاقات العامة كثيرة ومتعددة ولكن يبقى الهدف الأساسي لها هو تحقيق الفهم المشترك وخلق جو من التبادل بين المنظمة والجمهور حيث تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:²

- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة وكثير من المنتجات وعلامات المؤسسة تبدو للعيان بصورة جيدة.
- المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في وجودها أو ملائمتها لرغبات الزبائن.
- تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين والمؤرخين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيراً من عمل ممثل المؤسسة اتجاه تجار التجزئة.
- الاقتصاد في النفقات: حتى إذا كانت تبدو كاملة فإنها أقل تكلفة من الوسائل الأخرى كالإشهار وكما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة وقصد تحقيق الأهداف سألقة الذكر فلا يعتقد البعض أن مهمة يمارسها تقع على عاتق إدارة أو مسئول العلاقات العامة وحده بل إنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور والعلاقات العامة لتحقيق أهدافها على أكمل وجه يتوجب القيام بأنشطة ووظائف تمكنها من ذلك ما سيتم عرضه وهناك أهداف أخرى للعلاقات العامة.
- إن الأهداف العامة التي تنطلق من خلالها إدارة العلاقة العامة تكمن في توضيح الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة بناء سمعة طيبة للمؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وجمهورها.
- تشكيل خطة من التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات في حالة الأزمة.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولاءهم لها³.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

لقد لخص ويليكو كس وزملائه الأنشطة التي يمارسها موظف العلاقات العامة والتي تعكس وظيفة هذه الإدارة

¹ - علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 253.

² - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

³ - كراس نجا، جودة العلاقات العامة وأثارها على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابن خلدون،

تيارت 2006/2007، ص 44-45.

والأنشطة التي تقوم بها وهي كمايلي:¹

- تقديم المشورة للإدارة حول سياسة المؤسسة.
- المشاركة في اتخاذ القرارات.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- التنسيق والتعامل مع الإدارة الوسطى في المؤسسة.
- الحصول على دعم العاملين.
- إلقاء الكلمات.
- كتابة الكلمات والخطط للإداريين في منظمة الأعمال.
- استقطاب متحدثين للاجتماعات التي يتم عقدها داخل المؤسسة أو لصالحها.
- تهيئة متحدثين يقومون بالأعمال في محطات الإذاعة والتلفزيون.
- المشاركة في الاجتماعات ذات الصلة بالمؤسسة.
- التحدث مع المحررين والمراسلين لإقناعهم بالإعلام عن المؤسسة.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- كتابة مقالات في وسائل الإعلام عن المؤسسة.
- استطلاع الرأي العام.
- تخطيط الأحداث الخاصة أو إدارتها، والتخطيط لإنتاج الأفلام والأشرطة.
- تنظيم الزيارات للمؤسسة وتصميم المعارض وإقامتها.
- كتابة الرسائل والإشراف على لوحة الإعلانات.
- تخطيط وتحرير الكتابات والتقارير والمطبوعات الأخرى وتحرير الرسائل الإخبارية.

¹ - كراس نجاة، جودة العلاقات العامة وأثارها على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

خاتمة الفصل

لقد أصبحت الاتصالات التسويقية والأنشطة الترويجية هي التعبير الأكثر حداثة وعصرية في تأثير حجم لتفاعل المنظمة مع البيئة ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهره النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار ولم يقتصر دور الترويج في الإعلان عن السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط الترويجي ومختلف القطاعات من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات ومن هنا يمكننا القول بأن الترويج كان هو الجانب الأكثر وضوحاً وتأثيراً في مجال الاتصال مع الجمهور المستهلك.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات الفندقية

تمهيد:

إن الإنسان بطبعه يعشق التجوال والتنقل بحثا عن الجديد ورغبة منه في الحصول على المتعة والسعادة ونتج عن هذا اكتسابه معارف جديدة، وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب المختلفة.

ولقد تطورت الخدمة الفندقية من خدمة بسيطة الى خدمة عظيمة واصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة فأقامت المؤسسات المختصة في هذا المجال وأصبحت الفنادق واسعة الانتشار، وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق وتسابقت الدول لتقديم تسهيلات الأقامة في مجال السياحة، والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من الشواطئ والحمامات والسياحة الصحراوية إلى السياحة، المعالم الأثرية، وتعتبر السياحة أحد متطلبات التنمية المستدامة ومواردها إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية، فهي تشمل على العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية، وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل جذب السياحة المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية لاستقطاب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما ينبغيان القضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية وذات منافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به المنظمات في مختلف الأسواق العلمية على أسس مضبوطة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

المطلب الأول: ماهية السياحة

أولاً: تطور السياحة¹

1- السياحة في الماضي:

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية ومكانها الزمني يبدأ منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وسماتها:

- وسائل نقل بدائية برا وبحرا فقط.

- أعداد قليلة من البشر.

كما كان يشتمل السفر على الأغنياء والقادرين ويتم نقل الأفراد على مسؤولياتهم الشخصية.

2- السياحة في العصر الحديث:

يمكن إيجاز تطور السياحة في هذه المرحلة كما يلي:

- تطور هائل لوسائل النقل البرية والجوية والبحرية.

- انتقال أعداد هائلة من البشر من دولهم لدول أخرى.

- لم تعد السياحة مقتصرة على الأغنياء فقط بل أكثر السياح كانوا من الطبقة الوسطى.

- أصبحت السياحة علما حديثا وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة جدا.

ثانياً : تعريف السياحة

يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط السفر بهدف الترفيه أو توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، ولم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية كما لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليالي في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية بل تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

وهي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الجو وتعديل المزاج، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة منذ الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمره تقدم وسائل النقل²

¹ _ عبد الرحيم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2010 الطبعة الأولى، ص ص 217 – 218.

² _ تازي بن يوسف جديد، دور الصناعة الفندقية في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت 2011-2012، ص 27.

المطلب الثاني: الأهمية السياحية وأهدافها

أولاً: الأهمية السياحية¹

تنبثق أهمية السياحة من حاجة الإنسان إلى الراحة والاستجمام والترفيه عن النفس في الإرهاق العضلي والنفسي والعقلي والذهني الناجم عن الأعباء ومشقات الحياة اليومية، ومن ثم الحاجة إلى استعادة الطاقة وتجديد الاستعداد للعمل والبناء والإبداع، ولأن السياحة داخل البلد أو خارجها تعمد من ضروريات حياة الإنسان وعنصراً مهماً للحفاظ على توازن حياته وعطائه وتفاعله مع الطبيعة والثقافة والتاريخ وزيادة إبداعه وطاقته في العمل لدرجة أن المفكر ليفا رنو يصف السياحة بغذاء الروح والنفس.

ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظراً لما تتمتع به من أهمية جوانب عديدة أهمها:

1- الأهمية الاقتصادية:

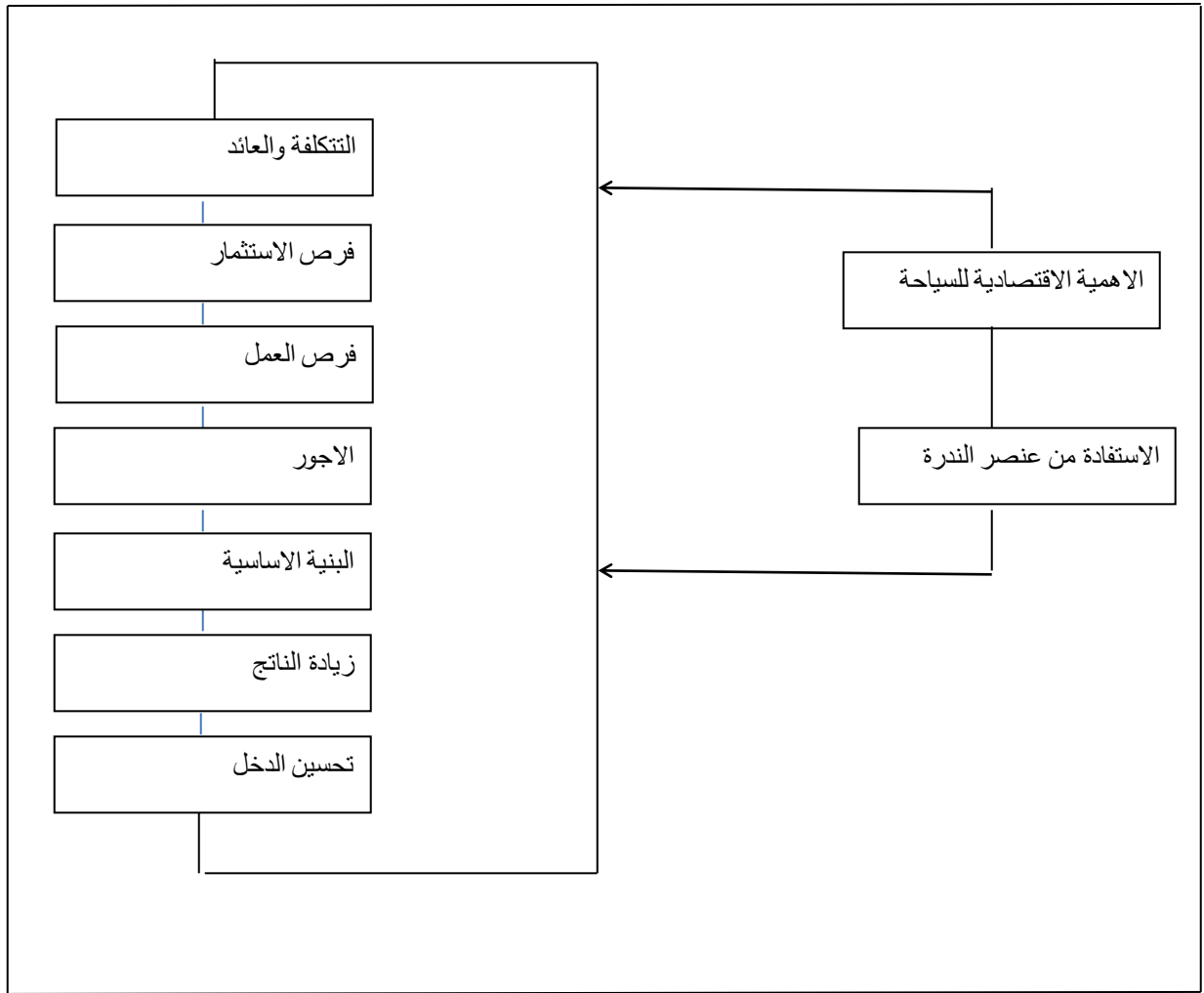
إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشديد بنائها على قواعد ونظم و اساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الإقتصادي و الإجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة و المجتمع و بالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية و الموارد السياحية , وتقاليد المجتمع و عاداته و فنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط و التنمية الرشيدة.

فالسّياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة والغير المباشرة إلى الميادين الإجتماعية و و الثقافية و الاقتصادية فضلاً عن العلاقات الدولية و يوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة لاسياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الإقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع و دعم صناعة السياحة فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة و تشجيع نشاطاتها .

و تعتبر السياحة في الوقت الحالي محركاً رئيسياً من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر دخل للعمالات الحرة و يؤثر ايجاباً على ميزان المدفوعات , ويؤثر على حجم عملات و على إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة. و علاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضاً عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الإقتصادي , فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على التعليم و الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات. كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة و كما أنها تشكل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية و خدمة عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة يظهرها لنا الشكل التالي:

¹ _ عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين و أفع التسويق السياحي في الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة ابن خلدون تيارت 2014-2015، ص ص 5-6.

الشكل رقم (II-8): الأهمية الاقتصادية للسياحة



المصدر: عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين واقع
التسويق السياحي في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 7

2- الأهمية الثقافية:¹

تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات و الحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية و بعضها البعض حيث تنتقل اللغات و المعتقدات الفكرية و الآداب و الفنون المختلفة و مختلف الألوان الثقافية عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا و تتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة و حضارة و بذلك يتحقق التأثير الثقافي السياحي الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع .

3- الأهمية السياسية:

تتضح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض و الزيارات السياحية المتبادلة بينهم و لقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات

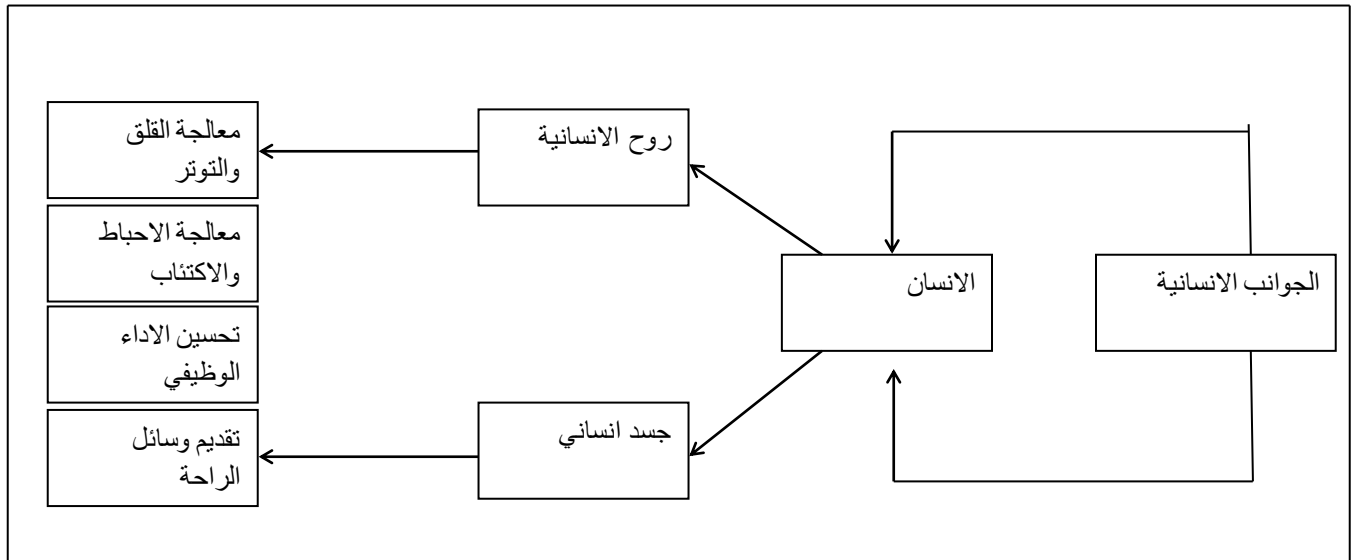
¹ _ عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين، واقع التسويق السياحي في الجزائر مرجع سابق، ص 7.

الحديثة لتقليل حدة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشئ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول .

4- أهمية السياحة من المنظور الإنساني:

تعد الساحة نشاطا إنسانيا يمارسه الإنسان و هو ما يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (9-II) : السياحة من منظور إنساني



المصدر: عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين واقع التسويق السياحي في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 8

تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له ¹

- 1- العلاج من القلق و التوتر , و توفير الراحة و الإستجمام و الإبتعاد عن ضغوط الحياة السلبية و عصبيتها ليتحقق الشعور بالراحة
- 2- استعادة الحيوية و الدافعية و التوازن العقلي و العاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة حياة .
- 3- إمتلاك القدرة على صفاء النفس و سلامة الوجدان و صحة و يقضة الحواس الخمسة و سلامة الضمير و الحس الأخلاقي و إعلاء شأن المبادئ الحميدة.

ثانيا : أهداف الصناعة السياحية :

تهدف إلى زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية و أن أول محور في عملة التنمية هو الإنسان

إن عملية تنمية و تطوير السياحة تكون بجر المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية و تقويمها بشكل علمي بل و إيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية , إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر و الإمكانيات و الجهود العامة في الحقل السياحي تحكمها عدة إعتبارات لا بد من مراعاتها و هي كالتالي :

¹ _ عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين , واقع التسويق السياحي في الجزائر , مرجع سابق , ص 8.

- 1- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها .
- 2- المحافظة على المواقع السياحية .
- 3- تنوع المنتج السياحي .
- 4- الإستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة.
- 5- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية .
- 6- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل مستوى من الدخل.

المطلب الثالث : أنواع السياحة .

1- السياحة الترفيهية :

من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا حيث وصلت نسبتها إلى 50 بالمئة وتعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة في اعندال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة و قد تفرعت منها أنواع أخرى من السياحة منها اليابحة الرياضية والعلاجية و غيرها .

2-السياحة العلمية:

ويطلق عليها كذلك السياحة البحثية , وهي التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية و كذلك دراسة عالم حركة الطيور و هجراتها العالمية¹.

3-السياحة العلاجية:

يعتبر الهدف الرئيسي من السياحة العلاجية هو العلاج و قضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة.

ويقصد بها التوجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض معينة مثل أمراض القلب و أمراض الجهاز التنفسي و الرماتيزم أو الأمراض العصبية مثل أمراض التوتر النفسي و العصبي و غيرها من الأمراض التي تنتج من كثرة الضغوط, و تتميز هذه الأماكن بخصائص شفاءية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية و حمامات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة.

4- السياحة الدينية:

نعني بالسياحة الدينية السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة و المدينة بالنسبة للمسلمين و الفاتيكان و الأديرة بالنسبة للمسيحيين و يقصد بالسياحة هي رحلات الحجيج السنوية أو زيارة بعض الأماكن الدينية خلال فترات محدودة .

¹ _ فؤاد بن غظبان, جغرافيا السياحة, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان الأردن, 2014, ص ص 60, 61.

5- سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توفر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ وتوفر المرافق ووسائل الاتصال ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية، وموقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات

6 السياحة الثقافية:¹

يهدف هذا النوع من السياحة مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة وزيارة المواقع الأثرية ذات الماضي والتاريخ العام مثل زيارة البتراء في الأردن والأهرامات في مصر ومدينة بابل في العراق وتدمر في سوريا....الخ. وتعتبر منطقة الشرق الأوسط من أكثر المناطق جذباً لحركة السياحة الثقافية كونها منطقة الحضارات القديمة ومهد الأديان السماوية.

7-السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، مثل دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم الرياضية وهذا يشمل المشاركين بالفعاليات الرياضية والمشجعون والمشاهدون.

8-سياحة المعارض:

ظهر هذا النوع من السياحة في نهاية القرن العشرين وارتباطه بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في العالم، م أصبحت من مكونات النشاط السياحي العالمي، ومن أهم مظاهر هذا النشاط حضور المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب....الخ. فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها السياح على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية والمادية للدول المختلفة التي تشكلت فيها بعد عوامل جذب سياحي مؤثرة في عملية التنشيط السياحي باتجاه الدول التي تعقد فيها مثل هذه المعارض.

9-سياحة المهرجانات:

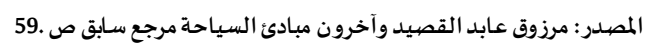
تعد سياحة المهرجانات من النشاطات السياحية المرتبطة بالثقافة والفنون والرياضة، وغالباً ما يرتبط بموسم معين أو مناسبات معينة في بعض دول العالم والتي تهدف إلى ترويج وجذب السياح وتحضن سياحة المهرجانات باهتمام كبير في بلدان عدة

10-السياحة البيئية:

ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة بأنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي الحاضر.

¹ _ مرزوق عابدي لاقصيد و آخرون، مبادئ السياحة. إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، الطبعة الأولى، ص ص63-66.

الشكل (II-10): أنواع السياحة



40

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

غيرت الظروف والظواهر المعاصرة لبيئة الأعمال كثيراً من طبيعة الأنشطة التسويقية للفنادق، فالتطور التقني المتواصل، والعملة وشبكة الإنترنت أثرت بصورة ملحوظة في نمط الطلب، ودرجة تنوع حاجات العملاء، ومن جانب آخر في أساليب اتصال ووصول الفنادق إلى هؤلاء العملاء.

المطلب الأول: نشأة الفندقة ومفهومها

أولاً: نشأة الفندقة

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً، فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط بظهور الضيافة نفسها ونشوتها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الأصل على إشباع حاجة المسافر سواء كانت هذه الحاجة لزيارة أو تجارة، بيد أن توثيق العلاقات وتزايدها بين المدن وما استنتج ذلك من كثرة الأسفار وتعدد الحاجات التي تتطلب انشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولاسيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة، إن تحليل التطور التاريخي لصناعة لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاثة مراحل وهي كالتالي:¹

المرحلة الأولى: الفندقة في العصور القديمة.

وتشمل هذه المرحلة ما يلي: الفندقة في الشرق القديم، والفندقة عند الإغريق، والفندقة عند الرومان.

1- الفندقة في الشرق القديم:

الفنادق ليست سوى منازل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد هذا القول الإصطلاح اللاتيني للفندق وهو "hospital" الذي اشتقت كلمة "hotel" التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية.

وعرفت الفندقة في الشرق القديم عقب الحملات الرومانية فكانت الجنود الزاحفة تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تؤويها ليلاً من الطوارئ وتحميها نهاراً من حرارة الشمس، ولقد تم انتشار هذه النزل بعد الحملات الرومانية وأصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء كانوا أفراداً أو قوافل، لذلك سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية، وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق.

2- الفندقة عند الإغريق:

إن الفندقة العامة أي الضيافة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر، لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية لأن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم ومصر بصفة خاصة حيث تبادلوا العلوم والمعارف.²

3- الفندقة عند الرومان:

المعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها وبقانونها، فزال الغزو العسكري وبقي القانون، فالقانون الروماني غزى العالم القديم والحديث بنظمه وأحكامه وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقة، لذلك فإن

¹ _ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 173-174.

² _ المرجع نفسه، ص 175-177.

أغلب الأحكام القانونية التي نظمها القوانين المدنية للدول الحديثة يرجع أصلها للقانون الروماني , إذ أن القانون الروماني هو القانون الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة .

المرحلة الثانية: الفنادق في العصور الوسطى

تعتبر العصور الوسطى بداية تطور صناعة الفنادق حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتحل محل الخانات البدائية وبشكل خاص في إنجلترا التي أصبحت رائدة في ذلك , والفنادق انتشرت في المدن وأماكن العبادة وكانت تتباين قدرات الزبون في الدفع وظهرت كذلك في هذا العصر الفنادق متعددة الغرف مما أدى إلى ظهور إدارة الفنادق و بالتالي تعدد التخصصات في إداء المهام .

المرحلة الثالثة: الفندقية في العصر الحديث .

تطورت صناعة الفنادق في العصر الحديث و تطورت معها الإدارة التي نمت و توسعت بحيث أصبحت أكثر تعقيدا تبعا لضخامة الفنادق و التي أصبح بعضها يحتوي على 5000 غرفة و تعددت الخدمات المطلوبة , إذ أصبح الفندق ليس مكان إيواء فقط بل محل عقد المؤتمرات و اللقاءات العلمية .

ثانيا : مفهوم الفندقية

تعرف الفندقية على أنها مكان يحصل فيه السائح على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا¹.

ويعرف النشاط الفندقي بصفة عامة على أنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شقق مفروشة أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة.

تعرف المؤسسة الفندقية على أنها المكان الذي تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للضيف أو الضيوف الذين يقيمون فيها مثل الإقامة الآمنة والمريحة والإطعام ووسائل الترفيه والرياضة..... إلخ. وبذلك تشكل هذه المستلزمات منتج المؤسسة الفندقية².

وتعرف الفندقية على أنها مؤسسة خدمية تهدف إلى تقديم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه على الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات³.

¹ _ عبد الكريم حافظ, الإدارة الفندقية والسياحية, عمان الأردن 2010, الطبعة الأولى, ص 21.

² _ طالب فؤاد الحاج عبد القادر, أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية, جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان م م ت ش ماجيستر 2014 ص

142

³ _ طالب بوبكر عباس, دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة

2009 ص 9.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات الفندقية

أولاً: خصائص الخدمات الفندقية¹

1- الخدمات الغير الملموسة: تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس (اللمس، السمع، الذوق، الشم، النظر)

و يمكن على المؤسسات السياحية بناء استراتيجيات تسويقية لجعل الغير ملموس ملموساً، وذلك من خلال إثباتات إضافية مثل التسهيلات والأجهزة من معدات التي يحتوي الفندق عليها مثل الإعلانات وهي وسيلة تساعد مع جعل الغير ملموس ملموساً.

2- عدم التشابه في الخدمات: أي من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة.

3- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لتسويقها: وبذلك تحتاج إلى تسويق المهارات في مساعدة المستثمرين في تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات مثلاً أن كسب الفندق لعدد من كبير من النزلاء يعتمد على قدرة رجل البيع في إقناع السائح أو العميل بمزايا الخدمات الفندقية المقدمة.

4- موسمية الخدمات: والتي تتصف بالموسمية بالعمل، حيث أن هناك زيادة على العمل في أشهر معينة كموسم الذروة وفيه تكون نسبة الأشغال عالية أما موسم الكساد وهو انخفاض الخدمات ونسبته إلى أدنى مستوى في عدة أشهر من السنة أيضاً.

5- إنهاء الخدمات و تلاشيها: حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتنزل خلال فترة معينة والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى مثلاً على ذلك عندما يخسر الفندق كثيراً من عدم تردد النزلاء يومياً إلى الغرف.

6- المرونة في الخدمات: حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير واضح مع زيادة أو انخفاض أعداد السياح.

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية .

تشمل هذه الأنواع على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي:²

1- الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق والأكوخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح.

2- النقل: وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح تسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية والباصات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، الطبعة الأولى، ص 55 56.

² - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، المرجع السابق، ص 57.

3- الطعام والشراب: وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها.

4- خدمات سياحية تكميلية ترفيهية أخرى: وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنى تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن إنقاذ الحياة.

المطلب الثالث : أنواع الفنادق

لقد تطورت أنواع الفنادق الموجودة في العالم وفقاً لأغراضها وأهدافها وطبيعتها وفيما يلي أهمها:¹

- 1- فنادق الإقامة الدائمة: تخصص لإقامة النزلاء فترة طويلة (سنة مثلاً) أسعارها منخفضة.
- 2- فنادق الترانزيت (العبور): موجودة في المدن الصناعية والتجارية والمطارات ومحيطات السكك الحديدية أسعارها مرتفعة مساحاتها محدودة اهتمامها بالتأثيث معدوم فترة الإقامة للنزلاء قصيرة.
- 3- فنادق الإقامة المؤقتة: هي نوع من المعسكرات الفندقية تقام لفترة محدودة مناسبة معينة تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة مثل معسكر العمل الدولي ومعسكر العمل التطوعي الاجتماعي في عجلون.
- 4- الفنادق المتحركة : تقام على سطح المياه مثل الفنادق العائمة على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات.
- 5- الفنادق الرياضية: تقام بالقرب من الملاعب الرياضية تجميعها وتجهيزها باقي ليعخدم الرياضي مثل (المدن الرياضية والقرى الأولمبية).
- 6- الفنادق العلاجية: تقام في مناطق معينة وملائمة للظروف الطبيعية والمناخية في مكان يمتاز بالهواء الجاف مخصص للعلاج الشمسي ومثل فندق في مكان تكثر فيه العيون لا معدنية والكبريتية للعلاج الطبيعي.
- 7- الفنادق السياحية: هي الأكثر انتشاراً أسعارها مناسبة وتشمل فنادق موفيل mofil: وهو فندق صغير يسمح لنزلائه بالطهي في فنادقهم.
- 8- الفنادق الموسمية: تختلف عن فنادق الإقامة الدائمة والفنادق السياحية من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة ولكنها لا تختلف من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها وأماكنها على شواطئ البحار أو على الجبال الثلجية يجب أن تتوفر فيها وسائل الترفيه والتسلية حيث لا يكون هناك ملل ولا كل وضيق عند النزلاء، فترة الإقامة قد تكون طويلة وقد تكون قصيرة (شتاء أو صيف).
- 9- وسائل إقامة غير تقليدية: وتشمل الآتي:²

¹ _ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة عمان الأردن، 2013، الطبعة الأولى ص 185

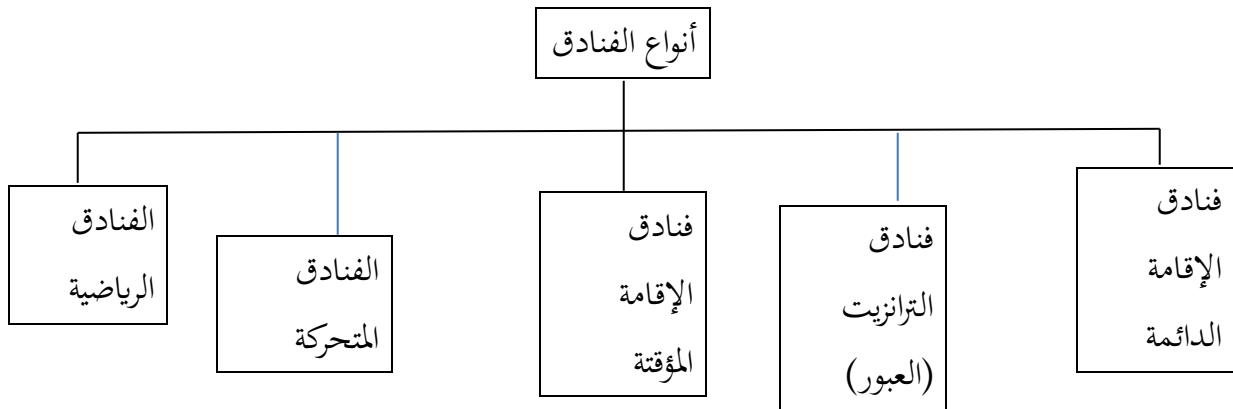
² _ فلاح الزعبي مرجع سابق، ص 16-189.

أ- القرى السياحية: ويطلق عليها قرى الإجازات وتمتاز بكبر حجم طاقتها الاستيعابية فقد تصل إلى 700 غرفة أو شاليه مع انخفاض تكاليف إنشائها وسرعة الإنشاء وتوفر مختلف وسائل الخدمات السياحية، تبنى على شواطئ البحار وفي المناطق الصحراوية والجبلية ذات الطبيعة الساحرة والمناطق الجميلة الجذابة سياحيا منتشرة في إسبانيا وسويسرا واليونان وتركيا وتونس .

ب- بيوت الشباب: أهدافها اجتماعية إنسانية مثل الوفاء، التحالف والمحبة بين شباب العالم لا تهدف للربح مراقبة وتدار من قبل الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في العالم تشمل الجنسين وتمتاز بأسعار رخيصة كبر حجم طاقتها الاستيعابية فالغرفة تتسع لـ (4-8) أشخاص منتشرة في كل العالم ومستوى خدماتها ممتاز.

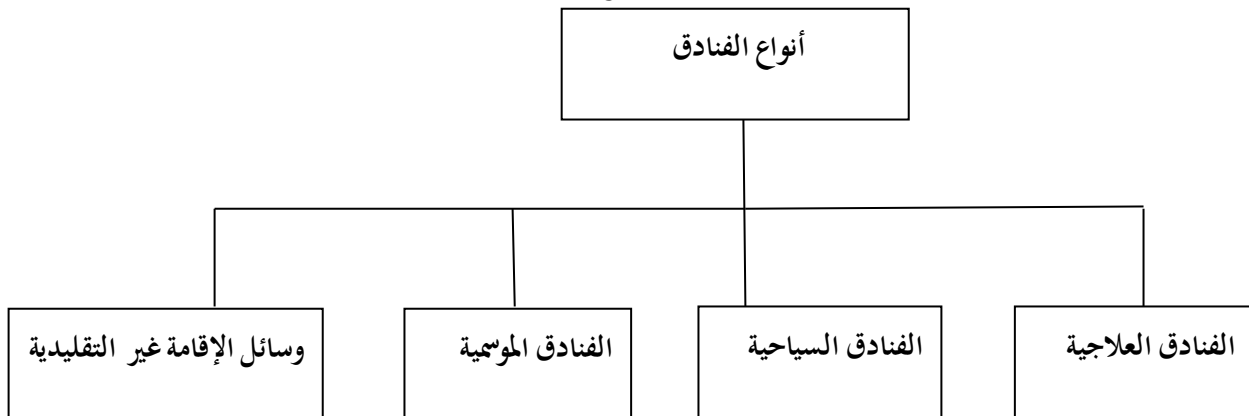
ج- المخيمات: منتشرة منذ 25 عام في المناطق الصحراوية والجبلية والشواطئ والسواحل النهرية والبحرية وفي الأماكن ذات الطبيعة الخلابة وذات الجذب السياحي الحضاري.

الشكل رقم (II-11): أنواع الفنادق



المصدر: علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقي نفس المرجع ص 186.

الشكل رقم (II-12): أنواع الفنادق الأخرى



المصدر: علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقي نفس المرجع ص 187.

المطلب الرابع: أبعاد النشاط الفندقية

إن النشاط الفندقية يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية هي¹:

- 1- مجموعة العملاء الذين سيتم اشباع حاجاتهم .
 - 2- مجموعة الحاجات و الرغبات المطلوب اشباعها
 - 3- مجموعة التقنيات التي سوف تستخدم في اشباع تلك الحاجات و الرغبات
- وسوف نستخلص تلك النقاط الثلاثة بشيء من التفصيل وذلك على النحو التالي:

1-مجموع العملاء:

قد نتساءل في البداية من هم العملاء؟

النزيل هو:

-أكثر الأشخاص أهمية بالنسبة للفندق.

-هو من لا يعتمد علينا لكن نحن من ناعتمد عليه.

-إنه إنسان يحمل مشاعر انسانية فهو ليس مجرد اسم في ملف أو كارد.

-هو ذلك الشخص الذي نخبرنا عما يريد ووظيفتنا هي أن نلبي حاجياته.

- خلاصة القول فإن العميل هو: ذلك الشخص الذي الشخص الذي تتواجد لديه الرغبة في الإقامة بالفندق والمقدرة على دفع ثمن هذه الإقامة.

وهنا تجدر ملاحظة أن هناك أربعة أساليب أساسية نحتاج إلى معرفتها عند التعامل مع العملاء هي:

- 1- أسلوب عمل لائق.
- 2- الأسلوب التحليلي.
- 3- الأسلوب التعبيري.
- 4- الأسلوب الطيف.

الالتزامات المتبادلة بين العميل والفندق هي كالتالي:

- 1- تسليم العين المحدد للإيواء.
- 2- صيانة العين المحدد للإيواء.
- 3- عدم التعرض للنزيل في الانتفاع بالعين.

¹ _ محمد العيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، سنة 2007 ص ص 24-28.

- 4- ضمان العيوب الخطيرة كالتلوث بالميكروبات أو رطوبة الغرف.
- 5- تقديم المأكولات والمشروبات في مستوى لائق.
- 6- اتخاذ الرعاية الكافية للمحافظة على ممتلكات النزيل.

الالتزام بالنزيل:¹

- 1- الالتزام بدفع المقابل.
- 2- الالتزام باستعمال العين للغرض المحدد له.
- 3- الالتزام بالمحافظة على العين.
- 4- الالتزام برد العين وذلك من خلال إخلاء العين من أمتعة النزيل وتسليم المفتاح للفندق.
- 5- لا يجوز للنزلاء الضيوف إحضار الحيوانات إلى الفندق إلا بعد موافقة مسبقة عند إدارة الفندق.
- 6- لا يسمح للنزلاء الضيوف بتحضير الطعام في الغرف إلا إذا وجدت تسهيلات للطبخ بها.
- 7- يعتبر النزيل الضيف مسؤولاً عن أي خسارة أو تلف أي شيء في الفندق يكون هو السبب فيه أو يسببه أحد ضيوفه.

ب-مجموع الحاجات المطلوب اتباعها:

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تقسيم مطالب العميل إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

*الأهداف: وهي تلك الغايات التي يسعى العميل إلى تحقيقها من وراء إقامته بالفندق.

*الحاجات: وهي تلك الأشياء المادية والمعنوية التي يحتاجها العميل إلى إشباعها حيث يسببه عدم الإشباع نوعاً من التوتر.

*الرغبات: وهي أشياء مادية و معنوية يحتاج إليها العميل ولكنها ليست ملحة بمعنى أن الاحتياج إليها لا يسبب للعميل أي توتر بل أنه يأمل مستقبلاً في إشباعها إن أمكن.

*التوقعات: وهو ما يأمل فيه العميل من قدرة الفندق على إشباع رغباته عند إقامته بهذا الفندق.

ج-مجموعة النقبات التي تستخدم لإشباع رغبات العميل:²

وهنا تجدر الإشارة إلى أن بيئة الأعمال الفندقية أصبحت تتطلب عدم انعزال الفندق على نفسه بل يجب أن يسمح نظامه بالمشاركة في التغيرات التي تحدث في تلك البيئة واستيعاب التقنيات الحديثة حيث قد لوحظ أن بعض الفنادق العالمية الكبرى أصبحت تستخدم حالياً شبكة الإنترنت لتوفير ما تحتاج إليه من البيانات وقد كان لاستخدام شبكة الانترنت عدد من التقنيات المؤثرة على البيئة الفندقية نذكر منها:

- 1- خلق أسواق إلكترونية للفنادق.

¹ _ محمد العيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، نفس المرجع ص 28-29.

² _ محمد العيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، نفس المرجع ص 37-38.

- 2 رفع كفاءة الاتصالات الفندقية.
- 3 دعم نظم المعلومات الفندقية.
- 4 تقليل حجم الموارد المعلوماتية.
- 5 ظهور الفنادق الافتراضية وهي فنادق ذات هياكل تنظيمية شبكية تعتمد على شبكات الحاسب الآلي في الربط بين فروعها وأنشطتها الفندقية المتنوعة في أكثر من إقليم أو دولة.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للفنادق

إن النشاط الفندقية كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظمة مواجهتها والتعامل معها نظراً لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال لذلك سنبرز من خلال هذا المبحث مختلف عناصر البيئة التسويقية مع التركيز على العناصر التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

تعرف البيئة التسويقية على أنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى الإدارة في اتخاذ القرارات الناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها¹.

وتعرف أيضاً البيئة التسويقية على أنها مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج، والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانات الشركة وكذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة².

فالبيئة التسويقية الفندقية هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر مع الأنشطة التسويقية ونتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك استمرارية في البيئة الداخلية والخارجية³.

المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية الفندقية

تكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، وأهم عناصر البيئة المهمة لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والأسفار وشركات الطيران والمصارف والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها، أم عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديموغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

أولاً: البيئة الاقتصادية

لا يمتلك السكان وحدهم سوقاً بل يجب أن تكون لديهم قدرة شرائية لهؤلاء الأفراد فالبيئة الاقتصادية تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية فالتغيرات مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي

¹ _ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة سنة 2008/2009 ص 29.

² _ زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن 2008، الطبعة 1 ص 69.

³ _ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية مرجع سابق، ص 29.

والادخار والالتئام لها تأثير مباشر على السوق الأمر الذي يتطلب من المنظمات أن تتكيف معها وأهم هذه الاتجاهات¹:

(أ) توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية.

(ب) تغير طبيعة إنفاق المستهلكين.

(ت) مراحل الدورة الاقتصادية.

ثانياً: البيئة السياسية والقانونية

إن الفصل بين البيئة السياسية والقانونية يصعب تنفيذه، فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال، فالبيئة السياسية تؤثر على العمل التسويقي وهي عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تقيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما، ويمكن القول أن المنظمات لا تعمل بمعزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر سلباً أو إيجاباً على عملها، وكذلك القوانين التي تصدرها قد تعوق المنظمات في أعمالها وقد تسهل في إنشاء منظمات جديدة، ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالباً ما يعود إلى إحداث تغيرات في البيئة القانونية أيضاً².

ثالثاً: البيئة الثقافية

وتتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي في المجتمع والتي تكون في مجملها جميع العلاقات القائمة بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع بعض، وهذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير وذلك من خلال تحديد صيغ وأسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاماً مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف، إذ أن الثقافات لدى المجتمعات متباينة ومختلفة تبعاً لمتغيرات كثيرة تبرز في مقدمتها قدرتها على التفاعل مع الإرث الحضاري القديم وآفاق التطور الجديدة³.

رابعاً: البيئة الاجتماعية والديموغرافية

بدا اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقرارهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم، وتتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من القيم والتقاليد والطباع والتي يتفاعل من خلاله الأفراد فيما بينهم، في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم.

لذلك بدأ مديرو الأعمال في الاهتمام وبشكل متزايد بالاتجاهات والتغيرات الحاصلة في البيئة الاجتماعية، معتمدين على مؤشرات اجتماعية من شأنها أن تحدد مدى التقارب أو التعارض مع القرارات المتخذة حيال العمليات المختلفة في المنظمة والمؤشرات الاجتماعية يعبر عنها بالإحصاءات المباشرة والتي تحقق السهولة والاختصار والمقارنة في إعطاء أحكام متوازنة عن الحالات الرئيسية التي نتوقعها في المجتمع وفي كل الأحوال أنها ترتبط بشكل موضوعي في تفسير وقياس مستوى الرفاهية والسعادة في المجتمع⁴.

¹ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² - نفس المرجع، ص 86.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص 55.

⁴ - نفس المرجع، ص 52-53.

رابعاً: البيئة التكنولوجية

وتتمثل في كافة المتغيرات المتعلقة بالابتكارات العلمية والتطور التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات، ويشير kotler بهذا الصدد أن على المنظمة أن تتنبأ لكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة وعليها أن تراعي بمجموعة من الأمور¹:

- أ) تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل.
- ب) تحديد قوة اتجاه المتغيرات وتحديد أثرها على الشركة.
- ج) توجيه الاستراتيجيات المناسبة.

أي تحديد أثر العوامل التكنولوجية على المجتمع لمعرفة مدى التقبل ومدى استيعاب المجتمع لهذا التطور وهذا واضح في السلع المعمرة، والمنظمة إذا لم تأخذ مؤشرات التطور العلمي في السوق والمجتمع حتماً تكون متخلفة في الفترة القادمة، والشركات تتباين في طرح ما هو جديد، وتقوم بتقليد الجديد أي هناك سباق لإنشاء الأفضل.

خامساً: البيئة الطبيعية²

تتألف البيئة الطبيعية من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية والتي تؤثر على الفعاليات التسويقية، وفي العديد من الدول شمل تلوث الهواء والمياه نطاقات خطيرة جداً ما أدى إلى النقص الحاصل في الموارد الطبيعية ولذلك ظهرت العديد من المؤسسات التي تدعو إلى حماية البيئة وفي هذا المجال يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الرئيسية.

سادساً: البيئة التنافسية³

من أعظم القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر على أعمال التسويق الدولية هي المنافسة فعلى كل شركة أن تبحث وتحاول إيجاد الوظيفة التي من شأنها أن تحافظ على نفسها في السوق، فكل شركة تحتل مكانة قد تكون مميزة في السوق، من حيث موقعها وسياساتها التسويقية، فالمنافسة تظهر لأن شركات الأعمال في بحثها عن مكانة معينة في الاقتصاد العلمي تحاول أن تجد ما يميزها عن غيرها من المنافسين.

المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية الفندقية

وتتمثل في مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وتنقسم هذه العوامل إلى قسمين⁴:

¹ _ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 63-64.

² _ محمود جاسم محمد الصميدعي، نفس المرجع، ص 84.

³ _ صاني حامد الغمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2008، ص 113.

⁴ _ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 35-37.

أولاً: الهيكل التنظيمي للفندق

يمثل الهيكل التنظيم مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها، حيث يقوم الفندق بإعداد الهيكل التنظيمي المناسب بعد أن تحدد خططها الاستراتيجية ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الاستراتيجية وهذه الجوانب هي:

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

ثانياً: الثقافة التنظيمية

إن الثقافة في نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها والتي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة وجزء من شخصية المنظمة فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه.

ثالثاً: الوظائف الفندقية

تعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة، أهمها:

- وظيفة الشراء.
- وظيفة التأمين.
- وظيفة الموارد البشرية.
- وظيفة الحجز.
- الوظيفة القانونية.
- وظيفة الغرف والإيواء.
- وظيفة السلامة والأمن.
- وظيفة الأطعمة والمشروبات.
- وظيفة الاستقبال.
- وظيفة الغسل والكي.
- وظيفة التسويق.

خاتمة الفصل

تعد الخدمات الفندقية والترويج لها أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تألف صناعة أكبر وهي الصناعة السياحية، حيث تتوفر على مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح، حيث تعتبر الخدمات أحد العناصر الرئيسية الهامة في تسويق الفنادق، حيث يلعب المزيج التسويقي الفندقي دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق، واستقطاب النزلاء من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقتها مع عملائها وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، وبالتالي تحقيق الرسالة وأهداف الفندق عبر إشباع الرغبات والحاجات المتجددة لديهم، وتحديد الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم، والتعرف على أساليب الدفع والتسهيلات الفندقية المطلوبة.

الفصل الثالث

دراسة حالة فندق الاخوة بوعدة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين (الجانب النظري) إلى أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة (أهمية الترويج في تسويق الخدمات الفندقية) وقصد إثراء هذا الموضوع والإجابة عن تساؤلاته ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على إحدى المنظمات الجزائرية المحلية، هذا لاستكمال واختبار الجانب النظري والوقوف على نتائج جديدة من شأنها أن تجيب عن تساؤلات البحث وتعكس واقع الترويج بصفة عامة و الترويج للخدمة الفندقية بصفة خاصة في المنظمة الجزائرية.

للقيام بهذه الدراسة فقد وقع اختيارنا على إحدى المنظمات الخاصة التي تنشط في مجال أو قطاع الخدمات وبالتحديد في القطاع الفندقي، هذه المنظمة تعرف بفندق "الاخوة بوعزة" بولاية تيارت، وقد تم اختيار المنظمة الخدمية على غرار المنظمات الأخرى نظراً لأن الترويج للخدمات يظهر أو يبرز دوره أكثر في مجال ترويج الخدمات مقارنة بترويج السلع الاستهلاكية أو الصناعية، فجذب العملاء والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم في مجال الخدمات يعتمد بصفة أساسية على مستوى العلاقات بين أطراف التعامل الفندق وعملائه، هذا الفصل يعتبر تكملة للفصول السابقة حيث سنتطرق في البداية (المبحث الأول) إلى التعريف بالفندق قيد الدراسة (نشأتها، نشاطها وخدماته)، ثم التعرف على التنظيم الإداري للفندق، وأخيراً الخدمات التي يقدمها واستراتيجيات تروجه للخدمات.

أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى الدراسة الميدانية بدءاً بالإجراءات المنهجية للدراسة ثم تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تعريف فندق الاخوة بوعزة

المطلب الأول: التعريف بالفندق

فندق الإخوة بوعزة هو عبارة عن مؤسسة، وضع تحت الاستغلال، 17 أفريل 2004 ويقع بطريق السوكر بالقرب من وسط مدينة تيارت، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على أربع طوابق يتكون الفندق من 120 غرفة من بينها 12 راقية تحتوي كلها على حمام ودورات المياه ، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو والهوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق الأرضي الذي يعطي نظرة رائعة للفندق، بالإضافة إلى مقهي مقابل للمطعم بالإضافة إلى قاعة حفلات تقع في الجهة اليسرى للفندق أي فوق الحضيرة هذا من جهة ومن جهة أخرى يضم فندق الإخوة بوعزة قاعة للمحاضرات تقع كذلك بالطابق الثالث، تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها، فيما تمثل قاعة الانتظار بمدخل الفندق فضاء لراحة الزائرين حيث تقدم لهم المشروبات باردة و دافئة، بالإضافة إلى بعض الحلويات من مناسبة إلى أخرى، يشغل فندق الإخوة بوعزة 56 عاملا، من بينهم 19 موظفا مؤقتا، حسب الوضعية الخاصة، كما يضم أيضا مسبح وخيمة لها طابع صحراوي وذلك لتوفير كافة متطلبات الراحة للزبائن الجزائريين والسياح الأجانب.

المطلب الثاني: بطاقة التعريف وموقع الفندق

أولا: بطاقة التعريف الخاصة في الفندق

اسم المؤسسة:فندق الإخوة بوعزة تيارت.

المقر الاجتماعي:طريق السوكر بولاية تيارت.

الشكل القانوني:يعتبر فندق من فنادق ولاية تيارت.

مساحة المؤسسة:2500

الموقع الجغرافي: يقع الفندق في طريق السوكر في مكان هادئ جدا مما يمنحه الصدارة في ضمان الراحة والاسترخاء للزبائن.

عدد العمال: 26 عاملا.

الاستقبال:4عمال.

المطعم: 4 عمال.

المقهي:عامل واحد.

التنظيف: 5 عمال.

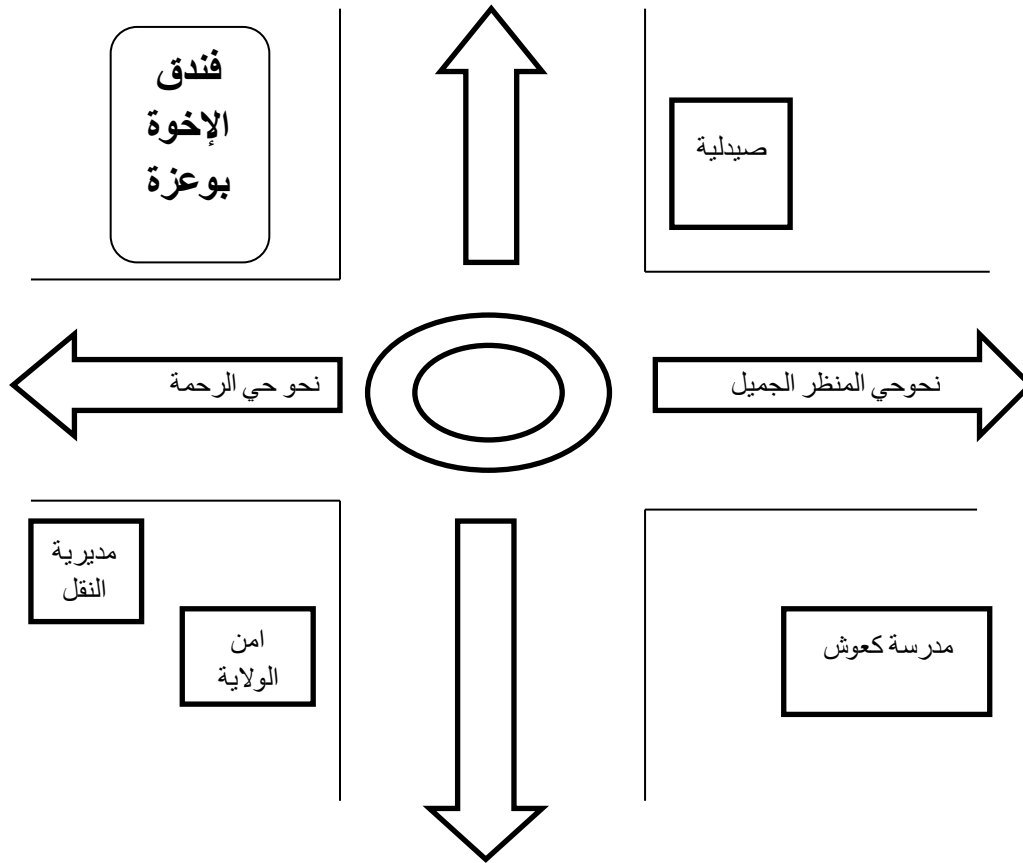
الأسعار:

غرفة فردية2700DA.

غرفة ثنائية 3500DA.

ثانيا: موقع فندق بوعزة

الشكل رقم (III-13): موقع فندق بوعزة



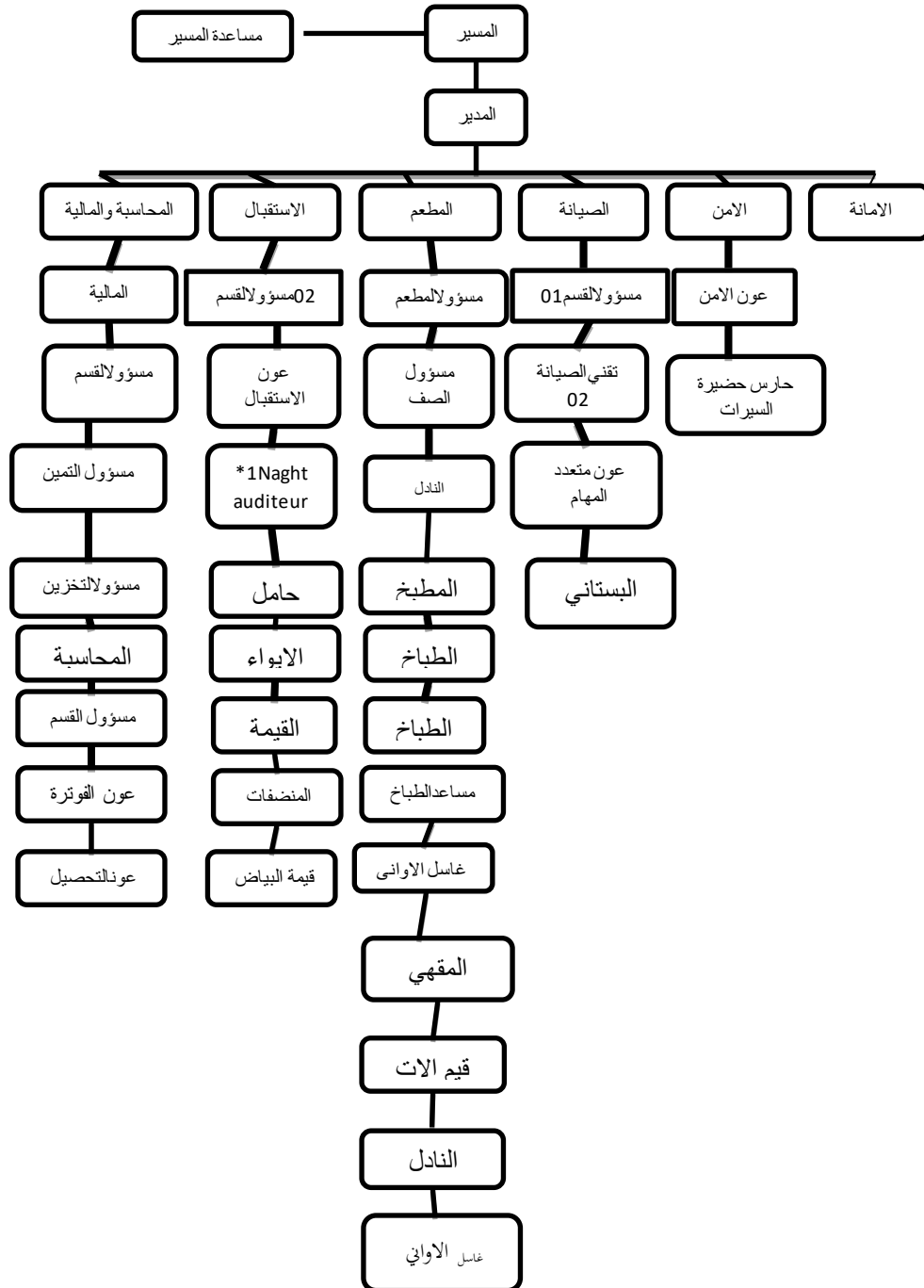
المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت، الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، ولا شك أن أحد أسباب نجاح فندق بوعزة يكمن في مدى توفيقه في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاته ويحقق أهدافه المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين والذي يبلغ عددهم 26 (إطارات عليا وموظفين أكفاء)، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤوليتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للفندق بمختلف مصالحة.

الشكل رقم (III 14): الهيكل التنظيمي لفندق الإخوة بوعزة



المصدر: فندق الإخوة بوعزة

المبحث الثاني : الخدمات والمزيج التسويقي للفندق

المطلب الأول : الخدمات بفندق الاخوة بوعزة

أولاً: الإيواء

يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق، وينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي:

- الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام به أكثر، حيث يكون ثلاثة أشخاص في استقبال يتقنون اللغة الفرنسية والانجليزية بالإضافة إلى عبارات الترحاب التي تجلب الزبون.
- حفظ الأمتعة: تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بعملية حمل الأمتعة والسهر على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات، فتسميم الفندق والطلب المتزايد في الأوقات معينة يصعب من مهمة هذين العونين، حيث تستغرق عملية التكفل بمرافقة عميل الواحد من أربعة إلى ستة دقائق في أوقات الطلب الحاد، وفي معظم الأوقات يقوم العملاء بحمل أمتعتهم بأنفسهم.
- الغرف: الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون هاتف مزود بخط مباشر وثلاجة صغيرة، ومكيف هواء، فيما يتكون أثاث الغرفة من خزانة، مكتب، أريكة، حامل الأمتعة، حامل المعاطف وطاولة.

ثانياً: التسعير

يطبق فندق بوعزة بتيارت طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار حسب نوعية الغرف، وتغير الأسعار من فترة إلى أخرى.

ثالثاً: الاتصالات

إرسال واستقبال الفاكسات تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، إضافة إلى الإنترنت.

رابعاً: المقهى

تعتبر قاعة المقهى فضاء لراحة الزائرين حيث يقدم لهم فطور الصباح من السادسة إلى الساعة العاشرة صباحاً.

خامساً: المطعم

تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة ونصف (9:30 سا) صباحاً، حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات، وتستمر العملية إلى غاية الساعة الواحدة (11:30 سا) أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء، وعند الساعة منتصف النهار (12:00 سا) يتم فتح باب المطعم والسماح للعملاء بالدخول، وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة، وتستمر فترة الغداء إلى غاية الثانية ونصف (14:30 سا) زوالاً، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19:00 سا) إلى غاية العاشرة (22:00 سا) ليلاً، ماعداً بعض

الحفلات الاستثنائية لطلب المتزايد (كحالة الملتقيات مثلا)، أين يتم تمديد فترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (الغداء والعشاء) حيث يقوم المسؤول عن القاعة: نحن هنا المطعم نعلم فقط متى نبدأ العمل لكن لا ندري أبدا متى ننتهي.

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فيتبع المطعم الأطباق المحلية: السمك، الكسكس، الشربة، الشخشوخة، وغيرها من الأطباق المشهورة في الولاية.

كما أن بعض العملاء يتقدمون بالطلبات من أجل الوجبات الخاصة، حيث يتم تقديم الطلب المسبق إلى مسؤول القاعة بالمطعم، ليقوم هذا الأخير بالتشاور مع مسؤول المطبخ للنظر في تلك الإمكانية، وتقديم الرد للعميل بالنفي أو الإيجاب بأن ذلك ممكنا سواء في نفس اليوم أو خلال اليوم الموالي.

هذا والتقدم للعملاء مجموعة من المشروبات غير الكحولية حسب الطلب، كما يتم تخصيص القاعة أحيانا لمنظمي الحاضرات وملتقيات أو كبار الشخصيات.

سادسا: قاعة المحاضرات

تقع في الطابق الثاني، ذات فدرية استيعاب 120 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة، حيث صارت وجهة مفضلة لمعظم الشركات.

سابعا: قاعة الحفلات

تقع في الجانب الآخر للفندق أي فوق الحظيرة، حيث يتم الاتفاق مسبقا بين الزبون ومنظم الحفلات على المبلغ، التاريخ، عدد الضيوف، والوجبات التي يجب أن تقدم.

ثامنا: الحظيرة

تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، وتتسع لعدد كبير من السيارات بالنظر لعدد الغرف والطوابق في الفندق مما يسمح بسهولة الدخول والخروج منها سهل نظرا لموقع الفندق.

تاسعا: العاملون

يعمل بفندق بوعزة 26 عاملا، ذو المستويات والكفاءات علمية مختلفة وذو مهارات فنية ومهنية وشهادات عديدة ومختلفة وخاصة في مجال الفندقة واللغات.

عاشرا: الاتفاقيات والتعاملات الثنائية

للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية لولاية تيارت، وكذلك بالإضافة إلى الاتفاقيات ثنائية تجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية والخاصة مثل كلية الأدب واللغات، رئاسة الجامعة، معهد العلوم البيطرية، محكمة تيارت، كلية العلوم التطبيقية، الفدرالية الجزائرية لكرة القدم، ولاية تيارت الإقامة، ولاية تيارت للإطعام، كلية الحقوق طريق فرندة، كلية علوم الطبيعة والحياة الجزائرية للمياه.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للفندق

سوف نتطرق في هذا الى دراسة المزيج التسويقي لفندق بوعزة من أجل التأكد من امكانية تطبيق استراتيجية تسويقية تتناسب مع الخدمات التي يقدمها الفندق.

أولاً: المنتج الخدمي

يمكن القول إن المنتج الفندقي هو كل ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات و سلع) في السوق المستهدفة بقصد اشباع حاجات الضيوف ورغباتهم وأذواقهم، وهذا ما ينطبق على المنتجات التي يقدمها فندق بوعزة فهو يقدم خدمات رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة.

ومن أهم المنتجات التي يقدمها فندق بوعزة نذكر منها:

- خدمات الإيواء.
- خدمات الإطعام.
- اقامة الحفلات.
- اقامة الاجتماعات والمحاضرات.
- خدمات الكافتيريا.
- خدمات أخرى مثل (المسبح والخيمة ذات الطبع الصحراوي).

ثانياً: سياسة التسعير

نظرا لكون التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، جعل هذا تحديد السعر من أكبر المشكلات التسويقية صعوبة نظرا لكثرة المتغيرات التي تؤثر فيه، فالسعر هو أحد العناصر التي تؤثر على نجاح المؤسسة فباعباره من عناصر زيادة الربحية وهو أيضا عنصر فعال لجذب الزبائن الجدد للفندق.

كما أن إدارة فندق بوعزة عند التسعير تراعي أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

التكاليف: حيث السعر يساوي التكاليف زائد هامش الربح.

المنافسة: حيث تركز على الأسعار ذات قدرة تنافسية أي أقل من أسعار المنافسين والخدمات الأكثر جودة.

القيمة المدركة للمستهلك: أي ما يتوقعه المستهلك مقارنة مع ما يقابله من منتجات.

ثالثا: سياسة التوزيع

إن التوزيع وظيفة أساسية للفندق حيث أن اختيار القناة المناسبة في التوزيع سيساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة وأرباحها من خلال تدنية التكاليف وإيصال الخدمة إلى الزبون بالطرق التي يفضلها وفي الوقت التي يحتاجها فيه.

ومن خلال الدراسة التي تمت في الفندق اتضح أنه يقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الاتصال المباشر مع الزبون دون الاعتماد على وسطاء، وذلك نظرا لعدم الحاجة إليهم وأيضا طبيعة المنتج (الخدمات السياحية) الذي يفرض التعامل المباشر مع الزبون.

ولهذا اعتمدت المؤسسة على بناء نظام توزيعي مباشر خاص بها من أجل الحصول على طريقة مرضية تصل بها إلى إرضاء الزبون وهذا بهدف:

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة مع الزبون ومعرفة تطلعاته.
- التقليل من التكاليف الخاصة بالتوزيع.
- زيادة السيطرة على منتجاتها.
- زيادة حجم المبيعات وحصتها السوقية.

رابعا: الترويج

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين الفندق والزبائن الحاليين والمرتبين في حثهم وإقناعهم على اقتناء خدماته، ومن بين الوسائل والطرق الترويجية التي يستعملها الفندق لجلب الزبائن هي:

- الاعلان: ويكون ذلك عن طريق لافتات وبعض الملصقات الإشهارية.
- البيع الشخصي: يلعب دورا مهما في بناء صورة الذهنية محددة عن الفندق والتأثير في إيجابية أو سلبية الخبرة التي تتكون لدى السائح \الضيف وذلك من خلال المجهود الذي يقوم به العمال التابعين للفندق خاصة عمال الاستقبال.
- تنشيط المبيعات: مثل تقديم تحفيزات خاصة بالزبائن الأوفياء للفندق كتقديم تخفيضات من السعر الغرف إذا كانت مدة الإقامة تتعدى الشهرين خلال السنة، أو كتقديم وجبات مجانية الخ خاصة في المواسم التي ينخفض فيها الطلب على منتجات الفندق (مثل موسم الاصطياف مثلا، شهر رمضان).
- العلاقات العامة: وتتمثل في العلاقات العامة الداخلية والخارجية.
- العلاقات العامة الداخلية: وتتمثل في الاجتماعات واللقاءات اليومية التي يقيمها مدير الفندق مع جميع رؤساء الأقسام، الملتقيات وتحركات الأفراد في ظل نشاط الفندق بشكل عام.
- العلاقات العامة الخارجية: وتشمل لوحة تعريف الفندق تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة، الرعاية الرسمية فريق شبيبة تيارت.

المطلب الثالث : أهمية المزيج التسويقي الخدمي للفندق

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي للفندق عاملا مهما داخل المؤسسة الخدمائية وذلك للأهمية البالغة في أداء الوظيفة التسويقية ولولا المزيج التسويقي لما ظهرت إدارة التسويق بحالتها الصحية الفعالة والكفاءة وضمان وجود تنظيم تسويقي فعال وكذلك خطة الفعالة للتسويق تظهر أهميته فيمايلي:

- دراسة وتسويقخدمة السوق.
- تقديم خدمات تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب للزبائن.
- زيادة الحصة السوقية.
- التعرف على حاجات الزبائن.
- التعرف على الأسواق المستهدفة وخصائصها ومفرداتها واحتياجاتها واتجاهاتها نحو المنظمة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

بعد أن تعرفنا على المؤسسة المعنية بالدراسة (فندق الاخوة بوعزة) وما تعلق بها في المبحث الأول، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " كيف يساهم الترويج في تسويق الخدمات بفندق الاخوة بوعزة، وما أثر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) على درجة الخدمة المقدمة من طرف الفندق؟"، وحتى نتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- معرفة واقع الترويج بصفة عامة والتسويق للخدمات بصفة خاصة في فندق "الاخوة بوعزة".
- معرفة الخدمات التي يقدمها الفندق "الاخوة بوعزة" والاستراتيجيات الترويجية في تقديمها.
- ماهو الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق "الاخوة بوعزة".
- ماهي أفضل وسيلة ترويجية الأكثر جلباً للعملاء.
- هل الخصومات السعرية تشجع العملاء في اقتناء الخدمة المقدمة من طرف الفندق من جديد.
- معرفة درجة رأي العميل حول الخدمة المقدمة من طرف الفندق.

ثانياً: حدود الدراسة

يتم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود هي:

- الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة كما سبق القول في فندق "الإخوة بوعزة" بولاية تيارت.

- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2016/05/15 إلى الفاتح من شهر ماي 2016.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع العملاء أو الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع الفندق "الاخوة بوعزة" أو العملاء الذين تعاملوا معه أكثر من مرة، هؤلاء العملاء يبلغ عددهم أكثر من 150 عميل، يملك الفندق قاعدة بيانات كاملة عنهم هذا بناءً على تصريحات إحدى الموظفين.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (80) عميل على اختلاف فئاتهم العمرية، حيث تم توزيع الاستبانة عنهم بالاستعانة بموظفي الفندق نظراً لمعرفتهم وعلمهم بالعملاء الذين تعاملوا معهم أكثر من مرة، وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء (استمارة الاستبيان) تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل مع العلم أنه لم يتم استبعاد أي استمارة نظراً لعدم وجود أي أخطاء تستدعي ذلك.

رابعاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات الأولية)

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب طبيعة أو نوع الدراسة وما تتطلبه، وبعد الاستبيان أحد أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في مجال البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة (أطروحات ومذكرات الماجستير) التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستقصاء (الاستبيان) قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرة بعدة مراحل، حيث تم إعدادها وبعد ذلك تم تحكيمها من قبل بعض أساتذة التخصص وغير التخصص وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم اختبارها على عينة من أفراد المجتمع من أجل معرفة ردود أفعالهم تجاه الأسئلة المطروحة، حيث تم حصر الأسئلة المهمة والغامضة وتم إعادة صياغتها بشكل مبسط من أجل فهمها وهكذا وصولاً إلى الشكل النهائي والحالي للاستمارة.

تحتوي هذه الاستمارة (الاستبيان) على (03) أجزاء موضحة كالآتي:

الجزء الأول: يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

الجزء الثاني: يحتوي على (10) أسئلة متعلقة بعناصر المزيج الترويجي وهي:

- 1- هل سبق أن تعاملت مع الفندق من قبل: Q1.
 - 2- كم مرة زرت الفندق: Q2.
 - 3- ماهي أهم الفنادق التي تعرفها ماعدا فندق الاخوة بوعزة: Q3.
 - 4- الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق: Q4.
 - 5- ماهو الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق الخوة بوعزة: Q5.
 - 6- ماهي القناة التي تم التعرف من خلالها على الفندق الاخوة بوعزة: Q6.
 - 7- ماهي أفضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه الضيف في رأيك: Q7.
 - 8- هل استفدت من الخصومات السعرية: Q8.
 - 9- هل يقوم العاملون بتزويد العملاء بالمعلومات الضرورية في الوقت المناسب في رأيك: Q9.
 - 10- هل الخصومات السعرية تشجع الزوار والضيوف على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق في رأيك: Q10.
- الجزء الثالث:** يحتوي على (06) عبارات متعلقة بالخدمات المقدمة من طرف الفندق، وهذه العبارات هي: (11,12,13,14,15,16).

وتم الاعتماد على مقياس "ليكرت Likert" للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة (درجة رضاهم) حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق ومعرفة درجة رضاهم له، وهذا المقياس موضح كالآتي:

الجدول رقم (III-1) الهيكل التنظيمي لفندق الإخوة بوعزة

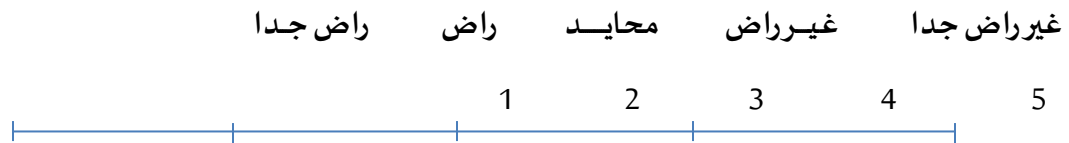
غير راض جدا	غير راض	محايد	راض	راض جدا
5	4	3	2	1

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل

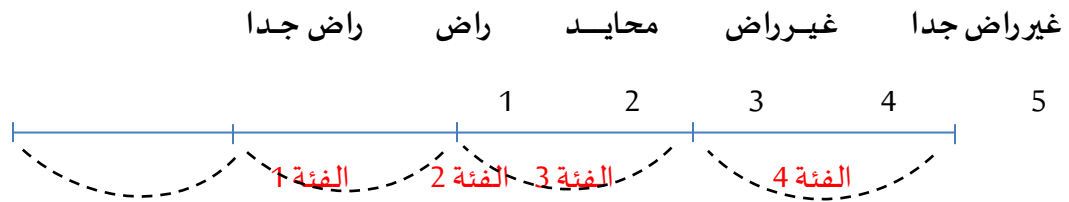
لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي * SPSS، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف استجابات أفراد العينة.
 - 2- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.
 - 3- الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- بالإضافة إلى هاته الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد اتجاه رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة وهذا المجال موضح في الجدول (III-1)، أما عن طريقة أو خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كالآتي:

أ- تم تحديد مقياس "ليكرت Likert" بدرجاته الخمس كما هو موضح:



ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس "ليكرت Likert" حيث أن قيمة المدى تساوي $(5 - 1 = 4)$ ، من خلال قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال طوله أربعة (4) فئات أو خلايا كما هو موضح:



ج- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس Likert لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيح $(4 \div 5 = 0.8)$.

د- نضيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية $(1 + 0.8 = 1.8)$ ، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[1.8 ; 1] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: راض جدا.

(الرمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعي) SPSS : Statistocal Package For Social Sience *

هـ- نضيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالمجال التالي:

[1.8 ; 2.6] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: راض.

ونكمل نفس العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي العينة المكون من الفئات التالية:

الجدول رقم (2-III): مجال رأي العينة

راض جدا	[1 ; 1.8]
راض	[1.8 ; 2.6]
محايد	[2.6 ; 3.4]
غير راض	[3.4 ; 4.2]
غير راض جدا	[4.2 ; 5]

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الأستاذ "بولعباس" المتخصص في مجال الإحصاء

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب

حيث سنبدأ بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين وفق ما يلي:

1- الجنس:

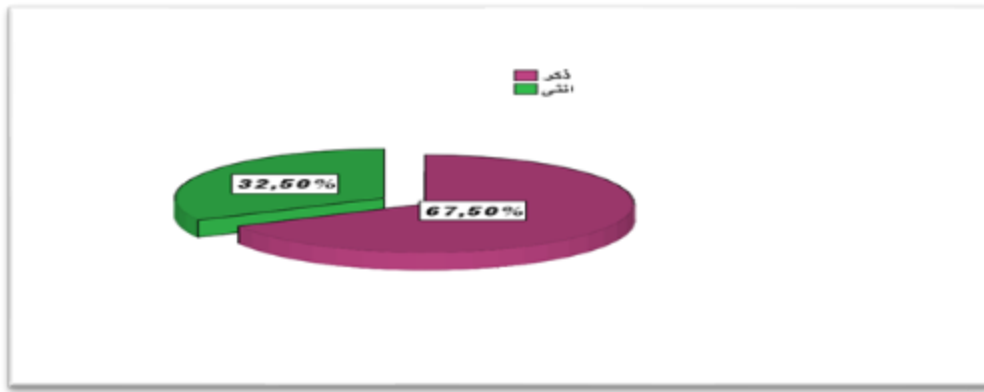
الجدول رقم (3-III): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	54	67.5
	أنثى	26	32.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (3-III) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 54 ذكر (أي ما نسبته 67.5% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 26 أنثى (أي ما نسبته 32.5% من أفراد عينة الدراسة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (15-III): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

2- الحالة العائلية:

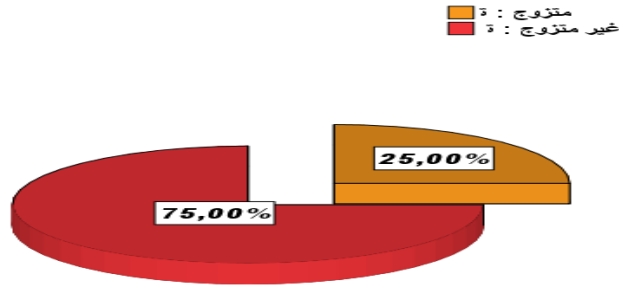
الجدول رقم (III-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الحالة العائلية	متزوج "ة"	20	25
	غير متزوج "ة"	60	75
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (III-4) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم غير متزوجين، إذ بلغ عددهم 60 (أي ما نسبته 75% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد المتزوجين 20 فرد (أي ما نسبته 25% من أفراد عينة الدراسة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من

إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

3- السن:

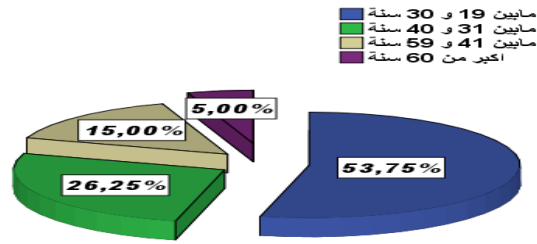
الجدول رقم (III-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
السن	ما بين 19 و 30 سنة	43	53.8
	ما بين 31 و 40 سنة	21	26.3
	ما بين 41 و 59 سنة	12	15
	أكبر من 60 سنة	4	5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (III-5) أن نسبة 53.8% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 19 إلى 30 سنة) وهي تمثل أعلى فئة تتعامل مع فندق الاخوة بوعزة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) 26.3%، أما الفئة التالية فبلغت نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم (من 41 إلى 59 سنة) 12%، أما الفئة التالية تمثلت أعمارهم (أكبر من 60 سنة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

4-المستوى الدراسي:

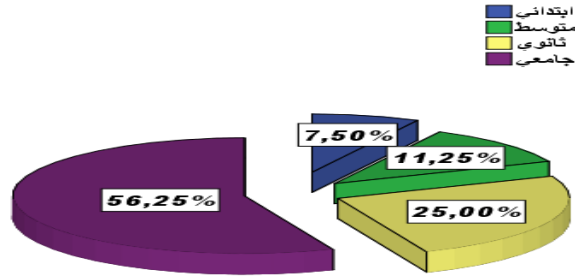
الجدول رقم (III-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المستوى الدراسي	ابتدائي	6	7.5
	متوسط	9	11.3
	ثانوي	20	25
	جامعي	45	56.3
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (III-6) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 56.3%) الذين يتعاملون مع وكالة لجدار مستواهم الدراسي جامعي، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي ومتوسط 25% و11.3% على التوالي، أما النسب المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي (ابتدائي) فقد بلغت 7.5%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

5- الدخل الشهري:

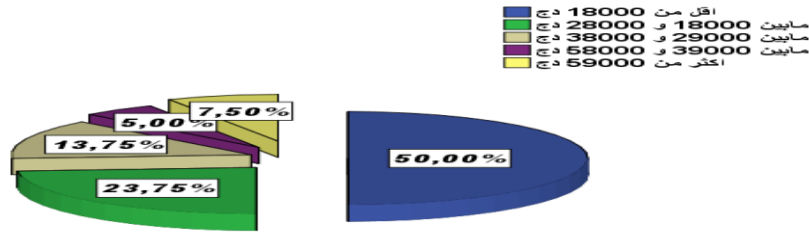
الجدول رقم (III-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	40	50
	ما بين 18000 و 28000 دج	19	23.8
	ما بين 29000 و 38000 دج	11	13.8
	ما بين 39000 و 58000 دج	4	5
	أكثر من 59000 دج	6	7.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (III-7) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع فندق الاخوة بوعزة دخلهم الشهري يتراوح (أقل من 18000 دج) حيث بلغت نسبتهم 50%، أما الأفراد الذين دخلهم يتراوح (ما بين 18000 و 28000 دج)، (ما بين 29000 و 38000 دج) تقدر نسبتهم بـ 23.8% و 13.8% على التوالي، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية (ما بين 39000 و 58000 دج)، (أكثر من 59000 دج)، بنسبة تقدر 5% و 7.5% على التوالي. كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدخل الشهري



ثانيا: الأسئلة

يحتوي على (10) أسئلة متعلقة بعناصر المزيج الترويجي وهي:

1- هل سبق ان تعاملت مع الفندق من قبل:

الجدول رقم (III - 8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع الفندق

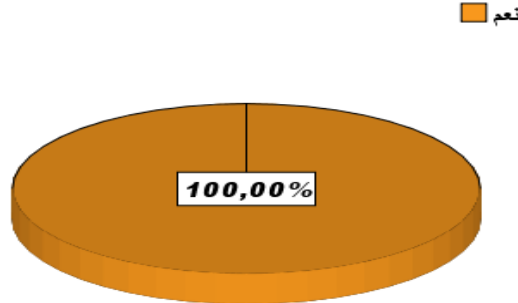
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
التعامل مع الفندق	نعم	80	100
	لا	00	00
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III - 8) أن أغلب أفراد عينة الدراسة سبق لهم التعامل مع فندق الاخوة بوعزة

حيث بلغت نسبتهم 100%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعامل مع الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

2- كم مرة زرت الفندق:

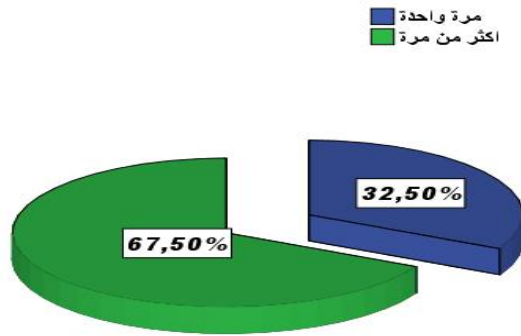
الجدول رقم (III-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير زيارة الفندق

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
زيارة الفندق الفندق	مرة واحدة	26	32.5
	أكثر من مرة	54	67.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-9) أن أغلب أفراد عينة الدراسة سبق لهم زيارة فندق الاخوة بوعزة حيث كانت نسبة الذين زارو الفندق مرة واحدة (32.5%) أما الذين زارو الفندق أكثر من مرة بلغت نسبتهم (67.5%)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير زيارة الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

3- ماهي أهم الفنادق التي تعرفها ماعدا فندق الاخوة بوعزة:

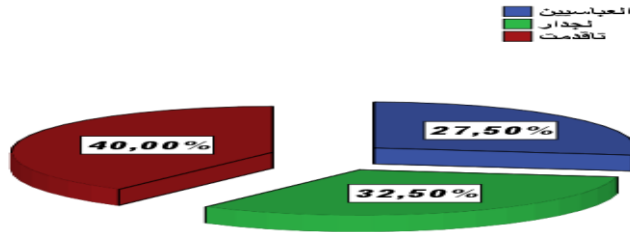
الجدول رقم (III-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى معرفة العملاء فنادق اخرى ماعدا فندق بوعزة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
مدى معرفة العملاء فنادق اخرى ما عدا فندق بوعزة	العباسيين	22	27.5
	لجدار	26	32.5
	تاقدمت	32	40
المجموع			100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (III-10) أن أغلب أفراد عينة الدراسة بأنهم على معرفة أكثر بفندق تاقدمت حيث بلغت نسبتهم (40%)، أما فندق العباسيين وفندق الجدار بلغت نسبة معرفتهم لهما (27.5%)، (32.5%)، على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى معرفة العملاء فنادق اخرى ماعدا فندق بوعزة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

4-الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق:

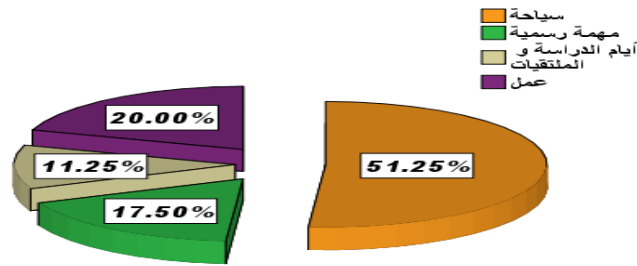
الجدول (III-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإطار الذي تمت فيه الزيارة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الإطار الذي تمت فيه الزيارة	سياحة	41	51.3
	مهمة رسمية	14	17.5
	ايام الدراسة و ملتقيات	9	11.3
	عمل	16	20
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يلاحظ من خلال الجدول (III-11) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الإطار الذي تمت فيه الزيارة هو السياحة حيث بلغت نسبة الزائرين لهذا الغرض (51.3%)، و من حيث المهمات الرسمية و أيام الدراسة والملتقيات بلغت نسبتهم (17.5%)، (11.3%)، على التوالي، أما نسبة الإطار الذي تمت فيه الزيارة للعمل بلغت (20%)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاطار الذي تمت فيه الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

5- ماهو الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق الخوة بوعزة:

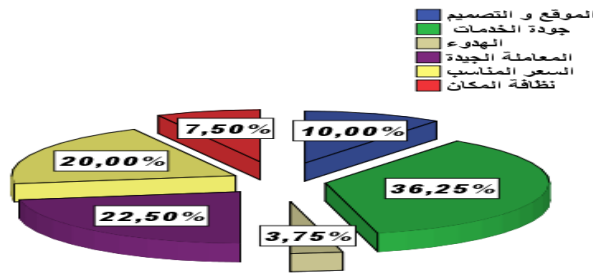
الجدول رقم (III-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق	الموقع و التصميم	8	10
	جودة الخدمات	29	36.25
	الهدوء	3	3.75
	المعاملة الجيدة	18	22.5
	السعر المناسب	16	20
	نظافة المكان	6	7.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-12) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين كان لهم الدافع في قرار شراء الخدمة المقدمة من طرف الفندق من حيث جودة الخدمة بلغت نسبتهم (36.25%)، أما المعاملة الجيدة بلغت نسبتهم (22.5%)، حيث بلغت نسبة كل من السعر المناسب، الموقع والتصميم، نظافة المكان والهدوء (20%)، (10%)، (7.5%)، (3.75%) على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

6- ماهي القناة التي تم التعرف من خلالها على فندق الاخوة بوعزة:

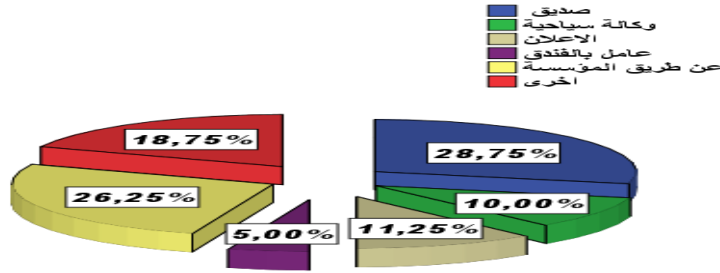
الجدول رقم (III-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة التي تم التعرف بها على الفندق

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
القناة التي تم التعرف بها على الفندق	صديق	23	28.75
	وكالة سياحية	8	10
	اعلان	9	11.25
	عامل بالفندق	4	5
	عن طريق المؤسسة	21	26.25
	اخرى	11	18.75
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-13) أن أغلب أفراد عينة الدراسة أن القناة التي تم التعرف بها على الفندق هي الأصدقاء حيث بلغت نسبته (28.75%)، أما من تم إرساله من طرف المؤسسة التي يعمل بها بلغت نسبتهم (26.25%)، وتمثلت نسبة الإعلان والحالات الأخرى (عن طريق الصدفة أو ماشابه ذلك) (11.25%)، (18.75%) على التوالي، وفيما يخص كل من الوكالات السياحية والعمال بالفندق بلغت نسبتهم (10%)، (5%) على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة التي تم التعرف بها على الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

7- ماهي أفضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه الضيف في رأيك:

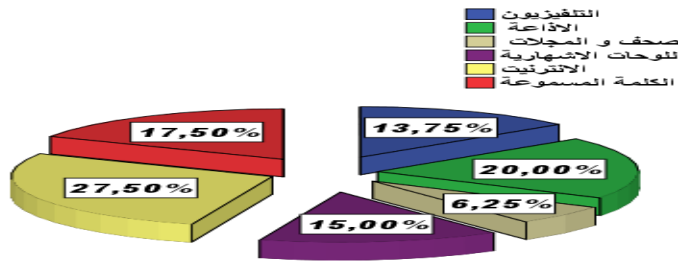
الجدول رقم (III-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير افضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه العميل

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
افضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه العميل	التلفزيون	11	13.75
	الاذاعة	16	20
	الصحف و المجلات	5	6.25
	اللوحات الاشهارية	12	15
	الانترنت	22	27.5
	الكلمة المسموعة	14	17.5
	المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-14) أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت أفضل وسيلة لجلب العميل هي الأنترنت حيث بلغت نسبتهم (27.5%)، و تليها الإذاعة حيث بلغت نسبتها (20%)، أما كل من الكلمة المسموعة والتلفزيون واللوحات الإشهارية فبلغت نسبتهم (17.5%)، (13.75%)، (15%) على التوالي، أما الصحف والمجلات كانت نسبتهم (6.25%)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير افضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه العميل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

8- هل استفدت من خصومات السعريّة:

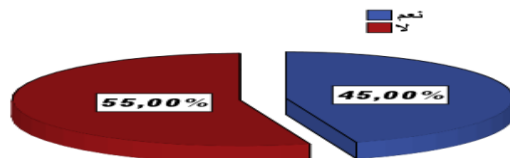
الجدول رقم (III-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاستفادة من الخصومات السعريّة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
الاستفادة من الخصومات السعريّة	نعم	36	45
	لا	44	55
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-15) أن أغلب أفراد عينة الدراسة استفادوا من الخصومات السعريّة لأنهم عملاء دائمين لدى الفندق حيث بلغت نسبتهم (45%)، أما الذين لم يستفيدوا من أي خصم سعري نظرا لعدم تواجدهم في الفندق دائما إذ بلغت نسبتهم (55%)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-27): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاستفادة من الخصومات السعريّة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

9- هل يقوم العاملین بتزويد العملاء بالمعلومات الضرورية في الوقت المناسب في رأيك:

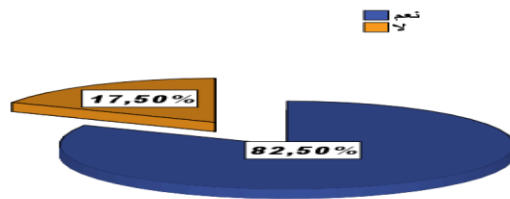
الجدول رقم (III-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من حيث تزويد العملاء بالمعلومات

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
من حيث تزويد العملاء بالمعلومات	نعم	66	82.5
	لا	14	17.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبین اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (III-16) أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم بنعم أي مايدل على أن العاملين بالفندق يزودون العملاء بالمعلومات الضرورية إن سألوهم حيث بلغت نسبة هذه الأخيرة (82.5%)، أما فيما يخص العملاء الذين لم يتم تزويدهم بالمعلومات هم من لم يطلبوا من العاملين في الفندق أي استفسار حول أي مشكل أو مساعدة وبلغت نسبتهم (17.5%)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من حيث تزويد العملاء بالمعلومات



المصدر: من إعداد الطالبین اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

10- هل الخصومات السعرية تشجع الزوار والضيوف على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق في رأيك:

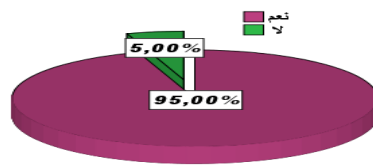
الجدول رقم (III-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تشجيع الخصومات السعرية الزوار على تكرار الزيارة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
تشجيع الخصومات السعرية الزوار على تكرار الزيارة:	نعم	76	95
	لا	4	5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يلاحظ من خلال الجدول (III-17) أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الخصومات السعرية تشجع الزوار على تكرار الزيارة للفندق ولأن السعر هو العامل الأول في اتخاذ قرار شراء الخدمة المتوفرة في الفندق حيث بلغت نسبة العملاء الذين أجابوا بنعم (95%)، أما نسبة الذين أجابوا بلا بلغت (5%)، لأنهم لا يهتم بالسعر بل جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (III-29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تشجيع الخصومات السعرية الزوار على تكرار الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

11- رأي العملاء تجاه الخدمات المقدمة من طرف الفندق:

الجدول رقم (III- 18): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة برأي العملاء تجاه الخدمات المقدمة من طرف الفندق

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		1	2	3	4	5			
11	اثاث	14.3	55	3.8	0	0	1.63	0.56	6
12	النظافة	42.5	48.8	8.8	0	0	1.66	0.63	4
13	الاضاءة	47.5	41.3	11.3	0	0	1.64	0.68	5
14	التصميم الداخلي	41.3	50	8.8	0	0	1.68	0.63	3
15	المطعم	30	53.8	15	1.3	0	1.88	0.75	1
16	مقدم الخدمة	36.3	52.5	11.3	0	0	1.75	0.65	2
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام							1.71	0.64	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يشير الجدول (III- 18) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.88 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضين على هذه العبارة مايدل على أن "الخدمات المقدمة في المطعم نالت رضا العملاء" وكما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.70 وهي أمن الانحراف المعياري العام البالغ 0.64، هذا مايدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 53.8% منهم يتركز رأيهم (راضين) على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.75، ووفق مجال رأي عينة الدراسة، فإن العينة (راضون) على هذه العبارة هذا مايدل على أن "مقدم الخدمة" يتصف بمهارات في التعامل مع العملاء ووفق الانحراف المعياري البالغ 0.65، فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيرا، أي قدرت نسبتهم 52.5%، وهذا يدل على أنهم راضون عن هاته العبارة.

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.68، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون على هذه العبارة، هذا مايدل على أن التصميم الداخلي أثار إعجاب العملاء، ووفق الانحراف المعياري البالغ 0.63 فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيرا، و يمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسبة المئوية ودرجة رضا أفراد العينة الموضحة في الجدول السابق الذكر.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.66، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون عن هذه العبارة هذا مايدل على أن محيط الفندق الداخلي والخارجي نظيف، ووفق الانحراف المعياري البالغ 0.63 فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيرا، حيث بلغت نسبة الراضين عن هذه العبارة 48.8%.

أما المرتبة الخامسة والسادسة جاءت العبارة رقم 13 و 11 على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ (1.64 و 1.63) على التوالي، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم راضون على هاته العبارات (13 و 11)، وهذا مايدل على أن إضاءة أثاث الفندق نال إعجاب العملاء ونلاحظ أيضا من خلال انحراف المعياري البالغ (0.56 و 0.68) على التوالي فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارات السابقة الذكر كان كبيرا، حيث بلغت نسبة الراضين عن هاته العبارات (11 و 13)، 41.3% و 55% على التوالي.

خاتمة الفصل

حولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التعرف على الخدمة الفندقية وتحليل مدى رضى العملاء وبهذه الخدمة فمنظور المستفيد (العميل) يركز على طريقة الحصول على الخدمة الفندقية بمختلف جوانبها من أجل ضمان أقصى إشباع حاجات العميل، وجب تحقيق مستوى عالي من جودة الخدمة الفندقية بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار العامل التنظيمي في العمل، وتوفير كل مستلزمات الراحة للعميل، وتحسين الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفندق وتبني جوانب تسيرية مثلى في هذه المنظمة الفندقية.

الخاتمة

ان استخدام الأدوات الأساسية لإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية، اذ ينبغي استخدام كل أدوات من هذه الأدوات بما ينسجم مع واقع البيئة الفندقية الداخلية والبيئة الفندقية الخارجية. إن عدم مراعاة مقتضيات ومتغيرات كل عنصر من عناصر البيئة في صياغة وتنفيذ ورقابة إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يؤدي إلى إخفاق هذه الإستراتيجية في تحقيق أهدافها.

وتعد إستراتيجية الترويج الفندقي أحد الدعائم الأساسية لتحقيق الفاعلية الفندقية، فهذه الإستراتيجية هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق. وتتضمن إستراتيجية الترويج الفندقي مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية بما يتوافق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية والخارجية. من جانب آخر تجري مواءمة هذه الأدوات بما ينسجم مع مستوى البيئة الفندقية المستهدفة، إذ إن المنظمة الفندقية قد تستهدف السائح\ الضيف ضمن أسواق مستهدفة في مستوى بيئي أو أكثر (البيئة المحلية أو الوطنية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية). وهناك بعض الأدوات الترويجية التي تنجح في جذب واستقطاب وإقناع السائح\ الضيف على مستوى البيئة المحلية والوطنية، وتستخدم في هذه البيئة أكثر من الأدوات الأخرى ومثال ذلك أدوات الاتصال (البيع) الشخصي. ولكن تجدر الإشارة أن هذه الأدوات تستخدم في المستويات البيئية الأخرى. وهناك بعض لأدوات التي تحقق الفاعلية الترويجية في كل المستويات مثل أدوات الإعلام الفندقي، ويتميز الإعلان عن الاتصال الشخصي في أنه ذو توجه واسع، لكن الاتصال\ البيع الشخصي، ولكل منهما مزاياه ومحدداته وأصبح الإعلان قادرا على الوصول إلى أي مكان في العالم بعد انتشار الفضائيات. ويجري استخدام المكالمات الهاتفية بصورة واسعة على مستوى البيئة المحلية والوطنية، كما تستخدم على مستوى البيئة الإقليمية والدولية والعالمية.

وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على توفير تغذية عكسية مباشرة (كالاتصال \ البيع الشخصي). وتستخدم المنظمات الفندقية ادات الرسائل الفندقية بشكل كبير في كل المستويات البيئية، وتحقق المكالمات الهاتفية والرسائل البيعية نتائج تسويقية جيدة بسبب طابعها الشخصي. وقد باتت المنظمات الفندقية تستخدم أداة البريد الإلكتروني على نطاق واسع جدا بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية، مع إمكانية وصول هذه الرسائل إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم.

تجدر الإشارة غلى أن إستراتيجية الترويج الفندقي الناجحة ينبغي ان تعمل في إطار توافق وتكامل وتنسيق استراتيجي مع إستراتيجية التسويق والترويج السياحي، والتي يجري تخطيطها وتنفيذها بمشاركة صناعة الفنادق وصناعة السياحة وبدعم ومشاركة من الدولة.

الملاحق







الملحق رقم (04): قاعة الاستقبال





الملحق رقم (06): واجهة الفندق



الملحق رقم (07): الغرف في الفندق



الملحق (08): قاعة الانتظار ومصلی













المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1 - أنس عبد الباسط عباد وجمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ط01.
- 2- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية والالكترونية، عمان، مؤسسة الوراق، 2005.
- 3- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية، 2002، ط01.
- 4- زكريا عزام مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008، الطبعة الأولى.
- 5- زكريا أحمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2011، ط03.
- 6- طه أحمد عبيد مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية سنة 2010.
- 7- محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، دار مكتبة ومطبعة الاشعاع اللاذقية مصر، 2001، ط01.
- 8- محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ط01.
- 9- محمد حافظ حجازي مقدمة في التسويق، دار الوفاء دنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005، ط01.
- 10- محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2011.
- 11- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 12- مرزوق عايدي لاقصيد وآخرون مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان الأردن 2011.
- 13- محمد العيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر سنة 2007.
- 14- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 15- نعيم العيد العاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 16- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط01، 2011م.
- 17- علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، عمان، الأردن، 2011، ط01.

- 18- عبد الله سنوسي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
 - 19- علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ط01.
 - 20- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الاسكندرية، 2004-2005.
 - 21- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 الطبعة الأولى.
 - 22- عصام حسن السعيدى التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الياض للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009، الطبعة الأولى.
 - 23- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة، عمان، الأردن 2013، الطبعة الأولى.
 - 24- فؤاد بن غطبان، جغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
 - 25- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2010، ط01.
 - 26- صاني حامد الغمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الطبعة الرابعة.
 - 27- قحطان بدر العبدلي ود، سمير العبدلي، الترويج والاعلان دار زهران عمان الاردن، 2009، ط01.
 - 28- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ط01.
 - 29- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006.
- أطروحات ورسائل:
- 30- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، سنة 2008/2009.
 - 31- بن ثابت كمال، دورالترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014/2015.
 - 32- بوبكر عباس، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
 - 33- كراس نجاة، جودة العلاقات العامة وأثارها على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2007/2006.
 - 34 - عبد السلام عبد المجيد و بن نور نور الدين، واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014-2015.

- 35- فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
- 35- تازي بن يوسف، جديد دور الصناعة الفندقية في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2011-2012.

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(III - 1)	الهيكل التنظيمي لفندق الإخوة بوعدة	66
(III - 2)	مجال رأي العينة	67
(III - 3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	67
(III - 4)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	68
(III - 5)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	69
(III - 6)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	70
(III - 7)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	71
(III - 8)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع الفندق	72
(III - 9)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير زيارة الفندق	73
(III - 10)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى معرفة العملاء فنادق أخرى ماعدا فندق بوعدة	74
(III - 11)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاطار الذي تمت فيه الزيارة	75
(III - 12)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق	76
(III - 13)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة التي تم التعرف بها على الفندق	77
(III - 14)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير افضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه العميل	78
(III - 15)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاستفادة من الخصومات السعرية	79
(III - 16)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من حيث تزويد العملاء بالمعلومات	80
(III - 17)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تشجيع الخصومات السعرية الزوار على تكرار الزيارة	81
(III - 18)	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة برأي العملاء تجاه الخدمات المقدمة من طرف الفندق	82

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1 -I)	عناصر عملية الاتصالات التسويقية	10
(2 -I)	الاتصالات الرسمية والغير رسمية داخل المنظمة	13
(3 -I)	الاتصالات الرسمية خارج المنظمة	14
(4 -I)	الترويج داخل إطار التسويق	17
(5 -I)	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	18
(6 -I)	استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	19
(7 -I)	مراحل عملية البيع الشخصي	25
(8 -II)	الأهمية الاقتصادية للسياحة	36
(9 -II)	السياحة من منظور إنساني	37
(10 -II)	أنواع السياحة	40
(11 -II)	أنواع الفنادق	45
(12 -II)	أنواع الفنادق الأخرى	45
(13 -III)	موقع فندق بوعزة	57
(14 -III)	الهيكل التنظيمي لفندق الإخوة بوعزة	58
(15 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	68
(16 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	69
(17 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	70
(18 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	71
(19 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدخل الشهري	72
(20 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعامل مع الفندق	73
(21 -III)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير زيارة الفندق	74

75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى معرفة العملاء فنادق اخرى ماعدا فندق بوعزة	(III - 22)
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاطار الذي تمت فيه الزيارة	(III - 23)
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع المؤثر في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المقدمة من طرف فندق	(III - 24)
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة التي تم التعرف بها على الفندق	(III - 25)
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير افضل وسيلة ترويجية جلبا لانتباه العميل	(III - 26)
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاستفادة من الخصومات السعرية	(III - 27)
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من حيث تزويد العملاء بالمعلومات	(III - 28)
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تشجيع الخصومات السعرية الزوار على تكرار الزيارة	(III - 29)

الملخص:

يلعب الترويج دورا مهما و مؤثرا في تسويق الخدمات السياحية من خلال العناصر المزيج الترويجي المهمة بشكل جيد يبحث تجذب أنظار واهتمام المتلقي من الجمهور (العملاء)، على أن تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها وكذا الفوائد التي تعود على العملاء أثناء مشاركتهم في البرامج السياحية، وهذه المهمة لا تخلو من الصعوبة نظرا لأن الخدمات الفندقية غير ملموسة بعكس السلع الملموسة الأخرى، فمتى كانت المنافع التي يحصل عليها العميل أكثر من النقود المنفقة على الخدمات والسلع المقدمة من طرف الفندق فإنها بالتأكيد سوف تدخل في رضا العميل، و هنا يكون بالإمكان أن يكرر الزيارة لمرات عدة وبالتالي فإننا قد ننجح على كسبه كعميل دائم ونستفيد منه أيضا أن يكون وسيلة ترويجية مجانية من خلال الكلمة المسموعة عن الفندق، أي تشجيعه لأصدقائه وأقاربه للقدوم إلى ذلك المرفق السياحي والعكس صحيح، وكل ذلك يعتمد على القوة والتأثير على الحملة الترويجية على العملاء، ولا ننسى كذلك يجب أن تكون الرسالة الترويجية صادقة وتعبر عن ما موجود فعلا من الخدمات والتسهيلات في المنشآت الفندقية المختلفة.

Le résumé

La diffusion joue un rôle important et affectif aux commercialisations des mélanges composés, qui désignent d'une forme bien, pour attirer l'inattention et la prévenance que est donnée par le public, et ces clients pour inclusive tous les données nécessaires dans le service de localisation du tourisme et la facilite qui l'épargnez en également les intérêts qui reviennent aux clients leurs participations dans le programme politique.

Et cette mission ne donne des difficultés, parce que les services ne hôtelier qui n'est pas tactile, par contre les autres marchandises tangibles quand le bénéfice qui est obtenu par le client plus que l'argent qui a été dépensé sur les services et les marchandises présent par l'hôtel sûrement elle va satisfaire le client, alors enta la possibilité de répéter l'augmentation à plusieurs fois, finalement en va réussir pour gagner le client abonné et en bénéfice encore d'avoir une diffusion gratuite à partir au premier mot à l'hôtel pour encourager ces amis et famille de venir visiter l'endroit de tourisme tout ça compte sur la force et l'influence du diffusion sur le public (client), en n'oublie pas se message de diffusion strict et défini vraiment sur les services et les facilité de construction de divers hôtelier.