



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

التسويق الفندقي في الجزائر

دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

التخصص تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف:

د. بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة

✓ شعابنة عبد المؤمن

✓ حمودي حليلة

✓ قريشي يسرى

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. شهد الياس	جامعة الشهيد حمه لخضر/ الوادي	رئيسا
د. بن مير محمد الطيب	جامعة الشهيد حمه لخضر/ الوادي	مشرفا ومقررا
د. بن سهلة رشدي	جامعة الشهيد حمه لخضر/ الوادي	مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا
بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة
إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا بروؤبتك. إلهي لك الحمد
على كل نعمة ولك الحمد على كل حال ...
إلى معلم البشرية وهادي الأمة وخير الخلف أجمعين
إلى من اهتدينا بهديه وتركنا على المحجة البيضاء
إلى خاتم الأنبياء والمرسلين ... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار
إلى من احمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله أن يمد بعمره
لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار ...
إلى والدي العزيز أدامه الله لنا بالصحة والعافية
إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى من ضحت
فأدهشت وأعطت فأكثرت إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى
من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى
الحبائب ... إلى أمي الحبيبة أدامها الله لنا بالصحة والعافية
إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من آثروني على أنفسهم
إلى من قاسموني هموم الحياة إلى من أرى نجاحي بأعينهم
وأرى مستقبلي بنجاحهم إلى إخوتي وأخواتي الأحباء
إلى الجيل الأفضل , تقنيي المستقبل وصناع الغد الأجل
إلى الزملاء والزميلات

حليمة

الإهداء

إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون

انتظار... **ابي** .

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان

دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... **أمي**.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل المعهد و خارجها.

إلى الأستاذ : **د. بن مير محمد الطيب** إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا

دروبنا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها

إلا وجه الله و منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

يسرى



الإهداء

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ..
إلى بسملة الحياة وسر الوجود ..
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ..
♥ أمي الحبيبة ♥

إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار ..
من أحمل اسمه بكل إفتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد
حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وغداً
وإلى الأبد ..

♥ والدي العزيز ♥

إلى رفقاء دربي وهذه الحياة بدونكم لاشيء معكم أكون أنا وبدونكم أكون
مثل أي شيء ..
في نهاية مشواري أريد أن أشكركم على مواقفكم النبيلة والصداقة معي إخوتي
وأخواتي ..

إلى من أرى التفائل بعينهم .. والسعادة في ضحكتهم ..
إلى شعلة الذكاء والنور إلى الوجوه المفعمة بالبراءة ولحبتكم لأزهرت أيامي

♥ أصدقائي الأعزاء ♥

إلى كل من زل على ذكر اسمه لساني ..
وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع ..

عبو المؤمن

شكر و عرفان

يقول الله عز وجل في محكم تنزيله

(لئن شكرتم لأزيدنكم)

فله الحمد والشكر من قبل ومن بعد، والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم وبعد:

بأخلص عبارات الشكر والعرفان والامتنان والإعتراف بالجميل إلى كل الأشخاص الذين ساعدونا في تخطي الصعوبات في إنجاز هذه المذكرة وعلى الجهود المبذولة والتوجيهات البناءة.

ونخص بالذكر المؤطر **د. بن مير محمد الطيب** الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته.

وكل من ساعدنا من قريب او بعيد ولو بكلمة طيبة . إلى كل هؤلاء نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير وجزاهم الله بخير الجزاء والثواب.

عبد الوؤمن

يسرى & حليلة

الفهرس الرئيسي

الاهداء

الشكر

الملخص

الفهرس

فهرس الجداول و الأشكال

أ_هـ

المقدمة

الفصل الأول : التسويق و التسويق السياحي و الفندقى

7 مقدمة الفصل الأول

8 المبحث الأول : ماهية التسويق و تسويق الخدمات السياحية

8 المطلب الأول : عموميات حول التسويق

14 المطلب الثانى : مفهوم الخدمة و تسويق الخدمات

21 المطلب الثالث : تسويق الخدمات السياحية

25 المبحث الثانى : تسويق الخدمات الفندقية

25 المطلب الأول : مفاهيم حول الفندقة و الفنادق

26 المطلب الثانى : مفهوم التسويق الفندقى و تصنيفات الفنادق

31 المطلب الثالث : أهمية و أهداف التسويق الفندقى

33 المبحث الثالث : البيئة التسويقية الفندقية

33 المطلب الأول : مفهوم البيئة الفندقية

34 المطلب الثانى : عناصر البيئة الخارجية

37 المطلب الثالث : عناصر البيئة الداخلية

43 خاتمة الفصل الأول

الفصل الثانى :

45 مقدمة الفصل الثاني

46 المبحث الأول : السوق الفندقية و تقسيماته

46 المطلب الأول : السوق الفندقية

48 المطلب الثاني : تقسيمات السوق الفندقية

51 المطلب الثالث : أسس تقسيم السوق الفندقية

54 المبحث الثاني : مكونات المزيج التسويقي الفندقية

54 المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الفندقية

55 المطلب الثاني : مكونات المزيج التسويقي الفندقية

64 المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقية الفندقية

64 المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية الفندقية

64 المطلب الثاني : خصائص و أهمية نظام المعلومات التسويقية الفندقية

66 المطلب الثالث : مكونات نظام المعلومات التسويقية الفندقية

79 خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث :

الأقطاب السياحية والمقومات الفندقية في الجزائر

81 مقدمة الفصل الثالث

82 المبحث الأول : الأقطاب والليالي السياحية

82 المطلب الأول : الأقطاب السياحية للامتياز

83 المطلب الثاني : الليالي السياحية والوافدين للفنادق

85 المبحث الثاني : المقومات الفندقية

85 المطلب الأول : العروض السياحية و الفندقية في الجزائر

87 المطلب الثاني : الطاقة الفندقية في الجزائر

88 خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع :

الدراسة التطبيقية

90

تمهيد الفصل الرابع

91

المبحث الأول : تصميم و تحليل و استخراج نتائج الدراسة

91

المطلب الأول : تصميم الدراسة

94

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

138

المطلب الثالث : نتائج و ملاحظات الدراسة التطبيقية

141

خلاصة الفصل الرابع

143

خاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجدول

رقم الجدول	مخوان الجدول	الصفحة
1.	توضيح مزايا و سلبيات السلاسل الفندقية	27
2.	صفات و خصائص الأنواع الأربعة من المنافسة	36
3.	وسائل الاعلام المستخدمة	60
4.	أنواع البحوث التسويقية و المناهج المقابلة لها	69
5.	قدرة الايواء الفندقية في الأقطاب السياحية للامتياز	83
6.	تطورات الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية خلال فترة (2016 / 2013)	83
7.	تطور عدد السياح و الليالي السياحية في الجزائر	84
8.	وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية سنة 2014	85
9.	الحظيرة الفندقية في الجزائر	86
10.	عدد سنوات مزاولة النشاط	94
11.	اسم الفندق ، التصنيف ، عدد العمال ، عدد الغرف	95
12.	النشاطات التجارية في الفنادق	96
13.	اختصاص المسؤول التجاري/ التسويق في الفنادق	75
14.	تكون المسؤول عن النشاطات التجارية أو التسويقية في دورات متخصصة في التسويق	79
15.	كيف تخصص الفنادق ميزانية للنشاطات التجارية أو التسويقية	84
16.	طبيعة زيارة النزلاء للفندق	86
17.	سبب اختيار النزلاء للفندق	87
18.	دراسة السوق بالنسبة للفنادق	89
19.	دراسة ردود أفعال النزلاء من قبل الفنادق	90
20.	المعوقات التي تواجه الفنادق	91
21.	تحليل بيانات القسم الأول المتعلق بسياسة المنتجات	92
22.	تحليل بيانات القسم الثاني لسياسة التسعير	93
23.	تحليل بيانات القسم الثالث المتعلقة بسياسة التوزيع	94
24.	تحليل نتائج القسم الرابع المتعلق بسياسة الترويج	95
25.	الجزء المتعلق بالعاملين في الفندق	97
26.	الجزء المتعلق بالعاملين في الفندق	
27.	قسم البيانات المتعلقة بنوعية و مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل فنادق الدراسة(النسب المتوية + الوسيط الحسابي)	134

فهرس الأشكال

رقم الشكل	محتوان الشكل	الصفحة
.1	منافع التسويق	13
.2	نموزج الهيكل التنظيمي و فاعلية الإستراتيجية	39
.3	مكونات البيئة الفندقية التسويقية	42
.4	حاجة صاحب القرار الى المعلومات	67
.5	خطوات البحوث التسويقية	71
.6	هيكل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية	71
.7	وضعية الخطيرة الفندقية الوطنية تحاية 2014	85
.8	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (1990 / 2014)	87
.9	كيف تخصص الفنادق ميزانية للنشاطات التجارية أو التسويقية	98
.10	طبيعة زيارة النزلاء للفندق (نسبة مئوية)	99
.11	سبب اختيار النزلاء للفندق	100
.12	دراسة السوق بالنسبة للفنادق	101
.13	دراسة ردود أفعال النزلاء من قبل الفنادق	102
.14	المعوقات التي تواجه الفنادق	103
.15	تحليل بيانات القسم الأول المتعلق بسياسة المنتجات (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	106
.16	تحليل بيانات القسم الثاني لسياسة التسعير (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	111
.17	تحليل بيانات القسم الثالث المتعلقة بسياسة التوزيع (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	115
.18	تحليل نتائج القسم الرابع المتعلق بسياسة الترويج (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	120
.19	الجزء المتعلق بالعاملين في الفندق (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	125
.20	الجزء المتعلق بالعاملين في الفندق (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	130
.21	قسم البيانات المتعلقة بنوعية و مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل فنادق الدراسة (النسب المئوية + الوسيط الحسابي)	137
.22	تطور نسبة النشاط التشغيلي	97
.23	تطور نسبة التدفق النقدي المتاح	98
.24	تطور المعدل النقدي لتغطية الديون	99
.25	تطور نسبة تدفقات النشاط التشغيلي الى توزيعات الأرباح النقدية	101

مقدمة

مقدمة عامة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة طفرة هائلة في كل المجالات وعلى كافة الأصعدة كان الغرض منها اسعاد جموع البشر على مختلف طبقاتهم ، ونحن الان بصدد واحدة من تلك الصناعات المؤثرة في اقتصاديات العديد من دول العالم المختلفة ، والتي لاقت في الآونة الأخيرة رواجاً عظيماً لما لها من دور فعال في رفع مستوى المعيشة لكل دول العالم .

ان الفنادق - في العصر الحديث - أصبحت صناعة تنافسية في أهميتها كبرى الصناعات المختلفة ومن هنا اولتها العديد من الدول اهتماماً كبيراً ، فأصبحت الفنادق صناعة تقوم على أسس علمية وذلك عن طريق الخبرات المتعددة والمكتسبة في العديد من الأقسام بأسلوب علمي يواكب ركب التطور العصري والتكنولوجي ، فتعد صناعة الفنادق كسابق عهدها قوالب جامدة لا تقبل كل ما يستحدث على مساحة التقدم العلمي ، حيث عرفت الصناعة الفندقية تطوراً مند السبعينيات في احتلال الصدارة في المجتمع من حيث العائد التي تحققه .

(تعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة كالفنادق والقوى السياحية الخ) من العوامل الأساسية لازدهار الاقتصاد الوطني

حيث تزخر الجزائر بتنوع طبيعي خلّاب ورائع واعتدال في أحوال الطقس والمناخ ومساحة الجزائر الجغرافية الواسعة وامتلاكها لإمكانات بشرية وتنوع ثقافي وحضاري نظراً لتعاقب الحضارات عليها وتمايز مناطقي ثري كل هذه العوامل مجتمعة يمكن ان تجعل من بلادنا القبلة الأولى المفضلة للسياح في البحر الأبيض المتوسط ولكن يبقى قطاع السياحة وتطوره مرهوناً بمدى تطور القطاع الفندقي في الجزائر، حيث تعتبر الفنادق بمثابة الواجهة الامامية التي تبرز مدى أهمية السياحة في الاستراتيجية العامة الاقتصادية للدولة .

ويمكن تطوير حصة الجزائر من عدد السياح القادمين وزيادتها من خلال زيادة المشاريع والاستثمارات والبنى التحتية وتقديم المزيد من الخدمات ، والتجهيزات بالأثاث والارضيات والديكورات وأجهزة المطابخ كمرحلة أولية ، ثم مرحلة استخدام المنتجات والخدمات من المنظمات الموردة لجميع الاحتياجات من المواد الاستهلاكية (أنواع الأطعمة والمشروبات المختلفة) وكذا تجهيز الإقامة، و..... الانتعاش الذي يحدث في القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي كالطيران والنقل وأيضا منتجات الصناعة التقليدية (الحلويات ، الخبز ، الألبسة.... الخ) . المحلات والأنشطة الترفيهية ومحلات التسوق .

وكل ذلك من خلال اعتماد أساليب وتقنيات تسويق حديثة تنسجم مع التطور الواسع الذي يشهده العالم في كافة المجالات وعلى مختلف الأصعدة .

الإشكالية :

بناء على ما تم ذكره وانطلاقا من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها قطاع السياحة والفندقة ،
يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي :

ما هو واقع التسويق الفندقي في الجزائر ؟

ما هو دور التسويق الفندقي في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر ؟

لمعالجة هذه الإشكالية وبغية الوصول الى معرفة مكانة التسويق الفندقي في الجزائر وكذا الوقوف على واقع
التسويق الفندقي في الجزائر في ظل المنافسة الشديدة بين الدول التي تعتمد على السياحة ، نقوم بوضع الإجابات
على الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما هو مفهوم التسويق الفندقي ؟ وما مدى أهميته في التنمية الاقتصادية ؟

2- هل ترقى الفنادق الجزائرية الى مستوى جلب السواح وتحقيق الرضا ؟

3- ما هو محتوى الخدمات الفندقية في الجزائر

4- ما هي تطلعات المستهلك تجاه الفنادق الجزائرية .

5- ما هي مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في الجزائر

6- ما هي الصعوبات التي تواجه القطاع الفندقي في الجزائر

7- هل مقومات ومؤهلات الجزائر تجعل منها مقصدا سياحيا

الفرضيات :

للوصول الى أجوبة على التساؤلات السابقة اعتمدنا على جملة من الفرضيات

- يلعب التسويق الفندقي دورا هاما في الاقتصاد السياحي العالمي :

- يعود ضعف وتراجع الخدمات الفندقية في الجزائر الى نقص الخبرة .

- معظم الفنادق الجزائرية يغلب عليها طابع السياحة الداخلية .

- يعتبر التسويق الفندقي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية والتي يساعد على تفعيل

هياكل الايواء والفنادق .

- ارتكاز اهتمامات السياح حول تسعيرة الخدمات الفندقية المؤداة وجودة أدائها .

أهمية البحث :

تكمن أهمية بحثنا هذا من خلال المقومات المادية التي تملكها الجزائر من القطاع الفندقي، حيث انها تساهم في التنمية الاقتصادية (انهيار أسعار النفط) أدى الى ضرورة إدراك الحكومة الى التنوع الاقتصادي والتوجه الى قطاع السياحة والفندقة واعطاه أهمية كبيرة من خلال انشاء المشاريع وفتح المجال امام القطاع الخاص للاستثمار في مجال السياحة والفندقة فالجزائر وضعت مخططا لتنمية وتهيئة قطاع السياحة والفندقة لآفاق 2025. وهذا الأخير جاء لتعزيز القطاع الفندقي من خلال بناء فنادق جديدة وتطوير مستوى الخدمات التي تقدم بها للحصول او الاستحواذ على نسبة اكبر من السواح الوافدين وتنشيط الحركة السياحية بالجزائر لاحتكار مكانة في السوق السياحي والفندقي في ظل المنا.. الشديدة خاصة في الدول المجاورة التي اولت اهتمام كبيرا بالقطاع الفندقي أدى بها الى حجز مكانة في هذا القطاع على غرار الجزائر التي تملك كل المؤهلات التي تمكنها من ان تكون قبلة أولى للسياح.

أهداف الدراسة :

الأهمية الكبيرة للنشاط الفندقي في القطاع الاقتصادي.

إبراز أهمية التسويق الفندقي في النهوض بالقطاع السياحي و الفندقي في الجزائر .

التعريف بالمقومات الفندقية في الجزائر و هياكل الإيواء ومدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية .

الدراسات السابقة :

نظرا الحدائة هذا الموضوع وقلة المراجع في مجال السياحة عامة والفنادق خاصة لم يتوفر لدينا كم كبير من الدراسات السابقة في هذا المجال.

دراسة سلاحي عادل من جامعة أم الباقي مذكرة ماستر 2015/2014 بعنوان واقع وآفاق التسويق الفندق في الجزائر. حيث تطرق إلى التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات السياحية و الفندقية والبيئة التسويقية ومقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجريت على مجموعة من الفنادق في مدينة قسنطينة على تشخيص وضعية الفنادق في هذه الأخيرة في ظل قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

أسباب اختيار الموضوع:

- سياسة التنوع الاقتصادي المنتهجة من طرف الدولة.
- النمو والتطور الاقتصادي الذي تشهده الخدمات الفندقية في الدول المجاورة (تونس والمغرب)
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع.

- تسويق المنتج الفندقي في التعريف بالمقومات الفندقية للدولة وبالتالي استقطاب أكبر عدد السياح.

منهجية البحث:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، وهذا الدراسة ظاهرة التسويق الفندقي وإبراز مقوماته ومؤثراته في الجزائر وما مدى تطبيق ومختلف الصعوبات التي تواجهه، وكذا التطرق الى اهم المشكلات التي تعاني منها ومحاوله إيجاد تفسيرات وحلول لها.

حدود الدراسة:

- مكانة التسويق الفندقي في الجزائر وما مدى مساهمته في تطوير النشاط السياحي.
- الإطار المكاني: دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر.
- الإطار الزمني: طرقتنا الى المقومات الفندقية والاقطاب السياحية في الجزائر ومدى مساهمتها في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر و كذا المشاريع الجديدة . التي طرقت منذ 2008 إلى غاية 2016 حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات السياحة الجزائر.

صعوبات الدراسات :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا هذه نقص في المراجع المتخصصة في المجال الفندقية و الدراسات حول التسويق الفندقي في الجزائر في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى الصعوبات في الحصول على المعلومات من وزارة السياحة

تقسيمات البحث :

قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول أساسية و هي كالآتي :

الفصل الأول :

التسويق والتسويق السياحي و الفندقي يتضمن الفصل ثلاثة مباحث ،تناولنا في المبحث الأول إلى ماهية التسويق والتسويق الخدمات السياحية وينقسم بدوره على ثلاثة مطالب تطرقنا في المطلب الأول إلى عموميات حول التسويق و في المطلب الثاني مفهوم الخدمة وتسويق الخدمات أما المطلب الثالث تسويق الخدمات السياحية وفي المبحث الثاني تناولنا فيه تسويق الخدمات الفندقية وينقسم إلى ثلاثة مطالب ،المطلب الأول يحتوي على مفاهيم حول الفندقية و الفنادق . و المطلب الثاني مفهوم التسويق الفندقي وتصنيفات الفنادق أما المطلب الثالث قمنا بدراسة أهمية و أهداف التسويق الفندقي ثم المبحث الثالث سنتطرق إلى البيئة التسويقية الفندقية

حيث يضم ثلاث مطالب في المطلب الأول مفهوم البيئة الفندقية و المطلب الثاني عناصر البيئة الخارجية أما في المطلب الثالث يتضمن عناصر البيئة الداخلية .

الفصل الثاني: السوق و المزيج التسويقي ونظم المعلومات التسويقية الفندقية

ينقسم هذا الفصل بدوره إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول السوق الفندقية و تقسيماته ويحتوى على ثلاثة مطالب ،المطلب الأول السوق الفندقية و المطلب الثاني تقسيمات السوق الفندقية و بالنسبة للمطلب الثالث أسس تقسيمات السوق الفندقية أماالمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مكونات المزيج التسويقي الفندقية .
يحتوى على مطلبين ،المطلب الأول مفهوم المزيج التسويقي الفندقية و المطلب الثاني مكونات المزيج التسويقي الفندقية .

الفصل الثالث: الأقطاب السياحية والمقومات الفندقية في الجزائر ويتضمن هذا الفصل مبحثين ، المبحث الأول الأقطاب والليالي السياحية للامتياز والمطلب الثاني الليالي السياحية و الوافدين الفنادق ، أما المبحث الثاني المقومات الفندقية في الجزائر يحوي مطلبين المطلب الأول العروض السياحية الفندقية في الجزائر و المطلب الثاني الطاقة الفندقية في الجزائر .

الفصل الاول

النسويق والنسويق
السياحي الفندقية

ذمقدمة الفصل الأول:

في ظل التزايد الكبير للحاجة لتطوير الخدمات والخدمات الفندقية بصفة خاصة وذلك نظرا للتحديات التي تواجه سوق الخدمات السياحية والفندقية من منافسة وتشريعات وغيرها، أصبحت المنظمة الفندقية من اهم عوامل الجذب السياحي، التي تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، وهذا يعني ان المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع ومنه كل التغيرات التي تظهر على نحو واضح في السوق السياحية عموما والسوق الفندقية خصوصا والبيئة التسويقية الملائمة.

سوف نتطرق في هذا الفصل الذي يحمل عنوان: «التسويق والتسويق السياحي والفندقية» الى ثلاث مباحث أساسية تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية التسويق وتسويق الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الفندقية.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية.

المبحث الأول : ماهية التسويق وتسويق الخدمات السياحية

من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق الى مفاهيم عامة حول التسويق ثم التطرق الى أهميته وأهدافه و الغرض منها.

المطلب الأول : عموميات حول التسويق

1- مفهوم التسويق:

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، و في هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" ¹ .

- وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه: " العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات " ² .

- وفي سنة (1981) قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع" ³ .

1 - فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999 ، ص 14 .

2 - McCarthy. E. Jerome, Basic Marketing , 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971, p 19- 2

3 - عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص 46

- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوما للتسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت " ¹

- وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات " ².

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

✓ الحاجات (رغبات الطلب).

✓ المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار).

✓ القيمة (التكلفة والرضا).

✓ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

✓ العلاقات والشبكات.

✓ السوق.

✓ التسويق.

- وعرفه (1980) PH-KOTLER على أساس " أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية " ³.

- أما PH-KOTLER B-DUBOIS & في سنة 2000 عرفا: " التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفرد أو الجماعات من تلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة " ⁴ ، وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة .

- كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي

1- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996 ، ص 30 .

2.Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 9eme édition, publi-union , Paris , 1997,p4.

3.Philipe KOTLER et Bernard Dubois , Marketing Management , 10eme édition, publie union édition, paris, France, 2000 , p40

4.Ibid. p07.

يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع".¹

ويشير هذا التعريف إلى أن:

- ✓ المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل: الشركات الصناعية وشركات الخدمات، كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل: الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.
- ✓ النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس، أي أنه يجب أن نتج وفقا لحاجة السوق لا أن نتج وفقا لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما نتججه أو نحاول إقناعه بها.
- ✓ ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء سلع ملموسة مثل: السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل: الخدمات المصرفية وخدمات تأمين الخدمات السياحية.

إن ما تقدمه المنظمات من منتجات سواء سلع أو خدمات يعتبر كلا منها في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا، فخدمة النقل الجوي مثلا تقدم هذه الخدمة للركاب وبسعر معين ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات، وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج) .

2-التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة:

يعرف التسويق بأنه:"منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹ .

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إي ردها باختصار في:³

- 1)دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
- 2)تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

1. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008 ، ص 21 - 22 بتصرف.

2. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص246.

3. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر، الأردن، 2008 ، ص 16.

3) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

3- أهمية وأهداف التسويق:

1.3- أهمية التسويق: ¹

✓ أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

- يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.

- وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

✓ أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.

- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.

للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفرد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفرد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

1 . المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، ص 6 - 8.

✓ أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

-المنفعة الزمنية:

ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

-المنفعة المكانية:

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك، وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

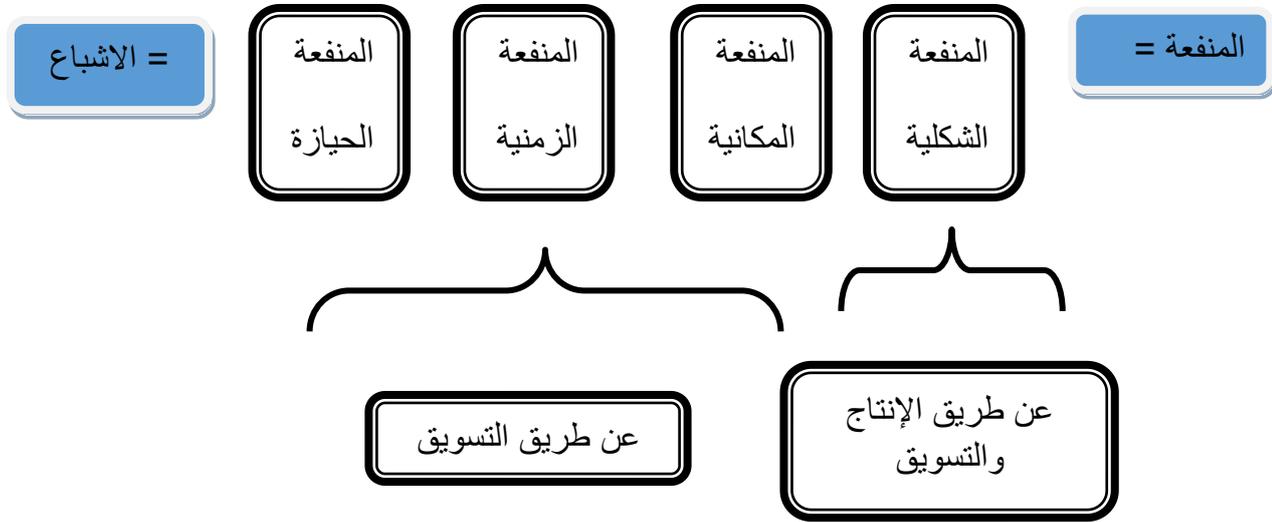
منفعة الحياة:

تربط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

المنفعة المتبادلة:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

الشكل (1) : منافع التسويق.



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 18

2.3- أهداف التسويق:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتمثل هذه الأهداف في ¹:

✓ أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أف ا رد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.

- الرفع من المستوى المعيشي للأف ا رد في المجتمع.

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.

1 - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 53 - 55 .

وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

✓ أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثاني: الخدمة وتسويق الخدمات

مع التطور الذي عرفه ويعرفه العالم أخذت الخدمات في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام منصبا على السلع خاصة مع وجود شركات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمات، فاهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة عليها، حيث قسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على تطوير الاستراتيجيات والطرق التسويقية، وأصبح قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في مختلف اقتصاديات دول العالم.

ولهذا ففي هذا المطلب نحاول أن نبين مفهوم الخدمة من خلال تعريفها والتطرق إلى أسباب تطورها ومميزاتها وأخيرا تصنيف الخدمات.

1- مفهوم وطبيعة الخدمة

تعددت التعاريف والمفاهيم حول الخدمة حيث يصعب تحديد تعريف واحد للخدمة، ونبرز أهمها فيما يلي:

- 1 - الخدمة هي نشاط يتصل بشخص بالمؤسسة، أو علاقة شخص بالة أو تجهيز (آلة تقدم خدمة للشخص)، والتي تهدف أساسا من وراء ذلك إشباع حاجات المستهلك .
- 2 - الخدمة تظهر على شكل نشاط، أو انتفاع أو إرضاء مقدم في لحظة البيع.
- 3 - الخدمة هي مجموعة الأداءات التي ينتظرها الزبون من خلال المنتج أو الخدمة
- 4- "الخدمة هي تجربة مؤقتة.. "

5- "الخدمة هي كل شيء نفعه ويكون ضروري لشخص آخر".¹

6 - حسب Kotler et Dubois: "الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتوج معين أو مستقل.²

Unlimited Pages and Expanded Fem

- حسب د/ زكي خليل المساعد: "الخدمات منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستعمل الصناعي وتحقق لها منفعة بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.³

أما الجمعية الأمريكية للتسويق: "الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما"⁴

- عرفها langrard et Eiglier: "أن الخدمة هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"⁵

- تعريف Horovitz: ان الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون⁶ نلاحظ من تعدد التعاريف والمفاهيم أنه من الصعب إعطاء مفهوم واحد لكلمة "خدمة" نتيجة لاختلاف كل خدمة عن الأخرى، يمكن تلخيص التعاريف السابقة في تعريف شامل وهو "الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عن طريق التأثير المتبادل بين هذا الأخير ومستخدمي المؤسسة الخدمائية".

2- خصائص الخدمة

إن الاختلاف بين السلعة والخدمة يؤدي إلى الاختلاف في المفاهيم والممارسات الخاصة بالتسويق في القطاع الخدماتي عن التسويق في القطاع السلعي لذلك نجد بعض الخصائص التسويقية التي تتصف بها الخدمات والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

1-Encyclopédie Microsoft® Encarta® 2000 – 2003 Microsft coporation.

2-Kotler, Dubois " Marketing et Management", 8ème édition, Union Edition, Paris (France), 1994, p 457

3- زكي خليل مساعد مرجع سابق الذكر، ص

4- نفس المرجع، ص 9.

5-Pierre Eiglier, Eric Langeard «Servuction: Le Marketing des Services» MC Graw Hill, 1991, p 16

6-كريم بلقاسم: "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر - المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق ص10.

2-1- الخصائص الرئيسية: هناك أربعة خصائص رئيسية وهي:**أ- الخدمة غير الملموسة:**

إن هذه الصفة تعني أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل الشراء، كما لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل: التعبئة، التغليف، النقل والتخزين.¹

ولوضع حد لشكك في خدمة ما فالمشتري يبحث عن مؤشرات توضح نوعية الخدمة المرغوب فيها لذا نجده يعطي أهمية لكل ما يراه حوله من مقرات، مستخدمين، عتاد (تجهيز)، رموز وأسعار ومن خلال ذلك فإن مهمة البائع هي كسب ثقة المشتري عن طريق إبراز كل ما يحيط بالخدمة

ب - الخدمة متماسكة لا تتجزأ :

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت أي لا يمكن تجزئتها خلافاً للسلع²، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في غالب الأحيان حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة، وهي أن كلا من الإنتاج والتسويق، يتمان في وقت واحد، كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدماتية توجه إمكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمة، نظراً لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة، في ذهن الزبون، بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية لخدمتها.

ج- الخدمة تختلف في طريقة تقديمها :

تتميز الخدمات بخاصية التباين، طالما أنها تعتمد على مهارة، وأسلوب وكفاءة مقدمها، بالإضافة إلى زمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة، اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك يكون هناك تباين في الخدمة المقدمة وأحياناً من قبل نفس الشخص، وهذا التباين وعدم التجانس في تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن لمقدمها، توحيد قياس إنتاجه للخدمات، وهذا لأن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة .

1- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الأردن - دار زهران للنشر والتوزيع - 1994 ص 120.
2- الصعيدي (محمود حاسم)، مداخل التسويق المتقدم، جامعة المستنصرية: كلية الإدارة والاقتصاد، ط1، 2000، ص221

د- الخدمة قابلة للزوال:

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال، والهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن المؤسسة المتخصصة في مجال الخدمات تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها، لأن التقلبات في الطلب عليها، يجعل هذه الشركات تواجه صعوبات مثل شركات النقل، ومع ذلك يمكن التخفيف منها عن طريق:

استخدام أنظمة الحجر المسبق لإدارة ومواجهة التصاعد في الطلب تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في الطلب تطوير أساليب الخدمات المشتركة إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر أقل.

3- الخصائص الثانوية :**أ- الخدمة ناقصة الملكية :**

إن عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فعلى العكس من السلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل أو جزئي كما بإمكانه خزنها أو بيعه لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة، واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان.

ب- الخدمة صعبة الترميم :

إن طبيعة الخدمة، التي هي مختلفة عن السلعة، يجعلها صعبة الترميم ويعد من المستحيل ترميم ما يقدم من خدمة، من بين البائعين، أو المقدمين لنفس الخدمة أو حتى ترميم خدمة مقدمها نفسه، وكمثال على ذلك: خدمات النقل خدمات التعليم.. إلخ

ج- تقلب الجودة:

إن صعوبة ترميم الخدمة المقدمة إلى الزبون يجعلها كذلك صعبة فيما يخص الجودة وهي خاصية أخرى من خصائص الخدمات.

د اشتراك المستفيد (المشترى)

يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، وكمثال على ذلك التعامل مع المصارف والبنوك كمقدار الفائدة، لذلك فإن كل زبون يرغب في الحصول على خدمة يمكنه المشاركة مع المؤسسة المقدمة في إنتاج الخدمة، لذلك فإن "هذه الخاصية تعتبر أساسية لتقديم الخدمة، مثلاً: لكي يصل البريد بسهولة، كما يريد الزبون لا بد منه من تدوين العنوان بخط واضح، وأن يدون كذلك الرمز البريدي صحيحاً على الظرف، فلا يمكن استحداث وتجديد الخدمة إلا بموافقة الزبون¹.

هـ- الخدمة متنوعة : نظراً لكون العامل البشري هو الأساسي في تقديم الخدمة فإن الخدمة تكون شديدة التنوع حسب الواقع والظروف التي يتم إنجازها فيها، ويعود هذا التنوع لاختلاف سلوك الأشخاص، وأذواقهم وثقافتهم، ولهذا تعمل المؤسسات على تحقيق الجودة ورفع مستوى للخدمة²

4- تصنيف أو تقسيم الخدمة

هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة منها: المنتج، السوق، النظام الاقتصادي الجديد والعمولة ومن هنا يمكن تصنيف الخدمات كما يلي:

- أولاً - من حيث الباعة - ثانياً - من حيث صفات الخدمة
- ثالثاً - من حيث درجة الانتظام كما قسمت أو صنفت المنظمة العالمية للتجارة OMC الخدمات إلى عدة تصنيفات .

أولاً: من حيث باعة الخدمة في هذه الحالة هناك ثلاث جهات تقوم بتقديم الخدمات وإدارتها وهي:

- أفراد أو أشخاص يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن أعمالهم مثل: خدمات الحلاقة، مكاتب تأجير السيارات إلخ.
- منظمات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك لتحقيق الربح وتدار من قبل الأفراد مثال ذلك المعاهد التعليمية الفردية، بعض شركات التأمين، وأيضاً الخدمات المقدمة من طرف الإستشارات الإدارية والمحاسبية.
- كما تقوم بعض المنظمات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتديرها الحكومات وتشمل المصالح العامة، وأنظمة الاتصالات والنقل والحدائق وبعض أنواع التأمين والخدمات القضائية والخدمات الأمنية..

1- PETTIGREUX ET TURGEON ,Marketing, Paris :2eme édition , 1998,p 382.

2- الصعيدي (محمود حاسم)، مرجع سبق ذكره، ص 224 .

ومن كل ما ذكرناه، يمكن أن نستنتج أنواع المنظمات التي يكون هدفها الربح ومنظمات أعمال لا تستهدف الربح بالإضافة إلى المنظمات الإجتماعية والحكومية.¹

ثانياً: من حيث صفات الخدمة في جل المنتجات نجد هناك نوعين من الصفات: - إما أن تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة

- إنتاج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري، مثل خدمات الطبيب، الحلاقة.... إلخ وبالمقارنة بسلع القطاع الخاص هناك عدة خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها ومن الأمثلة على ذلك التأمين على الحياة².

ثالثاً: من حيث درجة الانتظام

في بعض خصائص الخدمات التي سبقت نجد اعتماد المشتري بدرجة كبيرة على البائع في تقديم الخدمات ولكن هناك عدة حالات نجد فيها:

- حسب ضرورة الاستفادة من الخدمة أي المشتري مثل العلاج الصحي وخدمات الحلاقة.
- وأيضاً ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

رابعاً: تصنيف الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة OMC

يتسم قطاع الخدمات بعدة تصنيفات فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع :

- خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات المهنية والخدمات التقنية .

- خدمات الاتصال.

- خدمات التسيير والخدمات الهندسية

- خدمات التوزيع .

- خدمات التعليم .

- خدمات متعلقة بالبيئة .

- خدمات مالية .

- خدمات الصحة.

1- زكي خليل ساعد: مرجع سبق ذكره، ص 218 .

2- نفس المرجع، ص 219.

3- Organisation Mondiale du Commerce (OMC); MLP éditions, 1997, p 30.

- خدمات المتعلقة بالسياحة والسفر .
- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة .
- خدمات النقل .
- خدمات أخرى .

إلى جانب هذا التقسيم فإن هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيا، ويمكن ذكر البعض منها:

- خدمات متعلقة بالأعمال: أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقارات، خدمات التأجير إلخ.

- الاتصالات: الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- الخدمات الهندسية: المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب... إلخ.

- التوزيع: توزيع الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع.... إلخ .

- خدمات التعليم: التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي.

- خدمات البيئة: المجاري، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي.... إلخ.

- الالتزامات المالية: التأمينات، المصارف، أسواق الصرف، خدمات مالية أخرى. - خدمات الصحة: المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية

- خدمات السياحة والسفر: الفنادق والمطاعم، وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيون.... إلخ

- خدمات الترفية، الثقافة والرياضة: خدمات الترويج عن النفس، وكالات الأنباء، المكتبات، الأرشيف والمتاحف والرياضة وأخرى إلخ .

- خدمات النقل: النقل البحري، الطرق المائية الداخلية، النقل الجوي الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية، خطوط الأنابيب، خدمات مساعدة، خدمات النقل الأخرى .

5- القطاعات الخدمية وأسباب تطور الخدمة فيها

أولا: القطاعات الخدمية

في هذا المطلب لا نستطيع التكلم على القطاعات الخدمية بالضبط، لأنه قطاع واسع جدا، وبالرغم من التسمية سوف نتكلم على أنواع وتقسيم الخدمات، أما الأنواع فهي ثلاثة:

الخدمات التكنولوجية: وهي تستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجيا مثل الإعلام الآلي
الخدمات المهنية: تعتمد على الخبرات، والمهارات المهنية، وهي على اتصال دائم مع الزبون مثل الشركات البنكية،
التأمين خدمات الاستقبال: وهي العنصر الاستراتيجي لكل الخدمات، حيث يتم من خلالها إشباع رغبات
المستهلكين ومعرفة المعلومات.

أما الأقسام فتتمثل في: خدمات قاعدية وخدمات إضافية:

خدمات قاعدية: وتتمثل في الخدمات الأساسية مثال: الخطوط الجوية الجزائرية، وهي تتمثل في الواجهة التي
تقدمها للمسافر، فهي شركة الطيران حتى ولو كان الوقت قصير نحو البلد المقصود.
خدمات إضافية: تنقسم الخدمات الإضافية إلى خدمات إضافية أساسية مثلا إحساس المستهلك بالأمان،
والراحة عند استهلاكه للخدمة

و خدمات إضافية تكميلية مثلا: إعطاء وجه حسن للمؤسسة، وهي خدمات مرتبطة مباشرة، بالخدمات القاعدية

المطلب الثالث : تسويق الخدمات السياحية

1- التسويق السياحي.

✓ مفهوم التسويق السياحي : يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات
والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثير فيها بهدف
تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها¹. و يعرفه كويندروف على أن التسويق السياحي هو ذلك التسويق
الذي يعتمد على التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو
خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات
المستهلكين المحددين و بما يحقق عائدا ماديا².

2- مفهوم الخدمات السياحية.

يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند
شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية. عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007 ، ص 14 .

² المرجع نفسه، ص 15 ..

مكان سكنهم الأصلي.¹ كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تهم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.²

ومن هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة و ذلك للأسباب التالية:³

- لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة وكثيرة مثل (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة).

- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم و الإطعام، منشآت رياضية و طبية و ترفيهية...)

- في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية (الفنادق، وكالات السياحة) و منظمات غير سياحية (منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات و غيرها).

ومن خلال هذا التعريف فإن الخدمات السياحية تشمل:⁴

1 -المشتريات السياحية والترفيه السياحي: حيث يعتمد السائح في رحلته على شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد الذي سافر إليه لذلك يتجه عادة إلى محال العاديات و التحف و السلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه من مصروفات نثرية خاصة عند ترده على المطاعم أو الكافيتريا أو الملاهي و غيرها، لذلك من الضروري أن تتمتع كافة هذه الأماكن بمستوى الرقي من الخدمة و النظافة و سرعة تقديم الطلبات، و الخدمات التي يقبل عليها السائح.

2 -خدمات مهمة الإرشاد: حيث تتضمن الخدمات التي تقدم للسائحين و المسافرين توفير مرشدين على قدر من الثقافة و اللباقة و الوعي و الخبرة و التأهيل العلمي المناسب، لذا فمن الضروري الاعتناء بالإرشاد السياحي، بحيث يعد المرشد السياحي العنصر الهام في عملية الإرشاد لدوره في تعريف السائحين بالمناطق الاثرية و الثقافية و كافة المغريات السياحية الأخرى و يقوم بإلقاء الضوء على كافة المقومات التي تتمتع بها البلاد سواء كانت هذه المقومات طبيعية أو من صنع الإنسان.⁵

1 مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي. الجزء الخامس، دار المجدلوي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 1999، ص 39 .

2 برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر .) منكرة ماجستير، قسم علوم التسبير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بوم ردا، 2008 / 2009، ص 80 .

3 المرجع نفسه ص 80 .

4 فوادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 27 .

5 المرجع نفسه، ص 28 .

3- الامن السياحي: أصبح الأمن من الضروا رت الهامة لطمأنه السائحين وعدم تكدير صفو رحلاتهم خاصة بعدت ازيد حوادث الإرهاب و تزايد معدلاته في كافة الدول سواء المتقدمة أو النامية، و يتحقق الأمن السياحي عن طريق إنشاء " شرطة السياحة " و اهتمام إدارت الشرطة بشكاوي السائحين و مطالبهم و توفير الجو النفسي الملائم لهم¹.

4- الاستعلام السياحي: يعد أيضا من أهم الخدمات التي توفرها الدولة والجهات المضيفة المسؤولة عن السياحة في البلاد بتقديم كافة المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته والتي تعرف باسم الاستعلام السياحي ويتضمن:

1.4- مكاتب الاستعلام وتوجد في مناطق الوصول والاماكن السياحية والفنادق المختلفة ومحطات الركوب والسكك الحديدية.

2. 4- الكتيبات السياحية و أهمها الخرائط السياحية و بعض المطويات التي تتضمن معلومات سياحية عن البلاد.

3. 4- إلى جانب تدريب العاملين في مكاتب الاستعلام السياحي لزيادة قدرتهم على مساعدة السائحين وتقديم الخدمة السريعة والمتميزة التي يحتاجونها².

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية.

تتمثل الخصائص للخدمات السياحية في:³

1- نوعية و جودة عالية من الخدمات لأنها تغدي حاجة الناس خلال وقت فراغهم أو خلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الأعمال و الحفلات الموسيقية).

2- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم و يستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة.

3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ و تنتهي في مكان و زمان (إنتاجها) و التي لها أساسا شكلا غير مادي.

4- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية و العمر و الطبقة الاجتماعية، و القدرة المادية، و الاهتمامات و الخبرة عند ممارسة السياحة.

1 - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 29.

2 - المرجع نفسه، ص 30 .

3 - مروان السكر، مرجع سابق، ص، ص 44 - 45.

5- تلبية حاجات السياح الأساسية مثل النوم و الأكل و الشرب و غيرها، أثناء إقامتهم المؤقتة بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي بالإضافة لحاجتهم من البضائع و الخدمات السياحية التي من أجلها سافروا.

رابعا :محتوى الخدمات السياحية.

يتمثل محتوى الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات وتعرضها المنظمات الخدمية والسياحية و هي:

1-خدمات وكالات السياحة والسفر: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر والسياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات و التجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكنه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن و الأمان.

2-خدمات النقل: يعد النقل بمختلف أنواعه (البري، الجوي، البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية،

وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.¹

3-خدمات الإقامة و الإيواء (المبيت): إن نزول السائح في البلد أو المكان المراد زره يستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح من تعب السفر ولقضاء أيام أخرى للراحة أو للعمل.²

4-خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح و خاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقي وذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة (المطاعم والفندقة) وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.³

1- برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 87 .

2-المرجع نفسه، ص 88.

3-المرجع نفسه، ص 89 .

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الفندقية

تسمى الصناعة الفندقية حالياً صناعة الضيافة و تشمل خدمات الإقامة و الطعام الشراب و الترفيه وهي اليوم من أكبر الصناعات في العالم وتزخر بمستقبل زاهر.

المطلب الأول: مفاهيم حول الفندقية والفنادق

1- مفهوم الفندقية:

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

2- مفهوم الفندق

الفندق: "عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقييم الخدمات".

كما عرفه ويبستر في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات كما يلي: "الفندق مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة"¹.

- كما يمكن القول بأن الفندق هو "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة"¹ كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي:

- الغرب يعرف الفندق بأنه "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء"².

- الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه "عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى و المأكل و الخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم"

ويمكن تعريف الفندق بأنه "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة"¹

1 - عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ص 155.
2 - ياسين الكحلي: إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن وت، مصر، 1998 م، ص 05.

والمشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين " ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله.

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

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفندقي وتصنيفات الفنادق .

1- مفهوم التسويق الفندقي:

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

2- تصنيف الفنادق (أنواعها)

هناك عدة تصنيفات للفنادق و عموماً نلاحظ أن الدول تعتمد في التصنيف ما يلي:¹

أولاً: التصنيف من حيث الملكية:

يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة (04) أنواع من الفنادق هي:

1- الفنادق الخاصة (المستقلة):

هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية و ملكيتها تعود إلى فرد (شخص واحد) أو مجموعة أفراد و عادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة و عدد غرفها قليلة، و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر و لخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق.

¹ 2 - ياسين الكحلي: مرجع سابق ، ص 20.

2- فنادق السلسلة:

هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد و يجري تشغيلها و إدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) و تتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقرر

أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري و العلامة التجارية للسلسلة الفندقية، و من أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد : : هيلتون ، هوليداي ان ، و حياة..... إلخ و لفنادق السلسلة مزايا و سلبيات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (1) توضيح مزايا و سلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
- استخدام اسم معروف و مشهور على المستوى العالمي	- دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
- توفر الأمن الوظيفي للعاملين	- عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (بسبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية)
ضخامة رأس المال المستثمر و بالتالي كبر حجم الفنادق و تخصص الإدارة و القدرة التسويقية المركزية.	- ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة
- استخدام نظم الحجز الدولية	- ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة.
- تحسين عرض الخدمات الفندقية.	- عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق

المصدر: يوسف أبو فارة ، سمير أبو زيد ، النشاط الترويجي في البيعة الفندقية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الثالث ،ديسمبر2005، ص 203 ، بتصرف

3- فنادق مختلطة: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و شركات أجنبية.

4- فنادق حكومية: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بع ض الوزارات و القوات المسلحة و الشرطة.

ثانيا : التصنيف من حيث الموقع:

يحتوي هذا التصنيف على خمسة أنواع من الفنادق و هي :

1- فنادق وسط المدن: تقع دائما داخل حدود المدينة و تتراوح درجاتها من 05 نجوم إلى الدرجة السياحية، و بعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح و رجال الأعمال، و تتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 500 غرفة و ملكيتها متفاوتة بين أهلية و شركات بمختلف أنواعها.

2-فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات و مسافرين الشركات السياحية العالمية و الترانزيت أي المسافرين العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.

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

4-المنتجعات: نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين، و توسعت بازدياد العمران و توفر البنية التحتية كما تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية و تكون مساحتها محدودة، و تتكون من شقق منفصلة أوملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، و توفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

5-فنادق السواحل: تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة و المهمة في العالم وتتراوح درجاتها من الخمس إلى أربع نجوم و تمتاز دائما بكبر حجمها و تنوع الخدمات التي تقدمها للزوار و يتعرض عملها دائما للموسمية ، و من أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل مي نامي و لوس أنجلوس و سواحل البحر الكاريبي و في فرنسا و مونت كارلو و في بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط كالجيزة، المغرب، تونس، مصر.

ثالثا: التصنيف من حيث الطبيعة الخدمات المقدمة:

يحتوي هذا النوع على ثمانية أنواع من الفنادق هي: ¹

1- الفنادق التجارية: تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية و الصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات و تركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين و الدائمين و على سياحة المؤتمرات و الولائم و إقامة

¹ عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

الحفلات و الأفراح، و أغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة و تملكها الشركات الكبيرة و تديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.

2- فنادق الإقامة: و قد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، و توفر خدمة التدبير الفندقية فقط حيث لا تقدم وجبات للضد يوف، و بالطبع تك ون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، و قد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

3 - فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغلاة في ديكوراتها و قاعاتها الداخلية الجميلة و الخلابة و تكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق الخمس نجوم.

كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مساح و أسواق....
تجتذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد و سياحة المؤتمرات أيضا، و غالب ما نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية و مسابقات انتخاب ملكات الجمال و مسابقات توزيع الجوائز السينمائية و الثقافية معظمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر هذه الفنادق في لاس فيغاس، أتلانتا، نيوجيرسي، جزر الهاواي، الولايات المتحدة الأمريكية و جزر الكاريبي، مدينة كارلو في إمارة موناكو.

4- بيوت الشباب: عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر و الترحال و التعرف على بلدان أكثر و شعوب متعددة لقاء أجر زهيد، و الهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح و إنما توثيق الروابط بين الشباب و تدوير الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم و تزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات و توثيقها بين شباب البلاد الأخرى و تنمية شعور المحبة و الإنسانية و قد يتعلم النزول في هذه البيوت لغات و عادات و تقاليد الدول.

5- المنتجعات: و سبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، و هناك أنواع الفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية و الشتوية و الصحية و الجبلية...إلخ.

6- الفنادق المتحركة: يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى 03 أنواع:

أ- الفنادق العائمة: هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار و البحيرات و البحار والمحيطات و تنقل المسافرين من مدينة الأخرى أو من قارة الأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم...إذ تستغرق الرحلات من 03 أيام على 10 أيام و قد تزيد، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر ، و من أشهر السد فن التي تعتبر ضمن الفنادق العائمة العالمية سفينة الحب Love Boat التي تعمل بين لوس أنجلوس و المكسيك.

ب- الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى و الثانية أيضا، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر ، هذه القطارات قد تصل رحلته افي بعض الأحيان إلى 04 أيام يقضيها المسافر في القطار، أيضا تطلق هذه التسمية على السيارات السياحية (الكرفانات) التي تحتوي على غرف النوم مع خدماتها و التي تنتشر بكثرة في أمريكا ، كندا، أوروبا الغربية.

ج- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، و أول شركة طيران انتهجت و طورت هذه الفكرة هي ريجنت إير (Regent air) الأمريكية، تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات و مطعم و مقهى و خدمات الهاتف و البرق و السكريتارية و الترجمة و الكمبيوتر ... إلخ، و بالطبع تكون تكلفة الرحلة مرتفعة جدا قياسا بتكاليف الرحلات على متن الطائرات الاعتيادية الأخرى، كما أن هذه الطائرات مجهزة طبية لنقل مريض أو أكثر بناء على طلبات خاصة.

7- الفنادق العلاجية: أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق و التي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط و تقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية و الكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة و على أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها، أغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين و يحتاجون إلى فترة نقاهة و على الأغلب تكون فترة إقامة الضيوف طويلة في هذه الفنادق طبقا لحاجة العلاج.

8- الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة و المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، و تتراوح درجاتها من نجمتين إلى 05 نجوم، قسم منه ما يخص الإقامة للاعبين و قسم مخصص للمشجعين... إلخ، أغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة كقاعات للتمرين أو الرياضة العادية.

رابعا: التصنيف من حيث عدد النجوم:

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره و تقسم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

- 1- فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق و يقدم خدمات متكاملة للضيوف و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم هذه الخدمات.
 - 2- فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها و أسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.
 - 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم: و يكون مستواها أقل من فنادق 4 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.
 - 4- فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبق الانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.
 - 5- فنادق ذات نجمة واحدة: و تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفه أو أسد معارها و المناطق التي توجد بها أيضا.
- كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمدة و أخرى غير معتمدة و الاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق الفندقية

1- أهداف التسويق الفندقية : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:¹

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

1 - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقية : أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة

2 - أهمية التسويق الفندقية :

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

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

ب يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية ؛

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

د يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

المبحث الثالث : البيئة التسويقية الفندقية :

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

لذلك سيتناول هذا المبحث مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر التي لها علاقة بموضوع الدراسة (ترويج الخدمات الفندقية).

المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية :

تعرف البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات 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 وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة: في البيئة الداخلية والخارجية". وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:²

أ التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة؛

ب التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً؛

ج إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية، وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة

بإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية ما يأتي*:

1. ناجي معلا ورائف توفيق , أصول التسويق (مدخل تحليلي) , دار وائل للنشر , الطبعة الثالثة، عمان 2005 ، ص 47.
2. ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2004 ، ص 37.
* يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف – الجزائر ، ديسمبر 2005 ، ص 200.
* العايب احسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ، جامعة سكيكدة ، 2008 / 2009 ، ص 30.

المطلب الثاني : عناصر البيئة الخارجية :

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

1. البيئة الاقتصادية:

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

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقية؛
- الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة؛

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

2- البيئة التكنولوجية :

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقية، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وبيدل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني

لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن 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 الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

3- 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 للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

4- البيئة السياسية والقانونية :

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقية.

5- المنافسة الفندقية :

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكيف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع، يبين الجدول رقم (1) خصائص وصفات كل نوع منها:

الجدول رقم: (2) صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1. الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما ينعدم البديل
واحدة غالبا ما ينعدم البديل	قليلة	متماثلة أو متنوعة
2. احتكار القلة	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
قليلة متماثلة أو متنوعة	غير محددة	منتجات متماثلة

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

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة في الجدول رقم (1) حتى تتمكن لم المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

6- السائح / الضيف (البيئة الديمغرافية) :

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقية 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 عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبية الديمغرافية للسكان من حيث، فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

7- الوسطاء :

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

الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية مستوى شهرته وسمعته موقع الفندق... إلخ؛

- مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء؛

مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات؛

- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء؛

- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية :

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

1- الهيكل التنظيمي للفندق :

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما كيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها¹

ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل ، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى (Schaffer 1984) دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western، أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

- الرسمية : درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة؛

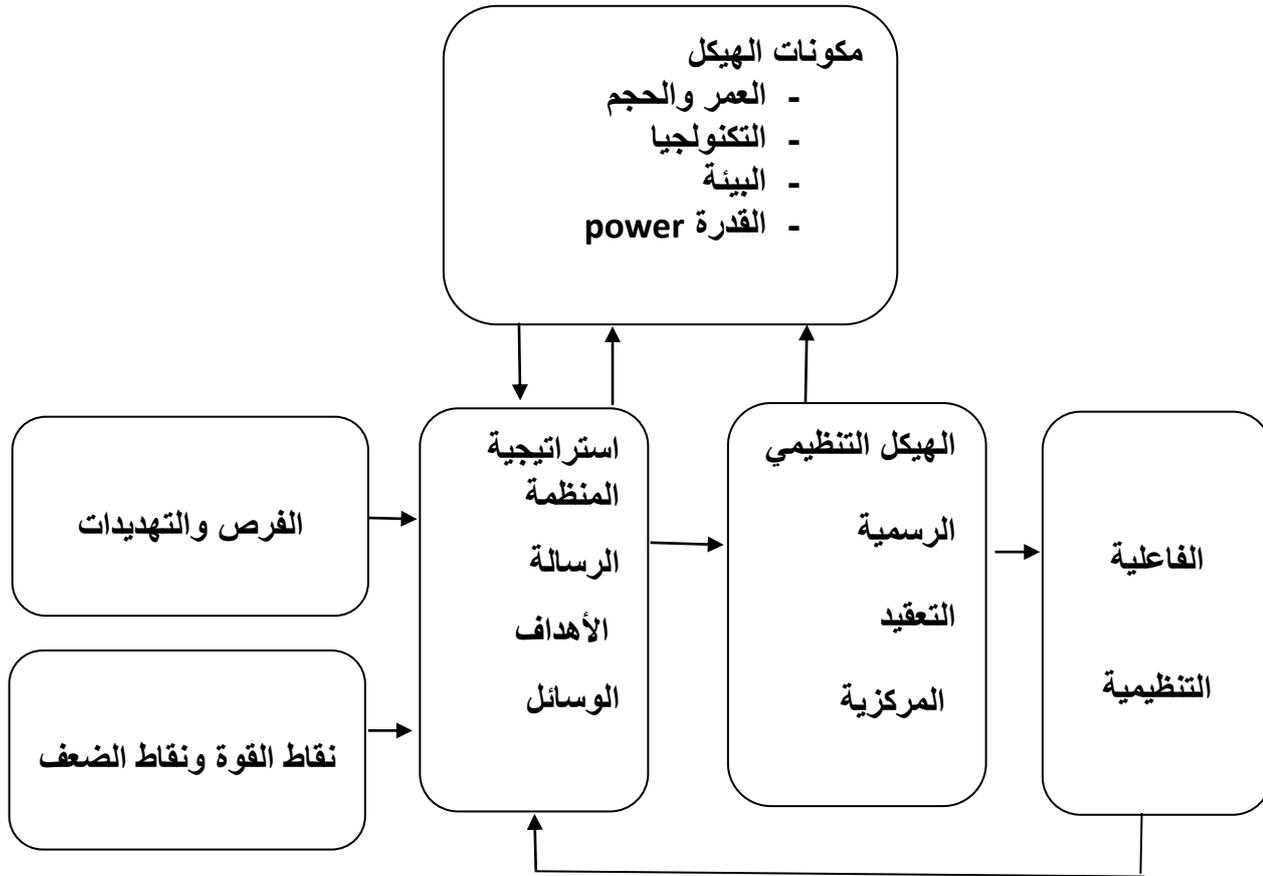
- التعقيد : درجة التخصص وتنوع المهام؛

- المركزية : توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية

1. عبد الريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر ، 2004/2003 ، ص 47.

شكل رقم (2): نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



المصدر: يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ص . 214

2- الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة "هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزءاً من شخصية المنظمة"¹. فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم (Lundberg, 1985) مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي:²

أ. المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناية و الديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق؛

1 - محمود محمد السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي ، مرجع سابق ذكره ، ص 51.

2- يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مرجع سابق ذكره ، ص 210-212.

ب . المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارسة أعمالها كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى؛

ج . مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها. والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

3- الوظائف الفندقية :

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

- وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات؛
- وظيفة التأمين : وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته؛
- وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور و التحفيز؛
- وظيفة الحجز؛
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات؛
- الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان...) ؛
- وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف
- وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية؛
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه؛
- وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة
- وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق؛
- وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق كما

توفر هذه الخدمة للضيوف؛

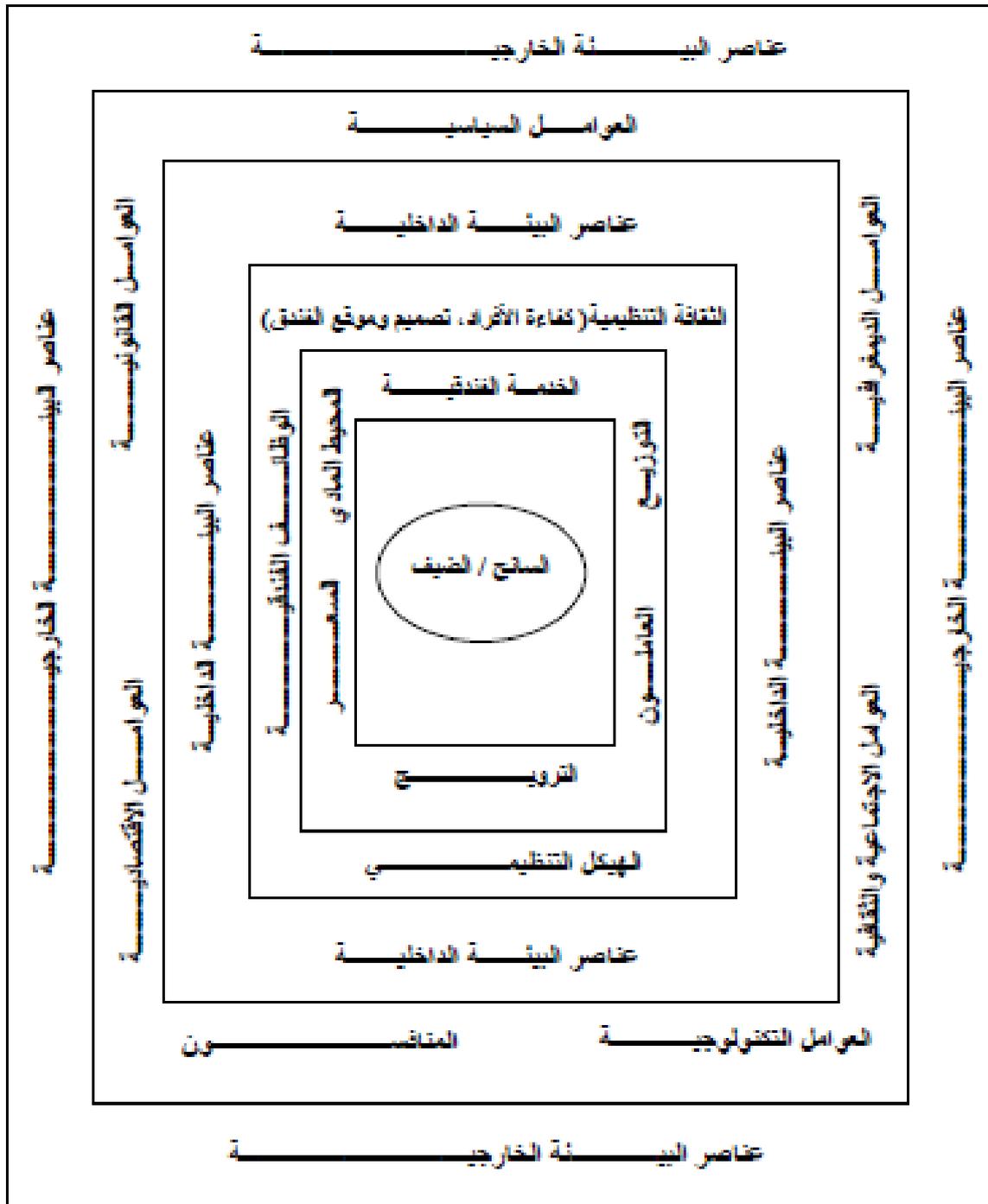
- وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

إن رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية والخارجية،

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

والشكل التالي يبين مكونات البيئة التسويقية الفندقية

الشكل رقم (3) مكونات البيئة التسويقية الفندقية



المصدر : ربحي مصطفى عليان وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 46 (بتصرف) .

خاتمة الفصل الأول:

يتميز النشاط الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط الحركة السياحية، ويرتكز التسويق الفندقية على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين (السياح المحتملين) من خلال المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة.

فالتسويق الفندقية يهتم بجعل إرضاء النزيل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لقيام وبقاء الفندق فيجب توجيه كل الجهود وأنشطة الفندق نحو التعرف على حاجات ومطالب العملاء (السياح) وإرضاءهم وفي نفس الوقت تحقيق ربح معقول.

الفصل الثاني

السوق والمزيج التسويقي
ونظم المعلومات التسويقية
الفندقية

مقدمة الفصل الثاني:

تهدف المنظمة السياحية عامة والفندقية خاصة الى دراسة السوق ومنه تحديد السوق او الأسواق التي ستنشط فيها وتتعامل معها لتحقيق أهدافها المسطرة.

وان نجاح المنظمة الفندقية مربوط بما تتوافر عليه من معلومات جيدة توفرها نظم المعلومات الخاصة بالفندق والتي تمكنها من اتخاذ القرار المناسب في اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع التنافسي للفندق وكذا تصميم المزيج التسويقي.

وبالتالي تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث رئيسية تتمثل في:

المبحث الأول: السوق الفندقي وتقسيماته.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقي.

المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية الفندقية.

المبحث الأول : السوق الفندقية وتقسيماته

إن المراكز الخدمية بصفة عامة والسياحة على نحو خاص إذا ما أرادت التعرف على واقع الارتياح للفندق وما هي الميول والمواقف من الزبائن تجاه ذلك، وماذا يفضل المرادون من توافر خدمات وبالأسعار المعروفة أو المقررة من مركز الخدمة، فإن ذلك سيقود إلى التعرف على خصائص معينة في مقدمتها : دخول الأفراد وقدرتهم على شراء الخدمة هذه، وهذا يعني تقسيم المرتادين إلى جماعات أو مجموعات تشترك مع بعضها البعض وفق خصائص محددة ومتشابهة، وهذا ما يعرف بتقسيم السوق أو تجزئة السوق والذي يفهم منه بكونه: " تقسيم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات والتي تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر والذين لهم حاجات ودوافع ورغبات متشابهة " .

وهناك متغيرات عديدة من المهم الأخذ بها في تقسيم السوق والتي تقع وفق نوعية السوق المراد دراستها، وهذه المتغيرات تصنف وفق معياري أسواق العملاء و أسواق المؤسسات السياحية.

المطلب الأول: السوق الفندقية:

1-تعريف السوق الفندقية: أعتاد الناس من قديم الزمان على الالتقاء في موقع محدد، لتحقيق أهدافهم المتبادلة وكبائعين ومشتريين، وقد يكون الموقع على مستوى العالم، أو الإقليم، أو المدينة، أو القرية، ومن خلال المكان تندفق المعلومات، ويلتقي الطلب مع العرض في نقطة ما.

وفي مجال السياحة ينسحب مصطلح السوق إلى شبكة المعاملات التي تتمثل في الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي (فندقي) معين من وجهة نظر الضيوف الذين يسافرون أو من يحتفل سفرهم، لإشباع حاجاتهم في مكان المقصد .

وتتحقق نقطة الالتقاء بين الطلب - الضيف - والعرض - الفندق من خلال المؤتمرات السياحية، ومندوبي البيع الفندقية، أو من خلال التبادل المعلوماتي بين المنظمات وبعضها البعض أو بين المنظمات الفندقية والضيوف ذاتهم.

1-1- مفهوم السوق: ويمكن تحديد التعريف الشامل للسوق الفندقية كما يلي :

السوق : هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع، كذلك يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

يتم توجيه الجهود المختلفة في الفندق نحو إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف والذي يعتبر بالنسبة للفندق من أفضل الفرص وأكثرها منفعة في المستقبل القريب والبعيد، لهذا نجد أن الفنادق تقوم عادة بدراسة الجدوى الاقتصادية للفندق قبل المباشرة في ممارسة النشاطات المختلفة وهذا يتضمن جمع البيانات المختلفة المتعلقة بالنشاطات المتوقعة للفندق والتي تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، أو سيكولوجية، ومن ثم معالجة

وتحليل البيانات المختلفة للخروج بتوقعات مستقبلية تساعد في استغلال الفرص المتوفرة وتجنب المخاطر المتوقعة بالأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للفندق.

بعد تحديد الهدف العام ودراسة الظروف المختلفة، يتم تحديد السوق المستهدف وتقسيمه إلى قطاعات أو أجزاء بالاعتماد على عوامل التشابه بين الأجزاء المختلفة للسوق، بالإضافة لما سبق فإن توفر معلومات كافية حول سيرة السوق المستهدف تعمل كقاعدة وأساس للبرنامج التسويقي والنشاطات الترويجية بشكل خاص للفندق.

2- جوانب اهتمام رجال التسويق الفندقي بالضيوف:

يهتم رجال التسويق في الفندق بالضيوف من ثلاثة جوانب:

(1) الضيوف على أنهم منتجون للخدمات الفندقية، حيث يفترض في غالب الأحيان أن الدور الفعال الذي يقوم به الضيف أو الزائر في المساهمة في عملية إنتاج الخدمات يؤدي إلى سد الحاجة إلى استخدام أعداد كبيرة من الموظفين في الفندق وهذا في واقع الحال يعود بالفائدة المباشرة على الفندق والضيف معا حيث يؤثر على التكاليف الإجمالية للخدمات التي يقدمها الفندق للضيف.

(2) الضيوف كمستخدمين ومشترين للخدمات الفندقية، إن فهم وإدراك كيفية سلوك الضيوف وما يؤثر على خياراتهم المختلفة يكون من الأهمية بدرجة لتحقيق نجاح وازدهار الفندق، لدى ضيوف الفندق، لدى ضيوف الفندق مجموعة من الحاجات والرغبات والميول والتي يمكن ترجمتها إلى مجموعتين:

الخواص أو الميزات attributes المرغوبة والتي تشمل عادة عوامل مثل الأمان والأمن، الثبات والاستمرارية، وكذلك الأجواء العامة atmosphere للفندق وخدماته المختلفة.

بعض الخواص أو الميزات يمكن أن تسيطر على خيارات ضيوف الفندق عند قيامهم بإعطاء أوزان أو أهمية نسبية ranking للمواصفات المختلفة للخدمات عند اتخاذ قرار الشراء.

من الطبيعي والمتوقع أن نجد أن مجموعة حاجات ورغبات ضيوف فنادق المنتجعات السياحية والذين عادة ما يقيمون فيها لفترات أطول نسبيا، تختلف عن تلك لمرتادي فنادق المطارات الذين يرغبون بالاستراحة لفترة قصيرة مابين رحلاتهم وربما إن توفر لديهم الوقت الكافي لزيارة المدينة المجاورة كذلك ما سبق ذكره من الحاجات يختلف عن رجال الأعمال الذين يهتمون بالراحة التامة بعد عناء ساعات طويلة من الأعمال والنشاطات التجارية كذلك يحتاج رجال الأعمال للكثير من الخدمات التجارية التي تساعد على تسهيل وإنجاز أهدافهم وعادة ما تكون نفقات هذا النوع من الضيوف على غير حسابهم الخاص.

(3) الضيوف على أنهم مصادر تأثير على غيرهم من الضيوف أو العملاء تأثير العائلة، مجموعات السند

reference groups، الأصدقاء وعملاء الفندق الآخرون يعتبر في غاية الأهمية لموظفي التسويق في الفندق، يحتاج موظف التسويق للتعرف على أنواع ومدى التأثير لكل مجموعة على ضيوف الفندق الحاليين والمرتبين حيث أن عملية التأثير هذه تبدأ قبل زيارة العميل للفندق وتستمر حتى بعد مغادرته للفندق.

في الصناعة الفندقية نجد أن الكلمة المنقولة word

of - mouth - ذات تأثير واضح على سلوك واتجاهات العملاء وتساعد على استقطاب والمحافظة على عملاء جدد من خلال إشباع رغبات العملاء الحاليين للفندق، كذلك تساعد الكلمة المنقولة في المساعدة على تخلص العملاء من حالة الشك والارتياب في مرحلة ما بعد عملية شراء خدمات الفندق

post - purchase dissonance مما سبق يتبين أنه يتوجب على إدارة الفندق أن تدرك أهمية ومساهمة العملاء في تحقيق أهداف الفندق وكذلك الأدوار المختلفة التي يلعبونها في البحث عن مصادر إشباع لحاجاتهم ورغباتهم، كيفية صنع واتخاذ قرار الشراء ومصادر التأثير على قرار الشراء بالإضافة إلى عوامل أخرى عديدة.

باستخدام بحوث السوق marketresearch، يمكن لإدارة الفندق الحصول على كم وافر من المعلومات حول المتغيرات المختلفة في السوق وتأثيرها على نشاطات الفندق وأهدافه العامة، يمكن أن تتم بحوث السوق داخل الفندق in house أو خارج الفندق externat نجد أن بحوث السوق داخل الفندق يتم استخدامها على نطاق ضيق في الفنادق، أما فيما يخص بحوث السوق الخارجية فنادرًا ما تستخدم.

المطلب الثاني: تقسيم السوق الفندقي

1- مفهوم تقسيم السوق الفندقي¹

تقسيم السوق أو تجزئة السوق في الفنادق يقصد بذلك " الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من العملاء والذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج "، وقد ظهر مفهوم تقسيم السوق على نحو واضح عندما توسعت الفنادق والأسواق السياحية وتنوعت المنتجات سواء كانت بشكل سلع أو خدمات، وأصبح العميل أو المستخدم في مواقف متباينة أمام هذا الكم الهائل من المنتجات وظهور العديد من المتغيرات في السوق وسرعة تبادلها، وبالتالي فإن التعرف الدقيق على الحاجات والرغبات والميول والدوافع من المهام الصعبة أمام المؤسسات السياحية، بحيث يمكن دراسة خصائصهم بدقة والوصول إليهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم على نحو واسع، وبالتالي فإن الاختلاف في الآراء والمواقف هي مسألة قائمة لا لبس فيها، وبالتالي فإن تحقيق حاجة ورغبة كل عميل غاية لا تدرك ما يتطلب استخدام منهج معين يمكن من خلاله جمع المواقف والآراء تحت منهج موحد ومتقارب.

1- عمر جوايرة الملكاوي: مقابلة التسويق الفندقي شامل- دار زهران للنشر والتوزيع - عمان، الأردن ص140

ونظرا لهذا التباين في الخصائص، ونظرا للسعي إلى خدمة كل تقسيم سوقي من هذه التقسيمات فإن الأمر يعني تخصيص مزيج تسويقي لكل هدف سوقي.

2- تقسيم السوق والمزيج التسويقي:

في هذا الجانب من المهم الإشارة إلى كيفية الربط بين المفهومين، فالفنادق وضمن إمكاناتها يفترض أن تلاحظ ما هي طبيعة الرغبات والحاجات الفعلية عند العملاء قبل الشروع في الخدمة، فلو قرر فندق أن يأخذ بالاعتبار متغيرين اثنين الأسعار ودرجة الفندق، وبدون شك فإن المواقف تجاه الدرجة والسعر يمكن أن تتباين تبعا لحجم الأسرة ودخل الفرد وطبيعة الاستعمال وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى، وعلى فرض أن الآراء طرحت وفق دراسة عن طريقة الاستبيان ومن ثم جمعت وحللت فإنها ستظهر بالصورة الآتية :

1-2- حالة الرغبات المتجانسة: وهي حالة توافق المواقف والآراء حول المتغيرين الاثنین: السعر والدرجة وأن ما طرحه الفندق حول الربط بين السعر والدرجة كان موفقا ولاقى استجابة جيدة عند غالبية أفراد العينة وذلك من خلال تقاريرهم في آرائهم ومع بعضهم البعض، ما يعني تقديم خدمات وفق ما قرره الفندق.

2-2- حالة الرغبات المشتتة : وهي حالة معاكسة للحالة الأولى إذ ظهرت الآراء مشتتة ومتباعدة جدا بين أفراد العينة، بمعنى أنه من الصعب تنفيذ أي من هذه الرغبات.

2-3- حالة الرغبات المتمركزة : الذي يلاحظ من هذه الحالة أن الرغبات تجمعت وفق مجموعات متباينة كل مجموعة لها خصائصها وصفاتها ومتطابقة مع بعضها البعض.

ففي الحالة الأولى فإن الفندق بإمكانه أن يقدم الخدمة وتقسيم سوقي معروف بخصائصه وضمن مزيج تسويقي معين، أي أن تكون الخدمة بسعر معين (التسعير) وبدرجة معروفة واختيار وسيلة ترويجية معينة وأن يتم تقديم الخدمة إلى الزبون.

هناك جماعات والحالة المشتتة هي التي لا يمكن تحقيقها وذلك لظهور الآراء متباعدة جدا وليس أو جماعة من العدد ما يكفي لتقديم مزيج تسويقي مناسب لها.

والحالة الثالثة وهي أن الفندق ظهر لديه تقسيمات سوقية مختلفة، كل تقسيم سوقي بحاجة إلى مزيج تسويقي، ما يعني تقديم خدمات مختلفة وبأسعار متباينة وفقا للإجابات الأفراد وامكاناتهم، أي تقديم غرف بإمكانات متباينة وبأسعار مختلفة أيضا.

3- اختيار الهدف السوقي:

المقصود بالهدف السوقي: " مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها التسويقية تجاههم ، فعندما يدرك الفندق ويتفهم أسواقه فإن عليه أن يختار النهج لاختيار أهدافه التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من السياسات الاختيار الهدف السوقي وهي :

3-1- منهج مجموع السوق : وهذا المفهوم يتلخص في تقسيم السوق والذي من خلاله يقدم الفندق مزيجا

تسويقيا منفردا (واحدا وتوجيهه إلى السوق القائمة ولمنتج معين، ويسمى أيضا : المنهج غير الممنوع. والفنادق التي تستخدم منهج مجموع السوق تفترض أن الأفراد العملاء في الهدف السوقي ولخدمة معينة لديهم حاجات متشابهة، عند ذلك فإن الفندق يجهز ويعد مزيجا تسويقيا واحدا، والذي تأمل من خلاله أن تحقق حالة الإشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي، فتقدم نوعا واحدا فقط من المنتجات منتجا واحدا)، وتقرر سعرا واحدا للمنتج هذا، وتصمم برنامجا ترويجيا واحدا، ولكل أفراد الهدف السوقي، وتنظيم برنامجا توزيعيا واحدا للوصول إلى كل العملاء في مجموع السوق.

ويلاحظ أن منهج مجموع السوق غالبا ما ينطبق على خدمات معينة غير متنوعة أو غير متماثلة والتي يتضمن إقامة مركز خدمي واسع كالذي يخصص لفئات الشباب (النوادي الليلية في فترة معينة أو المنتجات العلاجية الطبيعية. وهناك شرطان أساسيان من الواجب توفرهما حتى يتحقق هذا المنهج وهما :

- نسبة كبيرة من العملاء في مجموع السوق لديهم حاجات متشابهة في الخدمة.
- الفندق يجب أن يكون قادر ابتكار مزيج تسويقي واحد والمحافظة عليه والذي من خلاله يمكن إشباع حاجات العملاء في مجموع السوق.

3-2- المنهج المركز : إن منهج تقسيم السوق والذي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية صوب

تقسيم سوقي واحد ومن خلال مزيج تسويقي واحد، فقد يضم مجموع السوق العديد من التقسيمات السوقية لكن الفندق يختار تقسيما واحدا كهدف سوقي له، كحالة الفنادق الراقية والتي تخصص فئة معينة من ذوي الدخل العالية ولكن أصحاب الدخل أنفسهم تتفاوت إمكاناتهم ما يعني تقديم الخدمة لكل فئة من هذه الفئات. والميزة الأساسية من هذا النهج هو أنه يتيح للفنادق أن تركز جهودها التسويقية على تقسيم منفرد واحد، وأن هذا سيمكنها من تحليل حاجات المجموعة هذه وعندها توجه كل جهودها لإشباع حاجات الجماعة هذه. والفنادق بمقدورها أن تحقق معدلا عاليا من المبيعات عن طريق وصول التقسيم المنفرد هذا، وأن بإمكانها منافسة الفنادق الكبيرة في ذات السوق.

ومن عيوب استخدام هذا النهج هو أن الاعتماد على تقسيم سوقي واحد لكل مبيعاتها وفي حالة الانخفاض في الطلب فإن ذلك سينعكس وبسرعة على المبيعات والأرباح، فهي حالة مخاطرة أشبه بمن يضع البيض في سلة واحدة، وان تعاملها مع تقسيم سوقي منفرد و بسعة كبيرة فإن سمعتها ستكون من القوة ما يجعلها ثابتة ومن الصعب أن تنقل إلى تقسيمات سوقية أخرى.

3-3- المنهج المتعدد التقسيمات: المنهج المتعدد هو تقسيم سوقي والذي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين اثنين أو أكثر عن طريق ابتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم، والفنادق تستخدم هذا المنهج بعد نجاحها في استخدام المنهج المركز في تقسيم سوقي معين مما يجعلها تتوسع في تقسيمات أخرى. واستخدام هذا المنهج المتعدد يعتمد بالدرجة الأولى على الطاقة الاستيعابية والقدرات الإنتاجية للفندق ووجود الطلب عليها، بما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق بالتركيز على أكثر من تقسيم سوقي، والمنظمات السياحية ومع زيادة الطاقة الإنتاجية فإنها تجد في هذا المنهج أنه أكثر واقعية.

4- شروط التقسيم الفعال :¹

مهما كان نوع التقسيم السوقي فإن هناك شروطا يفترض توفرها في التقسيم حتى يمكن الحكم عليه كونه فاعلا أو غير فاعل، والشروط هي :

- 1) على الفندق أن يحدد فيما إذا كانت حاجات العملاء متعددة أم لا، بعبارة أخرى إذا كانت السوق متجانسة أم غير متجانسة، فإذا كانت حاجات العملاء واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة التقسيم السوق، إذ يفترض أن تكون السوق غير متجانسة حتى يمكن تقسيمها إلى فئات سوقية متعددة.
- 2) مجموع السوق يفترض تقسيمه بطريقة يمكن من خلالها المقارنة بين التقسيمات المختلفة، وتوجد عادة مؤشرات معينة قد تكون : طبيعة المبيعات، الكلفة، الأرباح المتحققة.
- 3) مجموع السوق يجب أن تقسم بطريقة تمكن من مقارنة تقديرات المبيعات المحتملة، التكلفة والأرباح الكلي تقسيم سوقي، أي أن كل مجموعة يجب أن تتصف بصفات قابلة للقياس.
- 4) يفترض في كل تقسيم أن يكون من أكبر ما يمكن أن تتحقق الأرباح من خلاله.
- 5) قدرة الفندق من الوصول إلى التقسيم السوقي الذي اختاره من خلال مزيج تسويقي معين.

المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق الفندقي

عند الأخذ بمبدأ تقسيم السوق فإن الأمر يتطلب الأخذ بالعديد من العوامل عند اختيار الأسس الخاصة بتقسيم السوق السياحي، ذلك أن حاجات العملاء، استخداماتهم، ميولهم وتصرفاتهم تتباين تبعا للصفات التقسيم الذي يتم اختياره.

1- تقسيم سوق العملاء :

تقسيم السوق في هذه الحالة يمكن تقسيم المتغيرات فيها ضمن أربع مجاميع: المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، السلوكية وأخيرا متغيرات الارتباط بالخدمة.

1- د. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

1-1- المتغيرات الجغرافية

المتغيرات الجغرافية كالظروف الجوية، المصادر الطبيعية، كثافة المعالم السياحية وغيرها من المتغيرات الأخرى، تؤخذ كأساس لتقسيم السوق، فالتباين يبدو واضحا حتى في المتغير الواحد، فالظروف الجوية سواء في المنطقة الواحدة أو البلد الواحد قد تتفاوت تفاوتا واضحا، حيث تزداد السياحة في المناطق الدافئة عنها في المناطق الباردة، وفي دول مساحتها كبيرة جدا وواسعة كالصين فإن الاعتبارات الجوية واضحة جدا في أكثر من منطقة من مناطق البلد هذا.

ويمكن اعتماد التقسيم الجغرافي عن طريق تقسيم المناطق إلى دول وأقاليم ومدن وقرى وهكذا.

1-2- المتغيرات الديموغرافية :

وهذه المتغيرات أكثر المتغيرات أهمية وارتباطا بتقسيم السوق لشموليتها وعلاقتها بجوانب متعددة، ما يتطلب الأمر دراسة خصائص وصفات السياح ككل من حيث توزيع العمر والجنس، والذي يلاحظ من هذه المتغيرات أنه من السهولة قياسها وترتبط بدرجة عالية بحاجات العميل والسلوك الشرائي لديه، فالأعمار تقاس بالسنوات، والجنس يصنف إلى صنفين هكذا.

من جانب آخر فإن هذه المتغيرات تتناول أيضا متغيرات أخرى غير التي ذكرناها كالدخل والثقافة، الوظيفة، حجم العائلة ودورة حياة الأسرة، ولكل من هذه المتغيرات أهميتها والتي تظهر بوضوح أيضا عندما يتم الربط بين أكثر من متغير في وقت واحد، كعلاقة الدخل بدرجة الفندق الذي يختاره الزبون، والتي يظهر من خلالها العديد من الاعتبارات، كتقديم خدمات سياحية شاملة أو محددة تناسب ذوي الدخل المحدود، وأخرى للدخل المتوسط وهكذا.

فاعتبار الجنسية يأخذ أهمية منفردة، ذلك أن المنتجات يتم توجيهها وفق جنسية العميل، عربي وأجنبي، فالخدمات التي يطلبها الزيل الأوروبي غير الأمريكي في كثير من الأحيان، فإن اعتبارات الخدمة الفندقية وفق اعتبار الجنسية يأخذ بالاعتبارات الأخرى.

- العمر : من المهم التعرف على أعمار النزلاء لاعتبارات تسويقية خاصة بالفندق، فلا يمكن القول أن الخدمات التي يطلبها الشباب تنطبق على كبار السن، حيث تشير الدراسات أن فترة الإقامة لكبار السن داخل الفندق هي أطول من فترة الإقامة للشباب.

- الدخل: التفاوت في الدخل مسألة قائمة في كل المجتمعات بعامة ومهما كانت طبيعتها، وهذا ما جعل من الضرورة أن يقسم الدخل وفق درجات مختلفة، حيث أن الخدمات التي يطلبها ذوي الدخل العالي غير الخدمات التي يطلبها ذوي الدخل المحدود وهذا ينطبق على العديد من الاعتبارات الأخرى مثل فترة الإقامة ودرجة الفندق والدول التي يزورها.

- القيم ونمط الحياة : وهذا برنامج استخدام في الولايات المتحدة الأمريكية وبإسم برنامج (القيم وأنماط الحياة)، وقد تم بموجبه تقسيم أنماط الحياة إلى تسع مجموعات ابتداء من أدنى الدرجات إلى أعلاها، وكيف أن كل مجموعة من هذه المجموعات تعيش حياتها اليومية، فهناك الذين يعانون من قسوة الحياة، وهناك الوصوليون وهكذا، فإن لكل منهم قيم معينة ومرتبطة بنمط حياة معينة كذلك ما يتطلب العمل على إمكانية تلبية حاجات كل فئة من هذه الفئات السوقية.

1-3- متغيرات الارتباط بالخدمة :

الفنادق قد تلجأ إلى تقسيم وفق اعتبار العلاقة التي تربط العميل بالخدمة هذه، كالفائدة المتوقعة من استخدام الفنادق، فمثلا مجموع السوق يمكن أن يقسموا إلى مرتادين وغير مرتادين للفنادق، والمرتادين بدورهم يصنفون إلى من يرتاد بكثرة أو باعتدال أو بشكل محدد، ولغرض تشجيع المرتادين بكثرة لشراء الخدمة فإن الفنادق يمكنها من تقديم خدمات متميزة ووضع سعر مميز لها مع تقديم نشاطا ترويجيا واضحا.¹

2- معايير تقسيم سوق الخدمات الفندقية:

ضمن هذا المفهوم فإنه يتم تقسيم السوق إلى قسمين أساسيين هما:

2-1- الموقع الجغرافي

الذي يلاحظ أن الطلب على الفنادق يتباين بوضوح من منطقة جغرافية لأخرى وذلك بسبب وجود متغير ما كان يكون الظروف الجوية، أو كثرة الأماكن السياحية كما يلاحظ أن موقع الفندق قد يقترن بوجود المواقع الأثرية كالذي يلاحظ في فنادق مدينة البتراء وقربها من العديد من المواقع الأثرية.

2-2- حجم الزبون:

ويقصد بذلك حجم الفندق والتي يمكن أن تؤثر على إجراءات الشراء لخدمات الفندق، ولغرض الوصول إلى تقسيم سوقي معين فإن الفندق عليه أن ينسق أنشطته التسويقية كتقديمه لخصومات سعرية معينة للعملاء، وذلك ما سيمكنهم من استقبال أعداد كبيرة من النزلاء.

¹ عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص142

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الفندقي :

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

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الفندقي :

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey 1976 وهي :

²المنتج، السعر، التوزيع و الترويج ، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال: (على إضافة Stéven and Harris, Bitner and Kotler and Turner and Boons, Zeithaml) عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا³

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلا وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة(الزوار والمقيمين) ، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه.

1 - أسعد حماد أبو رمان وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

2- هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

3- نفس المرجع ، ص 162.

المطلب الثاني : مكونات المزيج التسويقي الفندقى .

1- المحيط المادى:

يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى الذى يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة ، متمثلة فى المبنى (تصميم الفندق ، الأثاث ، الديكورات والزخارف ، الألوان والحوائط . . . الخ) ، كلها عوامل هامة فى إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة ، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولى أهمية خاصة للدليل المادى ، بحيث تحتوى غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات ، دليل معلومات عن البلد ، أقلام ودفاتر وأوراق ، هدايا ترحيبية ، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق ، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ، مواقف السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة فى طاولات الطعام ، العناية بمدخل الفندق وغيرها ، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ، ومواقعها المتميزة التى تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالى تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها .

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئى دورا هاما فى التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه ، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع ، والنحاس لامع والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع . . الخ

فكل العوامل التى تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه فى الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة ، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورج فى جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم " In and out Burger " فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكيرث من الإضاءة الطبيعية ، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة ، والعاملين وهم يؤدون عملهم فى فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجى¹ وعليه فالمحيط المادى له دور بارز فى التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن بتصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص .

1 - العايب أحسن ، دور الترويج فى تسويق الخدمات الفندقية ، مرجع سابق ، ص 30 .

2-المشاركون:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا¹ والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة ، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول التريل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق. . .) حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".

3-العمليات (الإجراءات) :

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

4-المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت

1 - العايب أحسن، مرجع سابق، ص 61، 62 .

وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملية (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح. . . الخ) ، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها خدماتها (وتطورها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها ، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة

5-التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات ، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة ، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك التريل، وفيما يلي أهم: الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية¹

5-1- تسعير خدمة الإيواء (الغرف) :

أ - قاعدة الألف : تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف ، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

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

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

ب -مدخل التحليل من أسفل لأعلى : بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، و يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة ،وصولاً إلى تحديد

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

حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد ، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

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

وهذا السعر لا يكون نهائيا إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

ج -مدخل إدارة نسبة الناتج " Yield-Management : " يعتبر هذا المدخل أفضل من المدخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50 - 75 مثلا) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، و يركز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج . إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر(أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق .وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

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

5-2-تسعير الأطعمة بالفندق : كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة) ، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي :

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

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

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

5-3- تسعير المشروبات بالفندق: تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

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

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

سعر البيع = 17.25 ديناراً.

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعاراً جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

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

6- التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة

في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

7- الترويج

وهو عبارة عن سلسلة متصلة من البرامج والمشاريع التي تعنى بتحقيق الأهداف التسويقية التي حددتها الإستراتيجية السياحية، أو هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاوله إقناعهم بشراء المنتج وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء.¹

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

7-1- مكونات المزيج الترويجي:

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

وسائل الإعلان المستخدمة :

وسائل صوتية	الوسائل المطبوعة	الوسائل المرئية	الوسائل الصوتية والمرئية
الندوات	الصحف والمجلات	المعارض السياحية	التلفاز
المؤتمرات		الإعلانات الضوئية	الانترنت
الإذاعة		الأزياء الوطنية	الأفلام السينمائية
الكاسيت و CD		والتقليدية	المسابقات الرياضية
		والنماذج السياحية	

1- د. هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012. ص 75.

الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح : هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح .
أهمها :

أ- الوصول : هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإشهارية أو التي تصلها الحملات الإشهارية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي يقوم بها الفندق، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإشهارية من خلال رسائل أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة فيها.¹

ب- التكرار : هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإشهارية لكي تحقق أهدافها المرسومة.

ج- الثبات : إذا تميز الإشهار بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار "logo" أو العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإشهار أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة

د- التوقيت : إن اختيار الوقت المناسب للإشهار يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، وهذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق، وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة، فمثلا يمكن للفندق القيام بحملات إشهارية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية.²

1.ديوسف أبو فارة و د. سمير أبو زيد : ص 236 .

2. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص 69.

2- ترقية المبيعات :

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

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

وعموماً فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

وهناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها فيليب كوتلر بأنها : " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير الطلب في المدى القصير، يرفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين الوضاء التجاريين. "

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

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

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

المبحث الثالث : نظم المعلومات التسويقية الفندقية :

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

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

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة خاصة في ظل نتائج التكنولوجيات الحديثة المتجددة، التي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الاطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل وفيما، (OMT) النقل، أماكن الإقامة أو الفنادق، أجهزة الترفيه والرياضة... إلخ. فحسب المنظمة العاملة للسياحة يخصص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحة داخل هذه الدولة هناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:²

عدد الغرف أي الطاقة الإجمالية المتاحة للإيواء التي توفرها المنظمات الفندقية، طيلة فترة الموسم السياحي؛ عدد المقاعد - الأسرة - أي الطاقة الإجمالية المتاحة (بعدد الأسرة) خلال فترة الرواج السياحي؛ مستوى الإشغال الفندقي الذي يمثل العلاقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها.

المطلب الثاني : خصائص نظام المعلومات :

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

1- 1 مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية :

وهي تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام مع احتياجات صانع القرار، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها... إلخ)³

1 -Jean Jacques lambin,Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et operationnel, Dunod,

6ème édition , Paris,2005,p162 .

2 -Robert Lanquar et Robert hollier , Le Marketing touristique , Puf , 7ème édition , France , 2002, P P 21-22 .

3 - حسن على الزغبى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 130-132.

1-2- الشمولية:

إن نظام المعلومات الجيد يجب أن يلبي احتياجات صانعي القرار في مختلف مواقعهم الوظيفية، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، مفصلة، موجزة، شاملة، عامة... الخ)

1-3 - الدعم والإسناد في تحليل المعلومات:

وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل الصعبة والمعقدة

1-4- المرونة :

وهي أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرار، على اختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.

1-5- سرعة الاسترجاع:

وهي الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في قاعدة البيانات، والتي تمثل الفترة الواقعة بين وقت طلب المعلومات ووقت استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار، لأن توفير المخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي إلى تخفيض نسبة الخطأ في إعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.

1-6- الاعتمادية والموثوقية:

وهي تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات التسويقية بالنظر إلى درجة دقة وانتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات وموضوعتها أي خلوها من التحريف الذي يؤدي إلى طمس وضياح جزء من حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات

1-7- التصفية:

وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة بالمعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات دون النظر إلى مضمونها إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة، إذ أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى هؤلاء المديرين.

1-8 - التنوع:

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

2- أهمية نظام المعلومات التسويقية :

تحتاج المنظمات السياحية بشكل عام و الفندقية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وبخاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيفة، تسهيلات التأشيرات والهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات ، تأثير السياحة على البيئة والنزاعات وعدم الاستقرار السياسي... الخ، ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:¹

أ الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف؛

ب توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الإستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة.

ج التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين؛

د إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى؛

ه إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة والجذابة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.

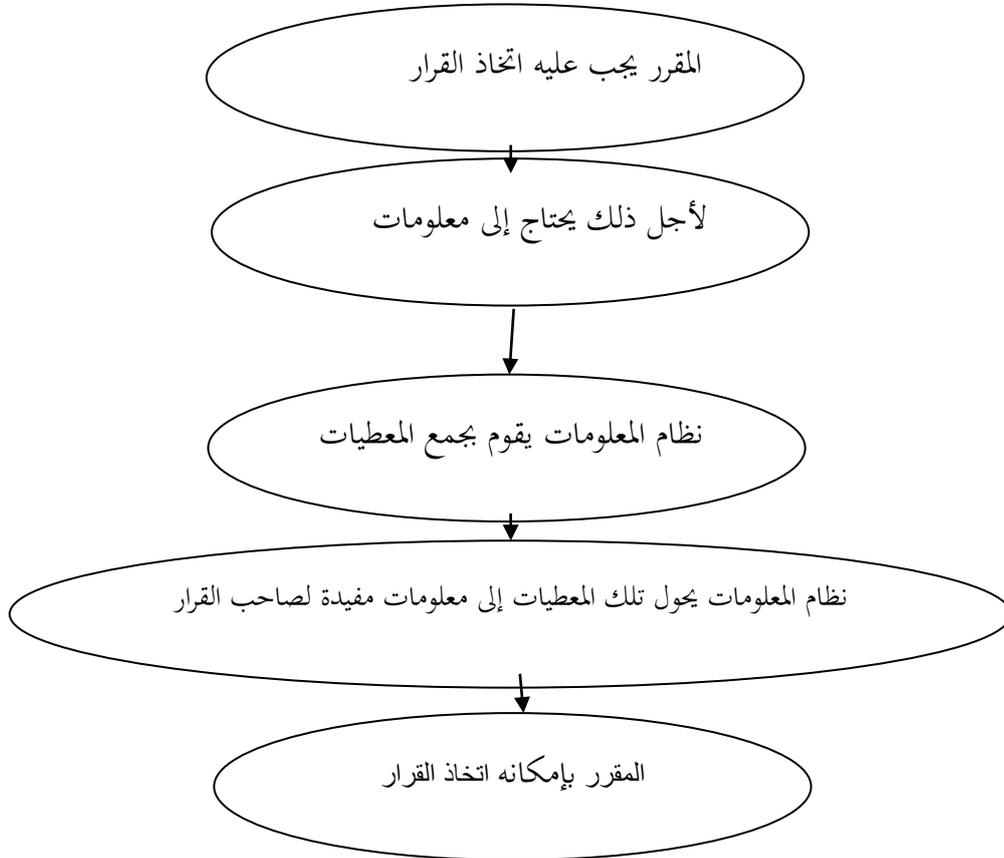
3- مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشكل مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية ، حيث تتم معالجتها تبويبها و تخزينها في شكل معلومات مفيدة ، كما يسمح بالانتقال من

1 - خالد مقابلة وعلاء السرايبي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000، ص ص 108-111.

الرجبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار². و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البسيط التالي:¹

الشكل رقم (4) حاجة صاحب القرار الى المعلومات



Source :www.lartaud.com * بتصرف *

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظمة¹ ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية و هي :

3-1- نظام التقارير الداخلية :

وتمثل قاعدة المعلومات الداخلية أو كما يسميها بعض الكتاب نظام المحاسبة الداخلية التي تساعد على جمع المعطيات المرتبطة بعدد الغرف المحجوزة، مستوى الإشغال الفندقية ، عدد الأجناب الذين زاروا الفندق ، عدد المقيمين من داخل الوطن ، تكاليف الخدمات و الإشهار ، إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم تجميعها من الداخل في شكل يوميات و تقارير كتابية يتم إنجازها بصفة منتظمة و دورية و على فترات مختلفة : أسبوعية ، شهرية ، سنوية ، أو بناء على طلب من المدراء التنفيذيين عند الحاجة.²

1- www.lartaud.com, George lartaud, le système d'information marketing , accès : 07/06/2008,14h : 23.

2-Ugo Brassart , Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing , Hachette éducation , Paris , 1996 , P 247

3-2- نظام المخبرات التسويقية:

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخليا فإن نظام المخبرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها وسائل الترفيه و التسلية ، الأسعار الترويجية ، التسهيلات الممنوحة... الخ. ويطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به "مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية " ¹ ومن هذه الوسائل الممكنة : الصحف و المجلات المتخصصة في السياحة و الفنادق ، الحضور إلى الندوات و المؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة ، إجراء اتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها و رجال البيع ، الإذاعات ، وكالات السفر... الخ.

3-3- النماذج التحليلية:

و يقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات و حل المشكلات التسويقية بهدف استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة ، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة "عن مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات و اختبار معنوياتها. ² أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص." وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة و معقدة تحتاج إلى مهارات و كفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

3-4- بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحيانا إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة ، لأجل ذلك يقومون ببحوث ودراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح ، عادات السياحة و السفر، النقل و الاتصالات و غيرها . و قد عرف "كريبس ريتشارد" بحوث التسويق على أنها " البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق " ³

1-Philip Kotler et autres , Marketing Management , OPcité, P 84.

2-عصام الدين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " مؤسسة حورس الدولية ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2002 ، ص 175

3-نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2006 ، ص 106

ويتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق هي عملية مخططة و منظمة بطريقة موضوعية ووفق المناهج العلمية لجمع و تسجيل المعلومات و تفسيرها بغرض مساعدة رجال التسويق على تصميم و تنفيذ البرامج التسويقية المناسبة و إمدادهم بالحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية و المستقبلية.

3-4-1- أنواع البحوث التسويقية:

إن إتباع المناهج العلمية بطريقة مضبوطة أثناء القيام بالبحوث التسويقية يجنب مدراء التسويق اتخاذ قرارات خاطئة بشأن مشكلة تسويقية ما ، لذلك يجب أن تكون الأجوبة المستخلصة من التقارير النهائية لهذه البحوث ذات معنى مفهوم ودقيق ، و ترتبط ارتباطا و وثيقا بمشكلة البحث. كما أن الانتظام المستمر في جمع المعلومات يسمح للمنظمة الفندقية بمقارنة تطور وضعيتها في السوق من فترة إلى أخرى، ونميز بين ثلاثة أنواع أو نماذج للبحوث التسويقية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3) أنواع البحوث التسويقية و المناهج المقابلة لها

النوع	المنهج المستخدم
البحوث الاستطلاعية	تحليل الماضي ، البحث التوثيقي ، المشاهدة الفعلية
البحوث الوصفية	سير آراء ، تحقيق ، العينات ، دراسات نوعية
البحوث السببية	الاختبار ، التجريب

Source : Jean Pierre Helfer Jacques Orsoni , Marketing , Librairie Vuibert , 7ème edition ,Paris , 2001, P 5.

أ_ البحوث الاستطلاعية : و تستخدم لمعرفة آراء العملاء و مدى رضاهم عن الخدمات التي قدمت لهم أثناء إقامتهم بالفندق ، و عادة ما تسبقها معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها ، وهي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع بعض الفرضيات و تسهل إعداد الاستجابات عندما تكون متبوعة بإجراء تحقيق استطلاعي.

ب- البحوث الوصفية : تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ، و تهدف أساسا إلى وصف بعض الأبعاد السوقية في لحظة معينة و بالتالي إعطاء صورة عن هذه السوق خلال فترة زمنية محددة .ويعتبر المسح الميداني أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة و مثال ذلك دراسة تقييمية لمدى رضا العملاء اتجاه فندق معين.

ج - البحوث السببية : و تحاول هذه البحوث تفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال العلاقة السببية التي تربط بين متغيرين أو أكثر ، مثل تأثير الإشهار على عدد النزلاء، تأثير الانخفاض في السعر و العروض الترويجية على الطلب ، و عليه فالبحوث السببية تهدف إلى تحسين فهم آليات سير الظاهرة موضوع الدراسة.

3-4-2- مجالات بحوث التسويق : يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب إحدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج)، و الحد من التهديدات التي تواجه المنظمة في أسواقها المستهدفة. و هذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظمات السياحية:¹

أ- البحوث المرتبطة بالسوق: دراسة الحوافز - قياس و التنبؤ بالطلب - دراسة و تحليل القطاعات السوقية الحالية و المحتملة -دراسة ربحية كل قطاع - تحليل تفضيلات العملاء - تحليل المنافسة،... الخ؛

ب- البحوث المرتبطة بسياسة المنتج : اختيار اسم العلامة - تصميم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الحالية أو إلغائها - تحليل مقارن للمنتجات المنافسة - تحليل العائد من المنتج؛

ج- البحوث المرتبطة بسياسة الترويج : سياسة مكافأة رجال البيع و اختبار كفاءتهم - اختبار مخطط التكوين - اختبار تأثيرات (منبهات) و دوافع الشراء - الاختبار القبلي و البعدي للرسالة الإشهارية - مخطط الوسائل الإشهارية المعتمد - اختبار شهرة الفندق - قياس فعالية الحملة الاشهارية - تحليل مدقق لإشهار المنافسين - تحديد ميزانية الإشهار .

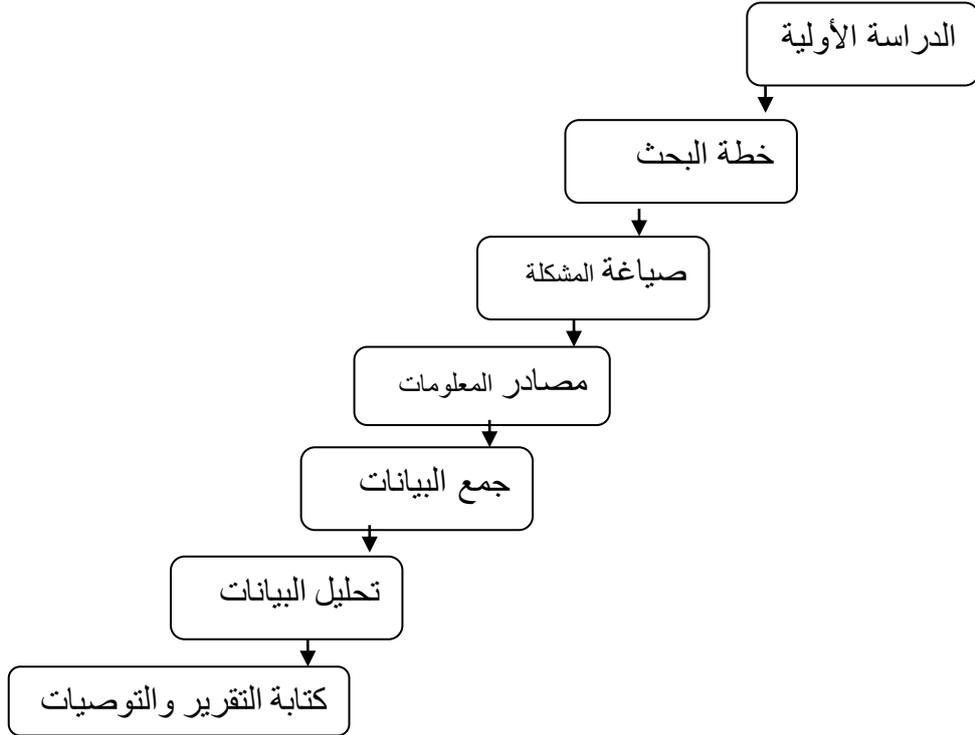
و تمر عملية البحث بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيبا منطقيا وهذه الخطوات هي :²

- 1- تحديد المشكلة ؛
 - 2- تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة ؛
 - 3- القيام بتحليل هذه المعلومات ؛
 - 4- الإجابة عن الأسئلة التي لها علاقة بالحصة من السوق، التنافس، النمو... الخ؛
- ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي :

1 -Gérard Tocquer et autres , OPCité , P P 112-114

2 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان 2006 ، ص 109.

الشكل رقم (5) خطوات البحوث التسويقية



المصدر :هاني حامد الضمور ،مرجع سبق ذكره ،ص 104

3-5-أساليب جمع البيانات التسويقية

إذا كان الهدف الأساسي لباحث التسويق هو الوصول إلى نتائج واضحة وذات مدلول بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ، فإن عملية تصميم هذه الأدوات تنطوي على مجموعة من الطرق و الإجراءات التي من شأنها توفير الإطار السليم لهذه العملية، و سيقصر العرض هنا على التعريف بأسلوبي المقابلة الشخصية و الاستبيان بشكل مختصر لاعتمادهما في التحليل الخاص بالفصل التطبيقي :

أ - المقابلة الشخصية : و هي عبارة عن مواجهة شخصية مباشرة بين الباحث و المستوجب ، حيث يقوم الأول بتوجيه أسئلة شفوية مباشرة و تسجيل الإجابات التي يدي بها هذا الأخير (المستوجب).
و تعرف المقابلة الشخصية بأنها " نقاش معمق (على الأقل أكثر من ساعة) يتم بين الباحث و شخص مختص في جانب محدد "1

و تنقسم المقابلات التي تجري في إطار بحوث التسويق إلى : بحوث غير موجهة أو "المقابلة الحرة " وهي نقاش حر بين الباحث و المستوجب بخصوص موضوع موحد،و المقابلة نصف الموجهة أو " المقابلة المركزة " و هنا الباحث يمتلك دليل للمحادثات يلخص المواضيع التي يجب التطرق إليها .

1-Ugo Brassart et autres , OPCité , P 52.

الشركات ، بما يسمح بجمع كل المعلومات الكيفية و الكمية ، و يتم ملء بياناتها عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية .

في حين أن استمارة الاستبيان غير المنظمة تعتمد على الأسئلة المفتوحة و هي التي تترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون ، و يقوم الباحث بعدها بجمع إجاباتهم كما هي دون تغيير . و تستخدم هذه الاستمارات في البحوث الكيفية و بالتحديد مع المقابلات واسعة النطاق (وجهها لوجه أو عبر الهاتف) ، و هي تعتبر الركيزة الأساسية في العديد من الدراسات التي يتم إجراؤها في الأسواق الفتية أو الأسواق الصغيرة . هذا و قصد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان، ينبغي على الباحث مراعاة بعض الشروط و الضوابط المنهجية أهمها:

* موضوعية الأسئلة: إذ لابد على الباحث أن يقوم بصياغة الأسئلة و أجوبتها بموضوعية حتى لا يقود أفراد العينة دون أن يدري إلى إجابة معينة ، فسؤال مثل :
ما مدى تقييمك للخدمات التي يقدمها الفندق ؟
ممتازة ، جيدة جدا ، جيدة ، مقبولة .

يعد سؤالاً غير سليم لأن إجابته لم تتح الفرصة لأفراد للعينة للإدلاء بآرائهم بحرية تامة ، فماذا عمن يعتقدون في أن الخدمة سيئة أو سيئة للغاية ؟ ؛

* بساطة الأسئلة : فلا يجب أن تكون أسئلة قصيرة فقط بل يجب أن تتميز بالبساطة أيضا ، لأن الأسئلة التي تشتمل أفكارا متعددة أو تلك التي تمزج بين أكثر من سؤال في وقت واحد قد تكون سببا في إرباك أفراد العينة الذين قد يسيئون الفهم ؛

* تحديد المفردات : فكللمات مثل " عادة " أو " كثيرا " ليس لها معنى محدد ، و من ثم تحتاج إلى توضيح ، و من الأخطاء الشائعة أيضا التي تندرج تحت هذا البند عدم الوضوح بخصوص الفترات الزمنية ،

ب- الاستبيان:

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

يمكن ملء بيانات استمارة الاستبيان بثلاث طرق مختلفة : عبر الهاتف ، أو المقابلات الشخصية ، أو المراسلة(عن طريق البريد أو شبكة الانترنت) ، و كل وسيلة من هذه الوسائل تتطلب استمارة استبيان ذات تصميم خاص بها ، إذ نميز منها ثلاثة أنواع مختلفة و هي : منظمة ، شبه منظمة ، غير منظمة .

1- ناجي معلا بحوث التسويق ، مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة عمان 2006 ، ص 109 .

تتألف استمارة الاستبيان المنظمة من الأسئلة المغلقة و هي تأخذ شكل الأسئلة ذات الإجابة الواحدة ، كما تتطلب من المصمم أن يكون على دراية كافية بكل الأجوبة المحتملة أو على الأقل إثارتها ، و تستخدم مثل هذه الاستمارات في البرامج البحثية التي تقوم على عدد كبير من المقابلات (أي برنامج بحثي يعتمد على أكثر من 30 مقابلة بما يضم تقريبا مائتي شخص) ، و عادة يتم ملء بيانات هذا النوع من الاستمارات عن طريق التفاعل مع أفراد العينة عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية أو المراسلة تبعا لنوعية مفردات العينة و محتوى الاستمارة و كذلك الميزانية المتاحة.

أما استمارة الاستبيان شبه المنظمة ، فتألف من مزيج من الأسئلة المغلقة و المفتوحة ، و تستخدم في البحوث التسويقية التي تجري لأغراض تجارية بحثه ، حيثما تكون هناك حاجة للحصول على أكبر كم ممكن من آراء الشركات ، بما يسمح بجمع كل المعلومات الكيفية و الكمية ، و يتم ملء بياناتها عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية .

في حين أن استمارة الاستبيان غير المنظمة تعتمد على الأسئلة المفتوحة و هي التي تترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون ، و يقوم الباحث بعدها بجمع إجاباتهم كما هي دون تغيير . و تستخدم هذه الاستمارات في البحوث الكيفية و بالتحديد مع المقابلات واسعة النطاق (وجهها لوجه أو عبر الهاتف) ، و هي تعتبر الركيزة الأساسية في العديد من الدراسات التي يتم إجراؤها في الأسواق الفتية أو الأسواق الصغيرة. هذا و قصد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان، ينبغي على الباحث مراعاة بعض الشروط و الضوابط المنهجية أهمها:¹

* موضوعية الأسئلة: إذ لا بد على الباحث أن يقوم بصياغة الأسئلة و أجوبتها بموضوعية حتى لا يقود أفراد العينة دون أن يدري إلى إجابة معينة ، فسؤال مثل :

ما مدى تقييمك للخدمات التي يقدمها الفندق ؟

ممتازة ، جيدة جدا ، جيدة ، مقبولة .

يعد سؤالاً غير سليم لأن إجابته لم تتح الفرصة لأفراد للعينة للإدلاء بآرائهم بحرية تامة ، فماذا عمن يعتقدون في أن الخدمة سيئة أو سيئة للغاية ؟ ؛

* بساطة الأسئلة : فلا يجب أن تكون أسئلة قصيرة فقط بل يجب أن تتميز بالبساطة أيضا ، لأن الأسئلة التي تشتمل أفكارا متعددة أو تلك التي تمزج بين أكثر من سؤال في وقت واحد قد تكون سببا في إرباك أفراد العينة الذين قد يسيئون الفهم ؛

1- العايب أحسن ، مرجع سابق ، ص 52 .

- * تحديد المفردات : فكللمات مثل " عادة " أو " كثيرا " ليس لها معنى محدد ، و من ثم تحتاج إلى توضيح ، و من الأخطاء الشائعة أيضا التي تندرج تحت هذا البند عدم الوضوح بخصوص الفترات الزمنية ، و من الأسئلة الخاطئة هنا : كم مرة قمت فيها بزيارة الفندق ؟ كثيرا جدا ، كثيرا ، مرارا و تكرارا ، نادرا ، نادرا جدا ؛
- * تجنب المصطلحات و الاختصارات : فلا تفترض أبدا أن أفراد العينة يمكنهم فهم الكلمات التي يستخدمها الباحثون فيما بينهم و من ثم فلا بد أن تتجنب قدر الإمكان استخدام المصطلحات التجارية أو الرموز الحرفية ، إلا في حالة التأكد من استخدام أفراد العينة لها في حياتهم اليومية ؛
- * الابتعاد عن الكلمات المعقدة و غير الشائعة : فلا داعي لاستخدام الصور الجمالية و الزخارف اللغوية ، بل ينبغي استخدام الكلمات بمعناها الشائع ، كما لا مانع من استخدام اللغة العامية طالما كانت مستخدمة على نطاق واسع (لأن بعض مفرداتها قد تخص أقاليم معينة دون غيرها) ؛
- * تجنب النفي في الأسئلة : و ذلك لتفادي صعوبة فهمها ، فسؤال مثل : هل سبق لك أن أقمت في الفندق ؟ يعد أفضل كثيرا من هل لم يسبق لك أن أقمت في الفندق ؟ ؛
- * عدم استخدام الكلمات التي لا تلتقطها الأذن بسهولة : و يعد هذا الأمر من الأمور المهمة للغاية في حالة إجراء المقابلة عبر الهاتف ؛
- * عدم توجيه أسئلة تصعب الإجابة عنها كتلك التي تتعلق بمعلومات كمية تلزم المستجوب بإجراء عمليات حسابية معقدة مثل : ما هي عدد الوجبات التي تناولتها في المطعم سنويا ؟ ، فبدلا من أن نطلب منه العدد في السنة نطلب منه في الأسبوع ؛
- * و ضع مجالات أو فئات محددة للإجابة : و ذلك بالنسبة للبيانات الرقمية خاصة بالنسبة للأسئلة التي تخرج المستجوب كتلك التي تهدف إلى معرفة المداخل أو الأعمار أو حجم المبيعات كأن نقول مثلا : ما هو راتبك الشهري؟
- أقل من 10000 دج ؛
- من 10000 إلى 20000 دج ؛
- أكثر من 20000 و أقل من 40000 دج ؛
- من 40000 دج فما فوق .
- * التأكد من عدم تعارض الإجابات المحددة : بالنسبة إلى الأدوات المستخدمة مع الأسئلة ذات الإجابات المحددة فلا بد أن تكون متسلسلة و لا تتعارض مع بعضها البعض فمثلا السؤال التالي :
- هل لك أن تخبرني بالفئة العمرية التي تنتمي إليها في ضوء الاختيارات التالية :

أقل من 21 سنة ؛

من 21 إلى 30 سنة ؛

من 30 إلى 40 سنة ؛

من 40 إلى 50 سنة ؛

أكثر من 50 سنة .

هذا السؤال سيجعل الشخص البالغ من العمر 21 أو 30 أو 40 سنة في حيرة من أمره بشأن تحديد الفئة التي ينتمي إليها؛

* السماح بوجود بند لإجابة أخرى مع الأسئلة ذات الإجابة المحددة: فمن المحتمل أن تكون لدى أفراد العينة إجابة أخرى غير تلك المدرجة بالاستمارة ، لذلك يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق إضافة بند (إجابة أخرى) على سبيل المثال :

هلا أخبرني بالفندق الذي تفضل الإقامة فيه أثناء زيارتك لمدينة عنابة ؟

فندق الريم

فندق الرمال الذهبية

فندق السيبوس

إجابة أخرى...

و نظرا للتأثيرات الكبيرة التي تفرضها البيئة التسويقية الفندقية على نظام المعلومات التسويقي ، و ما تتميز به من حالة اللاتأكد ، و جب على المنظمات الفندقية القيام برقابة مستمرة و السهر الدائم على معرفة مختلف التغيرات التي تحدث فيها و هو ما يطلق عليه اليقظة التسويقية .

4 - اليقظة التسويقية في مجال الفنادق :

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندقية في وقتنا الراهن ، و التي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة ، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولي الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم و برامجهم التسويقية لأن الوسائل الموضوعة تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية ، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكتملة.

لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي ،حالا إضافيا في تناول متخذي القرارات بالفنادق"¹ و تعرف اليقظة التسويقية بأنها : " عملية مستمرة متكررة و أخلاقية ، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية ، بحثا عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها و استعمال منتجات (مخرجات) اليقظة بهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة "² . و يتضح من هذا التعريف أن المحصلة النهائية لنشاط اليقظة التسويقية في الفنادق ، تسعى أساسا إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الغايات و هي (تحذير ، تكييف ، تصرف)³:

أ - تحذير: و تعني اكتشاف و التعرف على التهديدات، الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة ؛
ب- تكييف : و تعني إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعاً للتحويلات و التغيرات البيئية ، و السبق في اتخاذ القرار ؛
ج- تصرف:و يعني حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية - سياسية أو اقتصادية ، تجديدها، تفاعلها ، خلق ميزة تنافسية ، و بمقياس أوسع تحقيق استراتيجيات وطنية .
و توجد أربع نماذج رئيسية لليقظة التسويقية و هي : اليقظة التكنولوجية ، التنافسية ، التجارية و البيئية³
* اليقظة التكنولوجية: و تعرف بأنها نشاط تنظيمي يتم عن طريقه جمع المعلومات الضرورية حول التغيرات التكنولوجية، و تحليلها و توزيعها ؛

* اليقظة التنافسية : و تضم كافة الإجراءات المتعلقة برقابة المنافسين الحاليين و المحتملين ، و الاهتمام أساسا بسلوكياتهم و توقع أفعالهم المستقبلية و اختيار البدائل الممكنة لغايات اتخاذ القرار؛
* اليقظة التجارية : و تهتم بالاتجاه المستقبلي على المدى المتوسط و الطويل لحاجات العملاء ، حالة الأسواق و الموردین بالإضافة إلى اليد العاملة المتاحة في سوق العمل ؛
* اليقظة البيئية : و هي مرتبطة بالأنماط الاجتماعية تغطي الأبعاد البيئية التي لا تشكل موضوعا لأحد الأنواع السابقة ، و تهتم على الخصوص بتنوع عناصر البيئة الكلية .

4-1- أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية :

على المنظمات مراقبة بيئة أعمالها و تقييم الآثار المترتبة عن التحويلات الجديدة فيها ، بهدف قياس و مراجعة استراتيجياتها على قاعدة متينة من المعلومات و تحسين تعاملها مع التغيرات المحتملة ، و عليه فإن اليقظة تؤدي إلى تحسين طاقات المنظمة في التكيف مع بيئة غير مستقرة بعدة طرق أهمها:⁴
* تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص المتاحة ؛

1-Léonard Dumas , la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir , UQAM, 2004,p.

2- Léonard Dumas , la veille marketing en hôtellerie , une pratique de gestion à exploiter ,revue teoros,volume, n°03,2004, p43.

3 - Léonard Dumas ,regard sur l'hôtellerie, revue téoros, p4.

4 -léonard Dumas , La veille Marketing en hôtellerie : une pratique à découvrir, OPcite,p 18.

* توفر مؤشر قبلي عن المشاكل المتوقعة ؛

* تحسيس المنظمة بتطور حاجات و رغبات العملاء ؛

* تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات الكيفية عن البيئة ؛

* تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي للمسيرين تجاه اتخاذ القرار ؛

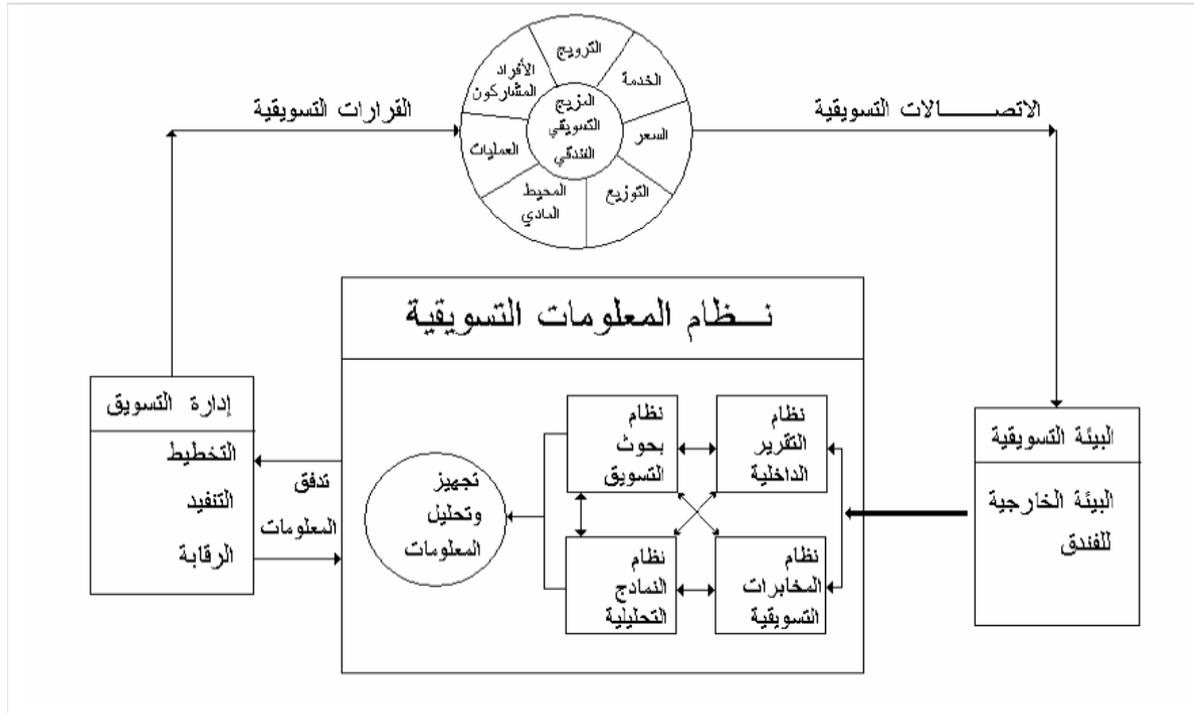
* تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة لدى العملاء و إبداء الإحساس بروح المسؤولية تجاههم .

إن ديناميكية الأسواق و الارتفاع العام في مستوى المنافسة ، يحتم على مسيري الفنادق توجيه كافة الوسائل الموضوعية تحت تصرفهم من أجل اتخاذ أفضل القرارات الإستراتيجية أو التكتيكية لتحسين نتائج الفندق ، و يعد تطبيق اليقظة التسويقية أحد هذه الوسائل التي تسمح لهم بالبقاء في الواجهة بالنسبة لصناعة الفنادق، و هذا عن طريق دعم التنمية للامتيازات التنافسية للفندق بصفة مستدامة .

و من خلال العرض السابق لنظام المعلومات و اليقظة التسويقية، يتضح الدور الذي يلعبه كل منهما في اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي الفندقي، حيث أنهما يشكلان قاعدة هامة من المعلومات ، التي تتيح الفرصة لرجل التسويق في الفندق من أجل التعرف على سلوك و تصرفات العملاء و السياح، و من ثم العمل على اختيار أفضل الوسائل الترويجية التي من شأنها التأثير على قرارات الارتياح بالنسبة لمختلف الزائرين .

و الشكل الموالي يوضح هيكل نظام المعلومات التسويقية و علاقته بصناعة قرارات المزيج التسويقي للمنظمة :

الشكل رقم (6): هيكل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية



المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 173 (بتصرف).

يتضح من الشكل أن إدارة التسويق بالفندق في حاجة ماسة و دائمة، للتعرف الدقيق على واقع منتجاتها أو خدماتها المقدمة في السوق بين العديد من منتجات المنافسين الآخرين، حيث يسهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية عن البيئة الخارجية للفندق، خاصة في حالة المنافسة الشديدة و التغير المتواصل في الظروف و المؤثرات الخارجية المختلفة و ذلك من خلال مكوناته الأساسية الأربعة، كما يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في سرعة معالجة و تحليل المعلومات المجمع و تحويلها إلى معطيات جاهزة و مفيدة لمسؤولي الفندق، قصد إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي و تحديد الوسائل المناسبة لتنفيذ إلى الأسواق ، مثل الترويج و قنوات التوزيع و الأسعار المناسبة و غيرها، ثم بعد ذلك اليقظة المستمرة في متابعة هذه القرارات للحصول على تغذية عكسية حول ما يشعر به العملاء تجاه الخدمات المعروضة.

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال الأسواق الفندقية المتنوعة والمختلفة تستطيع المؤسسة الفندقية من الحصول على أكبر عدد من الضيوف (النزلاء)، وبالتالي يجب الاخذ بعين الاعتبار عدم الوصول الى درجة التشبع في الأسواق الأولية، والقيام بحملات الترويج لزيادة عدد الضيوف المترددون على الفنادق وذلك في الأسواق الثانوية، وكذلك القيام بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط الأسواق المرتقبة من طرف المنظمات الفندقية.

وبعد تقسيم السوق الفندقية درسنا المزيج التسويقية الفندقية الذي يتميز ب:

- تناسق السلع والخدمات الفندقية مع احتياجات ورغبات الفندق.

- اشباع حاجات الضيوف في المنظمة الفندقية.

- الكفاءة في تقديم الخدمات الفندقية.

- الاهتمام بالمزيج الترويجي للتعريف بالمنتجات الفندقية.

- تحديد أسعار الخدمات الفندقية بما يتلاءم مع احتياجات الضيوف.

وبالتالي بعد تقسيم السوق الفندقية ودراسة المزيج التسويقي الفندقي ونظام المعلومات التسويقي يبقى لهذا

الأخير الأثر الكبير على التسويق الفندقي والطريقة المنتهجة من طرف المنظمة الفندقية من خلال عرض المعلومات

الداخلية والخارجية في الوقت المناسب مما يساهم في اتخاذ القرار التسويقي المناسب داخل المنظمة الفندقية.

الفصل الثالث

الأقطاب السياحية
والمقومات الفندقية في
الجزائر

مقدمة الفصل الثالث :

لقد قامت الدولة الجزائرية بتعزيز قطاع السياحة والفندقة وإعطاءه مكانة كبيرة، حيث حضي بإهتمام الدولة وظهر هذا الإهتمام من خلال المخططات السياحية التي أطلقتها الدولة في المجال السياحة والفندقة وتمثل في مخطط التنمية المستدامة للسياحة والفندقة في الجزائر لآفاق 2010 وكذا المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT2015)، وSDAT2025 من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT.

و منه سنتناول خلال هذا الفصل مبحثين يتمثلان فيما يلي :

المبحث الأول :الأقطاب والليالي السياحية.

المبحث الثاني :المقومات الفندقية في الجزائر.

المبحث الأول : الأقطاب والليالي السياحية

المطلب الأول : الأقطاب السياحية للامتياز

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة. التسلية، الأنشطة السياحية و الدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية، و متعدد الأقطاب، و يدمج المنطلق الاجتماعي، الثقافي الإقليمي، التجاري. مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق.

حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي :

*القطب السياحي للامتياز شمال شرق : و يشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، تبسة، سوق أهراس.

*القطب السياحي للامتياز شمال وسط الجزائر : تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية،

تيزي وزو.

*القطب السياحي للامتياز شمال غرب : مستغانم وهران عين تموشنت تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس،

غيليزان.

*القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (الواحات) : غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه، ورقلة.

*القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (توات القرارة) : أدارار بشار، البيض، النعامه.

*القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي (ناجر) : إليزي .

*القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الأهقار) : تمراست.

و يتشكل كل قطب قطب مم الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي و وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن وهذا بتوفر منتوجات سياحية متعددة و متنوعة (سياحة صحراوية، سياحة الإستحمام، سياحة شاطئية...) و تسمح هذه الأقطاب ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم و تستخدم كنقطة إرتكاز و كقاطرة للتطور السياحي إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

ويتم الشروع في تفعيل الأثر السياحي بدفع المشاريع ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي من طرف المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية¹.

¹ صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ،السياحة في الجزائر بين: الواقع و المأمول ، جامعة محمد خيضر بسكرة – الجزائر ، ص 62.

جدول رقم (5) :قدرة الايواء الفندقية في الأقطاب السياحية للامتياز

القطب السياحي للامتياز	عدد القرى السياحية	اجمالي عدد الاسرة
القطب السياحي (شمال وسط)	11	39849
القطب السياحي (شمال شرق)	3	7378
القطب السياحي (شمال غرب)	40	6852
القطب السياحي (جنوب شرق الواحات)	1	92
القطب السياحي (جنوب غرب توات القرارة)	-	-
الجنوب السياحي الكبير (الاهقار)	-	-
اجمالي الاسرة (فنادق ظرفية)	-	54171
مجموع الاسرة	83557	-

Source :Ministère de l'aménagement du territoire ,de l'environnement et du livre04,la mise en oeuvre du SDAT2025 :le plan opérationnel, tourisme, janvier2008,p16.

المطلب الثاني : الليالي السياحية والوافدين للفنادق

تطور الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية

الجدول رقم (6) : تطورات الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2013/2016)

تطور%		2016	2015	2014	2013	تطور%		2016	2015	2014	2013	السنة
/2015	/2013	الليالي				2015	2013	الوافدين				
2016	2014					/	/					
						2016	2014					
0.161	-15.74	840510	839161	837812	994266	9.64	-0.24	486621	443847	401073	402028	مجموع الفترتين
1.45	4.88	6398890	6307411	6215932	5926968	0.01	1.48	3773219	3772865	3772511	3717343	المقربين
1.299	1.91	7239400	7146572	7053711	6921234	1.02	1.32	4259840	4216712	4173584	4119371	المجموع

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن الليالي السياحية للمقيمين و غير المقيمين بالجزائر في ارتفاع متواصل حيث كانت قرابة 6921234 ليلة سياحية سنة 2013 لتصل بعد ذلك إلى أكثر من 7239400 ليلة سياحية في بداية سنة 2016 ، و هذا راجع لاهتمام السكان المحليين بالسياحة الداخلية بعد تحسن الوضع الأمني و زيادة الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري هذا من جهة، و تحسن مستوى المعيشي من جهة أخرى. و كذلك الجهود المبذولة خلال هذه الفترة و الفترة السابقة من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج.

يمكن ان تمثل تطور عدد السياح وعدد الليالي السياحية في الجزائر لسنوات من 2014 الى 2016 في الجدول التالي :

جدول رقم (7): تطور عدد السياح والليالي السياحية في الجزائر

السنة	2014	2015	2016	2014	2015	2016
	الوافدين			الليالي		
مجموع غير المقيمين	401073	443847	486621	837812	839161	840510
المقيمين	3772511	3772865	3773219	6215932	6307411	6398890
المجموع	4173584	4216712	4259840	7053711	7146572	7239400

المصدر : بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية .

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن مجموع الوافدين المقيمين وغير المقيمين بالجزائر في ارتفاع مستمر، حيث كانت قرابة 4173584 وافد سنة 2014 لتصل بعد ذلك الى أكثر من 4259840 وافد سنة 2016 ، وهذا راجع لاهتمام السكان المحليين بالسياحة الداخلية بعد تحسن الوضع الأمني ، ونفس الشيء بالنسبة لليالي السياحية التي عرفت تطورا مستمرا من سنة 2014 الى سنة 2016. ولالإشارة فقد سجلت الجزائر في 2017 حوالي 2.5 مليون سائح ، وكان نصيب السياحة الصحراوية منها 170 الف سائح ، شكل الأجانب منهم 20 ألف سائح .

المبحث الثاني : المقومات الفندقية

المطلب الأول : العروض السياحية و الفندقية في الجزائر

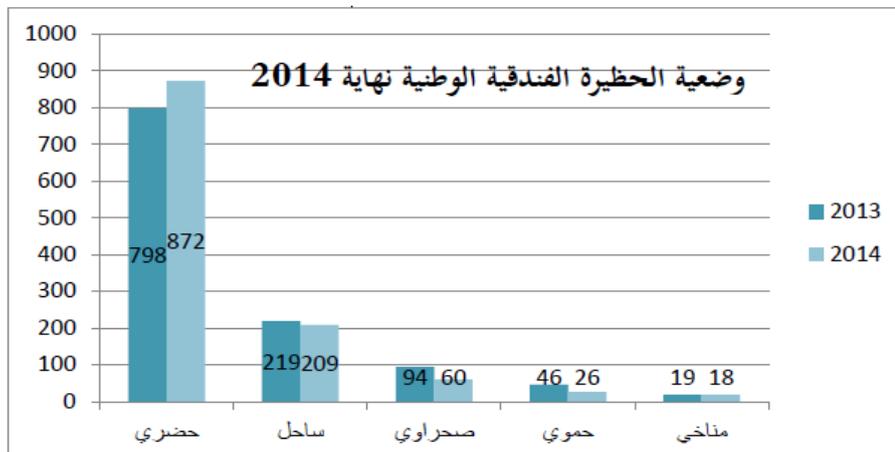
فيما يخص عدد المؤسسات الفندقية الخاصة و تلك التي تمتلكها الجماعات الإقليمية، فإنها في تراجع مستمر وهذا راجع إلى سياسة التقشف الذي طال القطاع السياحي و تمتد أغلب المشروعات المتمثلة في بناء المؤسسات الفندقية عبر كافة تراب الوطن. و لغرض توضيح عدد الفنادق الموجودة بالضبط سواء في المناطق الساحلية الصحراوية أو الحموية... إلخ نتطرق إلى الجدول التالي:

الجدول رقم (8) وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية نهاية 2014.

الطابع	سنة 2013		سنة 2014	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
حضري	798	55988	872	61012
ساحل	219	29886	209	27962
صحراوي	94	6058	60	4547
حموي	46	5467	26	4259
مناخي	19	1405	18	1825
المجموع	1176	98804	1185	99605

المصدر: دليل إحصائيات السياحة لسنة 2014 ، وزارة السياحة الجزائرية، ص 8.

من خلال تأملنا للمعطيات الواردة أعلاه، نستنتج أف وضعية الحظيرة الفندقية الداخلية انخفضت سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 ، خاصة الحظيرة الفندقية الساحلية، الصحراوية و الحموية و ذلك بسبب انخفاض التمويلات المالية الممنوحة للقطاع السياحي في الجزائر ، إلى جانب قلة المناقصات الدولية لبناء المنتجعات و المركبات السياحية في الجزائر. كل هذه العوامل أثرت سلبا على القطاع الفندقي الجزائري. الشكل رقم (7) وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية نهاية 2014.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

تعد الجزائر فضاء معروفا منذ القدم ، وتتوفر على مناصب الجذب السياحي ، حيث أصبحت مقصدا سياحيا بحكم موقعها الاستراتيجي مما يستدعي توفير مؤسسات فندقية وبالجودة المطلوبة وفيما يلي عرض للمؤسسات الفندقية حسب الصنف والاسرة المتوفرة فيها ليني 2014 و 2016 .

جول رقم (8) : الحاضرة الفندقية في الجزائر

سنة 2016		سنة 2014		فئة التصنيف
عدد الاسرّة	عدد الفنادق	عدد الاسرّة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	فندق 5 نجوم
2810	12	1800	05	فندق 4 نجوم
7045	51	5829	39	فندق 3 نجوم
4425	46	4605	46	فندق 2 نجوم
11295	158	10639	149	فندق 1 نجمة
8533	160	8406	156	فنادق بدون نجمة
384	2	384	2	اقامة سياحية 2 نجمة
313	1	313	1	اقامة سياحية 1 نجمة
93	2	93	2	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
30	1	30	1	موتيل/نزل طريق 1 نجوم
16	1	16	1	نزل ريفي 2 نجوم
20	1	20	1	نزل ريفي 1 نجوم
274	1	274	1	قرى العطل 3 نجوم
91	5	91	5	نزل مفروش "وحيد الصنف"
426	10	426	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
170	6	170	6	محطة استراحة وحيدة الصنف"
9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	في طريق التصنيف
7420	1231	99605	1118	المجموع

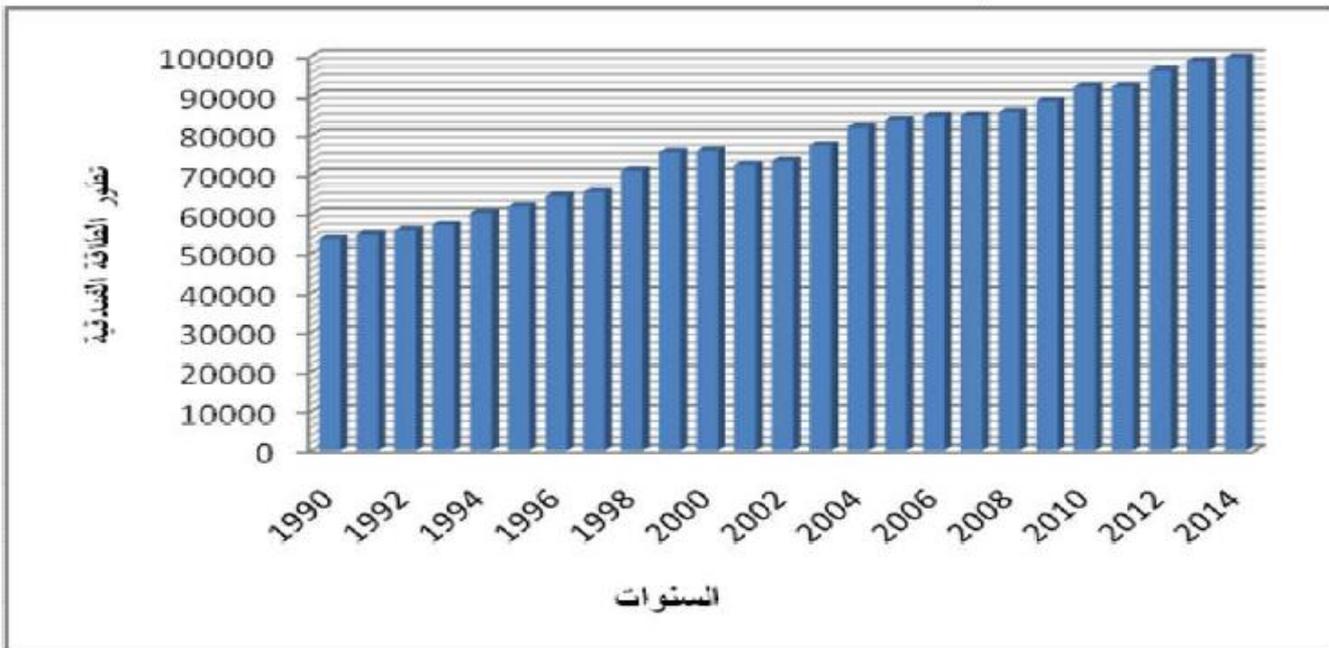
المصدر : بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

وقد أشار وزير السياحة الى انه قد تم تسجيل تقديم 1649 مشروع فندقي تم قبول 791 ملف منها ، والباقي قيد الدراسة ، بطاقة استيعاب تتجاوز 300 الف سرسر في 2025 ، مؤكدا ان سنة 2017 عرفت دخول 65 فندقا حيز الخدمة بجودة عالية ، مع احترام تام للمعايير الدولية ، مشيرا الى ان الجزائر لا تملك سوى 286 فندق بطاقة استيعاب لا تتعدى 112 الف سرسر ، وهو الرقم الذي لا يتجاوز عدد فنادق مدينة واحدة في اكثر من دولة في العالم ، على غرار دولة تركيا ، التي تتوفر على 22 الف فندق بإمكانها استقبال 32 مليون سائح .¹

المطلب الثاني : الطاقة الفندقية في الجزائر .

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين الى الدولة السياحية المضيفة، وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها، والشكل التالي يوضح الطاقة الاستيعابية في الجزائر :

شكل رقم (9): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (1990 - 2014)



1 - مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال - جامعة بسكرة ، العدد 07 /ديسمبر 2018 م
2- واقع السياحة في الجزائر ، الفترة بين (1990.2014)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة / الجزائر ، ص 170.

خاتمة الفصل الثالث :

كخلاصة لهذا البحث يستطيع القول بأن الجزائر من خلال هذا التوجه تهدف إلى إنشاء أقطاب سياحية للامتياز (فنادق، قرى سياحية...)

حيث عملت الدولة الجزائرية إلى إعادة بعث القطاع السياحي من خلال فسخ المجال أمام الاستثمارات المحلية والأجنبية، و تبني فكرة الخوصصة و الشراكة الأجنبية في مجال التسويق الفندقي وهذا ما جعل السوق الفندقية تنتعش بمجموعة من المشاريع الجديدة. ورغم ذلك لاتزال السوق الجزائرية لم تصل إلى متطلبات السوق الفندقية الجزائر وهذا راجع إلى :

إفتقار القطاع للخبرات،، ونقص التكوين في المجال الفندقية.

تدني جودة الخدمات فيها.

نقص تمويل الاستثمارات الفندقية.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

لا يمكن الحديث عن التسويق السياحي أو الفندقية في الجزائر بمعزل عن موقعها وتاريخها، الجزائر تستحق أن تكون قطبا سياحيا وثقافيا لما لها من تاريخ كبير وعريق كونها من أكثر البلدان في العالم توفرا على التنوع الطبيعي . حيث كشف وزير السياحة والصناعات التقليدية ، عن العديد من المشاريع الاستثمارية التي استفاد منها قطاعه، وهي المشاريع التي ستشمل العديد من المنشآت السياحية الهامة، على غرار الفنادق السياحية وكذا مشاريع خاصة بالصناعات التقليدية.

أضاف وزير السياحة أن المشاريع الفندقية الجاري إنجازها، والتي استفادت منها البلاد من شأنها تخفيف الضغط على باقي الفنادق الأخرى، خاصة فيما تعلق بطاقة الإيواء ، بعد إنجاز جميع المشاريع المسطرة بها. ومن خلال هذه الدراسة التي تدور حول واقع التسويق الفندقية في ولاية قسنطينة، عنابة ،باتنة الآفاق وتطلعات، وبحكم كون هذه الولايات مقصد سياحي فان الدولة الجزائرية أعطت الاهتمام الكبير بقطاع الخدمات السياحية عامة والفندقية خاصة لما له من الأثر الكبير على إبراز الامكانيات المادية التي تتوفر عليها هذه الولايات.

المبحث الأول : تصميم وتحليل واستخراج نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول : تصميم الدراسة.

يعتبر تصميم الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث لكونها الجزء الأكثر أهمية في جمع البيانات الأولية اللازمة ونظرا لصعوبة القيام بها خاصة وأن الموضوع حديث الساعة ولا يستند إلى العديد من المراجع مع العلم أنها تجري على عينة مختلطة، الأمر الذي يستدعي منا التحضير الجيد لهذه الدراسة. الفرع الأول: إجراءات الاستبيان: حيث تمثلت فيما يلي:

منهج البحث :

1- منهج الدراسة :

تماشيا مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته والمتعلق بجودة المعلومات المحاسبية في ظل التضخم وتلبية لمتطلبات معالجته في الميدان، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والتحليلي فالمنهج الإحصائي استخدم من أجل إحصاء الظاهرة المدروسة كميًا من خلال جمع المعلومات المساعدة في حل المشكلة أما المنهج التحليلي فقد استخدم من أجل تحليل المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية على مجموعة من الفنادق ولاية قسنطينة وكل ذلك قد تم من خلال الاستعانة بالأدوات التالية :

* مجتمع وعينة الدراسة وحدودها :

حيث سيتم ذكر كل ذلك فيما يلي :

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الفنادق المصنفة والمتواجدة في ولاية قسنطينة ، عنابة ، باتنة ، مع مراعات أهمية وحجم هذه الفنادق والتي تعد الملاذ الأول والأخير للسياح الذين يأتون إلى هذه الولايات. ولتحقيق الغاية من الوصول إلى الهدف من الدراسة قمنا باختيار عينة مكونة من المسؤولين التجاريين أو التسويقيين في كل فندق من فنادق الدراسة على حدى، وبناء على ذلك تم تحديد عينة الدراسة في 5 مسؤولين وقد تم ترسيم مقابلة بصورة مباشرة معهم.

ثانياً: حدود الدراسة :

1- الحدود الزمنية : حيث تتمثل المدة التي قمنا فيها بإجراء هذه المقبلات من 1 ماي 2019 إلى غاية 30 ماي 2019.

2- الحدود البشرية : والمتمثلة في عينة الدراسة المختارة أي مجموع المسؤولين في الفنادق والتي تم اجراء المقابلات معهم لتقصي آراءهم حول الموضوع .

3- الحدود الموضوعية : حيث تقتصر الدراسة على معرفة واقع التسويق الفندقي لمجموعة من الفنادق.

أساليب المعالجة الإحصائية للمقابلة الشخصية :

*المقابلة الشخصية:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية التي تستعمل في البحث العلمي لجمع المعلومات حول الموضوع حيث تم اجراء بعض المقابلات مع افراد عينة الدراسة أي المسؤولين وذلك للحصول على وجهات نظرهم حول واقع التسويق

الفندقي في هذه الفنادق، حيث تضمنت هذه المقابلة في طرح مجموعة من الاسئلة :

* لقد تم تحليل البيانات المستخلصة من الجزء الأول من المقابلة يدويا ولم نستخدم برنامج الحزم الإحصائية، وذلك راجع لطبيعة الأسئلة التي كانت إما مفتوحة أو مغلقة.

ثانيا الجزء الثاني: : لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء الاستدلالي عن طريق البرنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المستخلصة

من إجابات العينة المختارة والتي تم توزيع المقابلات الشخصية عليها، مع العلم أن هذه المقابلات قد تم إعدادها

من قبل الطالب بالرجوع الى الجانب النظري والدراسات السابقة الخاصة بإعداد الاستمارات وكذا الرجوع إلى

بعض الاستبيانات التي أعدت من قبل لمثل هذا الموضوع ولا ننسى بعض النصائح المقدمة من قبل بعض الأساتذة

والتي أخذت بعين الاعتبار، كما طبق الطالب بعض الأساليب الإحصائية التالية :

• النسب المئوية . • التكرارات . • الوسط الحسابي . • الانحراف المعياري . • معامل الاختلاف .

اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة بالنسبة للجزء الثاني من المقابلة الشخصية.

أما فيما يخص التحليل الكيفي فقد تمثل في تحليل الجداول ومعالجة بياناتها ووضع تعليقات وتفسيرات عنها،

بالإضافة إلى البيانات الممثلة في دوائر أو أعمدة نسبية.

فرضيات الدراسة وتقسيماتها :

* فرضيات الدراسة : لقد تم تلخيص فرضيات الدراسة في النقاط التالية:

- هناك مجموعة من الفنادق قديمة وجديدة ومنه فنحن نريد معرفة تصنيف كل منها مع عدد سنوات مزاولتها للنشاط وعدد العمال.
- إن لطبيعة عمل الفنادق منهجية محددة وتقسيمات مختلفة، لكن الوظيفة التسويقية في فنادق الدراسة تكون مستقلة أم مرتبطة بالوظيفة التجارية، ومنه فتكون للمسؤول التجاري أو التسويقي بها مهارات إدارية وتسويقية معتبرة وذلك من خلال اختصاصه الجامعي أو دورات تدريبية.
- إن لطبيعة زيارة النزلاء للفندق أهمية كبيرة وذلك لاختيار الفندق المناسب، فيجب على الفندق وضع إستراتيجيات مناسبة لكسب رضا النزلاء رغم المعوقات التي تجدها هذه الفنادق.
- يتميز المزيج التسويقي الفندقي بمجموعة من السياسات التسويقية المتبعة وهي سياسة المنتج والتسعير والتوزيع والترويج إضافة إلى السياسات المتبعة في تسويق الخدمات أي المحيط المادي والعمليات وفي الأخير دراسة جودة كل هذه السياسات.

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي : تم تحليل النتائج كما يلي :

السؤال الأول : اسم الفندق، التصنيف، عدد العمال، عدد الغرف : ويتضح من خلال هذا السؤال اسم كل فندق من فنادق الدراسة على حدى كما هو موضح في السؤال الثالث .
وجود خمسة فنادق مدروسة وهي متواجدة في ولاية قسنطينة - باتنة - عنابة والشكل يوضح أسماء هذه الفنادق وتصنيفاتها وعدد الغرف كل منها.

السؤال الثاني : المتعلق بعدد سنوات مزاولة النشاط : أردنا معرفة عدد سنوات مزاولة النشاط

الكل فندق من فنادق الدراسة، فتحصلنا على الإجابات التالية:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	1	20%
من 4-10 سنوات	1	20%
أكثر من 10 سنوات	3	60%
المجموع	05	100%

اعتمادا على نتائج الجدول يتبين لنا أن أكبر من نصف لديها خبرة أكبر من 10 سنوات وهي على التوالي فندق شيليا و صبري و نوفوتيل.

- السؤال الثالث : اسم الفندق، التصنيف، عدد العمال، عدد الغرف : ويتضح من خلال هذا السؤال إسم كل فندق من فنادق الدراسة على حدى ونستخلص من هذا السؤال

عدد الغرف	عدد العمال	التصنيف	إسم الفندق
129	70	*4	فندق صبري (عنابة)
171	80	*4	فندق نوفوتال (قسنطينة)
50	60	*4	فندق شيليا (باتنة)
29	72	*4	فندق حزام (باتنة)
32	70	*3	فندق سليم (باتنة)

اعتمادا على نتائج الجدول، تبين أن كل فندق من الفنادق يتميز بعدد عمال معتبر مما يساعده على تقديم خدماته بالكيفية اللازمة وبالسرعة والجودة المطلوبة خاصة وإن تصنيفات هذه الفنادق هي 4 نجوم فنادق فقط فندق سليم تصنيفه 3 نجوم .

السؤال الرابع: أين تنظم النشاطات التجارية في الفنادق: نهدف من خلال هذا السؤال إلى معرفة الجهة المسؤولة عن تنظيم النشاطات التجارية أو التسويقية في كل فندق من فنادق الدراسة، فتحصلنا على النسب التالية المبينة في الجدول الموالي:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
60%	3	الوظيفة التجارية
00%	/	الوظيفة التسويقية
40%	2	الوظيفة التجارية والتسويقية
0%	0	أخرى (حدد)

اعتمادا على نتائج الجدول، تعتبر من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن معظم الفنادق لا تحتوي على مكتب تسويق خاص بها يركز منفصلا عن المهام التجارية في الفنادق، هذا ما تأكده النتائج المبينة في الجدول، حيث نجد نسبة 60% من الفنادق لديها مكاتب تسويقية مستقلة، في حين نسبة وأيضاً نسبة 40% من الفنادق الوظيفة التسويقية بها مرتبطة بالوظيفة التجارية في الفندق..

السؤال الخامس: المتعلق باختصاص المسؤول التجاري/أو التسويقي في الفنادق:

الهدف من هذا السؤال المعرفة ما إذا كان اختصاص المسؤول عن النشاطات التسويقية أو التجارية هو تجارة وتسويق أو خارج هاذين الاختصاصين.

النسب المئوية	التكرار	الاقتراحات
60%	03	تجارة وتسويق
40%	02	ليس تجارة وتسويق
100%	05	المجموع

من خلال الجدول السابق تبين أن 50% من أفراد العينة هم مختصون في التجارة والتسويق ونسبة 50% ليسوا مختصين في التسويق والتجارة، فالمسؤول في الفندق ليس بالضرورة أن يكون لديه اختصاص تسويق ليستطيع إدارة مسؤولياته اتجاه الفندق، فتجد لهم اختصاص قانون الأعمال أو فندقة أو اقتصاد، لكن المسؤولون الذين لهم اختصاص تجارة تجد عندهم بعض المفاهيم والإستراتيجيات التسويقية التي يستعملونها ما يدل على أن هذه المسؤول التجاري أو التسويقي له دور هام في تطوير والنهوض بالفندق من خلال إدارته الناجحة.

السؤال السادس: المتعلق باذا ما تكون المسؤول عن النشاطات التجارية أو التسويقية في دورات متخصصة في

التسويق: نهدف من هذه العبارة عن قياس ومعرفة مدى معرفة مسؤول التسويق بالإستراتيجيات التسويقية من خلال تكوينه في دورات متخصصة في التسويق.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	04	نعم
20%	01	لا
100%	05	المجموع

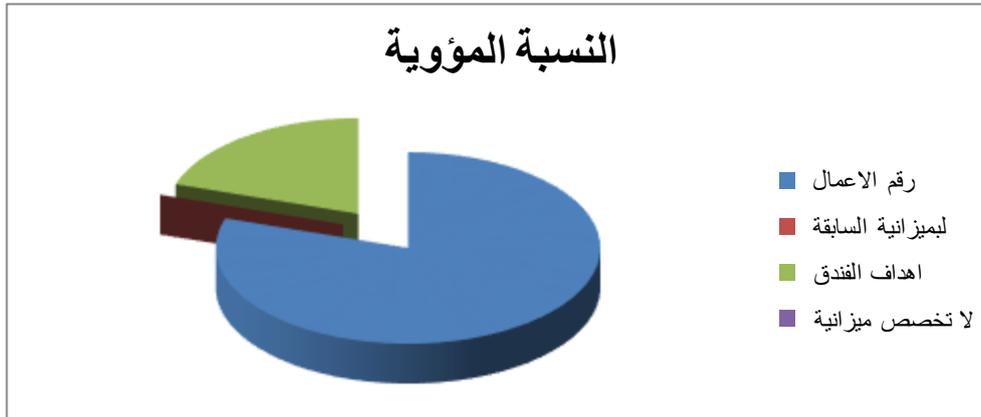
استنادا الى معطيات الجدول السابق، يتبين أن أغلبية السؤولين عن النشاطات التجارية أو التسويقية قد تكونوا في دفعات متخصصة في التسويق مما يكسبهم مهارات تسويقية وفنية معتبرة وإضافة إلى الخبرة المهنية التي يكتسبونها مع الوقت، اذ تحصلا على 75% من أفراد العينة تكونوا تكويننا تسويقيا، في حين 25% فقط منهم لم يتكونوا في التسويق.

السؤال السابع: المتعلق بتخصيص الفنادق ميزانية للنشاطات التجارية أو التسويقية عن طريق: يهدف هذا السؤال الى معرفة من أين تخصص الفنادق ميزانيتها المتعلقة بالنشاطات التسويقية أو التجارية فكانت الإجابات كالآتي:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	4	نسبة من رقم الأعمال
00%	0	الميزانية السابقة
20%	1	أهداف الفندق
00%	0	لا تخصص ميزانية
100%	100	المجموع

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي:

حسب الجدول أعلاه أن معظم الفنادق تعتمد على نسبة من رأس المال للإنفاق على النشاطات التجارية أو التسويقية وهذا ما تبينه النسب المئوية حيث بلغت نسبة 80% ثم تليها نسبة 20% والتي تخص الأهداف المسطرة



المصدر: الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة الشخصية

السؤال الثامن: المتعلق بطبيعة زيارة النزلاء للفندق: تساعدنا الاجابة عن هذا السؤال من معرفة نوعية أو طبيعة النزلاء الوافدين على فنادق الولاية.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	4	للسياحة
80%	4	للدراةة
20%	1	للعلاج
60%	3	مهمة رسمية
40%	2	حفلات
60%	3	أخرى (حدد)
-	-	المجموع

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي:



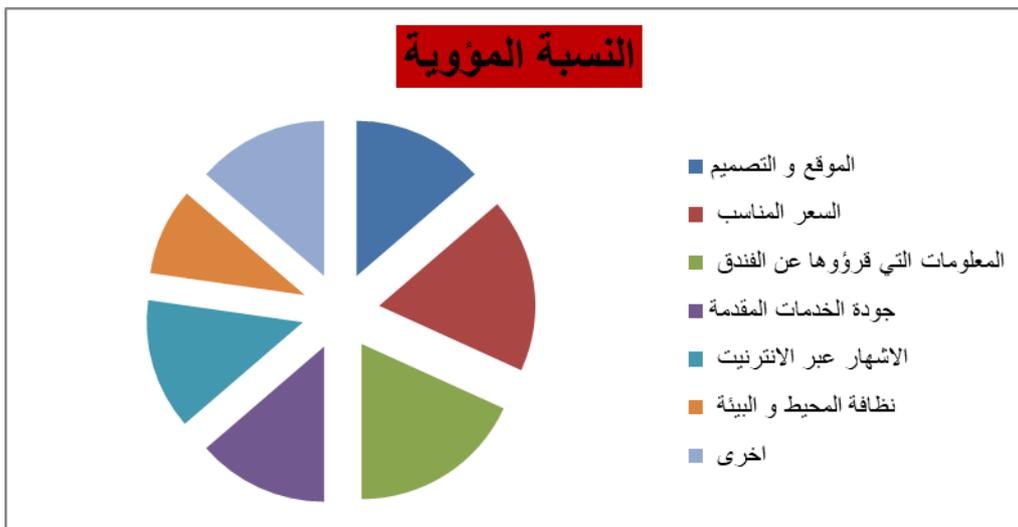
من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا أن طبيعة زيارة النزلاء للفندق هي للسياحة و الأيام الدراسية هذا ما تبينه النسبة المئوية المقدرة ب 80%.. ثم تأتي الممات الرسمية و اخرى في المرتبة الثانية ب 60 % ثم تليها للحفلات بنسبة 40 %، و في الأخير للعلاج بنسب 20 % .

السؤال التاسع: بسبب اختيار النزلاء للفندق : نسعى من خلال هذا السؤال الى معرفة سبب اختيار النزلاء لفندق معين دون الفنادق الأخرى، فتحصلنا على ما يلي :

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع والتصميم	3	60%
السعر المناسب	4	80%
المعلومات التي قرؤوها عن الفندق	4	80%
جودة الخدمات التي يقدمها	3	60%
الإشهار عبر الأنترنت	3	60%
نظافة المحيط والبيئة	2	40%
أخرى (حدد)	3	60%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن 80 % من أفراد العينة أجابوا الان المعلومات التي قرؤوها عن الفنادق و التسعير المناسب هي السبب الرئيسي لاختيار النزلاء للفندق، تليها الإشهار عبر الأنترنت و الموقع و التصميم و جودة الخدمات 60%، وأخرى ايضا وفي الأخير تأتي نظافة المحيط والبيئة بنسبة 40%.

دائرة نسبية توضح سبب اختيار النزلاء لفنادق الدراسة :

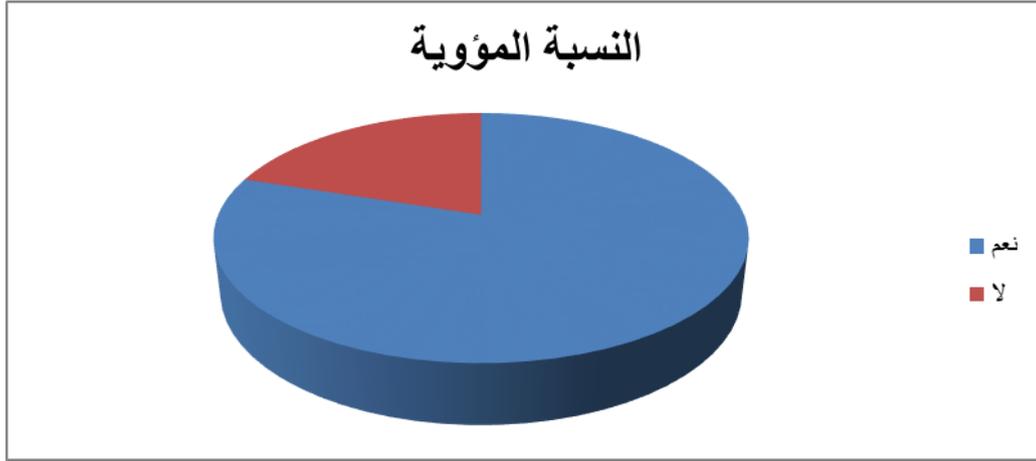


المصدر: الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة الشخصية

السؤال العاشر: المتعلق بدراسة السوق: يعرفنا هذا السؤال إذا ما كانت الفنادق تقوم بدراسة السوق حول

حاجات النزلاء والعروض التي يقدمها المنافسون في تلك السوق، فجاءت نسبها كالآتي:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	4	نعم
20%	1	لا
100%	5	المجموع



المصدر : الطالب و بالاستعانة بنتائج المقابلة الشخصية

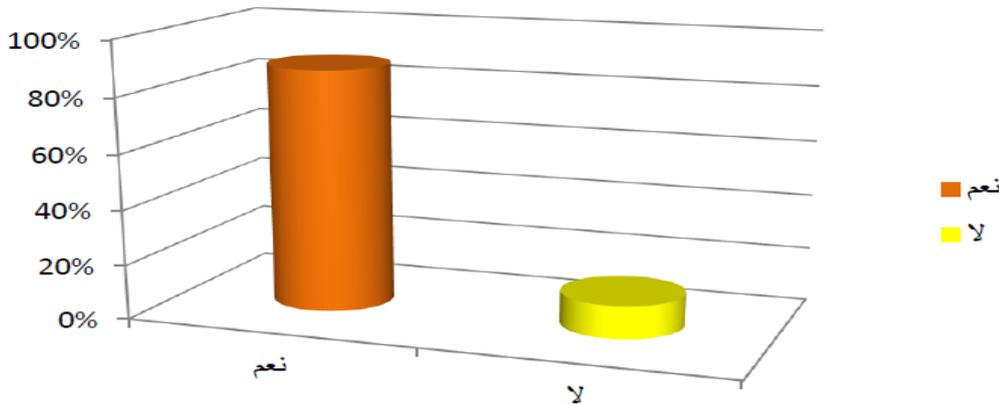
جاء في نتائج الجدول السابق أن نسبة 80% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي أن هذه الفنادق تقوم بدراسة السوق حول حاجات ورغبات الزبائن، والعروض المقدمة من طرف المنافسين، في حين 20% أجابوا بلا ما يعني أن هذه الفنادق لا تقوم بمثل هذه الدراسات.

السؤال الحادي عشر: دراسة ردود أفعال النزلاء من قبل الفنادق:

دراسة ردود أفعال النزلاء

النسب المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	4	نعم
20%	1	لا
100%	05	المجموع

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي:



المصدر: الطالب و بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا جلي أن معظم الفنادق تهتم بدراسة ردود أفعال النزلاء وذلك ما تبينه نسبة 4 القبول ب: 80 % ويتم ذلك من خلال وضع تحت تصرف النزلاء سجل الملاحظات خاص بالنزلاء، ونسبة 20% أجابت بلا.

السؤال الثاني عشر: المتعلق كيف تتم دراسة ردود أفعال النزلاء :

أردنا من خلال هذا السؤال الاطلاع على الطريقة التي تستعين بها الفنادق لقياس ردود أفعال النزلاء، فتحصلنا على الأجوبة التالية :

1- الاستجابة المباشرة لأي استفسارات يطلبها النزلاء.

2- وضع سجل خاص بملاحظات النزلاء على مستوى مكتب الاستقبال.

3- تسجيل ملاحظات النزلاء على الموقع الإلكتروني للفندق.

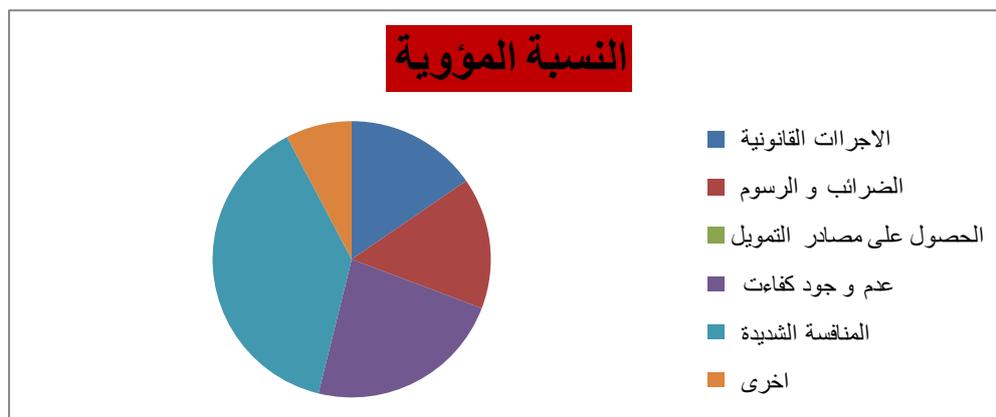
السؤال الثالث عشر: المتعلق بالمعوقات التي واجهت وتواجه سير عمل الفنادق :

في هذا السؤال نهدف إلى تحديد مختلف المعوقات التي تواجه الفنادق في عملها، فتحصلنا على النسب التالي:

المعوقات التي تواجه الفنادق:

النسب المئوية	التكرار	الاقتراحات
40%	2	الإجراءات القانونية والإدارية
40%	2	الضرائب والرسوم
0%	0	الحصول على مصادر التمويل
60%	3	عدم وجود كفاءات
100%	5	المنافسة الشديدة
20%	1	أخرى (حدد)
-	-	المجموع

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي:



المصدر: الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة الشخصية

تظهر النتائج في الجدول السابق أن المنافسة الشديدة تعد من المعوقات الأساسية التي تواجهها الفنادق خاصة بعد دخول فنادق جديدة الخدمة مؤخرا وهذا ما تبينه النسبة المئوية التي قدرت ب: 100 % ثم تليها وعدم وجود كفاءات بنسبة 60 % ثم تليها الإجراءات القانونية والإدارية و الضرائب والرسوم بنسبة 40% و في الاخير مصادر التمويل .

الجزء الثاني: الأسئلة المتعلقة بالمزيج التسويقي للمزيج التسويقي الفندقي لكل فندق:

1- تحليل بيانات القسم الأول المتعلق بسياسة المنتجات (الخدمات المستخدمة):

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات				العبارات (الاسئلة)	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق		
0.300	0.547	1.4	0	0	0	2	3	1 يوفر الفندق الخدمة في كل الاوقات
00	00	1	0	0	0	5	0	2 تنوع الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء
0.300	0.547	2.6	0	0	3	2	0	3 يقدم الفندق خدمات اضافية تجعله يحتل ميزة تنافسية
0.800	0.894	1.6	0	0	1	1	3	4 السرعة في تقديم هذه الخدمات

يظهر الجدول أعلاه إلى أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة إيجابية لأغلب الأسئلة المتضمنة في القسم الأول للمقابلة و الخاصة المتعلقة بسياسة المنتجات المستخدمة من قبل فنادق الدراسة والذي يقع في مجال (أوافق جدا و أوافق) إذ تم الموافقة بالأغلبية المسؤولين التجاريين/أو التسويقيين على ضرورة توفر الخصائص النوعية للخدمات الفندقية الجيدة والسريعة وباقي الخصائص الأخرى لكي تصبح هذه الخدمات جيدة وذات فائدة بالنسبة لمستخدميها في مجال التسويق الفندقي، إلا أنه قد أنفق العديد من المسؤولين على أنه يصعب تحقيق ذلك في الحياة العملية حيث أنها قد تتأثر هذه الخدمات بمجموعة من العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية التي تعكس بيئة الفندق .

وحتى تؤدي هذه النتائج الهدف المراد الوصول إليه قمنا بتحليل كل سؤال على حدى حسب توجه إجابات المسؤولين والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف وهي كالتالي:

* يوفر الفندق الخدمة في كل الأوقات:

إن هذه العبارة تؤكد على أن من أهداف الخدمات المعدة من قبل الفنادق توفير خدمات فندقية في كل الأوقات (صباحا مساء ليلا) وهذا ما أكده لنا معظم المسؤولين، حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بالعبارة إلى 1.4، وأما الانحراف المعياري كان بقيمة 0.547 مما يدل على وجود تجانس بين إجابات أفراد العينة، ومعامل الاختلاف بقيمة 0.30 ما يبين عدم الاختلاف بين آراء المستجوبين حول هذه العبارة كونه لا يتعدى 0.5 .

* تنوع الخدمات التي يقدمها الفندق للنزلاء:

تتناول هذه العبارة على تنوع الخدمات التي تقدمها الفنادق للنزلاء ذلك لتلبي احتياجاتهم، حيث كانت موافقة كلية من قبل أفراد عينة الدراسة وما يبينه ذلك أن الوسط الحسابي بلغ 1.00 والانحراف المعياري قد قدر ب : 0.000 يدل هذا على وجود اتفاق تام بين المسؤولين على صحة العبارة ومعامل الاختلاف المقدر ب : 0.000 يؤكد ذلك .

* يقدم الفندق خدمات إضافية تجعله يحتل ميزة تنافسية:

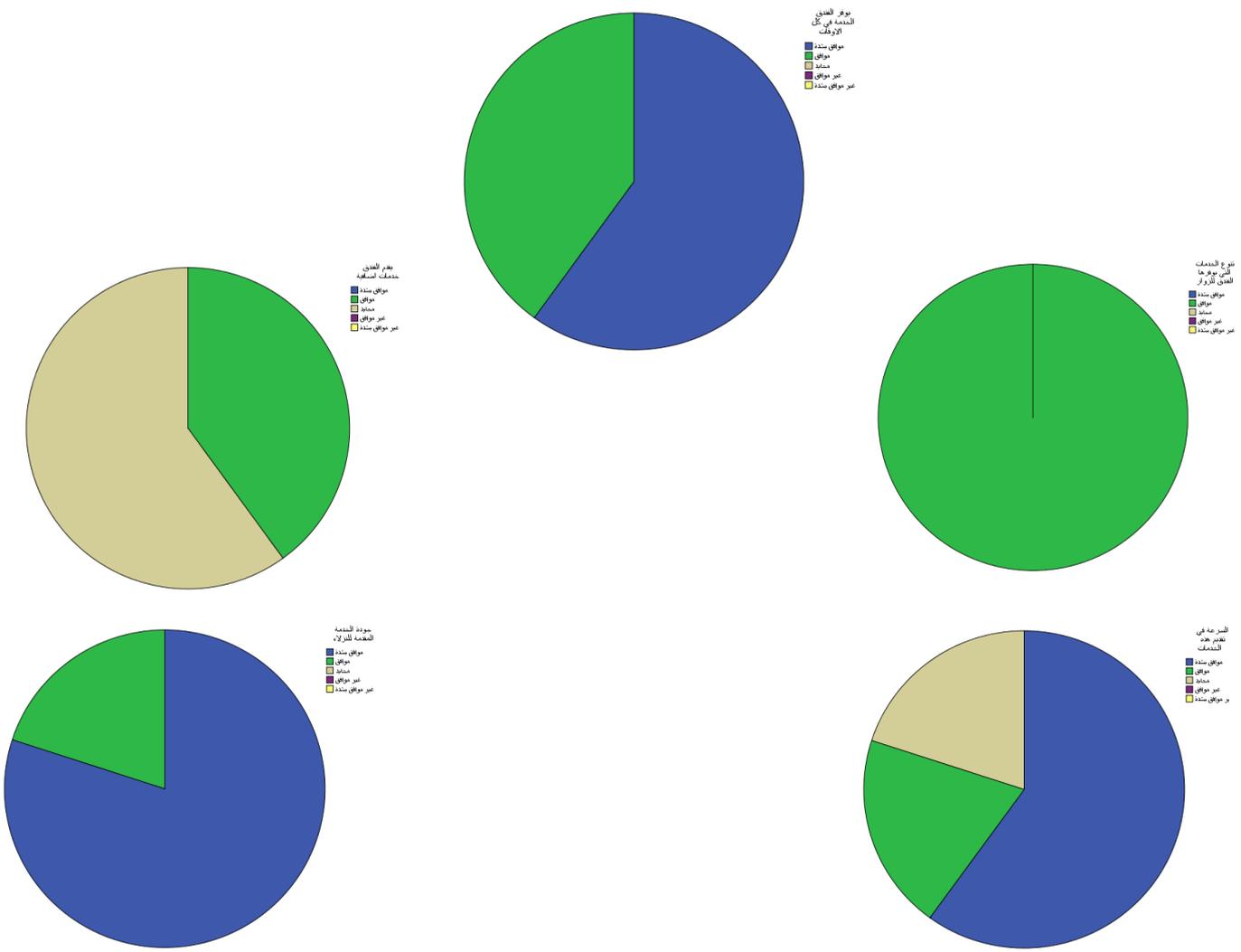
تعد فكرة هذه العبارة كفكرة سابقتيها إذ نبحت فيها ما إن كان وجوب توفر خدمات إضافية تقدمها الفنادق لنزلائها يجعلها جيدة وذات فائدة بالنسبة لمستخدمها أي النزلاء، إذ تبين أن آراء معظم أفراد العينة كانت مؤيدة لما جاء في هذه العبارة وذلك بوسط حسابي يقدر ب 2.6 والانحراف المعياري ب: 0.547 ومعامل الاختلاف ب: 0.300 أي لا يوجد اختلاف بين الإجابات.

* السرعة في تقديم هذه الخدمات :

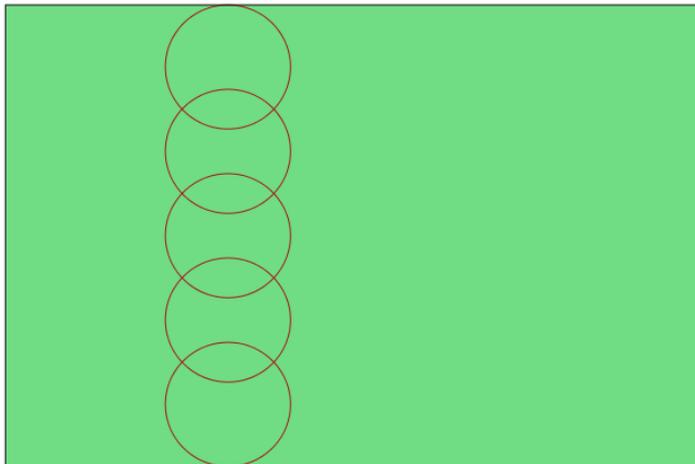
تدور فكرة هذه العبارة حول ما إن كانت الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء تتميز بالسرعة، ذلك ما يجعلها مقبولة من قبل النزلاء، ومنه فإننا نعتبرها سرعة حيث أنه اتفق معظم المستجوبين على ما ورد في هذه العبارة حيث تمثل التحليل الإحصائي المعد في وسط حسابي مقدر ب : 2.6، وانحراف معياري بقيمة 0.547، ومعامل الاختلاف بقيمة 0.300 مما يمكننا القول بأنه تم الإجماع على أن تحقيق السرعة في تقديم الخدمات أعطته الفنادق الأهمية الكبيرة.

* جودة الخدمات المقدمة لـنزلاء:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.6 أما الانحراف المعياري فيقدر ب : 0.894. عامل الاختلاف ب : 0.800 وبالتالي نجد عدم اختلاف أفراد العينة، اهتمام المسؤولين في الفنادق بجودة الخدمات المقدمة للـنزلاء والسهر على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الجيد, ذلك كله يأتي من وضع إستراتيجيات تسويقية جيدة ذلك ما أكده معظم المسؤولين، فجودة الخدمة تعد مطلباً رئيسياً لأي خدمة فندقية.

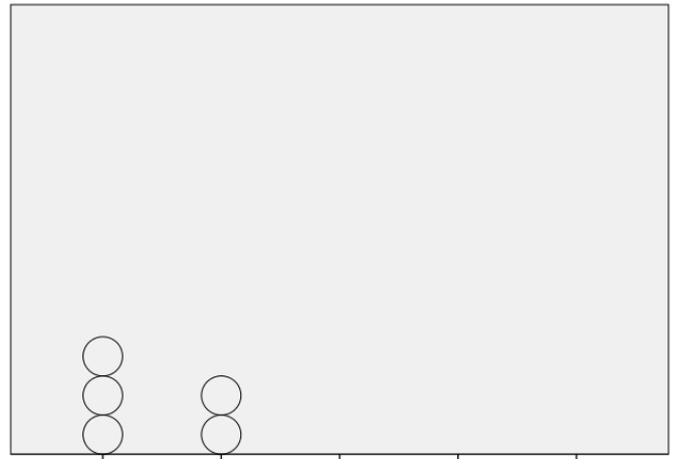


النسب المئوية :



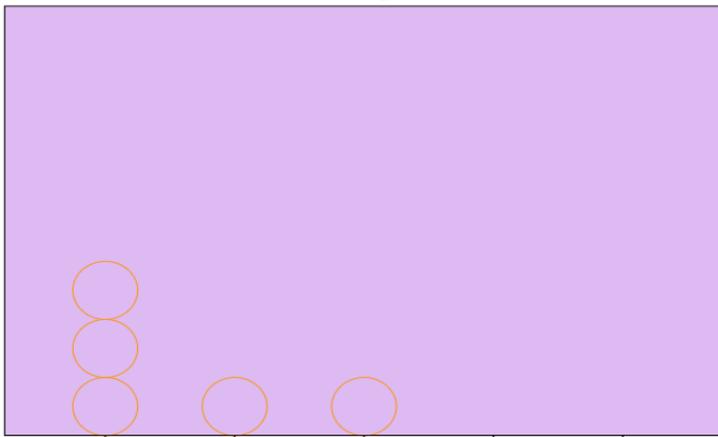
موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

نوع الخدمات التي يوفرها الفندق للزوار



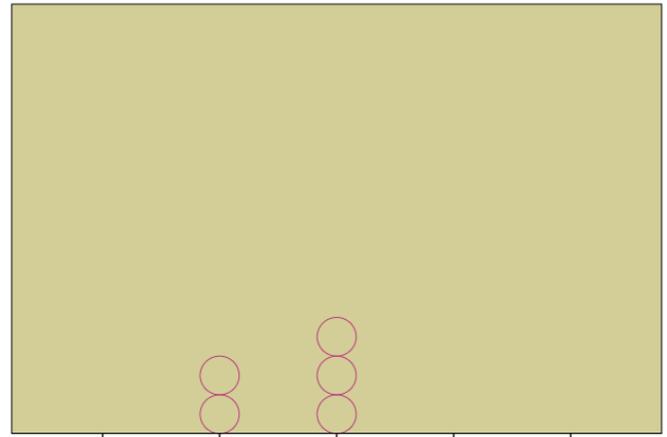
موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

يوفر الفندق الخدمة في كل الاوقات



موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

السرعة في تقديم هذه الخدمات



موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

يقدم الفندق خدمات اضافية

2 - تحليل بيانات القسم الثاني لسياسة التسعير :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات					العبارات (الاسئلة)	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
00	00	2.00	التكرارات					ملانمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة للنزيل	1
			00	00	00	0	0		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	00	0	1		
00	00	2.00	التكرارات					وضع الفندق لإستراتيجيات تسعيرية على أساس التكلفة الكلية والتكلفة الجزئية.	2
			00	00	0	05	00		
			النسب المؤوية (%)						
			0	0	0	1	0		
1.200	0.0 945	2.200	التكرارات					تحديد السعر المناسب لكل فئة من النزلاء	3
			0	0	0	00	0		
			0	0	3	00	2		
			النسب المؤوية (%)						
1.00	1.00	3.00	التكرارات					وضع سعر تنافسي حسب الظروف الفندق وهامش ربحه	4
			0	0	6	0	4		
			0	0	0	0	0		
			التكرارات						

			0	0	0	0	0	
			0	2	1	2	0	
			النسب المؤوية (%)					
			0	4	2	4	0	
			0	0	0	0	0	

تشير الأرقام في الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع عبارات القسم الثاني والمتعلقة بمجموع الإستراتيجيات التسعيرية المختلفة والتي تستعملها الفنادق وذلك لوضع وتحديد السعر المناسب لكل خدمة من الخدمات المقدمة للزلاء، هذا ما يؤكد الوسط الحسابي الذي يقع ضمن الفئة (موافق) من فئات لكارتر الخماسي وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة 2.3 والتي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بالمعلومات الخاصة بسياسة التسعير، وقد حللنا عبارات القسم الثاني حسب توجه إجابات المسؤولين وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وهذا كالتالي :

*** ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة للزبيل:**

تبين هذه العبارة على رأي المسؤولين في الفنادق حول ملائمة الأسعار التي تكون مسطرة من قبل الفندق مع جودة الخدمات المقدمة، و نجد أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو ما ورد فيها إذا أنهم وافقوا وبالإجماع عليها، وهذا ما توضحه نتائج التحليل الإحصائي الذي أسفر عنه وسط حسابي بقيمة 2.00 وانحراف معياري قدره 0.000 ما يبين اتفاق كبير بين آراء أفراد العينة والذي يؤكد معامل الاختلاف الذي قدر ب: 0.000

*** وضع الفندق لإستراتيجيات تسعيرية على أساس التكلفة الكلية والتكلفة الجزئية**

تعد فكرة هذه العبارة مكملة لفكرة سابقتها، إذ تبين الإستراتيجيات التسعيرية التي تستعملها الفنادق، كل ذلك يكون حسب أو على أساس التكلفة الجزئية والكلية، وقد أيد أفراد العينة ذلك وهذا بوسط حسابي يقدر ب : 2.00 وبانحراف معياري مقدر ب: 0.00 ومعامل اختلاف ب 0.00 أي لا يوجد اختلاف بين الإجابات.

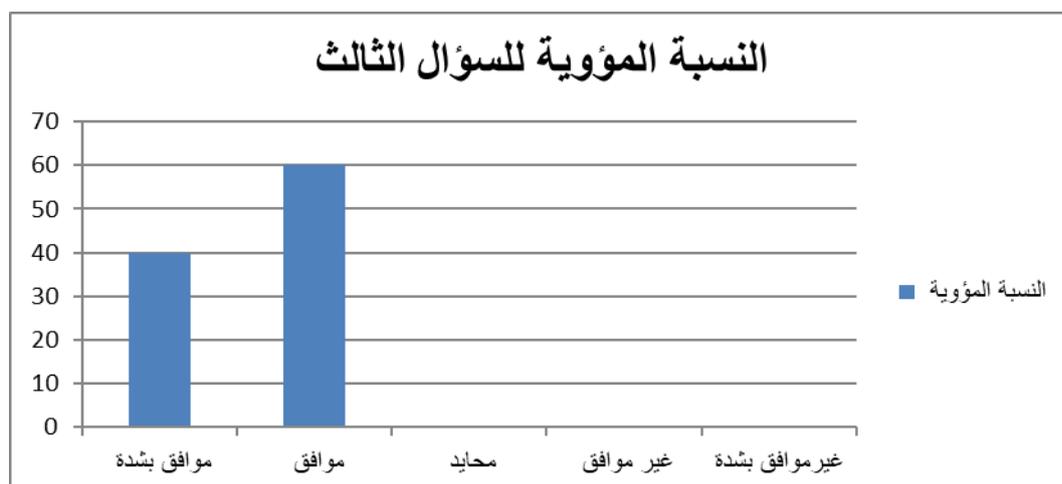
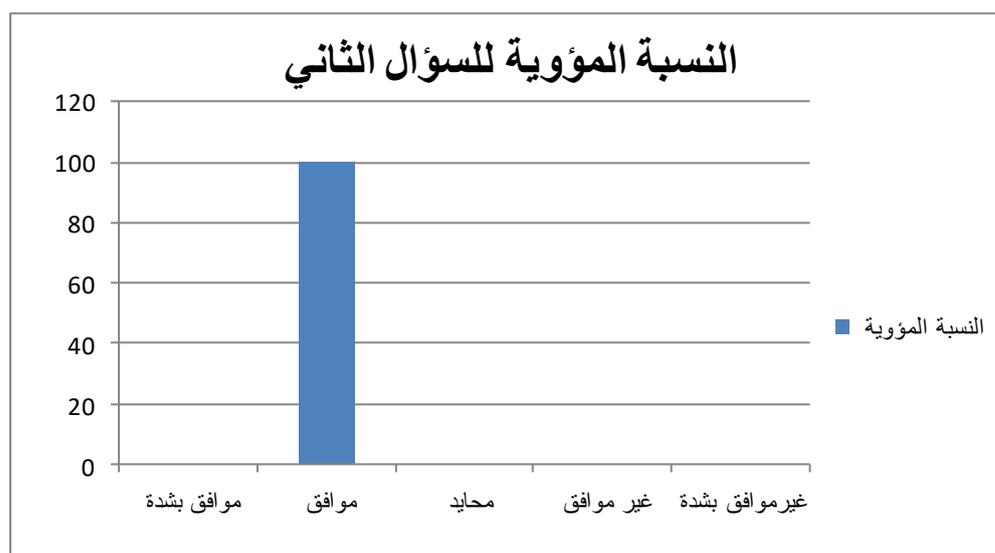
* تحديد السعر المناسب لكل فئة من النزلاء:

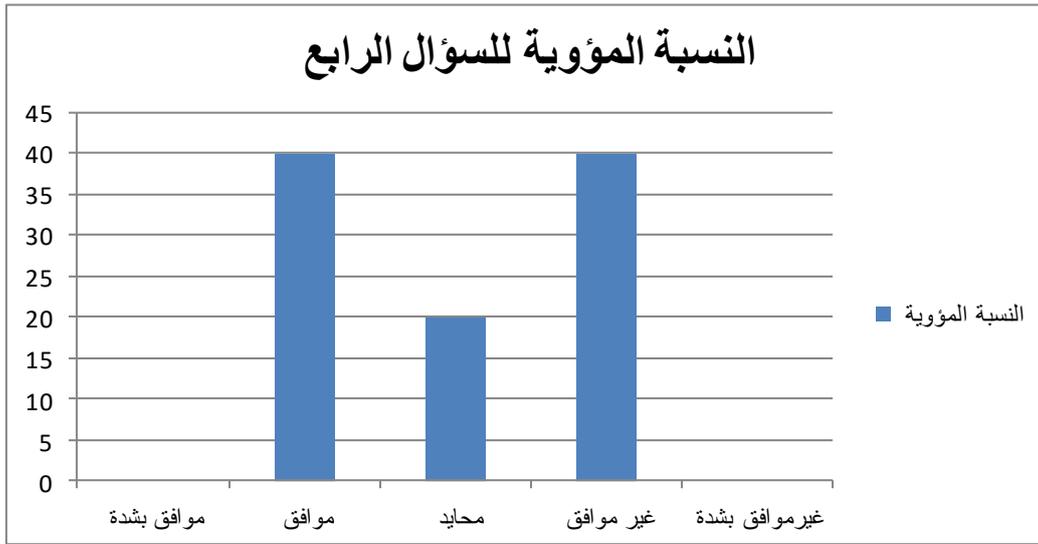
تبين هذه العبارة مدى تطبيق كل فندق من الفنادق لنوع خاص من إستراتيجيات وضع السعر للخدمة المقدمة، فقد تحدد سعرا مناسباً لكل عميل وذلك حسب احتياجاته ورغباته، هذا ما تبينه مختلف النتائج التي أعطتها أفراد العينة، هذا ما يبينه الوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.2 وبانحراف معياري مقدر بـ: 0.0945 ومعامل اختلاف: 1.200 وبالتالي نجد توافق أفراد العينة حيث أن منهم من يرى انه يكفي للفندق وضع سعر ثابت لكل النزلاء، ومنهم من يرى أن السعر يوضع حين طلبات الزبائن وميولاتهم هم لتصبح هذه الأخيرة أكثر تلبية لمتطلبات النزلاء كون الأسعار تتطابق مع احتياجاتهم إلا أن أغليبتهم لا يتوافقون مع ما جاء في هذه العبارة ويعتبرون أن خاصية تحديد السعر لا تكفي وحدها لذلك.

* وضع سعر تنافسي حسب الظروف الفندق وهامش ربحه:

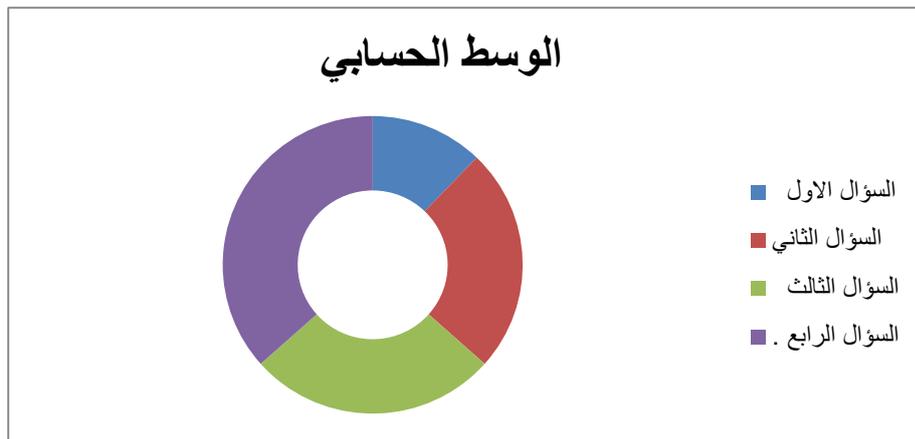
في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 3.00 أما الانحراف المعياري فيقدر بـ: 1 ومعامل الاختلاف بـ: 1 وبالتالي أفراد العينة محايدون حيث أن منهم من يرى انه يكفي أن يضع الفندق لتسعيرة محددة والآخرين أوجبوا تغييرها حسب ظروف السوق ودرجة المنافسة، إلا أن أغليبتهم لا يتوافقون مع ما جاء في هذه العبارة ويعتبرون أن وضع سعر تنافسي لا تكفي وحدها لتجعل سياسة التسعير جيدة وحسب احتياجات النزلاء .

إذن من خلال ما سبق نقول أن الفنادق تتميز بوضع إستراتيجيات تسعيرية مناسبة وذلك حسب الإستراتيجيات التي يضعونها مسبقاً، وحسب نوع الخدمة التي يريدونها النزلاء، إضافة إلى الظروف التي يمر بها الفندق وهامش الربح المحقق من كل هذه العمليات.





هذا الشكل يبين الوسط الحسابي لسياسة التسعير التي تعتمد هذه الفنادق :



3 - تحليل بيانات القسم الثالث المتعلقة بسياسة التوزيع :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات					العبارات (الأسئلة)	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.800	0.894	1.400	التكرارات					الموقع الجيوغرافي للفندق	1
			00	00	01	00	0		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	20	00	80		
0.300	0.547	1.400	التكرارات					استعانة الفندق بقتاة التوزيع المباشر أي من منتج الخدمة السياحية إلى النزيل	2
			00	00	02	03	00		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	40	60	00		
0.800	0.894	1.600	التكرارات					إعتماد الفندق على وكالات سياحية لجلب نزلاء أكثر	3
			00	00	01	0	0		

النسب المؤوية (%)				
00	00	2	20	6
		0		0

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة ببرنامج spss

تشير الأرقام في الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة متباينة فنجدها إيجابية نحو بعض العبارات وسلبية للبعض الآخر على حسب ما تحويه تلك العبارة فهذا القسم يتعلق بسياسات التوزيع التي تتبعها الفنادق وما تأثير ذلك على جودة الخدمات التسويقي المقدمة لنزلاء.

إذ نجد أفراد عينة الدراسة يتوافقون حول أن للموقع الجغرافي للفندق الأهمية البالغة بالنسبة للمسؤولين بها إلا أن بعضهم قد أبدوا رأيا سلبيا حول قنوات التوزيع المستعملة والاعتماد على الوكالات الإشهارية لجلب العملاء.. وقد حللنا عبارات هذا القسم حسب توجه إجابات أفراد عينة الدراسة وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وهذا كالتالي :

* الموقع الجيوغرافي للفندق:

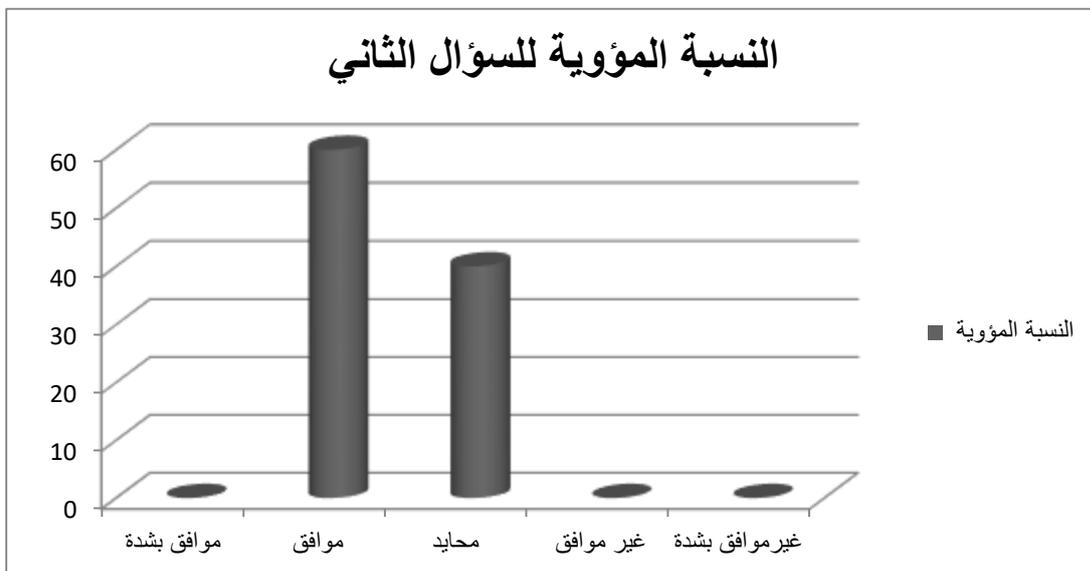
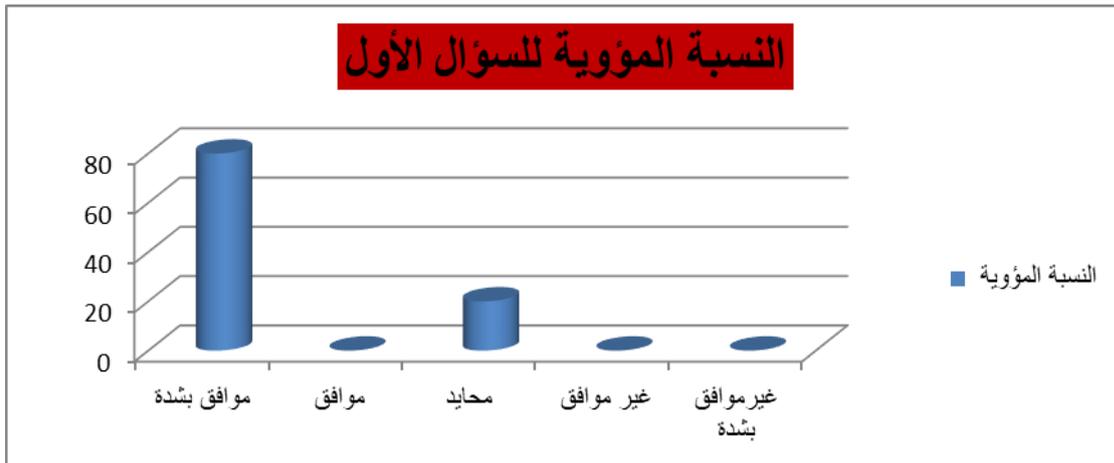
في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.400 وهو لا يفوق الحد المتوسط والمحاذ والمعتد في القياس (03)، أما الانحراف المعياري فقد ب: 0.894 أما معامل الاختلاف

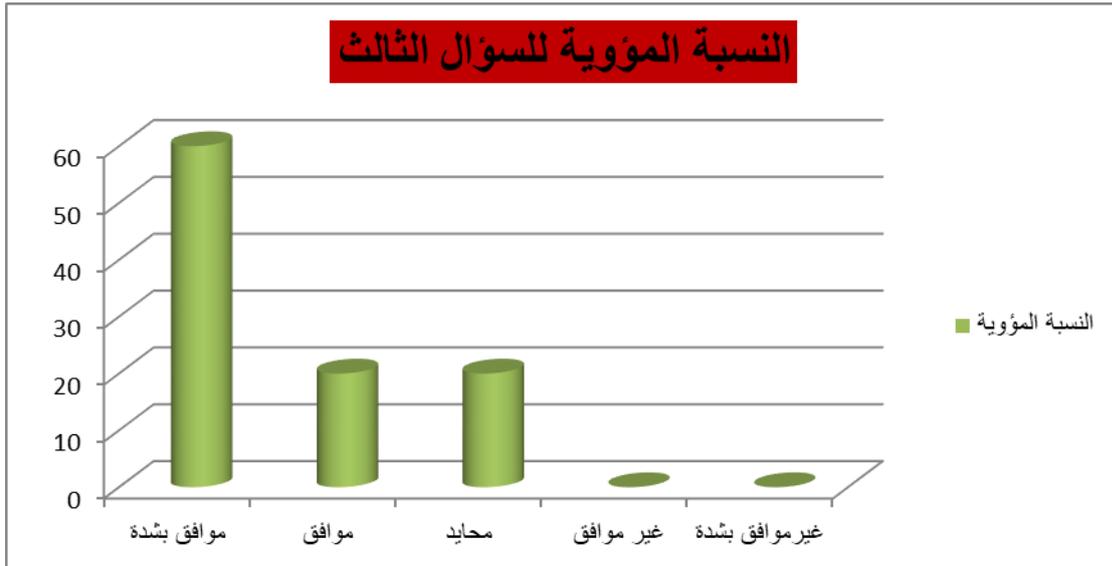
فهو: 0.800 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة تتوافق حول الموقع الجغرافي للفندق، ونجد هذا التوافق واضحا.

* استعانة الفندق بقناة التوزيع المباشر أي من منتج الخدمة السياحية إلى النزيل: يشير الوسط الحسابي في هذه العبارة إلى 1.400 وهو لا يفوق الحد المتوسط والمحايد والمعتمد في القياس (03)، أما الانحراف المعياري فقدر ب: 0.547 أما معامل الاختلاف فهو 0.300 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة الخاصة باستعانة الفندق بقناة التوزيع المباشر والتي تكون من منتج الخدمة الموظف في الفندق إلى النزيل مباشرة، مع وجود فئة متوسطة وبنسبة 60% موافقون .

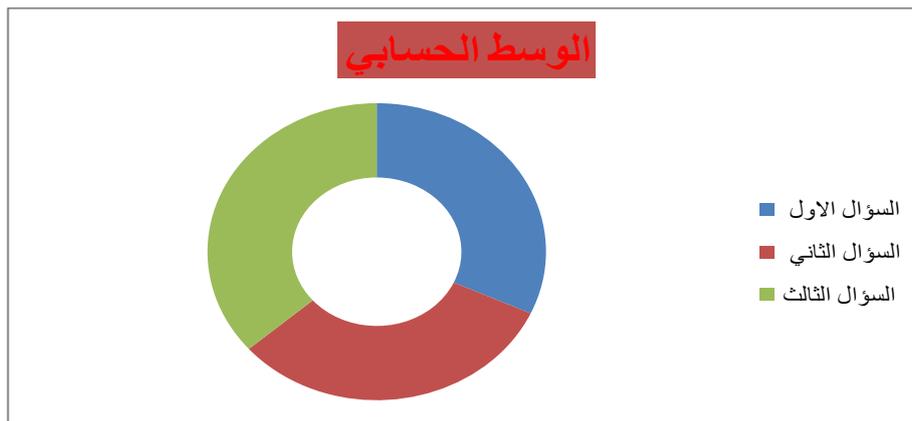
* اعتماد الفندق على وكالات سياحية لجلب نزلاء أكثر:

في هذه العبارة تشير آراء بعض أفراد عينة الدراسة بأنهم يعتمدون على وكالات سياحية لجلب عملاء جدد وهذا ما تأكده الدلالات الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي المقدر بن 1.6، وانحراف معياري ب: 0.894، ومعامل إختلاف الذي قدر ب: 0.800 ما يعني توافق نوعا ما مع تلك الآراء .





الشكل التالي يبين الوسط الحسابي لنتائج قنوات التوزيع التي تستعملها الفنادق :



4-تحليل نتائج القسم الرابع المتعلق بسياسة الترويج :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارات (الاسئلة)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.200	0.447	1.800	التكرارات					الإشهار بالفندق بالوسائل الصوتية كالإذاعة والتلفزيون والسينما	1
			01	00	00	04	01		
			النسب المؤوية (%)						
			12.5	00	00	80	20		
0.000	0.000	2.000	التكرارات					الاستعانة بالصحف اليومية ومجلات الأسبوعية والكتب و النشرات الدعائية للتعريف بالفندق	2
			00	00	00	05	00		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	00	100	00		
0.700	0.836	1.800	التكرارات					مشاركة الفندق في المعارض السياحية وملتقيات وطنية ودولية	3
			00	00	01	02	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	20	40	40		
0.300	0.547	2.400	التكرارات					ترقية المبيعات الفندق من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز وإعادة المبالغ وعروض مجانية	5
			00	00	02	03	00		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	40	60	00		
0.200	0.447	2.200	التكرارات					بعث العلاقات العامة كالنشاطات الخدمية العامة من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية	6
			00	00	01	04	00		
			النسب المؤوية (%)						

			00	00	20	80			
1.000	1.000	2.000	التكرارات					بناء وتعزيز علامة الفندق من خلال وجود موقع الكتروني للفندق	7
			00	00	02	01	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	40	20	40		

إن هذا القسم والذي يتضمن سياسة الترويج التي تنتهجها معظم الفنادق للإعلان والإشهار عن خدماتها وذلك باستعمال مختلف وسائل الترويج، حيث تشير الأرقام في الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة متباينة إلا أنها تميل إلى القبول وهذا ما يبينه الوسط الحسابي العام والمقدر با : 2.333 وبانحراف معياري يقدر ب0.379. وقد حللنا عبارات هذا القسم حسب توجه إجابات أفراد عينة الدراسة وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و معاملات الاختلاف كالتالي :

* الإشهار بالفندق بالوسائل الصوتية كالإذاعة والتلفزيون والسينما:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.8 وهو لا يفوق الحد المتوسط والمحايد والمعتمد في القياس (03)، أما الانحراف المعياري فقدر ب: 0.447، ومعامل الاختلاف فهو: 0.200 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة تتوافق حول أن الإشهار بالفندق عبر الوسائل الصوتية كالإذاعة والتلفزيون والسينما له الأثر الكبير على استقطاب فئات جديدة من العملاء، وهذا راجع لعدم امتلاك معظم الفنادق لسياسة ترويجية فاعلة الا في فئة قليلة من الفنادق التي تعتمد على هذه الوسائل .

* استعانة الفنادق بالصحف اليومية ومجلات الأسبوعية والكتب والنشرات الدعائية للتعريف بالفندق:

يشير الوسط الحسابي في هذه العبارة إلى 2 وهولا يفوق الحد المتوسط والمحايد والمعتمد في القياس (03)، أما الانحراف المعياري فقدر ب: 0.00 أما معامل الاختلاف فهو 0.00 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة تتفق على استعانة الفنادق بالصحف اليومية ومجلات الأسبوعية والكتب والنشرات الدعائية للتعريف بالفندق.

* مشاركة الفندق في المعارض السياحية وملتقيات وطنية ودولية:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.8، أما الانحراف المعياري فقدر ب : 0.836 أما معامل الاختلاف فهو 0.700 وهذا ما يعني اتفاق آراء أفراد عينة الدراسة حول مشاركة الفندق في المعارض السياحية و ملتقيات وطنية ودولية، لأنه وحسب آراء المسؤولين الذين أكدوا على أهمية حضور مثل هذه الملتقيات والمعارض السياحية للاستفادة من الخبرات الوطنية والأجنبية في القطاع الفندقي خاصة، والتعريف بأنفسهم في السوق الوطنية والعالمية .

* ترقية المبيعات الفندق من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز وإعادة المبالغ وعروض مجانية:

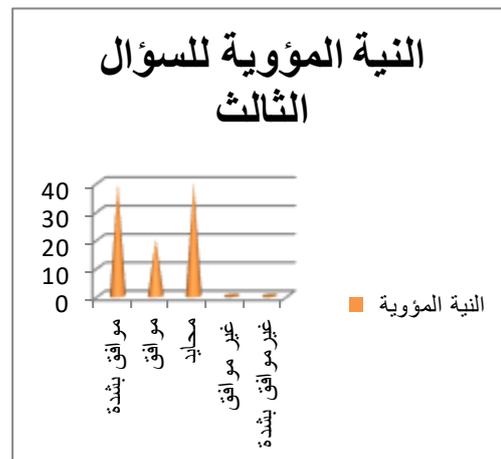
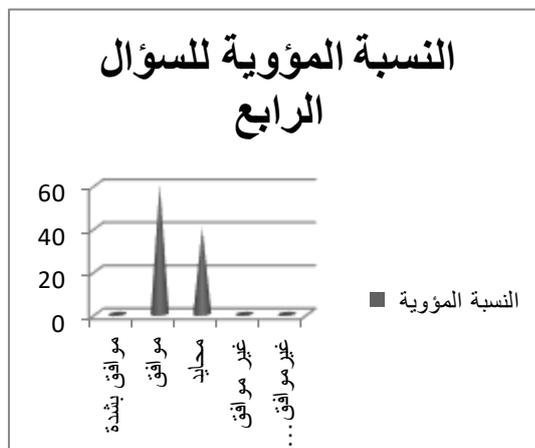
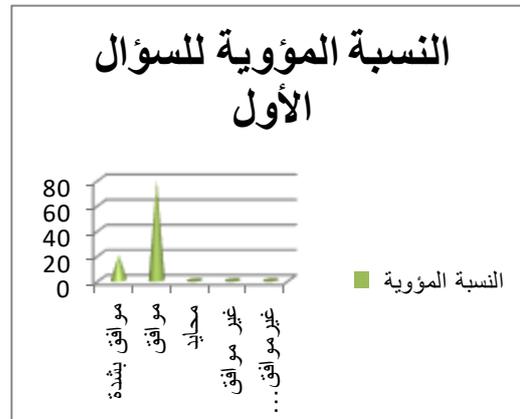
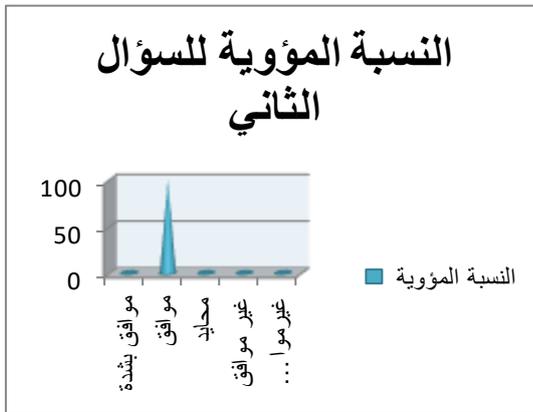
في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 2.400 ، أما الانحراف المعياري فقدر ب : 0.547 أما معامل الاختلاف فهو 0.300 وهذا ما يعني توافق بين آراء أفراد عينة الدراسة على ما تنص عليه العبارة، حيث أكد لنا معظم المسؤولين في فنادق الدراسة على أهمية ترقية المبيعات وكسب رضا الزبائن من خلال تقديم هدايا ترحيبية تذكارية للزلاء كالورود، أو خصومات في الغرف والتسعيرات للزلاء المتميزون، مع إقامة طومبولات ومسابقات في الفنادق.

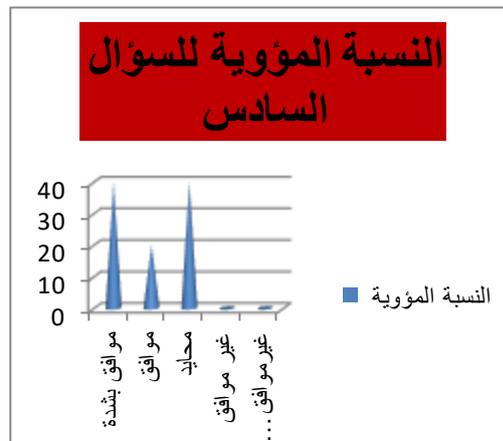
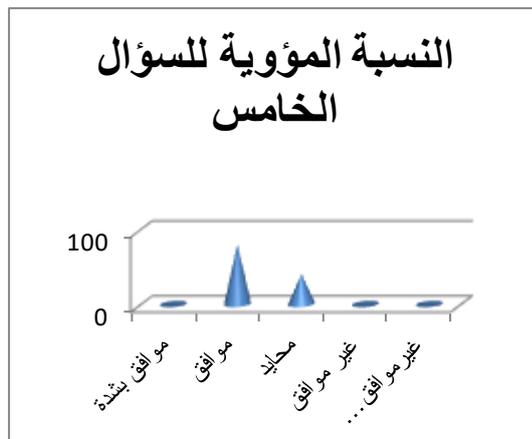
* بعث العلاقات العامة كالنشاطات الخدمية العامة من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية:

هناك توافق واضح بين آراء المستجوبين حول ما تنطوي عليه هذه العبارة وهذا ما يبينه الانحراف المعياري المقدر ب: 0.447 ومعامل الاختلاف المقدر ب 0.200 إلا أن الوسط الحسابي المقدر ب: 2.200 يوضح أن هذه الآراء تميل القبول على أساس إجابات المسؤولين في الفنادق التي تؤكد على أهمية بعث العلاقات العامة بين الفنادق والمجتمع وذلك من خلال رعاية بعض التظاهرات الثقافية أو الإنسانية كالأعمال الخيرية، في حين يرى المسؤولون الآخرون لا وجود أهمية لمثل هذه الاعمال .

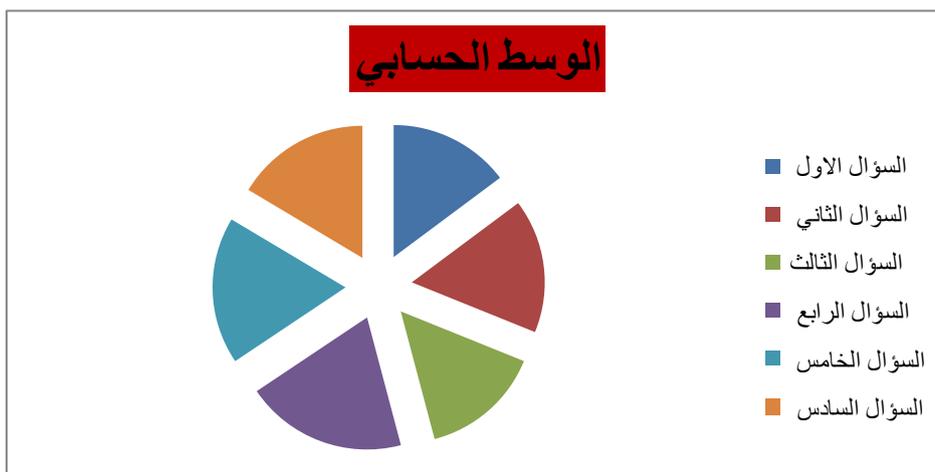
* بناء وتعزيز علامة الفندق من خلال وجود موقع إلكتروني للفندق:

إن هذه العبارة تؤكد وجوب توفر الفنادق على موقع إلكتروني خاص بكل منها، حيث اتفق المستجوبون وبالإجماع عليها ، ومنه فقد بلغ الوسط الحسابي الخاص للعبارة 2.00 ، وأما الانحراف المعياري كان بقيمة 1.00، مما يدل على وجود تجانس بين اجابات افراد العينة ، و معامل الاختلاف بقيمة 1.00 ما يبين عدم الاختلاف بين آراء المسؤولين حول هذه العبارة .





هذا الشكل يوضح الوسط الحسابي لنتائج سياسة الترويج التي تعتمد عليها الفنادق



5 - الجزء المتعلق بالعمليين في الفندق :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات					العبارات (الاسئلة)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.300	0.547	1.60	التكرارات					إبراز صورة حسنة عن الفندق (الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان الحدائق...)	1
			00	00	00	03	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	00	60	40		
0.700	0.836	1.800	التكرارات					إهتمام الفندق بالغرف والهدايا الترحيبية بالنزلاء، و توفير أماكن الانتظار والاستقبال ومواقف السيارات و العناية بمدخل الفندق	2
			00	00	01	02	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	20	40	40		
0.700	0.836	1.800	التكرارات					تميز الفندق بتصميماته المتطورة وهندسته المعمارية الراقية	3
			00	00	01	02	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	12.5	20	40	40		
1.200	1.095	2.200	التكرارات					رفع معدل إقبال النزلاء على الفندق لجمال منظره وإحساسهم بالراحة والمتعة و الأمن والأمان	4
			00	00	03	00	02		
			النسب المؤوية (%)						
			00	00	60	00	40		

يظهر الجدول أعلاه إلى أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة متباينة ومختلفة باختلاف عبارات هذا القسم المتعلق بالمحيط المادي الذي تتكون منه الفنادق . إلا أن إجابات هذا القسم تميل حول الإيجابية هذا ما يبينه الوسط الحسابي العام المقدر ب: 1.85

لأغلب الأسئلة المتضمنة أربع أسئلة، ذات إنحراف معياري : 0.224 ، وحتى تؤدي هذه النتائج الهدف المراد الوصول إليه قمنا بتحليل كل سؤال على حدى حسب توجه إجابات أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية، و معاملات الاختلاف وهي كالتالي:

* إبراز صورة حسنة عن الفندق (الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان، الحدائق...):

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.600 ، أما الانحراف المعياري فقدر ب : 0.547 أما معامل الاختلاف فهو 0.300 ، وهذا ما يعني أن هناك تشابه بين آراء أفراد عينة الدراسة وهذا من خلال تأكيدهم على أن صورة الفندق تعد ميزة رئيسية يجب عليهم إبرازها من خلال التصميم الداخلية والخارجية الجيدة، إضافة إلى الاعتناء بالديكورات والأثاث المتطور وذو الطبعة العصرية التقليدية، مع استعمال كل من الألوان والزخارف والحدائق كأداة لكسب ولاء أكبر قدر من النزلاء.

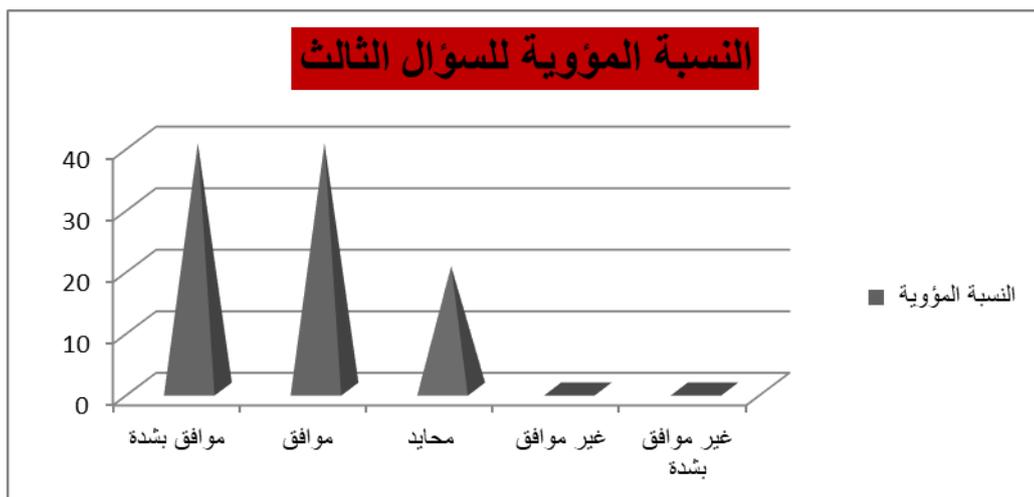
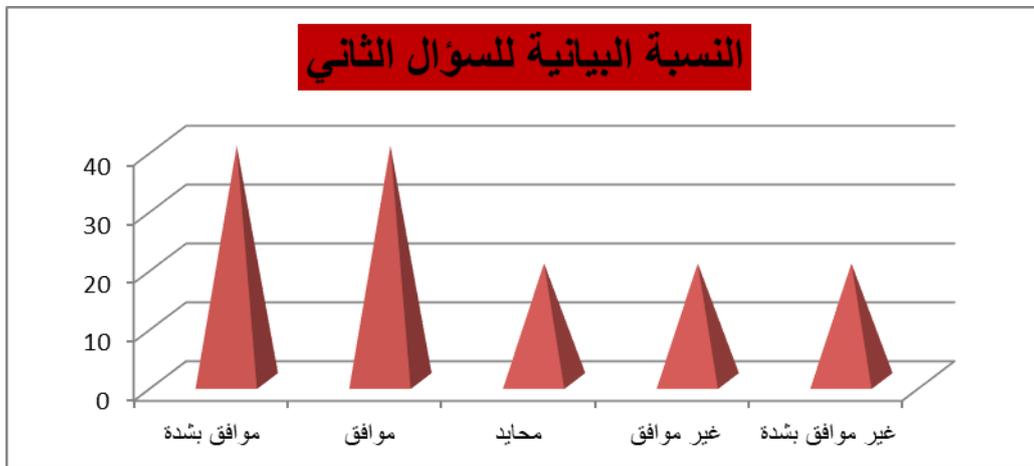
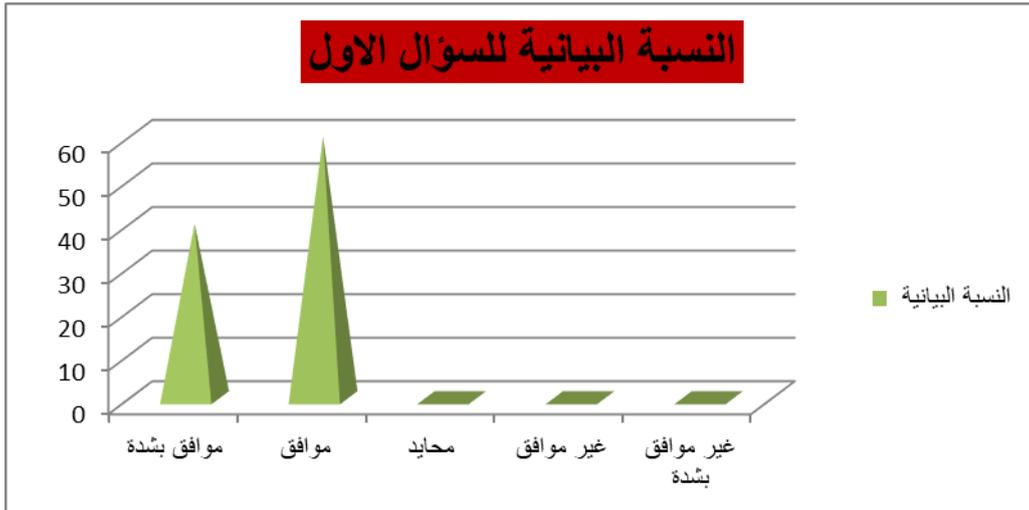
* اهتمام الفندق بالغرف والهدايا الترحيبية بالنزلاء، و توفير أماكن الانتظار والاستقبال: ومواقف السيارات و العناية بمدخل الفندق: تتناول هذه العبارة درجة اهتمام الفندق بكل ما يوجد في الفندق، فقد أكد معظم المسؤولين بالخدمات المقدمة للنزلاء كوجود موقف للسيارات لهم ودرجة اهتمام الفندق بالمدخل الخارجي، مع مراعات وتوفير أماكن خاصة بالاستقبال والجلوس، وبشكل كبير الإتمام الكبير الذي توليه هذه الفنادق بالغرف، ومنه وحسب أغلبية المسؤولين فنعتبر أنه قد تم الموافقة على هذه العبارة، وهذا ما | بينه الوسط الحسابي الذي بلغ 1.800 ، والانحراف المعياري الذي قدر ب : 0.836، ما يدل على عدم وجود اختلاف بين المستجوبين والذي يوضحه معامل الاختلاف المقدر ب : 0.700 .

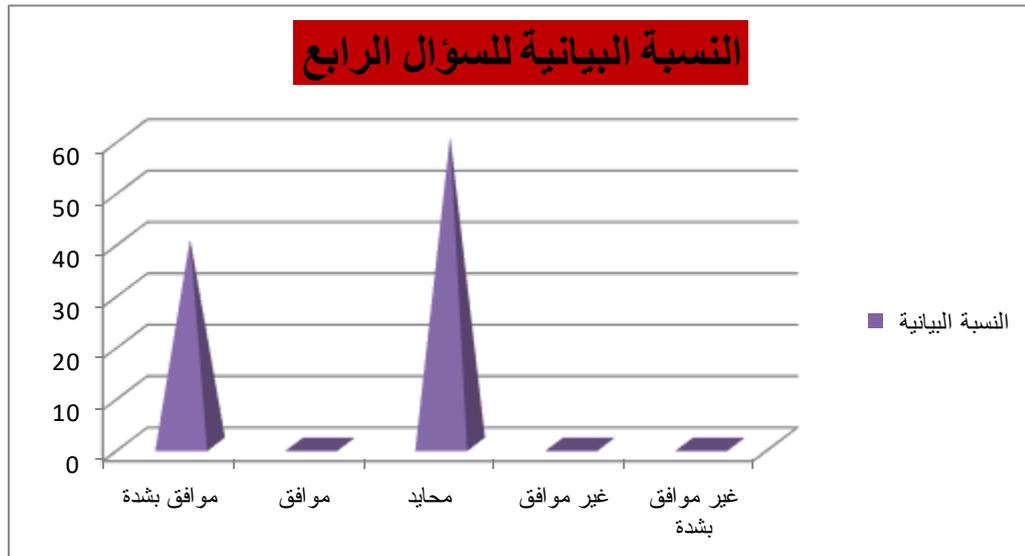
* تميز الفندق بتصميماته المتطورة وهندسته المعمارية الراقية:

تدور فكرة هذه العبارة حول تميز الفندق بتصميمات متطورة وهندستها المعمارية المتطورة، ومنه نجد توافق بين عينة الدراسة فمنهم من يوافقون على ما جاءت به هذه العبارة و منهم من لا يوافق على ذلك ، نجد ان الوسط الحسابي قدر ب : 1.800، وانحراف معياري بقيمة 0.836، ومعامل اختلاف بقيمة 0.700 مما يمكننا القول بأن للتصميمات والهندسة المعمارية المتطورة دور أساسي في جلب انتباه وولاء أكبر فئة من العملاء.

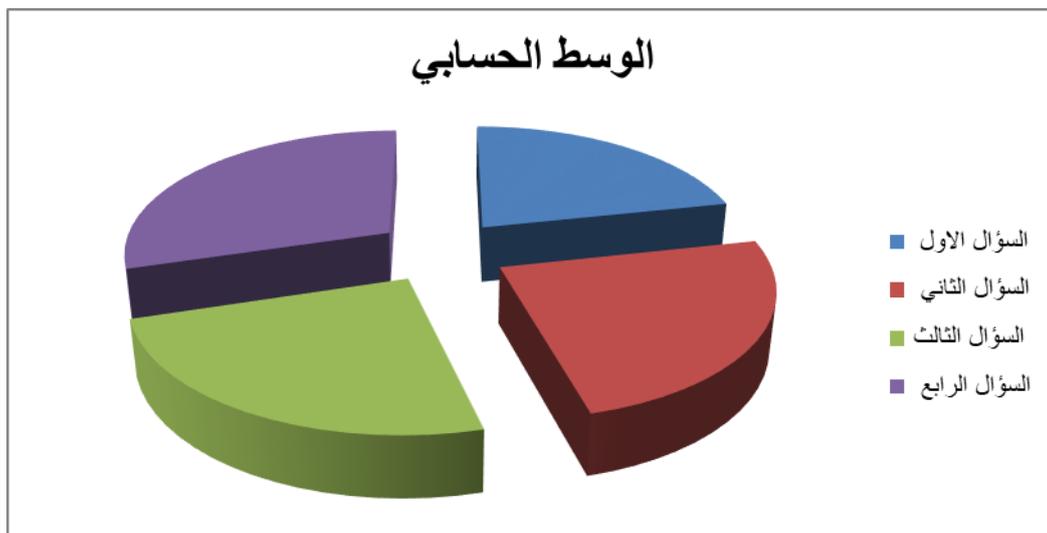
* رفع معدل إقبال النزلاء على الفندق لجمال منظره وإحساسهم بالراحة والمتعة و الأمان والأمان:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 2.200 أما الانحراف المعياري فيقدر ب : 1.095 ومعامل الاختلاف ب : 1.200 وبالتالي وجود تشابه في آراء أفراد العينة، حيث أن من المسؤولين من يرى أن لجمال الفندق والمناظر الجذابة التي يتمتعون بها الدور الكبير في ولاء النزلاء وإحساسهم بالراحم مع توفير الأمان والأمان اللذان يعدان مهمين جدا لصناعة الفنادق، مع مراعات الجوانب المادية والمعنوية في ذلك.





الوسط الحسابي للمحيط المادي الفندقية :



6 - الجزء السادس المتعلق بالعاملين في الفندق :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارات (الاسئلة)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.300	0.547	1.600	التكرارات					الإهتمام بالعناصر البشرية وفنية والإدارية المؤهلة و المدربة جيدا	1
			00	00	00	03	02		
			النسبة المئوية						
			00	00	00	60	40		
0.700	0.836	1.800	النسبة المئوية					المظهر الجيد للعاملين والكلام بلطف والترحيب الجيد بالنزلاء مع سرعة الاستجابة لطلباتهم	2
			00	00	01	02	02		
			النسبة المئوية						
			00	00	20	40	40		
1.000	1.000	2.000	النسبة المئوية					توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة العالية وكفاءة ومهارة	3
			00	00	00	03	02		
			النسبة المئوية						
			00	00	00	60	40		
1.200	1.095	2.200	التكرارات						
			00	00	03	00	02		

		النسبة المئوية %				4 مساهمة العاملون في لترويج للنشاط الفندقي وزيادة مستوى الإشغال الفندقي
		00	00	60	00	

يظهر الجدول أعلاه إلى أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة متشابهة، خاصة وأن عبارات هذا القسم المتعلق بمختلف الجوانب المادية والتأهيلية والمعرفية والمعنوية التي تتمتع بها الموارد البشرية في الفنادق، أي مجموع المهارات والتقنيات التي يتمتع بها موظفو وعاملوا الفنادق مكتسبة أو مع التدريب. فمعظم إجابات المسؤولين كانت إيجابية 0 ، هذا ما يدل على اهتمام الفنادق بالعنصر البشري .

وحتى تؤدي هذه النتائج الهدف المراد الوصول إليه قمنا بتحليل كل سؤال على حدى حسب توجه إجابات أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف وهي كالتالي:

*** الإهتمام بالعناصر البشرية والفنية والإدارية المؤهلة والمدربة جيدا:**

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.600 ، أما الانحراف المعياري فقد ب : 0.547

أما معامل الاختلاف 0.300، وهذا ما يعني أن هناك تشابه بين آراء أفراد عينة الدراسة على ما تنص عليه العبارة حول الاهتمام الكبير من قبل إدارة الفنادق على التكوين الجيد والمستمر للعناصر البشرية والفنية والإدارية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً، ومنه فإن معظم المسؤولين تميل آراءهم لقبول هذه الفكرة أي أن أغلبيتهم يرون أن العنصر البشري هو عصب الحياة في الفندق .

*** المظهر الجيد للعاملين والكلام بلطف والترحيب الجيد بالنزلاء مع سرعة الاستجابة لطلباتهم:** تتناول

هذه العبارة على المظهر الجيد للعاملين والكلام بلطف والترحيب الجيد بالنزلاء مع سرعة الاستجابة لطلباتهم، حيث كانت موافقة معتبرة و بنسبة 80% من قبل أفراد عينة الدراسة على ذلك، ومنه وحسب الأغلبية نعتبر أنه قد تم الموافقة على هذه العبارة، و هذا ما يبينه الوسط الحسابي الذي بلغ 1.800 ، والانحراف المعياري الذي قدر ب : 0.836، ما يدل على عدم وجود إختلاف بين المسؤولين والذي يوضحه معامل الاختلاف المقدر ب : 0.700 :

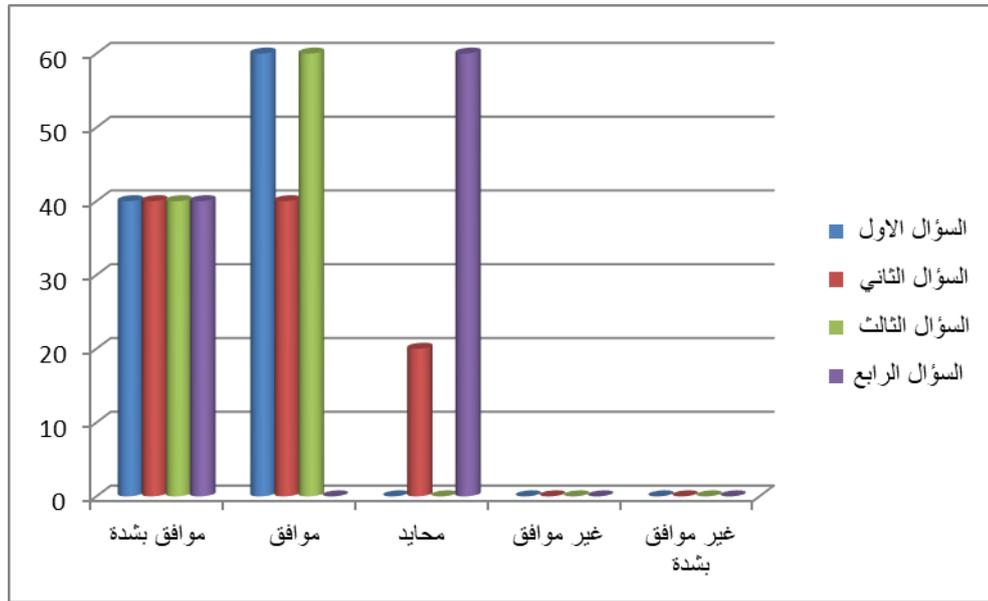
* توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية وكفاءة ومهارة:

تقوم فكرة هذه العبارة على توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية وكفاءة ومهارة، إذ تبين أن كل أراء أفراد العينة كانت مؤيدة لما جاء في هذه العبارة وذلك بوسط حسابي يقدر ب 2.000 وإنحراف المعياري ب: 1.000 ومعامل إختلاف ب: 1.000 والذي يبين التشابه الكبير في أفكار المسؤولين في مختلف الفنادق فيما يخص هذه الفكرة.

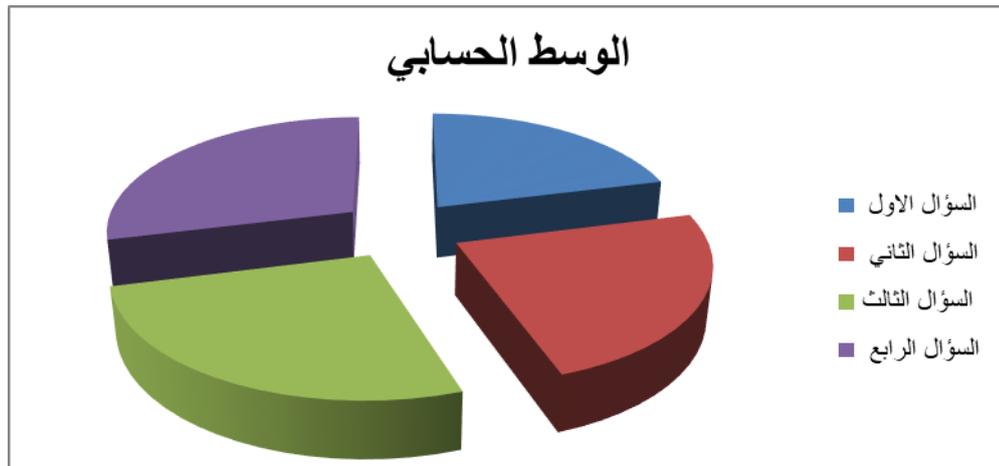
* مساهمة العاملون في الترويج للنشاط الفندقية وزيادة مستوى الإشغال الفندقية:

تدور فكرة هذه العبارة حول مساهمة العاملون في الترويج للنشاط الفندقية وزيادة مستوى الإشغال الفندقية، منه فإننا لا نجد أي تباين في درجة أهمية هذه العبارة، إذ نجد أن الوسط الحسابي قدر ب 2.200 ، وإنحراف معياري بقيمة 1.095، ومعامل إختلاف بقيمة 1.200 مما يمكننا القول بأنه وحسب رأي المسؤولين في الفنادق فإن للعاملين والموظفين دور كبير في زيادة مستوى الترويج داخل الفنادق.

النسبة المئوية للأسئلة المطروحة :



الوسط الحسابي للمحيط المادي الفندقية :



7 - الجزء المتعلق بتحليل نتائج العمليات :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارات (الاسئلة)	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.300	0.547	1.600	النسبة المؤوية					إهتمام الفندق بالعمليات و السلوكات وتقنيات التي تحدث أثناء اتصال وتفاعل بين مقدم خدمة ونزيل	1
			00	00	00	03	02		
			النسبة المتوية						
			00	00	00	60	40		
0.300	0.547	1.600	النسبة المؤوية					إستخدام التكنولوجيا لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة للنزلاء	2
			00	00	00	03	02		
			النسبة المؤوية						
			00	25	00	60	40		
0.300	0.095	2.200	التكرارات					تقديم مختلف الخدمات للنزيل قبل أن يطلبها(كالمناشف,الصابون داخل الغرف)	3
			00	00	03	00	02		
			النسبة المؤوية						
			00	00	6	00	40		

					0				
0.300	0.547	1.600	التكرارات					إشراف الإداريين على المتابعة الفعالة والمؤثرة على مختلف العمليات في الفندق	4
			0	0	0	0	0		
			0	0	0	3	2		
			النسبة المئوية						
			00	00	00	75	25		

إن هذا القسم مكمل لسابقه، حيث نجد أنه يتضمن مختلف العمليات التي يقوم بها الموظفون في الفندق، هذا كله لتلبية حاجيات الزبائن التي يطلبونها، وتوجد خدمات يقدمها الفندق للنزيل من دون طلبها، حيث تشير الأرقام في الجدول أعلاه أن إتجاهات عينة الدراسة مقبولة

وقد حللنا عبارات هذا القسم حسب توجه إجابات أفراد عينة الدراسة وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف كالتالي:

* إهتمام الفندق بالعمليات والسلوكات وتقنيات التي تحدث أثناء اتصال وتفاعل بين مقدم

خدمة ونزيل:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.600 وهو لا يفوق الحد المتوسط والمحايد والمعتمد في القياس (03)، أما الإنحراف المعياري فقدر ب: 0.547 ومعامل الاختلاف فهو: 0.300 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة تتوافق حول أن هناك إهتمام كبير من قبل الفندق فيما يخص جميع التقنيات المساعدة على تسهيل عملية الإتصال مع النزلاء.

* استخدام التكنولوجيا لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة للنزلاء:

يشير الوسط الحسابي في هذه العبارة إلى 1.600 وهو لا يفوق الحد المتوسط المعتمد في القياس (03)، أما الانحراف المعياري فقدر ب: 0.547 أما معامل الاختلاف فهو 0.300 وهذا ما يعني أن آراء أفراد عينة الدراسة متشابهة إلى حد ما، لأن معظم المسؤولين أقرروا بإعطاء وتسهيل المناخ المناسب لعمل الموظفين وقيامهم بمهامهم على أحسن وجه وبكفاءة ومهارة عالية لا تحتمل الخطأ .

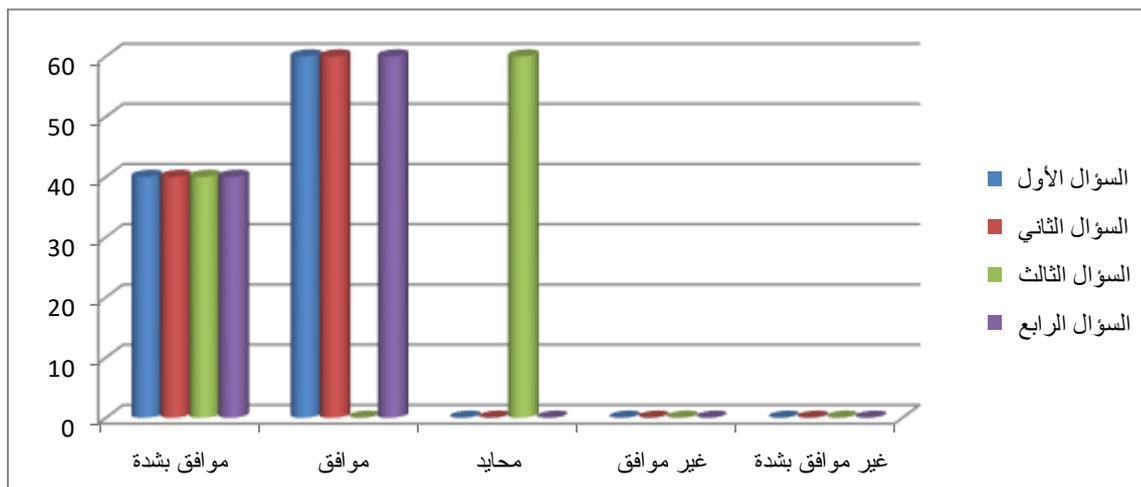
* تقديم مختلف الخدمات للنزلاء قبل أن يطلبها (كالمناشف، الصابون داخل الغرف):

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 2.200، أما الانحراف المعياري فقدر ب : 0.095 أما معامل الاختلاف فهو 0.300 وهذا ما يعني إتفاق آراء أفراد عينة الدراسة حول أن هناك خدمات مختلفة يقدمها الفندق للنزلاء ، تتمثل في الخدمات المكتملة للخدمات الأساسية في الفنادق، مما قد يؤدي ذلك إلى الزيادة رضى النزلاء وكسب فئة كبيرة من النزلاء.

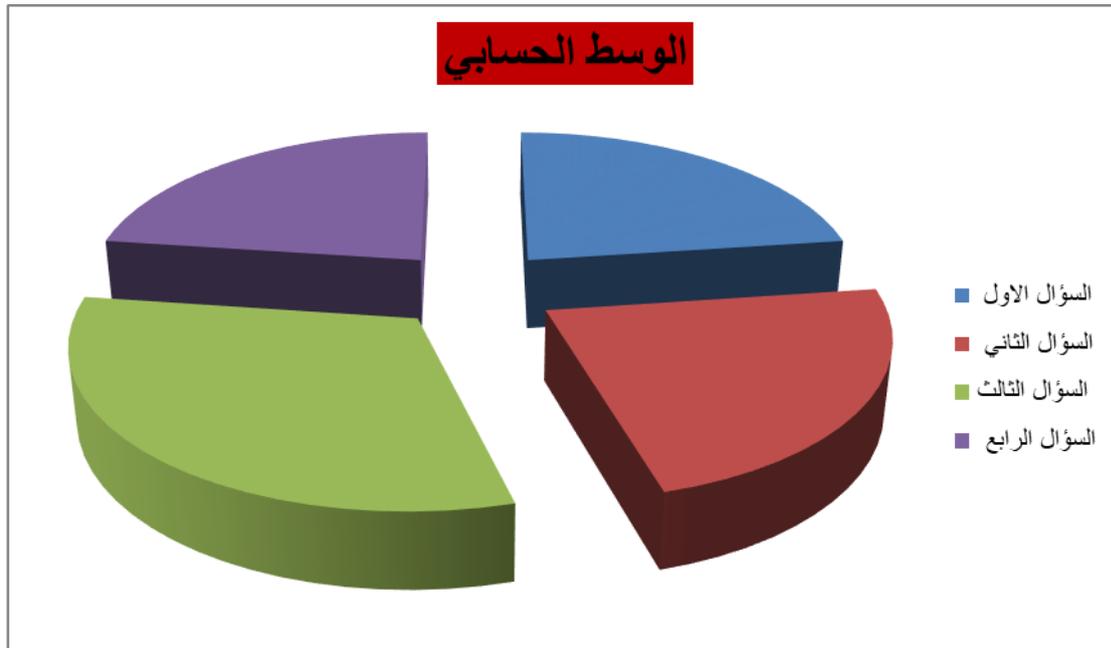
* إشراف الإداريين على المتابعة الفعالة والمؤثرة على مختلف العمليات في الفندق:

في هذه العبارة كانت آراء أفراد عينة الدراسة متماثلة لأن أغلبيتهم يتوافقون أن للإداريين الدور الفعال والمؤثر في الفنادق للمتابعة المستمرة لكل العمليات التي يقوم بها الموظفون وهذا ما تأكده الدلالات الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي المقدر ب: 1.600 ، وانحراف معيار ب: 0.547 ، ومعامل إختلاف الذي قدر ب 0.300 ما يعني أن الإختلاف بين آراء المسؤولين كان منعدم.

النسبة المئوية للأسئلة المطروحة لهذا القسم :



الوسط الحسابي لمجموعة العمليات الفندقية :



8 - تحليل قسم البيانات المتعلقة بنوعية و مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل فنادق الدراسة :

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات					العبارات (الاسئلة)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.300	0.547	1.600	التكرارات					خلق درجة عالية من جودة الخدمة المقدمة للنزيل مقارنة بالمنافسين	1
			02	03	00	00	00		
			النسبة المئوية						
			40	60	00	00	00		
1.200	0.095	2.200	التكرارات						2
			02	00	03	00	00		

			النسبة المئوية					إلتزام الفندق بتقديم المعايير القياسية للخدمة الفندقية وتوفير برنامج متميز	
			00	00	60	00	40		
0.300	0.547	1.600	التكرارات					تقليل الفجوة بين توقعات النزلاء حول الخدمات المتوقعة والخدمات المقدمة فعلا	3
			00	00	00	03	02		
			النسبة المئوية						
			00	00	00	60	40		
0.300	0.547	1.600	التكرارات					قياس مواقف النزلاء وملاحظاته وإدراكاته الحسية نحو الخدمات الفندقية المقدمة	4
			00	00	00	03	02		
			النسبة المئوية						
			00	00	00	60	40		

يظهر الجدول اعلاه إلى أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة متماثلة وعبارات هذا القسم المتعلق بالأساليب التي تتبعها معظم الفنادق لخلق درجة عالية من نوعية وجودة الخدمات ومجموع البرامج التي تسطرها من خلال تقليل الفجوة بين توقعات النزلاء والخدمات المقدمة فعلا من خلال قياس ملاحظاته وانشغالاته. ومنه فإنها تميل للإيجابية وحتى تؤدي هذه النتائج الهدف المراد الوصول إليه قمنا بتحليل كل سؤال على حدى حسب توجه إجابات أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف وهي كالتالي:

* خلق درجة عالية من جودة الخدمة المقدمة للنزيل مقارنة بالمنافسين:

في هذه العبارة يشير الوسط الحسابي إلى 1.600، أما الانحراف المعياري فقدر ب : 0.547 أما معامل الاختلاف فهو 0.300، وهذا ما يعني أنه لا يوجد إختلاف بين آراء أفراد عينة الدراسة على ما تنص عليه العبارة حول خلق درجة عالية من جودة الخدمة المقدمة للنزيل كل هذا مقارنة بالفنادق المنافسة، ومنه فمعظم المسؤولين تميل آراءهم للصحة أي أن أغلبيتهم يرون لدرجة الجودة في الخدمة المقدمة الدور الأساسي والمهم في كسب الولاء وتنمية وتطوير خدمات الفندقية.

* إلتزام الفندق بتقديم المعايير القياسية للخدمة الفندقية وتوفير برنامج متميز :

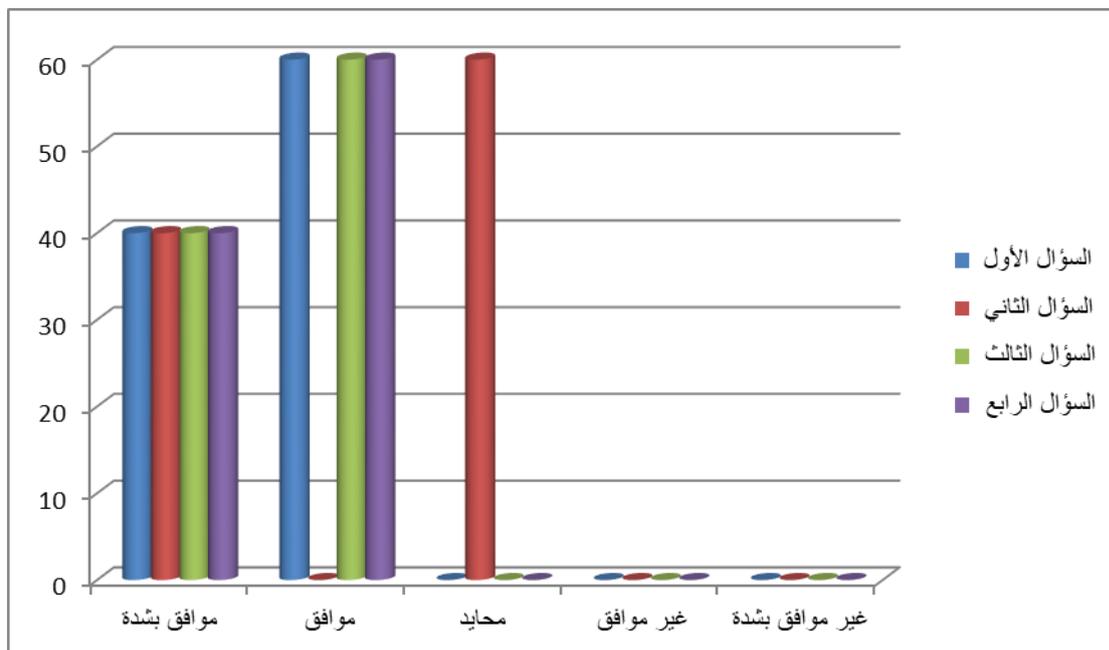
تتناول هذه العبارة على هناك إلتزام الفندق بتقديم المعايير القياسية لنوعية الخدمة الفندقية المقدمة، مع وجود برنامج مسطر ومتميز لهذه الخدمة، من قبل أفراد عينة الدراسة على ذلك، وهذا ما يبينه الوسط الحسابي الذي بلغ 2.200، والانحراف المعياري الذي قدر ب : 0.095، ما يدل على عدم وجود إختلاف بين المستجوبين والذي يوضحه معامل الإختلاف المقدر ب : 1.200 .

* تقليل الفجوة بين توقعات النزلاء حول الخدمات المتوقعة والخدمات المقدمة فعلا:

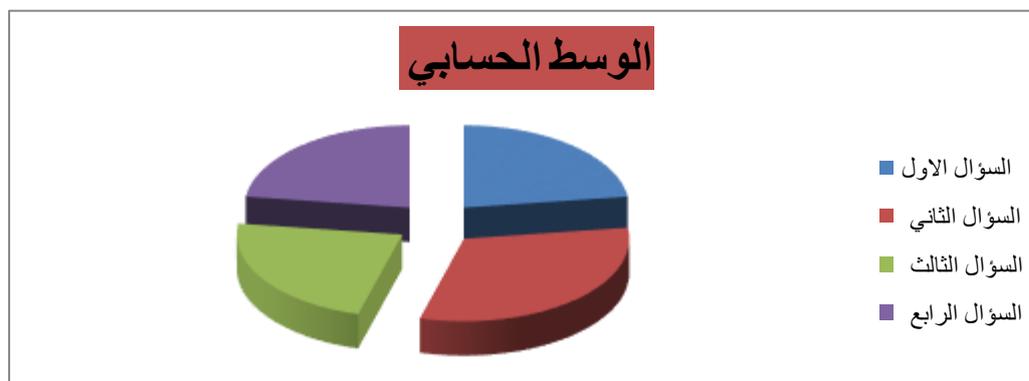
تقوم فكرة هذه العبارة على محاولة الفنادق تقليل الفجوة التي تكون في ذهن الزائر حول الفندق والخدمات المقدمة فعلا وقياس هذه الجودة، إذ تبين أن آراء معظم أفراد العينة كانت مؤيدة لما جاء في هذه العبارة وذلك بوسط حسابي يقدر ب 1.600، وانحراف المعياري ب: 0.547 ومعامل إختلاف ب: 0.300.

* قياس مواقف النزيل و ملاحظاته وإدراكاته الحسية نحو الخدمات الفندقية المقدمة: تدور فكرة هذه العبارة حول إمكانية قياس مواقف النزلاء وملاحظاته من خلال قياسها وكتابتها وجمعها وأوراق خاصة أو من خلال كتابة هذه الملاحظات في الموقع الإلكتروني للفنادق، ومنه فإننا نجد لم نجد إختلاف بين آراء عينة الدراسة فمعظمهم وافقوا على ما جاءت به هذه العبارة، يتبين من خلال النتائج المستخرجة فقد كانت قيمة الوسط الحسابي قدرت ب: 1.600 و بانحراف معياري قدر ب: 0.547 ومعامل إختلاف: 0.300، ومنه فقد أكد لنا معظم المسؤولين في فنادق الدراسة على وضع سجل للملاحظات خاصة بالنزلاء موضوع في مكتب الإستقبال

النسب المئوية للأسئلة المطروحة حول نوعية و جودة الخدمات في فنادق الدراسة :



الوسط الحسابي لنوعية و جودة الخدمات في هذه الفنادق :



المطلب الثالث : نتائج وملاحظات الدراسة التطبيقية:

النتائج والملاحظات

ستتطرق هنا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية وذلك في النقاط التالية:

قمنا بدراسة 5 فنادق مصنفة في ولاية قسنطينة - باتنة - عنابة فوجدنا تصنيفاتها كالتالي:

1. يتميز كل فندق بعدد غرف معتبر حسب تصنيف كل فندق من 29 إلى 171 غرفة.

2. معظم فنادق تحتوي على مكتب للتسويق والأخرى تظم الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية.

3. أغلبية المسؤولين عن النشاطات التجارية أو التسويقية لهم تخصص تجارة أو تسويق وقد تم

تكوينهم في دورات خاصة بالتسويق .

4. تخصص معظم الفنادق ميزانية خاصة للتسويق من نسبة من الرقم الأعمال أو من الأهداف المسطرة مسبقا.

5. طبيعة أغلبية زيارات النزلاء هي لحضور أيام دراسية أو ملتقيات أو لمهام رسمية، فيما نسجل إقبال

سياحي ضعيف جدا.

6. إن لموقع الفندق وجودة الخدمات المقدمة للنيل الأثر الكبير على إختياره للفندق.

7. تقوم معظم الفنادق بدراسة السوق والمنافسين مع قياس ردود أفعال النزلاء بسجلات خاصة التسجيل

ملاحظاتهم.

8 . ومن أهم المشاكل والعراقيل التي تواجه الفنادق هي المنافسة الشديدة وذلك لدخول فنادق جديدة حيز

الخدمة مؤخرا بمواصفات وجودة خدمات عالية هذا ما جعل الصراع على إستقطاب النزلاء، فهو يعتبر صراع

إيجابي لتطوير النشاط الفندقية.

9. تتميز الخومات التي تقدمها بتوفرها في كل الأوقات وتنوعها وسرعة تقديمها الشيء الذي زاد من رضا

النزلاء ورسم صورة إيجابية في ذهنهم عن خدمات الفنادق.

10. أسعار معظم الفنادق ولاية قسنطينة، باتنة، عنابة ملائمة لجودة الخدمات المقدمة للزلاء والتي توضع حسب ظروف السوق والمنافسة وهامش ربح الفندق، وعلى أساس حساب التكلفة الكلية والجزئية للخدمة المقدمة.

11. إن لمواقع فنادق الولاية دورا أساسيا في جلب العملاء مع إعتقاد بعضها على الوكالات السياحية الجلب أكبر فئة منهم.

13. لا تستعمل معظم فنادق الولاية الإشهارات عبر الوسائل السمعية والبصرية للترويج لخدماتها على الملصقات والمنشورات الدعائية، مع المشاركة في المعارض السياحية والملتقيات الوطنية والدولية ، كما تعتمد معظم الفنادق للترويج على الخدمات على موقعها الإلكتروني للوصول إلى أكبر فئة من المهتمين والوزلاء.

14. تبرز صورة معظم الفنادق من خلال الإهتمام بكل معالم المحيط المادي لها بإبراز صورة الفنادق الخارجية من مكتب الإستقبال إلى مواقف للسيارات، والإهتمام بالديكورات والزخارف الراقية للفنادق والغرف، مع تقديم هدايا ترحيبية للوزلاء كالورود، مع توفير الأمن لهم.

15. تولي معظم فنادق الولاية الإهتمام الكبير بالعناصر البشرية من حيث المؤهلات البدنية والتدريبية بتكوينهم في دورات متخصصة، مع توفير المناخ المناسب للخدمة مع درجة عالية من الكفاءة، وذلك بهدف الترويج للنشاطات الفنادق.

16. لا تهتم معظم الفنادق بالعمليات وتقنيات التواصل مع الوزلاء بإستخدام تكنولوجيا متطورة.

التوصيات والمقترحات :

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ونستطيع إعطاء بعض التوصيات والمقترحات فيما يخص الموضوع والتي تمثل في:

* محاولة تحسين الخدمة الفندقية والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من أجل الوصول الى ارضاء تام للزبائن وبالتالي تحقيق أهداف الفنادق والارتقاء بها إلى مصاف الفنادق العالمية الممتازة .

* زيادة حجم الأموال الواجب استثمارها في الفنادق وبالتالي توفير بعض الخدمات الغائبة (مركز أعمال، عيادة طبية، قاعة للحلاقة...الخ).

* الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بالفنادق من خلال رفع مستواهم التعليمي والتأهيلي، في مراكز وكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقة والاهتمام أيضا باللغات العالمية سيما اللغة الانجليزية باعتبارها لغة العولمة بلا منازع.

من خلال النتائج يتضح أهمية تقديم خدمات تلبية رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين

* الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الاعلام المختلط: الاعلان في الاذاعة والتلفزيون، خلق موقع الكتروني لترويج منتج الفندق...الخ.

* تحديد أسعار مناسبة تتلائم مع نوعية الخدمة من جهة ومع أسعار الفنادق المنافسة من جهة

أخرى.

* توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين من: منظموا رحلات، وكالات تأجير السيارات، وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة الى ابرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية.

* المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.

خلاصة الفصل:

كل ما تزخر به هذه الولايات من مكتسبات تاريخية، ثقافية وسياحية يتطلب منا العناية الترقية والحماية لتصبح هذه الولايات قطبا سياحيا ومقصدا لكل السياح، ومنه يستطيع قطاع السياحة والفندقة المساهمة في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية ووطنيا و دوليا .

الخانمة

خاتمة عامة :

تعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية إذا أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السواح والضيوف، حيث يعتمد نجاح المنظمات الفندقية على إدارة أعمالها على وضع استراتيجية فندقية تحقق الفاعلية في البيئة الخارجية وهذه الأخيرة تتحقق من خلال استراتيجية شاملة للخدمات الفندقية لتحقيق أهداف المنظمة الفندقية وكذا رضا الضيف أو النزيل وأهداف المجتمع بأكمله. وإن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف ثم وضع خطة تسويقية متكاملة وشاملة تكون قادرة على إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها مما يجعلها أكثر تنافسية. فالمنظمات الفندقية تركز جل جهودها و أهتمامها بالخدمة الفندقية الأساسية التي يلاحظها الضيف للوهلة الأولى، بالإضافة التحفيز آت والخصومات التي تمدح للضيف.

فكثير من الفنادق يتبع هذه السياسة مثل السلاسل الكبرى (شيراتون هيلتون) وغيرها من الفنادق العالمية..

لكن المنظمات الفندقية في الجزائر لازالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، وعدم مواكبتها التطورات التكنولوجية الراهنة وإدخال التكنولوجيات الحديثة في التسيير وكذا تدريب العاملين

من خلال هذه الدراسة تمكنا من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث، حيث يعتبر التسويق الفندقية يلعب دورا كبيرا ومهما في التسويق الخدمة الفندقية وكذلك التعريف بالمقومات الفندقية و الاقطاب السياحية في الجزائر لإستقطاب أكبر عدد من السياح والضيوف في ظل المنافسة خاصة من الدول المجاور (تونس، المغرب) التي تعتبر مناقشا شديدا عدم المقومات التي تملكها الجزائر التي تجعل منها قطبا سياحيا وفندقي بإمتهياز واتباع سياسة ترويجية بغية جلب أكبر عدد من السياح (الضيوف) من خلال الخدمات المقدمة بغية تعزيز علاقة المنظمة الفندقية مع عملاها لتحقيق الرضا.

ومن خلال تعمقنا في دراسة هذا الموضوع تبين لنا أن الجزائر تملك مقومات فندقية أقطاب سياحية بإمتهياز من خلال المخطط التوجيهي التهيئة السياحية الذي وضع مخطط لإنشاء مجموعة من الأقطاب السياحية و الفندقية لتعزيز مكانة الجزائر في السوق العالمية

و قد مكنتنا الدراسات التطبيقية التي أجريت عن مجموعة من الفنادق في الجزائر من الإجابات على التساؤلات الفرعية من خلال تشخيص واقع التسويق الفندقية في الفنادق الجزائرية و التعرف على العروض المقدمة في تلك

الفنادق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات حيث تظهر نتائج الدراسة ان المنافسة الشديدة تعد من المعوقات الأساسية التي واجهت الفنادق خاصة بعد دخول الفنادق الجديدة مؤخرًا و عدم وجود كفاءات ثم الإجراءات القانونية و الإدارية و الضرائب و الرسوم اهمها مصادر التمويل. و في حين نجد نقاط القوة تتمثل في السعر المناسب و كذا نوعية الخدمات المقدمة فيه

التوصيات و الاقتراحات

اطلاقًا من النتائج السابقة و المتواصل إليها من خلال هذه الدراسة خلصنا إلى تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التالية :

الاستفادة من تجارب الدول المجاورة

الاستفادة من التقنيات المتطورة في المجال الفندقي

تنشيط دور المكاتب السياحية و الاسفار و محاولة التوجه إلى الأسواق الجديدة

إعطاء الفرص للمستثمرين الخواص في القطاع الفندقي.

إقامة مؤتمرات و ملتقيات في مجال السياحة و الفندقية

على الدولة التخفيض من الضرائب و الرسوم على المستثمرين في مجال السياحة و الفندقية

و في الأخير، بحثنا هذا ليس إلا محاولة لاثرء احد الموضوعات المهمة، و نتمنى أن نكون قد و قفنا بالامام بجانبه

فإن أخطأنا فمن أنفسنا و ان اصبنا فمن الله سبحانه و حمده

قائمة المراجع

I. باللغة العربية:

- 1- فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999.
- 2- عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003
- 3- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996
- 4- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008
- 5- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008،
- 6- . المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية.
- 7- محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 8- كريم بلقاسم: "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر - المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق.
- 9- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الأردن - دار زهران للنشر والتوزيع - 1994.
- 10- الصعيدي (محمود حاسم)، مداخل التسويق المتقدم، جامعة المستنصرية: كلية الإدارة والاقتصاد، ط1، 2000.
- 11- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية. عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 12- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي. الجزء الخامس، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 1999.
- 13- ياسين الكحلي: إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن وت، مصر، 1998 م
- 14- ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، عمان 2005
- 15- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2004
- 16- عمر جواربة الملكاوي :مقابلة التسويق الفندقي شامل- دار زهران للنشر والتوزيع - عمان ، الأردن
- 17- د. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الأردن، سنة 2010
- 18- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ،
- 19- أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي ، دار و مكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000
- 20- خالد مقابلة وعلاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000،
- 21- عصام الدين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " مؤسسة حورس الدولية ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2002

- 22- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2006
- 23- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان 2006
- 24- ناجي معلا بحوث التسويق ، مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة عمان 2006
- 25- زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1997 .
- 26- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، المهارات الاشرافية الفندقية ، الرياض ، السعودية ، 2008 .

II . باللغة الفرنسية:

- 27- Mccarthy. E. Jerome, Basic Marketing , 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971
- 28- .Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 9eme édition, publi–union , Paris , 1997
- 29- .Philippe KOTLER et Bernard Dubois , Marketing Management , 10eme édition, publie union édition, paris, France, 2000
- 30- Pierre Eigllier , Eric Langeard «Servuction: Le Marketing des Services» MC Gnaw Hill, 1991
- 31- PETTIGREUX ET TURGEON ,Marketing, Paris :2eme édition , 1998
- 32- - Organisation Mondiale du Commerce (OMC); MLP éditions, 1997
- 33- 1- PETTIGREUX ET TURGEON ,Marketing, Paris :2eme édition , 1998
- 34- Jean Jacques Iambin,Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et operationnel, Dunod, 6ème édition , Paris,2005
- 35- Ugo Brassart , Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing , Hachette éducation , Paris , 1996
- 36- Philip Kotler et autres , Marketing Management , OPCité
- 37- Gérard Tocquer et autres , OPCité
- 38- Léonard Dumas , la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir , UQAM, 2004.
- 39- Léonard Dumas , la veille marketing en hôtellerie, une pratique de gestion à exploiter ,revue teoros,volume, n°03,2004.
- 40- Léonard Dumas ,regard sur l'hôtellerie, revue téoros, .

41- Léonard Dumas , La veille Marketing en hôtellerie : une pratique à découvrir, OPcite.

ثانيا: ملتقيات محاضرات و تقارير

42- عبد الريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر ، 2004/2003

43- حسن على الرغبي ، نظم المعلومات و اثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية ، الملتقى الولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) ، 2-6 يوليو 2006 ، تونس

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

ثالثا: المجلات

1- يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة حسينية بن بو علي ، الشلف - الجزائر ، ديسمبر 2005

2- محمود محمد السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي واداري وتنموي

3- واقع السياحة في الجزائر ، الفترة بين (1990.2014)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة / الجزائر .

4- مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال - جامعة بسكرة ، العدد 07 / ديسمبر 2018 م

رابعا: المذكرات و الأطروحات

5- العايب احسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة ، سنة 2008/2009 ، ص 30 .

6- كريم بلقاسم : "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر - المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق

7- برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر .) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الادارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بوم رداس، 2008 / 2009

8- مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال - جامعة بسكرة ، العدد 07 / ديسمبر 2018 م

- 9- www.lartaud.com, George lartaud, le système d'information marketing
, accès : 07/06/2019,14h