جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة:

دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة وصفية تحليلية لعينة من نزلاء فندق سوفيتيل – الجزائر –

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

- خليفة رتيبة
- خواني ابتسام.

تحت إشراف الأستاذ:

- العيدي موسى

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر:

أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأستاذ المشرف :العيدي موسى على نصائحه وتوجيهاته القيمة:كما لا يفوتني تحية كل من ساهم في هذا البحث.

إهداء:

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية .

إلى روح أبي الزكية الطاهرة.

إلى روح أمي العزيزة الغالية التي ترمت من اجلي وإخوتي الأربعة:

عبد الرزاق،اشرف،نجية و فايزة دون أن أنسى ابن أختي الغالي علي "يونس"

إلى صديقتي الغالية والعزيزة التي ساعدتني في عملي هذا خليفة رتيبة.

إلى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع.

ونسال الله أن يجعله نبراس لكل طالب علم.

آمين يا رب العالمين.

إهداء:

بسم الله الرحمان الرحيم

"رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي :وان اعمل صالحا ترضاه ،وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

النمل:19

إلى أبي و أمي وعائلتي.....

إلى أبي الغالي والعزيز محمد خليفة.....

إلى أمي الحنونة نجية.....

إلى أختي الوحيدة والغالية شهرزاد.....

إلى صديقتي العزيزة والرائعة ابتسام خواني التي كانت لي دوما عونا وسندا...

إلى كل من علمني حرفا....

إلى كل طالب علم.....

اهدي ثمرة جهدي

فهرس

فهرس

الاطار المنهجي

* الإشكالية: ..... - 3 -

* التساؤلات الفرعية: ..... - 3 -

* أهداف الدراسة: ..... - 3 -

* أهمية الدراسة: ..... - 4 -

* أسباب اختيار الموضوع: ..... - 4 -

* الفرضيات: ..... - 5 -

* المنهجية: ..... - 5 -

1- تحديد مجتمع الدراسة: ..... - 5 -

* تحديد المصطلحات: ..... - 6 -

* الدراسات السابقة: ..... - 6 -

الفصل الأول تسويق الخدمات الفندقية

تمهيد..... - 9 -

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية..... - 10 -

المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية..... - 10 -

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية..... - 11 -

المطلب الثالث:أنواع الخدمة الفندقية..... - 12 -

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي..... - 13 -

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي..... - 13 -

المطلب الثاني: أهداف التسويق الفندقي..... - 13 -

المطلب الثالث :أهمية التسويق الفندقي..... - 14 -

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية..... - 15 -

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية.....- 15 -
المطلب الثاني :عناصر البيئة الداخلية.....- 15 -
المطلب الثالث:عناصر البيئة الخارجية.....- 16 -
خلاصة الفصل الأول.....- 20 -

الفصل الثاني :ترويج الخدمات الفندقية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال والترويج.....- 23 -
المطلب الأول: إجراءات الاتصال ومكوناته.....- 23 -
المطلب الثاني: مفهوم الترويج والترويج الفندقي.....- 24 -
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويج الفندقي.....- 25 -
المبحث الثاني: العلاقات العامة والإشهار الفندقي.....- 27 -
المطلب الأول:مفهوم العلاقات العامة.....- 27 -
المطلب الثاني:مبادئ العلاقات العامة.....- 27 -
المطلب الثالث: مفهوم الإشهار .....- 28 -
المطلب الرابع: أنواع الإشهار.....- 29 -
المبحث الثالث: التسويق المباشر والانترنت.....- 31 -
المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر.....- 31 -
المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر.....- 32 -
المطلب الثالث: مفهوم الانترنيت.....- 34 -
المطلب الرابع: مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنيت.....- 35 -
خلاصة الفصل الثاني.....- 36 -

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق السوفيتيل – الجزائر –

تمهيد.....- 38 -
المطلب الأول:الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر .....- 39 -

المطلب الثاني :حصة الجزائر من السياحة المتوسطية و العالمية.....- 40 -
المطلب الثالث:المشاريع المستقبلية في مجال الفندقة.....- 42 -
المبحث الثاني:التعريف بفندق السوفيتيل-الجزائر العاصمة-.....- 43 -
المطلب الأول:بطاقة فنية لفندق السوفيتيل -الجزائر-.....- 43 -
المطلب الثاني:الخدمات بفندق السوفيتيل .....- 43 -
المبحث الثالث:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....- 45 -
المطلب الأول :تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة .....- 45 -
المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة.....- 46 -
المبحث الرابع: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج.....- 47 -
المطلب الأول: دراسة خصائص العينة:.....- 47 -
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:.....- 53 -
المطلب الثالث: النتائج:.....- 61 -
خلاصة الفصل الثالث.....- 64 -
الخاتمة.....- 67 -
قائمة المراجع.....- 72 -
فهرس الجداول والاشكال .....
فهرس المحتويات .....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الرقم	الشكل	الصفحة
الجدول رقم(01)	توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز.	42
الجدول رقم(02)	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	47
الجدول رقم(03)	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	48
الجدول رقم (05)	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.	48
الجدول رقم (06)	توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق.	49
الجدول رقم (07)	توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق	50
الجدول رقم (08)	توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات.	50
الجدول رقم (09)	توزيع مفردات العينة حول الفنادق بمدينة الجزائر.	51
الجدول رقم (10)	توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة.	51
الجدول رقم (11)	توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق.	52
الجدول رقم (12)	توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال	53
الجدول رقم (13)	إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته.	54
الجدول رقم (14)	توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية برأيهم:	55
الجدول رقم (15)	توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق.	56
الجدول رقم (16)	توزيع إجابات الحضور حول تكرار الزيارة عقب المحاضرة.	56
الجدول رقم (17)	توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار.	57
الجدول رقم (18)	توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خصومات في السعر.	57
الجدول رقم (19)	توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية:	58
الجدول رقم (20)	إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية	58
الجدول رقم (21)	إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات	59
الجدول رقم (22)	إجابات مفردات العينة بخصوص نوعية العلاقات بين العملاء والعاملين	59
الجدول رقم (23)	إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية	60

المقدمة

مقدمة

بالرغم من أن السفر كان ولا يزال رغبة اقترنت بالإنسان منذ القدم ،إلا أن حركة الأفراد من مكان إلى آخر كانت محدودة جدا قبل الثورة الصناعية، التي أتاحت للبشر وسائل النقل والاتصال،حيث شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في هذا الاتجاه،كان الحدث البارز والأكبر فيه اختراع وسيلة النقل الجوي، حيث ساهم تطور وسائل النقل البري والجوي وكذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية،وأيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية و الطبيعية وغيرها،في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر.

وقد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق كضرورة لتلبية حاجات ومتطلبات حركة النقل الجماعي و الفردي،حيث شهد العالم خاصة الدول الصناعية تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها،وسعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعوبها من خلال تلك المرافق،وعملت على ترويجها على المستوى الوطني والدولي.

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر ،وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد و المجموعات،والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة صحراوية ،ويمكن القول أن الزائر بإمكانه أن يجد مبتغاة عند زيارة الجزائر،لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره احد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات.

الإطار

المنـهجي

*** الإشكالية:**

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية والعلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين، تطور وسائل النقل، قنوات المرور، أماكن الإقامة (الفنادق) ذات السلاسل العالمية، بالإضافة إلى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وهذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الفندق، ونوعية الخدمات التي يقدمها، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية وعلمية متكاملة، خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم، من التعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروفة من جهة ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد وجلب عملاء جدد وبتكاليف تتناسب وقدراتهم من جهة أخرى، ومن خلال هذا يمكننا طرح التساؤل الأساسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟

*** التساؤلات الفرعية:**

وسنحاول التعمق في دراسة هذه الإشكالية من خلال تشخيص الوضعية بإحدى المنظمات الفندقية الوطنية متمثلة بفندق السوفيتيل – الجزائر، قصد الوصول إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل يدرك القائمون على المؤسسة الفندقية بالجزائر المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي؟
- ما هو واقع الترويج الفندقي في المؤسسة الفندقية محل الدراسة؟
- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المؤسسة الفندقية؟ وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال؟

*** أهداف الدراسة:**

يهدف هذا البحث إلى:

أ- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، ومختلف البني التحتية المدعمة له، باعتباره موارد دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات.

ب- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها.

ج- إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية.

د- لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها، قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين وتوثيق ولائهم، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة.

هـ- تعزيز طرق الاتصال في المؤسسات الفندقية الوطنية واقتراح حلول على ضوء المتوصل إليها في البحث

*** أهمية الدراسة:**

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات،نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

*** أسباب اختيار الموضوع:**

يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل ذلك منظماتنا الفندقية في الجزائر من خلال فتح مواقع لها على شبكة الانترنيت، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية) في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا.
- ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق في الجزائر وجمهورها المستهدف.
- قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تسيير الاتصال والحجز بالنسبة لعملائها.

لهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لجعلنا نساهم وبقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا.

*** الفرضيات:**

بناءا على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيتين التاليتين:

- لا تبنى المؤسسة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.
- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على الزيارة الفندقية وطلب خدماته.

*** المنهجية:**

سنعتمد من خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق السوفيتيل – الجزائر)، وتبويبها وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج، وهذا بعد تشخيص واقع الترويج لتسويق الخدمات الفندقية في مؤسسة فندقية وطنية، فندق السوفيتيل –الجزائر.

أما بالنسبة لأدوات البحث فسنعتمد على:

فيما يتعلق بالجانب النظري: يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنيت ذات الصلة بالموضوع.

فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: يتم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة فندقية وطنية، فندق السوفيتيل – الجزائر وجمع البيانات مباشرة من مصالح الفندق عن طريق الاستبيان، كما سيتم تدعيم النتائج باستمارة بحث موجهة للزبائن لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج في توجيه سلوكياتهم.

*** تحديد مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة**

1- تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق والأكثر ارتيادا للإقامة فيه، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة، وذلك خلال الأسبوع الأول من شهر افريل أي من 01 إلى 08 أفريل 2015، حيث يقدر متوسط الأفراد الذين يتوافدون على الفندق خلال السنوات السابقة لنفس الفترة بحوالي 200 مقيما تقريبا، وذلك بناء على المعطيات المقدمة إلينا من مصلحة الإيواء للفندق، حيث كان يتوقع أن يستمر العدد بنفس المتوسط، لذلك ارتأينا حصر حجم مجتمع الدراسة بالعدد 200 نزيل.

تحديد حجم العينة: حددنا حجم العينة عن طريق أخذ 50 نزيل من حجم محل الدراسة.

*** تحديد المصطلحات:**

الترويج: هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية روّج: راج – رواجا: نفق، وروجته: نفّقته، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

الإعلام: يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها، وتميزها عن غيرها.

المزيج الترويجي الفندقي: يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.[1]

التسويق المباشر: هو تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة و/أو معاملة تجاري.

الإنترنت: تتكون كلمة انترنيت من جزئين هما **" انتر *Inter* "** التي تشير غلى العلاقة البيئية بين شيئين أو أكثر، وكلمة **" نت *Net* "** التي تعني الشبكة، وهكذا تصبح هذه الكلمة المركبة " ***Internet*** " تعني في مفهومها المتداول علميا شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة.[2]

الإشهار: هو عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.[3]

العلاقات العامة: يعرفها " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: " ثقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها.[4]

*** الدراسات السابقة:**

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية والعربية التي تناولت موضوع الخدمات السياحية والفندقية، منها على وجه الخصوص:

---

[1] بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، الطبعة العربية، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص9، 31.

[2] Philip Kotler et autres, Marketing Management, Op.cit, P706.

[3] مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003/ ص17.

[4] أسامة كامل و محمد الصيرفي، **البحرين**، مؤسسة لورد العالمي للشؤون الجامعية، 2006، ص10.

- **الدراسات الجزائرية:**

– **دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس:** مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان " تسويق المنتوج السياحي في الجزائر "، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة، مع عرض المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

– **دراسة عشي صليحة من جامعة باتنة:** مذكرة ماجستير 2005/2004 تحت عنوان " الآثار التنموية للسياحة ".

– **دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب:** والتي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في هذه البلدان، وكذلك تأثيرها على مستوى التشغيل وعلى الجوانب الثقافية السلوكية لأفراد هذه المجتمعات، معتمدة في غرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية من مصادرها المختلفة، حيث كان من أبرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، وتدني مساهمته في التنمية وفي حل مشكلة البطالة، عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين اعتبر الفصل السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو وله دوره القيادي في اقتصاديتهما.

- **الدراسات العربية**

– **دراسة مازن احمد صارم من جامعة تشرين بسوريا:** مذكرة ماجستير 2008 بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي "، دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، التسويق والمزيج التسويقي السياحي، ركز على إبراز عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى وجود تأثير ذو دلاله للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

وعليه فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أنها تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات الفندقية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات السياحية، كما أنها تهدف إلى إبراز دور المزيج الترويجي الفندقي ككل في تسويق تلك الخدمات، حيث تمت الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بفندق السوفيتيل – الجزائر، باستمارة بحث موجهة خصيصا للعملاء قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، هذا بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق مقارنة بالبيئات العربية.

الفصل الأول

تسويق الخدمات الفندقية

تمهيد

تعتبر المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة لها أهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع، فالخدمة الفندقية تعرف بأنها ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة التي تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، وهذا ما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي التي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، والتي يجب أن يكون على أسس علمية مضبوطة.

سنلخص هذا الفصل تسويق الخدمات الفندقية في الجوانب الأساسية، سنعرض في المبحث الثاني تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

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

المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية.

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة.

فقد عرّف **" جيد – Judd "** الخدمة بأنها: " عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر ".[1]

كما عرف **" توسكر – Tocquer "** بأنها: "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية الدفاع والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني ".[2]

أما **" كوتلر "** فقد عرف الخدمة بأنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة، يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ".[3]

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية " هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية لعميل، فعند ما سترى هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما انه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم)، ليتحصل على حزمة المنافع التي

---

(1) Beatrice Bréchig nac, **Le Marketing des Services**, Septiementiroge, Paris, 2003, P71.

(2) Mecghel Bolfet, **Marketing des vices touristiques et hoteliers**, Ellipss, edition, 2001, P21.

(3) هاني عبد النضور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص18.

يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق، بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

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

1- خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، وه وما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2- سريعة التلاشي (القابلية للذوق): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزل إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا سمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفد الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون، عليه من تعب وإرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها.[1]

---

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

المطلب الثالث:أنواع الخدمة الفندقية

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

1- **خدمات الإيواء:** وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

2- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والايطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيق.

3- **الخدمات الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.[1]

---

[1] حسن علي ألزغبي، **نظم المعلومات وآثارها في تحديد الخيارات الاستراتيجي للمنضمات الفندقية**، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) 2 – 6 يوليو 2006، تونس، ص132.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي، ولاشك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح إذا يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها.[1]

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

المطلب الثاني: أهداف التسويق الفندقي

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

1- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
2- يهدف التنسيق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة لغزوها وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد السائحين.
3- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
4- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.

---

[1] صبري عبد السميع،مرجع سابق ذكره ،ص292.

5- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.[1]

المطلب الثالث :أهمية التسويق الفندقي

تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

1- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

2- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

3- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق التسهيلات المتقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

4- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق إذ لابد أن يتم بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي غلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.[2]

---

[1] السابق نفسه،مرجع سابق ذكره ،ص 192 .

[2] صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص302، 303.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها.[1]

فالبيئة التسويقية الفندقية هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكيفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية.[2]

المطلب الثاني :عناصر البيئة الداخلية

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع ان تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة.

الهيكل التنظيمي:

يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها.

ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم الإستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى ***Schöffer (1984)*** دراسة تناول فيها فنادق ***Hyatt*** وفنادق ***Best Western*** أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد الإستراتيجية.

---

[1] ناجي معلا ورائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، ط03، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص47.

[2] ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، ط01، عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، 2004، ص37.

الثقافة التنظيمية:

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

المطلب الثالث:عناصر البيئة الخارجية

تتكون البيئة الفندقية من عناصر بيئية المهمة وعناصر البيئة العامة ونجد أهم عناصر بيئة المهمة لصناعة الفنادق: المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء وغيرها، أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية و الديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

البيئة الاقتصادية:

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

القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية لأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسبة الاستغلال الفندقي.

الدورة الاقتصادية: بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد، بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار.

مستويات الأسعار والتضخم: فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منظمة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجال التسويق معرفة ما إذا كان التغيير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

---

[1] عبد الكريم أعراب، **تسيير المنشاة**، الجزائر ،منشورات جامعة منتوري، 2004، ص47.

البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيق تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها.

ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الإنترنيت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت مكن على المعلومات اللازمة من حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفر نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطاران والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا سيساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الاستقرار السياحي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر شهد اضطراب سياسي وحالة اللاستقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي إلى نفور السائح، وبالتالي فغن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي، ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثال إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة للمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي.[1]

---

(1) يوسف ابو فارة و سمير ابو زيد،**النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،مجلة اقتصادية شمال افريقيا**،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف ،الجزائر، ديسمبر 2005،ص198.

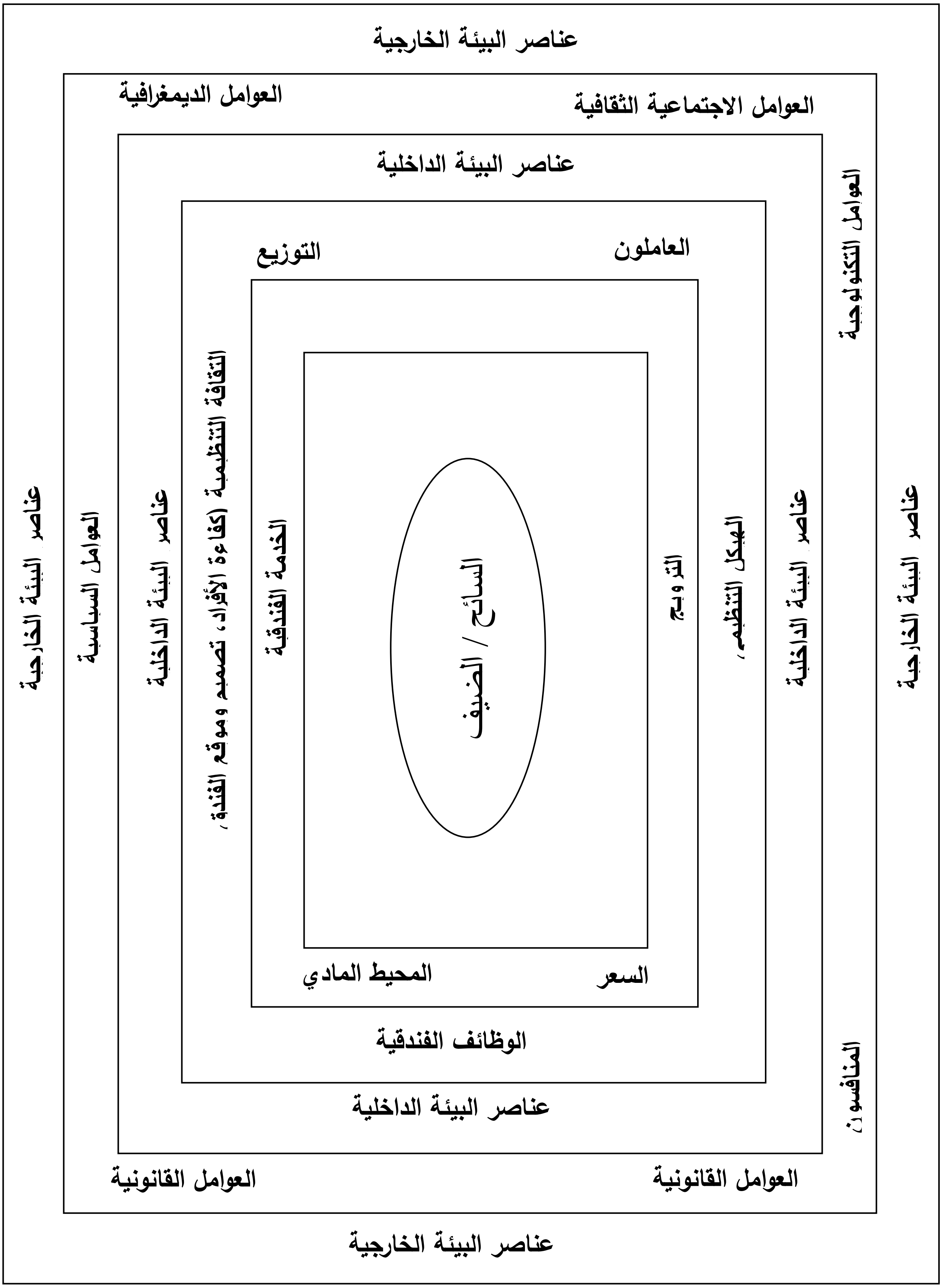
أمّا العناصر المهمة تتمثل فيما يلي:

- **المنافسة الفندقية:** تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحال القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها وتكييف سياساتها وخططها تبعا لشكل المنافسة السائدة.
- **السائح:** تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الأشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية للسكان من حيث، فئات العمل والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة.
- **الوسطاء:** وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظومة الجولات السياحية، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.[1]

---

[1] السابق نفسه،مرجع سابق ذكره،ص 200.

الشكل 01:مكونات البيئة التسويقية الفندقية.



المصدر:ربحي مصطفى عليان و آخرون ،مرجع سابق ذكره،ص 46

خلاصة الفصل الأول

أصبح النشاط الفندقي احد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

ويتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتتمثل في التسويق الفندقي الذي يرتكز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين، للوصول إلى صياغة استراتيجيه تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين العامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر وعبر شبكة الانترنت.

الفصل الثاني

ترويج الخدمات الفندقية

الفصل الثاني :ترويج الخدمات الفندقية

تكتسي النشاطات الترويجية للفنادق والمنظمات السياحية على وجه العموم أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بالنظر إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق لمستوياتها المختلفة وطنية ودولية، ونجد خاصة عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية والتي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، كل هذا أدى بالفنادق إلى إبراز وتعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات مقنعة وشاملة حول السلع والخدمات الفندقية، وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من مبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق الأسواق المستهدفة، ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بالنشاط الترويجي للخدمات الفندقية ودوره في تحقيق فاعلية الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال عرض المفاهيم الأساسية للاتصال والترويج ومختلف العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال والترويج

المطلب الأول: إجراءات الاتصال ومكوناته

يعد الترويج وسيلة الاتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة والعملاء في مختلف الأسواق، وهو احد العناصر الأساسية لمزيج التسويقي الفندقي، بل يشتمل على كل صور الاتصال الاقناعي المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية والموجهة إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، قصد جلب انتباههم وخلق الرغبة لديهم وحقهم على زيارة الفندق والتأثير على سلوكياتهم، ويتبين على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلي احتياجاتهم ويناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة والاستمتاع بها، فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتوج والترغيب فيه، وذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

إجراءات الاتصال:

يبدأ الاتصال من مجرد فكرة لدى المرسل (المصدر) والذي قد يكون الفندق ذاته أو شركة سياحية أو وكالة سياحية وسفر، لتتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رموز أو إشارات أو أي شكل آخر من أشكال الوسائل المختلفة، من خلال قنوات الاتصال مختلفة، حيث ترسل إلى فرد آخر أو جماعات تقوم بتسليم الرسالة وتفسيرها أو ترجمتها على نحو يكون مقبولا، وبما يخدم أهداف الفندق، فتتخلى درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين وحسب مهارات الاتصال لينتج عن ذلك مردودات معينة.[1]

1- مكونات عملية الاتصال:

أ- **المرسل (المصدر):** وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، كان يقوم مثلا بالإشهار عن توفير خدمة المؤثرات لرجال الأعمال ضمن نشاطاته المختلفة، لذلك ينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية (المستقبلة) على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها.

ب- **الرسالة:** وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوبة توصيلها إلى الجهة المستقبلة على شكل كلمات معينة أو أرقاما أو صورا أو مجموعة من الرموز والتعابير التي يقوم الفندق بتصميمها وإرسالها، بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ج- **وسيلة الاتصال:** هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون، أو بصرية كالصحف والمجلات

---

[1] زكي خليل المساعد،**تسويق الخدمات وتطبيقاته**،ط01،عمان،دار المناهج للنشر والتوزيع،2005،ص100.

والملصقات والنشرات والكتيبات والكتالوجات ووكالات الإعلان أو سمعية بصرية كالتلفون والسينما والمسرح.

د- **المرسل إليه (المستلم):** هو الجهة أو الطرف المستهدف في عملية الترويج والذي توجه غليه الرسالة الترويجية، العميل، الوسيط .... الخ، حيث ينبغي تحديد صفات المرسل إليه واحتياجاته ورغباته لاعتمادها كأساس في عملية تخطيط برنامج الاتصالات للفندق.

هـ- **ردود الفعل:** وهي المعلومات المرتدة من المرسل غليه إلى المرسل بعد تعرض الأول للرسالة التي قام الفندق بتوجيهها له، وتعبر عن طبيعة استجابة المستقبل والتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب وأنها حققت أهدافها المرسومة، وقد يكون رد الفعل إيجابيا من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقمها، أو الحجز لمؤتمر ...الخ، أو يكون سلبيا يرفض الاتصال أو تقديم مقترحات.

ولكي تتم عملية الاتصال بنجاح وفعالية فإن ذلك لا يتطلب من المرسل (الفندق) تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع دراسة وتحليل خصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية إليهم وتحديد أهداف الرسالة قبل الشروع في عملية الاتصال، كما يتوجب على الفندق تصميم الرسالة وترميزها بشكل واضح ودقيق وإرسالها في الوقت المناسب، واختيار الوسيلة الترويجية والمزيج الترويجي الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عناصره في الإستراتيجية التسويقية للفندق، ثم الاهتمام بالتغذية الرجعة للتأكد من أن الاستجابة تتناسب مع أهداف عملية الاتصال.[1]

المطلب الثاني: مفهوم الترويج والترويج الفندقي

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية " روج: راج- رواجا: نفق، وروجته: نفقته " إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.[2]

ويعرف "**Kincaid** " الترويج بأنه نظام اتصال متكامل بقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي غلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيق بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن آلية استراتيجيه للتسويق.[3]

---

(1) السابق نفسه،مرجع سابق ذكره، ص101.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة ،مرجع سابق ذكره، ص9.

(3) ناجي معلا، مرجع سابق ذكره، ص109.

إن الترويج الفندقي لا يخرج عن التعريف الشامل للترويج من بينها " الترويج الفندقي أو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة.[1]

الترويج الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة.[2]

ويتضح من هذين التعريفين أن الترويج يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة والتي يجب أن تتناسب مع الهدف منه، بغرض نقل معلومات دقيقة وشاملة عن خدمات الفندق وبأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتقب، واستمالة استجابته تجاه ما يروج له، كما يتضح كذلك أن عملية الترويج الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر والأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقي.

ومما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الفندقي على أنه " مجموعة من الأدوات وعناصر الاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق وبالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويج الفندقي.

يطلق اصطلاحا المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا بتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي:

إنّ سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي السائح المستهدف للمعلومات الصحيحة، والحديثة عن الخدمات المعروضة وان يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها:

---

(1) خليل أحمد الدباس، **الإعلان والترويج الفندقي**، ط01، عمان، دار كنوز للمعرض والنشر، 2007، ص17.

(2) السابق نفسه، مرجع سابق ذكره، ص69.

أ- **خصائص الهدف التسويقي:** فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون والراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة، مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالمجتمع الذي يضم معدلا عاليا من المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية المسموعة.

ب- **طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية:** حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، يمثل بسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.

ج- **الأهداف والسياسة العامة للفندق:** فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن وتتناسق مع السياسة التسويقية لهن فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، وتستخدم ترقية المبيعات، بهدف زيادة حجم المبيعات خدمة أو أكثر ن الخدمات الفندقية.

د-**الأموال المتاحة للفندق:** فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاقتصار بدل ذلك على بعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.[1]

[1] بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص31.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والإشهار الفندقي

المطلب الأول:مفهوم العلاقات العامة

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم وجذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية.(1)

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

وتعرف أيضا أنها.... نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طبية مع الجماهير والعملاء ومع الجمهور بعامة، وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع به.(2)

المطلب الثاني:مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط المنظمة لأنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري للقرارات والأساليب المستخدمة فيها، وتتمثل في ستة مبادئ رئيسية وهي:

1- **مبدأ المصداقية (الالتزام بالصدق):** ويقضي بضرورة الابتعاد عن الغش والتدليس والخداع والتضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة وانطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.

2- **مبدأ التوافق مع المجتمع:** ويقضي بضرورة أن يكون نتاج جمهور العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيرية المتنوعة.

---

(1) صبري عبد السميع، مرجع سابق ذكره، ص250.

(2) أسامة كامل و محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، البحرين، مؤسسة لورد العلمية للشؤون الجامعية،2006،ص10.

3- **مبدأ اتساق الأقوال والأفعال:** ويقضي بأن تنسيق المعلومات والحقائق التي إلى الجمهور من خلال جمود العلاقات العامة، مع سياسات وتصرفات وسلوك المنظمة المؤثرة في البيئة المحيطة، حتى يمكن كسب ثقة الجماهير على دعائم قوية وثابتة.

4- **مبدأ الانطلاق من داخل المنظمة:** ويقضي بضرورة أن تبدأ جهود العلاقات العامة مع جهود العلاقات العامة مع جمهور العاملين في المنظمة، عن طريق خلق لروح الانتماء والعمل والجماعي، ثم تلي ذلك الجهود مع الجمهور الخارجي.

5- **مبدأ الالتزام بقواعد وقيم الأخلاق:** ويقضي بضرورة أن حكم جهود العلاقات العامة وسلوك القائمين عليها، القيم الأخلاقية السائدة والمقبولة في المجتمع، وليست القيم المستوردة التي لا تنتمي إلى حضارة المجتمع أو التي تكون مرفوضة من جماهيره.

6- **مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي:** ويقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث ودراسات العلاقات العامة، حتى تأتي إستراتيجيتها نابعة على أساس علمي من الواقع.[1]

أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

أ- نقل وتفسير المعلومات عن الفندق وتعريف الجمهور باسمه، شهرتة، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعية وإثارة اهتمامه فيها، وترسيخ صورته الذهنية.

ب- جمع المعلومات المرتدة عن البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ج- التنسيق بين إدارة الفندق ومختلف المتعاملين معه والعمل على إقامة علاقات طيبة معهم ومشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب تأييد ثقة الجماهير المختلفة وإقناعها بتغيير آرائها ومواقفها وسلوكياتها إيجابيا تجاه الفندق.[2]

المطلب الثالث: مفهوم الإشهار

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإشهار، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا، فقد عرفت الجمعية التسويقية الإشهار على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ".

(1) سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، مصر، الدار الجامعية، 2001، ص243، 244.

(2) بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص246.

ويعرف أيضا بأنه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن ".[1]

" الإشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع خدمة المعلن عنها ".[2]

المطلب الرابع: أنواع الإشهار

أ- **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجدية التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جدية لم تكن معروفة للمستهلكين ويسمي أيضا بالإشهار الريادي أو التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الإشهار لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية والفندقية الجدية والمتطورة.

ب- **الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقا، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

ج- **الإشهار التذكيري:** هو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها ومحاربة عادة بها النسيان لدى الأفراد، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بان خدماتها لازالت متوفرة.

د-**الإشهار العام:** هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاصة التي تولدت في أدهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات.

هـ- **الإشهار التنافسي:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجاتها أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل

---

[1] زكي خليل مساعد، مرجع سابق ذكره، ص282.

[2] مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، بيروت، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص17.

على أن تحل محلها، ويركز هذا النوع من الإشهار أساسا على قيم واستخدامات وشكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلائها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، ومن أشكاله كذلك الإشهار المقارن والإشهار الدفاعي.[1]

أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة الأهداف أهمها:

أ- تعريف المستهلكين بالفندق وأفكاره والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

ب- تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماتها.

ت- تسهيل عمل رجال البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام والشراب والعديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع بالخدمة أمام رجل البيع.

ث- فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإشهارية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

ج- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفردية التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.

ح- التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإشهار في حالة انخفاض نتيجة موسمية العمل الفندقي سيؤدي إلى زيادة نسبة الأشغال الفندقي، خاصة إذا اقترن بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلا، وبالمقابل فقد تلجأ الفنادق إلى الكف عن الإشهار في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها وذلك للحد من الطلب الذي قد تعجز عن تنفيذه.[2]

---

[1] طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري، **الإعلان لمدخل تطبيقي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2006، ص20، 21.

[2] زكي خليل مساعد، مرجع سابق ذكرهن ص42.

المبحث الثالث: التسويق المباشر والانترنت

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية وجميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال وبيع تعرف اليوم نجاحا كبيرا، كما نما نموا واضحا وبسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، وساعده على ذلك تطور الإعلام الآلي الذي يسمح بدراسة وتسيير أعدادا كبيرة من الملفات بتكاليف تنخفض باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة.(1)

ويعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه رد يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، لهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سرية وبناء علاقات قوية معهم.(2)

كما يعرف أيضا أنه " تسويق يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة أو معاملة تجارية.(3)

- **أهداف التسويق المباشر:**
- لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل:
- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.
- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتهما.
- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة
- توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.(4)

أ- بالنسبة للعميل: فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت ويسمح بالاطلاع على أنواع مختلفة من المنتجات، مع إمكانية المقارنة بين الخدمات والسلع المعروضة، من حيث النوعية والسعر متى أراد ذلك لا عناء ودون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أما الحاسوب.

---

(1) Lendrevie Brochand, Op.cit, P54.

(2) أسعد حماد أبو رومان، مرجع سباق ذكره، ص233.

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ذكره، ص335.

(4) طارق طه، **التسويق والتجارية الإلكترونية، منشآت المصارف**، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005، ص302.

ب- بالنسبة للنشاطات الخاصة بمنظمات الأعمال (*business to business*) فإن المنظمات بإمكانها الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع والخدمات التي تحتاجها، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحالة إذا قامت باستقبال ممثل البيع للمنظمات العارضة.

ت- بالنسبة للمنظمات البائعة فإن التسويق المباشر يمنحها ميزة الانتقاء، بحيث تتجه نحو عملائها المستهدفين، كما تستطيع كذلك بناء علاقات مستمرة مع كل واحد منهم واختيار اللحظة المناسبة للاتصال به.(1)

المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر

1- التسويق بالبريد المباشر:

ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين، ويتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية والتعريفية وأي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء، في صورة عبارات، بطاقات بريدية، أدلة، نشرات، قسائم وغيرها. ويلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة وأقل جهدا، وأصبح البريد المباشر يتم عن طريق:

* البريد الإلكتروني: حيث تتيح برامج وشبكات الحواسيب الآلية وكذا شبكة الإنترنيت نقل رسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل.
* البريد الصوتي: حيث يتم تخزين رسائل شفهية في ملفات إلكترونية " تسمى صناديق البريد الصوتي، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على تلك الصناديق، حيث يمكن الاتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف، لإرسال تلك الرسائل وتسجيلها في خدمة البريد الصوتي.
* الرسائل القصيرة: وهي عبارة عن نص يكتب ويرسل عن طريق الهواتف النقال ليقدم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار والإيجاز.

2- التسويق بالكتيبات المصورة:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا ويعد إجماليا جذابا وأكثر وضوحا عن الفندق، تصميمه ومظهره، خدماته ومختلف مرافقه، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنيت،

(1) Philipe Kotler, **Marketing management**, Op.cit, P707.

بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض طرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها والإطلاع على ما يتم نشره فيها.

3- التسويق بالهاتف:

ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها (كخدمة غرفة مثلا)، وهو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد كذلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء ويجدب ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد كتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، وقد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجها لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير وتحدث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جدا، إذ يجب أن تكون هادفة وتحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه، وهذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم وتحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق وخدماته قبل الاعتماد عليهم.

4- التسويق بالاستجابة المباشرة وباستخدام وسائل الإعلام:

ويمثل أحد أشكال التسويق المباشرة للترويج عن السلع والخدمات الفندقية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات التي تبرز رقم الهاتف للفندق، عنوانه أو البريد الالكتروني مع عبارة (اتصل الآن....) وذلك قصد الحصول على رد فعل إيجابي واستجابة فورية من العملاء المستهدفين للاتصال بالفندق من اجل الحصول على معلومات إضافية أو طلب استفسارات معينة، أو القيام بحجز غرفة.... الخ، حيث تتم عملية الاتصال مباشرة عن طريق البريد العادي، البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود إستراتيجيتين أساسيتين يمكن للمنظمات الفندقية إتباعها في ممارستها لأنشطة التسويق المباشرة هما:

* استراتيجيه الخطوة الواحدة التي تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشرة للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية مباشرة.

* استراتيجيه الخطوتين التي تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الإدارة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات الفندقية للفندق من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة وتلبية الرغبات المطلوبة، فمثلا يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال

بالعملاء المستهدفين للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بزيارة الفندق كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار الطلبات الجدية من العملاء.

وتطبق معظم المنظمات حاليا مفهوم التسوية المباشرة المتكامل الذي يمثل حملات التسويق المباشرة التي توظف أدوات ترويجية متنوعة تنفذ على مراحل متعددة، بهدف تحسين معدل استجابة العملاء المستهدفين للجهود التسويقية للمنظمة، ويعتمد على استخدام أدوات ترويجية مختلفة عبر عدة مراحل بهدف استمرار الاتصالات التسويقية وضمان بناء علاقات جيدة طويلة الآجال مع عملائها.[1]

المطلب الثالث: مفهوم الانترنيت

تتكون كلمة إنترنيت من جزئين هما: " إنتر Inter " التي تشير إلى العلاقة البيئية بين شيئين أو أكثر، وكلمة " نت Net " التي تعني الشبكة، وهكذا تصبح هذه الكلمة المركبة " Internet " تعني في مفهومها المتداول علميا ".

شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة "، فتقول Françoise Renzetti " إن الانترنيت هي شبكة الشبكات، وهي بناء جماعي يدفع الى مقاربة تعاونية للبحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمن وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات والمتوجات للمستخدم النهائي.[2]

ويعرف الأستاذان عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد شبكة الإنترنت على أنها: " شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم ".[3]

أهداف الانترنت:

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها:

* تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.
* زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.

---

(1) طارق طه، مرجع سابق ذكره، ص304.

(2) نور الدين بومهرة وماجد حجار، **الإنترنيت: مفهومها وتحليلا والآثار المترتبة عن استخداماتها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 12، ص216.

(3) السابق نفسه ،مرجع سابق ذكره، ص217.

* تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيق (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
* تزويد السائح الضيف بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.
* تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة فندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الإنترنيت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة، ويمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء).
* تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الانترنيت والانترانيت.
* زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.[1]

المطلب الرابع: مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنيت

يعتبر تأسيس الموقع الالكتروني على شبكة الانترنيت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية، لأمل الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إنهاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ وللذاكرة والالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عاملين البيع والترويج، وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة، والخاصية الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الالكتروني الذي يعتبر أمرا هاما وجوهريا لغرض البدء بتطوير العلاقات مع الزبائن (السياح، وتسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة والسفر، وعليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحا فيها.إذا استطاع أن ينفي ويجيب بفترة زمنية محددة، وهذا غالبا ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنيت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، مما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع والحصول على معلومات كاملة عن الفندق.

إن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر واحدا من التعليمات الذهبية للترويج عبر الانترنيت الذي ينمي ويطور ويفعل قنوات التي ترسخ العلاقة الطيبة بين المنظمة الفندقية وعملائها من جهة والشركات السياحية وطاقمها من جهة أخرى.[2]

---

[1] يوسف أحمد أبوفارة، **تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنيت**، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة الجزائر، غدد 03، ديسمبر 2005.

[2] حميد عبد النبي الطائي، **التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)**، ط01، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص331.

خلاصة الفصل الثاني

تعتبر استراتيجيه الترويج الفندقي احد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقي، وهي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق الفندقي، حيث تسعى في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء السائح/الضيف، تمييز خدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، وبناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، وذلك من خلال العلم على توعية السائح/الضيف وتذكير بالخدمة، ويعتمد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين وتعزيز الضرورة الذهنية للمنظمة، والتأثير في مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية وتعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق، في ظل الاستغلال الأمثل للإمكانيات المادية والتقنية المتوفرة.

الفصل الثالث

دراسة حالة فندق السوفيتيل

– الجزائر–

تمهيد

ما زالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية رغم المجهودات المبذولة من طرف الجهات المختصة

قصد التأثير على السياح و جذبهم إلى زيارتها ، و التي تبقى في حاجة إلى حملات ترويجية مكثفة من اجل تحسين صورة البلد السياحية و استقطاب ما أمكن من هؤلاء السياح الأجانب و المحليين. لذلك جاء هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز اثر الترويج على سلوك العملاء و قراراتهم المستقبلية، حيث يتم في البداية إدراج بعض الإحصائيات و البيانات المتعلقة بالهياكل السياحية و الفندقية على المستوى الوطني.

ثم الانتقال إلى مجال الدراسة الميدانية التي سيتم إجراؤها بفندق السوفيتيل –الجزائر الذي وقع الاختيار عليه بسبب موقعه، حيث يتوسط مدينة الجزائر ،فهو يستهوي نظر الطالب كلما زاره، بالإضافة إلى حديث بعض الأصدقاء الذين زاروه من قبل ووصفوا خدماته بالمقبولة.

المبحث الأول: المقومات و الآفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر

رغم أن التنوع و التقابل سمة من السمات البارزة للطبيعة في الجزائر ،حيث الضفاف الدافئة على البحر الأبيض المتوسط،و الرؤية السحرية للمناظر التمرية في تمنراست ،كما أن الحجارة بالطاسيلي والهقار تحمل في آثارها عمق تاريخ البشرية من رسوم جداريه ونحوت صخرية ، أما المعالم الأثرية بالمدن القديمة،فهي تفوح بعبق التاريخ :من أطلال" **تيفست**" بتبسة شرقا،مرورا بالقبر الملكي الموريطاني ومسرح " **ليسيزاري**" بشرشال،حتى كنيسة "**سانتاكروز**" بوهران غربا و" **الطاسيلي ناجر**" باليزي جنوبا،إلا أن حصة الجزائر من السوق السياحية العالمية لازالت ضئيلة جدا لعدة أسباب أهمها:

*العجز في هياكل الاستقبال وتدني مستوى الخدمات.

* نقص الوعي لدى المجتمع المدني بأهمية النشاط السياحي وبأخلاقياته.

*نقص التكوين والتدريب العلمي للعاملين في القطاع على فنون تسويق الخدمات في قطاع السياحة.
*عدم وجود حملات دعائية مكثفة لاستدراج السياح الأجانب إلى الجزائر.

المطلب الأول:الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر

تشير إحصائيات وزارة السياحة بخصوص الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر إلى مايلي:
–1400 مؤسسة فندقية بسعة 81024 سرير.

–73 مؤسسة حكومية ،59 مؤسسة ملك للجماعات المحلية،872 مؤسسة ملك للخواص.

لا يوجد أكثر من 10 مؤسسات من فنادق الخمس نجوم و 22 من فئة 4 نجوم و 67 من فئة 3 نجوم و59 من فئة نجمتين و 42 من فئة نجمة واحدة و804 بدون ترتيب.

– عدد شركات السفر الخاصة 755شركة،يضاف إليها 30 وكالة تابعة للديوان الوطني للسياحة و 25 تابعة للنادي السياحي "تورينغ".

– يشغل قطاع السياحة إجمالا حسب إحصائيات سنة 2004، أكثر من 165 ألف عامل.[1]

هذا و قد كشف وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة السيد شريف رحماني لدى إشرافه على تسليم شهادات التصنيف لخمسين مؤسسة فندقية خضعت للتشخيص والتقييم من قبل كل من اللجنة الوطنية والمحلية للتصنيف، بهدف إعادة تثمين الحظيرة الفندقية التي لم تخضع للتصنيف منذ عشرين سنة – كشف – أن عشرة بالمائة فقط من الفنادق المشيدة بالجزائر تملك مواصفات عالمية وتخضع للمقاييس الدولية المطلوبة وأن إجراء تصنيف الفنادق التي أقدمت عليه الدولة يأتي من منطلق تشجيع المنظمات الفندقية بالجزائر على تقديم أحسن الخدمات للزبائن والتنافس فيما بينها لرفع عدد النجوم ،فمن ضمن

[1] http// : www.swisinfo.com,acces22/03/2015- 10:30 جهود حيثية لإصلاح القطاع السياحي في الجزائر

خمسين مؤسسة تحصلت خمسة فنادق فقط على 5 نجوم ، وفندقين تحصلا على 4 نجوم ، فيما تحصلت 12 مؤسسة فندقية على ثلاث نجوم و27 فندقا أخر على نجمتين،و قد أكد الوزير على التحلي المكلفة بالتصنيف قد خضعت لفترة تربص وتكوين من قبل خبراء ومختصين من سويسرا وبلجيكا وأعضاء من المنظمة العالمية للسياحة، مما يسمح لها التقييم الحقيقي لهذه الفنادق كما هو معمول به دوليا.

وعن المعايير المعتمدة في التصنيف والتي يتم أخذها بعين الاعتبار،فهناك عدة معايير متعلقة بالفندق في حد ذاته كحجم الفندق ومساحته والمسالك المؤدية إليه، والموقع المتواجد فيه، إضافة إلى المعايير متعلقة بالتجهيزات والخدمات، كنوعية الأثاث والأكل المقدم والحيازة على المصاعد والهاتف والانترنت، ونوعية الخدمة والاستقبال ،وقد أخذت اللجنة الوطنية بعين الاعتبار حوالي خمسين معيارا للقيام بالتصنيف.

تجدر الإشارة إلى إن عملية التصنيف التي أنتجتها الوزارة تدخل في إطار مخطط السياحية الذي يهدف إلى ترقية السياحة بالجزائر وعصرنة وتثمين الحظيرة الفندقية وتحسين استقبال الزبائن ، وتعد شهادة التصنيف التي تمنح بعد عملية تشخيص ومراقبة صارمة بمثابة العقد الذي يربط بين الدولة على حق إلغاء التصنيف وإعادته من جديد إن تبين تغير وضعية الفندق إلى الاسوا ،و هو التصنيف الذي أصبح يتم بصفة إجبارية.[1]

المطلب الثاني :حصة الجزائر من السياحة المتوسطية و العالمية

يقدر نصيب الجزائر من السياحة بالنسبة لدول البحر الأبيض المتوسط ب 1% حيث بلغ عدد الوافدين إلى الحدود ب(1741000) سائح سنة 2007، بارتفاع قدره6,5% مقارنة بسنة 2006 (1640000)،و يقسم الزائرون كما يلي:

– الجزائريون المقيمون بالخارج: 1230000 سائح أي ما يمثل 71% من التدفق السياحي الإجمالي:
– الأجانب :511000 سائح أي 29% من المجموع العام .

أما أسباب الزيارة أو الإقامة تعود في الغالب إلى الترفيه و الاستراحات، أو الأعمال و المهام حيث توزع كما يلي:

* بالنسبة للترفيه و الاستراحة:326000سائح(64%).
* بالنسبة للأعمال:153000سائح(30%).
* بالنسبة للمهام :32000سائح أي(6%).

[1] -و.نسيمة،**50مؤسسة فندقية تتحصل على شهادة التصنيف**،جريدة اخر ساعة،العدد19،2620ماي2009،الجزائر،ص5.

إذ تعرف سياحة رجال الأعمال ارتفاعا هائلا ،و فيما يلي ترتيب العشر دول حسب عدد السياح الوافدين منها الجزائر:

1. فرنسا:170000سائح(ارتفاع ب 5,7 %مقارنة بسنة 2007).
2. تونس:108900سائح(انخفاض بنسبة 9,6%).
3. ايطاليا:16600(+10%).
4. المغرب: 15000 (+14%).
5. ليبيا:13500 (+1%).
6. مصر:12800(+ 22%).
7. تركيا:11300(+14%). 9-بريطانيا:10800 (+3,27%).
8. ألمانيا:10000 (-31 %).

قدرت مداخيل صناعة السياحة لسنة 2007ب 215,3 مليون دولار ،حيث سجل فرع الفنادق والمطاعم قيمة مضافة مرتفعة،ومن بين العراقيل التي تواجهها حسبما أشارت إليه دراسة حديثة قدمت خلال الجلسات الوطنية للسياحة في شهر جانفي 2008 ما يلي:

تشويه صورة الوجهة الجزائرية ،ضعف المنتج وعدم التميز في القطاع السياحي الجزائري ، ضعف إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال (NTIC) في القطاع، بالإضافة إلى ضعف هياكل الاستقبال. واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة ،فان القطاع السياحي يمثل3,9% من قيمة الصادرات و 9,5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8,1% من الناتج المحلي الخام،و تصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة147 من مجموع 174دولة ،بعيدا وراء تونس(في الرتبة39) والمغرب(في الرتبة 42). أما على مستوى التشغيل، فان القطاع أكثر من 200 الف عامل ويمثل حوالي 6,5% من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر ، ولم تسجل الجزائر حسب التقرير سوى 1,23 مليون دخول كسائح ، ثلاثة أرباعهم من المغتربين وان سجل حسب التقرير ،تحسن خلال السنتين الماضيتين ،إلا أن حصة الجزائرية لا تزال تقدر ب 2,0% من التدفقات السياحية ،وجنت الجزائر عائدات بلغت 105مليون أورو مقابل 9,4 مليار اورو لمصر و 1,3 مليار اورو للمغرب،وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4% من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة.

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا إلى أن نوعية الخدمات غير التنافسية، وضعف قدرتها على التكيف من ناحية النوعية والكمية.[1]

---

[1] عبد الحق عباس، السياحة والجزائر فرص غير مستغلة http// :www.anaba.org.acces le 09/05/2015- 09:23

المطلب الثالث:المشاريع المستقبلية في مجال الفندقة

من اجل تلبية الطلب المتوقع في آفاق 2015،يجب على الجزائر رفع حجم طاقات الاستقبال إلى 75000سرير طبقا للمواصفات العالمية ،حيث باشرت في هذا الصدد عملية انجاز 274 فندقا بتشكيلات مختلفة لتوفر 29386سريرا إضافيا حيث توزع حسب أقطاب الامتياز على النحو التالي:

الجدول رقم(01) : توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز.

نوع الفندق/قطب الامتياز	تشكيل راقي	سلسلة فندقية	فنادق نمطية	مجموع الفنادق	الطاقة الإجمالية
شمال–شرق	2	5	79	86	5965
شمال–وسط	2	6	41	49	9295
شمال–غرب	1	1	83	85	10146
جنوب–شرق الواحات	–	–	26	26	2092
تاورات–قورار	2	–	21	23	1513
طاسيلي– ناحر	1	–	–	1	150
اهقار	–	–	4	4	225
المجموع	8	12	254	274	29386

– 42 –Source : www.orianis.fr/doc/dp–map2008.pdf.facces **le 15/05/2015– 10:30.**

المبحث الثاني:التعريف بفندق السوفيتيل–الجزائر العاصمة–

المطلب الأول:بطاقة فنية لفندق السوفيتيل –الجزائر–

فندق **سوفيتيل الجزائر** ***SOFITEL ALGER JARDIN D ESSAIS*** :هو فندق 5 نجوم للعلامة التجارية سوفيتيل الفرنسية ، وهو تابع لمجموعة أكور الفرنسية المتعددة الجنسيات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفندقة و الترفيه. يحتوي الفندق على 333غرفة و 26 جناح رئاسي فاخر كما يتوفر الفندق على مرقص يفتح في نهاية الأسبوع من العاشرة إلى الخامسة صباحا.

المطلب الثاني:الخدمات بفندق السوفيتيل

***المطاعم:** يمتلك فندق سوفيتيل الجزائر على ثلاثة مطاعم تقدم أرقى الأطباق العالمية ،وتجمع بين فن الطهي الفرنسي والنكهات الموجودة في الجزائر،كالخبز المحلي والحلويات ويسمى المرجان، وذلك في جو وديكور ممتزج بنفحات الماضي ومظاهر الحضارة الراقية ومختلف القوائم الموسمية والتي يحضرها الشاف الفرنسي إيريك دبلوند مع ديكور للفنان الجزائري الشهير الهاشمي بومهدي ، بالإضافة إلى الضيفة وهو مكان لتناول القهوة أو وجبة خفيفة في جو ممتع وهناك ما يسمى الكوننتيننطال ،وهو مطعم فاخر.

كما توجد خدمة توصيل المأكولات لغرف النزلاء حسب الطلبية، الأطباق الساخنة الوجبات الخفيفة الباردة، على طول أيام الأسبوع.[1]

***الاجتماعات والمناسبات:** يمتلك فندق سوفيتيل الجزائر 6 قاعات للاجتماعات والناسبات مجهزة بأحدث التكنولوجيا السمعية البصرية تتسع ل 200 شخص، كما يمكن تنظيم حفلات زفاف أو الأعمال التجارية.

كما توجد بالفندق قاعة للمؤتمرات واللقاءات وهي تستوعب حوالي 150 شخص، وهي تتوفر على ما يلزم للقاء رجال الأعمال، ويتوفر الفندق على خدمات أخرى كمكتب لتأجير السيارات ووكالة الأسفار ويوجد أمام الفندق محطة لسيارات الأجرة ومراب للسيارات والمساعدين.

***غرفة النزلاء:** تشتمل غرف النزلاء على مكيفة الهواء البالغ عددها333 في سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة على ثلاجات صغيرة وخزائن ، تتوافر قوائم لأنواع الوسائد، يمكن للنزلاء استخدام ميزة الاتصال بالانترنت عالي السرعة سلكيا أو لاسلكيا مجانا داخل الغرف،تم تجهيز أجهزة التلفزيون بقنوات فضائية توفر كل تجهيزات الإقامة،مكاتب وجرائد مجانية وهواتف،تتميز دورات المياه بوجود أحواض استحمام وأرواب حمام ومستلزمات للعناية الشخصية باسم الفندق ومراحيض شطف، وتشتمل المرافق الإضافية

(1)http//www.algeria.com/blog/sofitel-hotel-in-algeria.le 01/04/2015-09 :00

على زجاجات مياه مجانية ومجففات شعر،بالإضافة إلى ذلك فان المرافق المتاحة حسب الطلب تشتمل على مكاوي ألواح للكي وملاءات للفراش لا تتسبب الحساسية يتم تقديم خدمة تنظيف الغرف يوميا.[1]

– وفقا لتصنيف مخطط لمدير التهيئة السياحية **SDAT** ومخطط الجودة و النوعية **PQT** في السياحة التي أدرجت فيها المقاييس المتعارف عليها دوليا،صنف فندق سوفيتيل الجزائر كأحسن الفنادق في الجزائر لسنة 2009 ومنحت له مرتبة 5 نجوم.

أسعار الغرف	فردي استاندار	اليورو	الدولار الأمريكي	الزوجي استاندار	اليورو	الدولار الأمريكي
الغرفة	19600دج	210	258	19600دج	210	258
غرفة لوكس	22600دج	240	296	–	–	–
الإفطار في الصالة	2000دج	21	26	–	–	–
الإفطار في الغرفة	2200دج	23	29	–	–	–

الأسعار شاملة الضرائب فيما عدا ضريبة الإقامة و قدرها 200 دينار للشخص الواحد بالغرفة عن كل يوم إقامة أي ما يعادل 2يورو أو 3دولار.[2]

[1] مقابلة مع رئيس مصلحة الايواء :" تيزيري كمال"،فندق السوفيتيل،الجزائر،02/افريل2015، 10:30.
[2] مقابلة مع المكلف بالاستقبال:"ايت احمد امين،فندق السوفيتيل،الجزائر،08افريل2015 ،11:30 .

المبحث الثالث:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية،من خلال توضيح :أسلوب الدراسة ،عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول :تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة

1-تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق و الأكثر ارتيادا للإقامة فيه سواء كانوا أفرادا ،عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة،وذلك خلال الأسبوع الأول من شهر افريل أي من 01الى 08افريل2015م،حيث يقدر متوسط الأفراد الذين يتوافدون على الفندق خلال السنوات السابقة لنفس الفترة بحوالي 200 مقيما تقريبا،وذلك على المعطيات المقدمة إلينا من مصلحة الإيواء للفندق،حيث كان يتوقع أن يستمر العدد بنفس المتوسط، لذلك ارتأينا حصر حجم مجتمع الدراسة بالعدد 200 نزيل.

2-**تحديد حجم العينة و إجراءات سحبها**:تم تحديد حجم العينة عن طريق اخذ نسبة من حجم المجتمع محل الدراسة أي:$\frac{100\times50}{200}$ = 25%

بالنسبة لسحب مفردات العينة ،فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:

*تم مراعاة عند اختيار العميل المستجوب أن يكون أكثر ترددا على الفندق لضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص سياسة الترويج التي يتبعها الفندق.

*عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه الاستمارة و شرح الهدف منها و توضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها وأسلوب الإجابة. *تم إتباع هذا الأسلوب كمرحلة أولى لأجل اختيار الاستمارة فقط، ثم كمرحلة ثانية تم تكليف عون من طرف إدارة الفندق لتوزيع الاستمارات على العملاء المعنيين بالاستجواب داخل الغرف، حيث تم توزيع 50 استمارة عبر أيام مختلفة.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة

1- أسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة.

2- الهدف من الاستمارة: يهدف إعداد وتصميم استمارة البحث إلى معرفة الدور الذي يؤديه الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، ودراسة العلاقة بين المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق واستجابة العملاء لطلب خدماته واستمرارهم في التعامل معه، وذلك من خلال.

أ- التعرف على اتجاهات العملاء ومدى استيعابهم للرسائل الترويجية المقدمة غليهم من طرف فندق السوفيتيل بالجزائر " إن وجدت "

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

2-1- تصميم الاستمارة:

تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

أ- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة.

ب-الجزء الثاني: يتعلق بمدى معرفة عناصر العينة للفنادق الموجودة في مدينة الجزائر بصفة عامة وفندق السوفيتيل بصفة خاصة ومعدل تعاملهم معه.

ج- الجزء الثالث: ويتضمن الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي لمعرفة اتجاهات العملاء في التعامل معها، كما احتوى على سؤال أخير شامل لمعرفة آراء العملاء فيما إذا كانت تلك العناصر تؤدي إلى زيادة عدد الزائرين للفندق أم لا.

2-2- الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

استخدام التكرارات والنسب المؤوية على فقرات الدراسة المختلفة، وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة التأييد ودرجة الرفض.

المبحث الرابع: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج

يتم في هذا المبحث استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها وفقا للأهداف والأسئلة والفرضيات الموضحة مسبقا، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من الناحية الديمغرافية ومن ناحية المعرفة بالفندق والتعاملات السابقة معه، لأن الحديث عن الترويج يقتضي المعرفة الدقيقة لخصائص العملاء الذين يتعامل معهم الفندق قصد إعداد المزيج التسويقي ومنه الترويجي، المناسبين لاستقطابهم والحفاظ على ولائهم، ثم تحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة والعبارات الواردة في الاستمارة بغية تشخيص واقع الترويج بالفندق، ليتم في الجزء الأخير اختيار فرضيات البحث والخروج بنتائج وتوصيات على ضوء ذلك.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة:

1- اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- خصائص ديمغرافية.
- خصائص المعرفة بالفندق والتعاملات السابقة معه.

1-1- الخصائص الديمغرافية للعينة:

1-1-1- الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات NI	النسب المئوية%
ذكر	40	80
أنثى	10	20
المجموع	50	100

من خلال الجدول رقم02 يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 80%، في حين أن نسبة 20% فقط يمثلون الإناث.

وقد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف و تقاليد المجتمع الجزائري خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء مهمات رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل و الهيئات الرسمية وما لم يتعلق بالسياحة والاستجمام.

1-1-2-السن: تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

السن سنة	التكرارات(ni)	النسب المئوية%
من 18-30	09	18
من31-50	26	52
أكثر من 50	15	30
المجموع	50	100

يبين الجدول رقم03 أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 50 سنة وعددهم 26 عميلا، يمثلون نسبة 52% من إجمالي عملاء عينة الدراسة، فيما هناك 15 عميلا أعمارهم أكثر من 50سنة ويمثلون 30%من مجموع أفراد العينة،بينما العدد الباقي من العملاء والمقدر ب 09 عملاء تتراوح أعمارهم بين 18و30 سنة أي بنسبة 18%.

1-1-3-المهنة:

يتشكل أفراد العينة من أصحاب المهن المحترمة كإطارات إدارية أو أصحاب المهن الحرة، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكراراتNI	النسبةالمئوية%
إطار سامي	20	40
موظف	11	22
مهنة حرة-رجال أعمال- صناعة وتجارة وفلاحة	17	34
متقاعد	02	04
بدون عمل	00	00
المجموع	50	100

يلاحظ من الجدول رقم 04 أن أغلبية مفردات العينة هم إطارات سامية ويمثلون نسبة 40% من مجموع عينة الدراسة، يليها أصحاب المهن الحرة من رجال أعمال الصناعة والتجارة والفلاحة بنسبة 34%،ثم بعد ذلك الموظفين العاديين التي تمثل نسبة 22%،وهذا راجع إلى تكفل مؤسسات العمل بنفقات الإقامة بالنسبة للإطارات السامية والموظفين، بينما يمتلك أصحاب المهن الحرة القدرة على دفع التكاليف بأنفسهم،أما المتقاعدين فيمثلون نسبة 4%.

وهذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق السوفيتيل بالجزائر يمكن ان يكون قد ارتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، والأنشطة التي يمارسونها.

2-1 خصائص العينة في التعامل مع فندق السوفيتيل " الجزائر " ومعرفتها به:

يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص مفردات العينة في التعامل مع الفندق ومدى معرفتها به، وذلك من خلال:

- الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة الجزائر والمتعارف عليها من قبل عملاء الفندق.
- الإطار الذي تمت فيه الزيارة.
- سبب اختيار العملاء لفندق السوفيتيل الجزائر.

وتهدف هذه الخطوة إلى معرفة مدى ولاء العملاء للفندق.

1-1-2- معرفة العملاء بالفندق وعدد الزيارات السابقة له.

يوضح الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم لفندق السوفيتيل بالجزائر قبل أول زيارة له.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق.

المعرفة المسبقة بالفندق	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	40	%80
لا	10	%20
المجموع	50	%100

يوضح الجدول رقم (05) أن معظم العملاء يعرفون الفندق قبل هذه الزيارة ويمثلون نسبة 80% من مجموع العملاء، بينما النسبة الباقية المقدرة بـ 20% لا يعرفون الفندق من قبل، وقد يرجع هذا إلى

مستوى الشهرة التي يتمتع بها الفندق على مستوى مدينة الجزائر، خاصة وانه يقع بوسط المدينة والجدول التالي يوضح نسبة العملاء الذين سبق لهم أن زاروا الفندق من قبل.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق

زيارة الفندق من قبل	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	32	%64
لا	18	%36
المجموع	50	%100

يلاحظ من الجدول أن اغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الفندق وعددهم 32 عميلا بنسبة 64% في حين أن 36% من مجموع العملاء لم يسبق لهم زيارة الفندق.
ويمكن توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة لـ 32 عميلا الذين زاروا الفندق من قبل خلال هذا الجدول.

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات.

مستوى الزيارة	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
مرة واحدة	02	%4
أكثر من مرة	30	%93,75
المجموع	32	%100

إن مجمل العملاء الذين لهم سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول رقم (07) زاروه أكثر من مرة بنسبة 93,75% بما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء العملاء مع الفندق مرتفع جدا، وبالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة ولاء عالية للفندق ومعرفة كافية بالخدمات التي يقدمها والأنشطة التي يؤديها ومعاملات مستمرة مع العاملين به، وهو ما قد تجعل إجاباتهم على أسئلة الاستمارة أكثر صدقا وأقرب إلى الواقع.

1-1-3- الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة الجزائر المتعارف عليها من قبل العملاء:

يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول أهم الفنادق المتواجدة بمدينة الجزائر والتي تم ذكرها من قبل العملاء.

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حول الفنادق بمدينة الجزائر.

المعرفة المسبقة بالفندق	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
الشيراطون	20	%40
الأوراسي	15	%30
الرياض	15	%30
المجموع	50	%100

يلاحظ من خلال هذا الجدول وجود عدد من الفنادق المتعارف عليها من قبل عملاء الفندق على مستوى مدينة الجزائر، والتي سبق للبعض زيارتها والتعامل معها، ويأتي في مقدمة تلك الفنادق فندق الشيراطون بنسبة 40% ثم فندق الأوراسي وفندق الرياض بنسبة 30%.

وتشير هذه المعطيات إلى وجود منافسة حادة فيما يخص قطاع الخدمات الفندقية على مستوى مدينة الجزائر، وبالتالي يواجه فندق السوفيتيل منافسة كبيرة من قبل هاته الفنادق خاصة فندق الشيراطون، لذلك عليه الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات التي يقدمها وتسويقها وفق ما يرض عملائه.

1-1-4- إطار الزيارة:

يوضح الجدول (09) الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة.

الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة.

إطار الزيارة	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
سياحة	08	%16
مهمة رسمية	28	%56
أيام دراسية وملتقيات	10	%20
حفلات	04	%08
المجموع	50	%100

يلاحظ من الجدول رقم (09) أن أغلب العملاء كانت زيارتهم لفندق السوفيتيل الجزائر في إطار مهمة رسمية بنسبة 56%، أو لغرض حضور الملتقيات التي تنظمها بعض المؤسسات والمعاهد الجامعية، وذلك بنسبة 20%، ولعل ذلك يعود كما تمت الإشارة إليه سابقا من خلال الجدول رقم (04) إلى أن معظم عملاء الفندق يأخذون صفة إطار سامي وموظف.

أخذا بعين الاعتبار حالة الأساتذة الجامعيين الذين تم تصنيفهم كإطارات سامية مع العلم أن تكاليف الإقامة على حساب المؤسسات والجامعات المنظمة للملتقيات، كما أنه من ناحية أخرى تعتبر أسعار الخدمات مرتفعة جدا بنظر العملاء العاديين من ذوي الدخل المحدود أو المتوسط، أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم إلى الفندق في إطار سياحة بنسبة 16%، أو لحضور حفلات بنسبة 08%، وقد يكون هؤلاء العملاء من أصحاب المهن الحرة للتجارة أو الصناعة أو الزراعة، ومن هنا ينبغي القيام ببعض الجهود الترويجية التي تؤدي إلى رفع حصة الفندق من السياح من خلال توفير الظروف الملائمة للمصاريف.

1-1-5- سبب اختيار العملاء للفندق:

يشير الجدول (10) إلى توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب أو أسباب اختيار كل عميل لفندق السوفيتيل الجزائر.

الجدول رقم (10): توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق.

السبب	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
الموقع والتصميم الرائع	28	%56
جودة الخدمات التي يقمها	09	%18
المعاملة الجيدة من قبل العاملين	04	%08
مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب	09	%18
المجموع	50	%100

تشير معطيات الجدول رقم (10) إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم لفندق السوفيتيل، بالرغم من أن الموقع والتصميم الرائعين للفندق قد حظيا باهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر بـ 56%، وهذا يؤكد على أهمية الشواهد المادية في التسويق الفندقي يأتي بعد ذلك جودة الخدمات التي يقدمها بنسبة 18% ومعها بنفس النسبة مرافقة أحد الأصدقاء والأقارب، وقد يرجع هذا إلى كون أن معظم عملاء الفندق يبحثون على تلبية حاجات الفخر والانتماء، بحكم الشهرة التي يتمتع بها الفندق وهندسته الراقية التي نجلب اهتمام الأفراد والمتعاملين، وفي الأخير فيرى البعض أن المعاملة الجيدة من قبل العاملين هو الذي كان وراء اختيارهم للفندق وذلك بنسبة 08%.

ويمكن أن تفيد هذه المعطيات إدارة الفندق في تحديد الركائز الأساسية التي تبني عليها سياستها التسويقية والإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها مع الأخذ في الحسبان نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتفاديها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:

1-2- الفرضية الأولى: لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.

لاختيار هذه الفرضية تم عرض مختلف قنوات الاتصال التي تتيح للعملاء الفرصة من أجل التعرف على فندق السوفيتيل وخدماته، مثلما يوضحه الجدول التالي:

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

القناة	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
صديق	27	%54
وكالة سياحية وسفر	04	%08
الإشهار	09	%18
عامل بالفندق	02	%04
عن طريق مؤسسة العمل	08	%16
المجموع	50	%100

يوضح هذا الجدول بان طريقة تعرف العملاء على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض ومتفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الصديق بنسبة 54%، وهذا يشير إلى أن أغلب العملاء تعرفوا على الفندق بطريقة غير مباشرة ومن خلال افردا خارجين عن الفندق، (الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن)، بعد ذلك بنسبة 18% يأتي دور الإشهار في التعريف بالفندق، وتليه المؤسسات المبرمة لاتفاقيات ثنائية بنسبة 16%، لتنحدر النسبة إلى 08% ممثلة لوكالة السياحة والسفر، وتنخفض أكثر بالنسبة للعاملين بالفندق والذين لم يساهموا سوى بـ 04% من مجموع إجابات مفردات العينة، وتبين هذه المعطيات ضعف الأنشطة الترويجية للفندق من أجل تعريف العملاء المرتقبين بموقعه والخدمات التي يقدمها، وبذلك تثبت صحة الفرضية الأولى بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة الإستراتيجية في تسويق خدماتها.

1-3- الفرضية الثانية: الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق وطلب خدماته

لاختيار هذه الفرضية، تم طرح مجموعة من الأسئلة تتعلق ببعض عناصر المزيج الترويجي الفندقي، وحساب النسب المتعلقة بتكرار الزيارة أو تمديدها، بالإضافة إلى سؤال جامع وشامل لجميع العناصر حيث سيتم تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص أثرها على قرارات ارتيادهم الفندق مستقبلا.

1-3-1- تحليل بيانات العينة فيما يخص الأنشطة الترويجية:

يستعرض هذا الجانب بعض عناصر المزيج الترويجي ودراسة أثرها على سلوك مستهلك الخدمات الفندقية من خلال تحليل إجابات مفردات العينة على مختلف الأسئلة والعبارات الواردة في الجزء الأخير من الاستمارة.

2-2-2-1- الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي العملاء:

يوضح الجدول رقم (12) إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة ترويجية يمكن أن يستعملها الفندق قصد تعريف العملاء المحتملين بمختلف الخدمات التي يقدمها ودفعهم إلى صلبها.

الجدول رقم (12): إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته.

الوسيلة	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
الإشهار	21	%42
التجربة الفردية	08	%16
الانترنت	19	%38
الصحف والمنشورات	02	%04
المجموع	50	%100

يبين الجدول رقم (12) إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة لتعريف العملاء المرتقبين بالفندق والخدمات التي يقدمها، حيث قدمت مجموعة من الاقتراحات برأي الطالب أقرب إلى الواقع الجزائري وقدر ركزت أكثر الإجابات نحو الإشهار والانترنيت بنسبة 42% للأول و 38% للثاني.

وتعتبر هذه الأخيرة عن تطور سلوك المستهلك الجزائري في التعامل مع وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، علما أن أغلب أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي. فبينما يفضل 16% من العملاء التجربة الفردية من أجل التعرف أكثر على الفندق وخدماته، حيث يكون ذلك ممكنا بالنسبة لذوي الدخول المرتفعة من رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة، وفي الأخير نجد نسبة 04% بالنسبة للصحف والمنشورات، ويشير ذلك إلى قلة اهتمام العملاء بهذا النوع من الوسائل الترويجية.

2-2-1-2- الإشهار:

يمثل الجدول رقم (13) إجابات مفردات العينة حول الوسيلة الاشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلك وتأثيرا على سلوكه.

الجدول رقم (13): توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية برأيهم:

الوسيلة الإشهارية	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
التلفزيون	27	%54
الإذاعة	02	%04
الصحف والمجلات	05	%10
الانترنت	16	%32
المجموع	50	%100

سيوضح الجدول رقم (13) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الترويجية استقطابا لاهتمام العملاء وحثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة 54% من مجموع الإجابات، نظرا لما توفره هذه التقنية من خصائص مميزة للغرض والتشويق باستعمال الصورة والصوت والألوان، خاصة في الوقت الحاضر الذي يتسم باتساع شبكة القنوات الفضائية وتنوعها، تأتي بعده وبأعلى نسبة، كذلك الانترنيت كتقنية حديثة ومتطورة جدا لاتصالات بنسبة 32% من مجموع الإجابات، خاصة وأنها تتيح لمستخدميها في جميع أنحاء العالم الدخول إلى الموقع الالكتروني للفندق والحصول على المعلومات الكافية وطرق أو قنوات الاتصال خلال ثواني فقط.

أما باقي النسبة فكانت متماثلة بين الوسائل الاشهارية الأخرى الإذاعة 04%، الصحف والمجلات 10%، وقد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الملموسية للخدمات الفندقية بالنسبة للإذاعة، ومحدودة المقروئية لدى المستهلك الجزائري، أو أنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء للصحف والمجلات غير معنية بمثل هذه الخدمات.

2-2-1-3- العلاقات العامة

تضمنت الاستمارة في هذا الإطار سؤالا يتعلق بالمحاضرات أو الأيام الدراسية المنظمة حول الفندق، حيث يوضح الجدول رقم (14) نسبة العملاء الذين سبق لهم حضور مثل هذه النشاطات.

الجدول رقم (14): توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق.

حضور يوم دراسي حول الفندق	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	11	%22
لا	39	%78
المجموع	50	%100

يوضح الجدول رقم (14) أن معظم العملاء لم يسبق لهم حضور محاضرة أو يوم دراسي حول فندق السوفيتيل ويمثلون نسبة 78% من مجموع العملاء، في حين أن نسبة المتبقية المقدرة بـ 22% سبق لهم حضور يوم دراسي أو محاضرة.

يوضح الجدول رقم (15) أثر تلك المحاضرات بالنسبة لتكرار الزيارة من طرف العملاء.

الجدول رقم (15): توزيع إجابات الحضور حول تكرار الزيارة عقب المحاضرة.

رد فعل الحضور	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
زيارة الفندق مجددا	07	%63,63
متردد قليلا	03	%27,27
عدم فعل أي شيء	01	%9,09
المجموع	11	%100

يبدو جليا من خلال الجدول أعلاه الأثر الايجابي الذي يتركه استخدام هذه الوسيلة على سلوك العملاء وكسب ولائهم، بحث قرار أغلبهم وبنسبة 63,63% زيارة الفندق مجددا، بينما كان 27,27% من العملاء متردد قليلا، وقد يكون هؤلاء من أصحاب النفسيات المضطربة، وقراراتهم ليست فورية أو أنهم يفكرون في كيفية توفير الموارد اللازمة لتسديد نفقات الإقامة، وتبقى النسبة الضعيفة من العملاء بـ 9,09% تصرفها سلبيا اتجاه خدمات الفندق.

2-2-1-4- ترقية المبيعات:

تم في هذا الإطار طرح سؤالين عن العملاء يتعلقان على التوالي بالتخفيضات في الأسعار والخدمات المجانية المقدمة من طرف الفندق.

وفيما يلي إجابات مفردات العينة فيما يخص السؤال المتعلق بالتخفيضات في الأسعار.

الجدول رقم (16): توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار.

استفادة العميل من خصومات سعريه	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	15	%30
لا	35	%70
المجموع	50	%100

يلاحظ من الجدول رقم (16) أن نسبة 30% سبق لهم وأن استفادوا من تخفيضات في أسعار الخدمات الفندقية، بينما لم تتح الفرصة بذلك لـ 70% من العملاء، وقد يرجع ذلك إلى عدم تناسب وقت الزيارة مع تلك الأسعار الترويجية أو أن تطبيق تلك الخصومات من قبل الفندق يكون حالات نادرة فقط لبعض العملاء الاستثنائيين.

والجدول الموالي يوضح رد فعل هؤلاء العملاء المستفيدين من تلك التخفيضات بالنسبة لزيارة الفندق مستقبلا.

الجدول رقم (17): توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خصومات في السعر.

رد الفعل	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
تمديد الزيارة أو تكرارها	09	%60
متردد قليلا	04	%26,66
عدم فعل أي شيء	02	%13,33
المجموع	15	%100

يتضح من خلال الجدول (17) أن الأثر الذي تركته التخفيضات السعرية على نفسية العملاء كان إيجابيا جدا، حيث قرر أغلبهم إعادة الزيارة أو تمديدها ويمثلون نسبة 60%، أما المترددون فيمثلون نسبة 26,66% وهم عبارة عن عملاء مرتقبين بالنسبة للفندق، بينما أضعف نسبة 13,33% تمثل أولائك الذين كان رد فعلهم سلبيا اتجاه وكلاء التخفيضات، ويمكن أن يرجع ذلك إلى تأثير عوامل أخرى على قراراتهم المستقبلية كنوعية الخدمات، معاملة العاملين وغيرها.

أما فيما يخص السؤال المتعلق بالاستفادة من الخدمات المجانية، فالجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية:

استفادة العميل من خدمة مجانية	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	10	%20
لا	40	%80
المجموع	50	%100

يبرز الجدول رقم (18) أن نسبة ضئيلة من العملاء قدرها 20% قدمت لهم خدمات مجانية أثناء إقامتهم بفندق السوفيتيل، حيث صرح العديد من العملاء الذين تم التحدث إليهم أن الفندق لا يقدم أبدا خدمات مجانية، لذلك فقط يكون هؤلاء المستفيدين قد تحصلوا على تلك الخدمات بطرق غير رسمية نتيجة المحاباة أو أنهم أصحاب النفوذ والسلطة وغيرها يوضح الجدول (18) أثر ذلك على سلوك المستفيدين.

الجدول (19): إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية

رد الفعل	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
إعادة الزيارة	09	%90
متردد قليلا	00	%00
عدم فعل أي شيء	01	%10
المجموع	10	%100

يبين الجدول (19) الأثر الايجابية الذي تركته الخدمات المجانية الممنوحة على نفسية العملاء المستفيدين، بحيث قرر نسبة 90% منهم إعادة الزيارة مستقبلا بينما قرر عميل واحد فقط من العشرة عدم فعل أي شيء.

وتشير معطيات الجداول المتعلقة ببعض وسائل ترقية المبيعات إلى الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة والرغبة في طلب خدمات الفندق مستقبلا والمساهمة بذبك في رفع مستوى الأشغال الفندقي، خاصة إذا أحسن استعمالها وتناسب ذلك مع قرارات انخفاض الطلب أي خارج الأوقات الرسمية.

2-2-1-5- العاملون:

تضمنت الاستمارة في هذا الإطار سؤالين يتعلقان بأداء العاملين في تزويد العملاء للمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب وما العلاقة الناشئة بينهما جراء ذلك؟

الجدول رقم (20): إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات

توفير المعلومات في الوقت المناسب	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	39	%78
لا	11	%22
المجموع	50	%100

يبدو أن أداء العاملين داخل الفندق في توفير المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب عاليا في نظر العملاء، كما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه، حيث يؤيد هذا الرأي نسبة 78% منهم، بينما يرى 22% فقط العكس من ذلك، على الرغم من أن مساهمتهم في استقطاب العملاء كأنه ضعيف جدا كما رأيناه سابقا من خلال معطيات الجدول رقم (10)، وقد يعود ذلك إلى عدم تكوينهم على الأنشطة الترويجية وعدم وجود رجال بيع متخصصين، بينما يرجع أدائهم هذا إلى أقدمية أغلبهم خاصة الأفراد العاملين بمصلحة الاستقبال والحجز، وقد ينعكس ذلك على نوعية العلاقات المقامة بين الطرفين خلال فترة الزيارة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (21): إجابات مفردات العينة بخصوص نوعية العلاقات بين العملاء والعاملين

نوع العلاقة	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
جيدة	30	%60
عادية	18	%36
سيئة	02	%04
المجموع	50	%100

يبين الجدول رقم (21) أهمية تلبية العملاء في الحصول على المعلومات التي يريدونها في إقامة علاقات حسنة مع العاملين، حيث كان ذلك سببا في نشوء روابط جيدة بين الطرفين بنسبة 60% من العملاء، لأن ذلك سيساهم أكثر في ضمان راحة العميل واطمئنانه، بينما كانت العلاقة عادية بنسبة 36% وسيئة لـ 04% من العملاء، إذ قد ينظر هؤلاء إلى عوامل أخرى تحكم في تلك العلاقات مثل اللطف في المعاملة، اللباقة، المظهر الحسن وغيرها.

1-3-2- دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية:

احتوى الجزء الأخير من الاستمارة على سؤال شامل وجامع لبعض عناصر المزيج الترويجي، ليدعم اختبار الفرضية الثانية، حيث طلب من العملاء إجابة مباشرة بنعم أو لا، فيما إذا كانت تلك العناصر سوف تشجع الزوار والضيوف على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق مستقبلا أم لا؟

الجدول رقم (22): إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية

آراء العمال	التكرارات (NI)	النسبة المئوية (%)
نعم	45	%90
لا	05	%10
المجموع	50	%100

لقد بينت إجابات العملاء على اختلاف مستوياتهم الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي بعناصره المختلفة (الإشهار، الخصومات السعرية، والخدمات المجانية، المحاضرات والأيام الدراسية، الرعاية، الإنترنيت، العاملون) في تشجيع الضيوف على تكرار الزيارة أو تمديدها، وبالتالي المساهمة في رفع الطلب على خدمات الفندق، حيث كانت الإجابات بنعم بنسبة 90% فيما بلغت بلا نسبة 10%
كما انه وبخصوص الإجابات السابقة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي، حيث كانت النسب الخاصة بأثرها على تكرار الزيارة بالنسبة للعملاء كلها مرتفعة 90% بالنسبة للخدمات المجانية، 60% بالنسبة للخصومات السعرية 63,63% بالنسبة للمحاضرات 63,63%.

وبذلك يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية، أي أن المزيج الترويجي يؤدي إلى تحفيز الطلب على خدمات الفندق ويساهم في رفع نسبة الأشغال الفندقي، خاصة إذا أحسن استعماله من طرف إدارة الفندق في الوقت والمكان المناسبين، وبطريقة كثير الاهتمام وتجذب الانتباه لتكوين الرغبة لدى العملاء المرتقبين، ثم التصرف بشكل إيجابي أثناء اتخاذ قرار الشراء، وكذلك إذا اقترن ذلك بالعمل على تحسين جودة الخدمات والاهتمام بكسب ولاء المقيمين الحاليين لأن التجربة الأولى مفيدة جدا بالنسبة للعميل، وينعكس تأثيرها على سلوكه المستقبلي.

المطلب الثالث: النتائج:

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خص بها فندق السوفيتيل الجزائر كما يلي:

1-4- نتائج مستمدة من وصف العينة:

بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط بعض الاستنتاجات التي يمكن أن تكون لها علاقة بنظرة العملاء للمزيج الترويجي الفندقي ودوره في إثارة الطلب على خدمات الفندق وهي:

أ- أهمية جنس الذكور على عملاء الفندق، حيث بلغت نسبته 80% (حسب الجدول رقم (02)) في حين بلغت نسبة العميلات 10% ، وقد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف وتقاليد المجتمع الجزائري خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء مهمات رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل والهيئات الرسمية وما لم يتعلق بالسياحة والاستجمام.

ب- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 50 سنة (حسب الجدول رقم (03))

ج-جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة، كان أغلبيتهم إطارات سامية ورجال الأعمال من أصحاب المهن الحرة للتجارة والصناعة والفلاحة، وأخرى موظفين عاديين (حسب الجدول رقم (04))، وهذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق السوفيتيل بالجزائر يمكن أن يكون ارتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها.

د-بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون فندق السوفيتيل بالجزائر قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة والشهرة اللتين يتمتع بهما الفندق على المستوى الجهوي، والوطني حسب الجدول رقم (05) وأن نسبة 64% من العملاء سبق لهم زيارة الفندق من قبل حسب الجدول رقم (06)، من بينهم 93,75% زاروه أكثر من مرة حسب الجدول رقم (07)، وهذا ما يشير إلى ارتفاع مستوى ارتيادهم للفندق وكثرة تعاملاتهم معه من جهة، وولاء العملاء لفندق السوفيتيل والخدمات التي يقدمها من جهة ثانية، رغم وجود العديد من الفنادق المعروفة لديهم على مستوى مدينة الجزائر وأهمها: الشيراطون، الأوراسي، الرياض، هلتن... وغيرها حسب الجدول رقم (08)، وهذا يدل على حدة المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات الفندقية بهذه المدينة.

هـ-توصلت الدراسة إلى أن اغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهنة رسمية أو ملتقيات وأيام دراسية بنسبة 56% حسب الجدول رقم (09) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات والاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات لتكفل بإيواء وإطعام موظفيها.

و–بينت الدراسة أن الموقع والتصميم الرائعين للفندق كانا السبب الرئيسي لاختيار العملاء فندق السوفيتيل بالجزائر، حيث مثلت نسبة 56% من مجموع آراء العملاء حسب الجدول رقم (10)، وهذا يدل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب العملاء من الضيوف والزوار.

ح–أسفرت عملية استقطاب آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق والوصول إليه، عن ضعف الاتصالات التسويقية من طرف إدارة الفندق، وضعف أداء العاملين في التعريف بالفندق واستقطاب العملاء المرتقبين، حيث لعب الأصدقاء هذا الدور إذ مثلوا مجموعة بنسبة 54%، بينما نال الإشهار نسبة 18% حسب الجدول رقم (11).

1–5– نتائج مستمدة من تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي:

خلصت دراسة وتحليل مفردات العينة حول عبارات وأسئلة الاستمارة (والتي تم على أساسها تشخيص واقع الترويج بالفندق واختيار الفرضيتين الموضوعتين).

تم إبراز دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية إلى ما يلي:

أ– يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها تلبية، الانترنيت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم (حسب الجدول رقم (12)،مع العلم أن اغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وبالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا.

ب– يحبذ أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والإنترنيت وبدرجة أقل باقي الوسائل الاشهارية.

ج– قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد والصورة الحسنة لدى العملاء وكسب ولائهم بما ينعكس على قراراتهم المستقبلية لارتياد الفندق (حسب ما تشير إليه معطيات الجدولين (14 – 15).

د– عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعرية أو خدمات مجانية، كتنظيم رحلات سياحية واستكشافية لبعض المعالم التي تزخر بها المدينة، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب والحد من ضعف مستوى الأشغال الفندقية خلال هذه الفترات، حيث تبرز الجداول (16، 17، 18، 19) دور هذه الوسيلة في تحضير العملاء على تكرار الزيارة أو تمديدها.

هـ– خبرة العاملين وأقدميتهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة والسرعة في إيصال المعلومات إلى العملاء، وفي أقصر وقت ممكن، وهو ما أدى إلى بناء علاقات طيبة مع معظمهم (مثلما يشير اليه الجدولين (20، 21).

و- الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار العملاء إلى تشجيع الزوار والضيوف على طلب خدمات الفندق، حيث أن نسبة 90% منهم تؤيد هذا الرأي (حسب الجدول رقم 21) وبالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق وخدماته، والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المرتقبين.

ز- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستمارة من الإجابة على التساؤلات الفرعية للبحث، إذا يسجل غياب المفهوم العلمي للتسويق الفندقي لدى المسؤولين وعدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق كما سمحت كذلك بتشخيص واقع الترويج بالفندق، بحيث لم يحض بأهمية خاصة من قبل الإدارة، ولم تحقق الفاعلية المطلوبة في استخدام وسائل الاتصال المتاحة متمثلة في الانترنيت.

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق السوفيتيل الجزائر، لمعرفة دور الترويجي في تسويق خدمات الفندق من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق أخذ عينة متكونة من 50 عميل، حيث تم التعرف في البداية على مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، ثم التطرق إلى آراء العملاء بخصوص بعض الأنشطة الترويجية للفندق ومعرفة دورها في تغيير سلوك العملاء والتأثير ايجابيا على قراراتهم المستقبلية بتكرار الزيارة أو تمديدها، وذلك بالاعتماد على استمارة بحث موجهة للعملاء وتحليل البيانات عن طريق التكرارات والنسب المئوية، وقد تم من خلال هذه الدراسة إثبات صحة الفرضيتين الأولى والثانية، إذ تبين أن المنظمة الفندقية لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في التعريف بخدماتها، حيث أن نسبة 54% من العملاء تعرفوا على الفندق من خلال صديق أي عن طريق الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن بما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

وهذا بالرغم من أن العملاء في حد ذاتهم ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي الفندقي على أنها عوامل محفزة من أجل طلب خدمات الفندق وتكرار للزيارة نسبة (90%)، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

كما بينت الدراسة كذلك، غياب سياسة تسويقية واضحة من قبل إدارة الفندق لتسويق خدماتها أو الترويج لها، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية وعلى قوة الاتصال بالعملاء وحسن معاملتهم.

ناهيك عن غياب الملامح الثقافية والحضارية الشخصية الجزائرية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تبين أن أغلب العملاء يفضلون التعرف على خدمات الفندق من خلال الإشهار التلفزيوني والانترنيت بنسب 42% للأول و 38% للثاني.

علما أن أغلب مفردات العينة هم إطارات سامية بنسبة 40% أو أصحاب المهن الحرة للتجارة والصناعة والزراعة بنسبة 34 %.

التوصيات:

الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة التسويقية والإستراتيجية الترويجية.

* الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند تصميم وإعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية.
* إعطاء فرصة للعميل من خلال استماع إليه وفهم حاجاته ورغباته فيما يخص الإيواء والطعام والشراب وأخذ بعين الاعتبار كل التوقعات المستقبلية حول المنافع التي يودّ الحصول عليها أثناء زيارته للفندق ويتحقق ذلك من خلال وضع دفتر خاص في غرفة التنزيل.

* وضع سياسة سعريه مرنة ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، بهدف تشجيعهم وتوطيد ثقة من خلال تعاملاتهم مع الفندق.
* جمع المعلومات وإجراء بحوث ودراسات ميدانية عن المنافسين بصفة مستمرة وذلك من أجل خلق وتطوير وتقديم خدمات جديدة وذلك من أجل الصمود في وجه المنافسة.
* التركيز على البرامج الترويجية من أجل التعريف بالفندق وأهم الخدمات التي يتميز بها وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل:
* الإشهار التلفزيوني، لوحات اشهارية، القيام بحملات ترفيه المبيعات والمشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية.

الاقتراحات المتعلقة بالجانب التنظيمي والإداري:

* إنشاء مصلحة أو فرع للتسويق و إدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة الفندق، لضمان التنسيق التنظيمي بين مصالح الفندق وكذلك لتسهيل عملية الاتصال والتنسيق مع دائرة التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة التسيير.
* إقامة علاقات قوية مع وكلاء السياحة والسفر التي تنشط داخل الوطن وخارجه وتحسين التعاملات معها، وإمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق وجعله من أولوياتها عند توجيه السياح والزوار، مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين.
* استحداث شعار خاص بالفندق يميزه عن غيره من المنافسين والترويج له.

الخاتمة

الخاتمة

تعد صناعة الفنادق احد الصناعات الأساسية والحيوية التي ترتكز عليها مقومات السياحة،باعتبارها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف ويعتمد نجاح الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف ويعتمد نجاحها أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية وأهداف الضيف أو النزيل و أهداف المجتمع ككل.

حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة،ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة،ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للمستهلك ،فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل : شيراطون ،هيلتون ، حياة... وغيرها من الفنادق العالمية،غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لازالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية،ولا تكلف نفسها عناء للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة وإدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسيرها أو تدريب العاملين عليها.

وقد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث، حيث يعتبر الترويج احد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق، واستقطاب العديد من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها.

وقد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريناها بفندق السوفيتيل–الجزائر– من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص واقع الترويج بالفندق والتعرف على الخدمات التي يقدمها، والوقوف على نقاط القوة والضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطه ببعض مؤسسات الولاية، عمومية كانت أم خاصة والإدارات والجماعات المحلية ،بالإضافة إلى الطلب المعتبر على خدمة المؤتمرات وموقع الفندق الذي يتوسط المدينة.

بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح حتى خلال موسم الاصطياف، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية وعلى حسن وغياب الدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية.

المراجع

قائمة المراجع

I/- المراجع بالعربية

1- أسامة كامل و محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، البحرين، مؤسسة لورد العلمية للشؤون الجامعية،2006.

2-اسعد احمد ابو رمان وابي سعد الديوجي،التسويق السياحي و الفندقي،الطبعة الاولى،عمان،دار ومكتبة الحامد للنشر،2000.

3-بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، الطبعة العربية، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

4-خليل أحمد الدباس، **الإعلان والترويج الفندقي**، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز للمعرض والنشر، 2007.

5-ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، الطبعة الأولى، عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، 2004.

6-زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

7-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مصر، الدار الجامعية، 2001.

8-صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (بحوث ودراسات)، القاهرة، 2006.

9-طارق طه، **التسويق والتجارية الإلكترونية، منشآت المصارف**، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005.

10-طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري، **الإعلان لمدخل تطبيقي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2006.

11-عبد الكريم أعراب، **تسيير المنشاة**، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 2004.

12-مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.

13-ناجي معلا ورائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005.

14-هاني عبد النضور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005.

II/- الدوريات:

15-جريدة آخر ساعة ، العدد.2620، 19 ماي 2009، الجزائر

16-نور الدين بومهرة وماجد حجار، **الإنترنيت: مفهومها وتحليلا والآثار المترتبة عن استخداماتها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 12.

17-يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد، **النشاط الترويجي في البيئة الفندقية**، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، الجزائر، ديسمبر 2005.

18-يوسف أحمد أبوفارة، **تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنيت**، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة الجزائر، غدد 03، ديسمبر 2005.

III/- الملتقيات:

19-حسن علي ألزغبي، نظم المعلومات وآثارها في تحديد الخيارات الاستراتيجي للمنضمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) 2 – 6 يوليو 2006، تونس.

20-حميد عبد النبي الطائي، **التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2004.

IV/- المراجع باللغة الأجنبية:

21-Beatrice Bréchig,nac , Le Marketing des Services, Septiementiroge, Paris, 2003.

22-Lendrevie Brochand, Op.cit.

23-Mecghel Bolfet, Marketing des vices touristiques et hoteliers, Ellipss, edition, 2001.

24-Philip Kotler et autres, Marketing Management, Op.cit.

V/- المواقع الالكترونية:

25-www.algerian.com

26-www.annabaa.org.

27-www.swisinfo.com.

28- www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf.facces