



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية

- دراسة حالة فندق سييوس الدولي -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذ:

? غزال عبد الرزاق

إعداد الطالب(ة):

? نجية سعيد جعط

لجنة المناقشة :

...../1

...../2

...../3

...../4

جوان: 2015

** كلمة شكر وعرفان **

"وعلما ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما". سورة النساء الآية 113
أحمد ربي محمد التاكرين، وأحمد ربي علي توفيقك لي، ومدى بالقوة والعزم للإهاء عزرا

العسل المتواضع

وأقترع بفتح آيات التفكير وكلما رحب والحب والحيث والعرفان لو الذي الكريمين، فهما
أصحاب الفضل الكبير لما وصلت إليه من درجات العلم
واقترعوا بقوله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" صدق رسول الله
أقترع بشكري الجزيل إلا كل من قدح لا يد العوا من قريب أو من بعيد في إنجاز عزرا العسل
المتواضع وإتمامه ولو بنصيحة، وأخص بالذكر الأستاذ المتفرد (مخزوم عبد الرزاق) لما
قدمه لي من توجيهات ونصائح قيمة فله خالص التقدير والاحترام
واللافوني أها أقترع بفائق التقدير ومجيد العرفان لكل أساندة قسم علوم الإسلام
والإتصال

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
أ	مقدمة
الفصل التمهيدى: الاطار العام للدراسة	
5	1- أسباب اختيار الموضوع
5	2- أهمية الدراسة
6	3- أهداف الدراسة
7	4- الإشكالية
9	5- حدود/ مجال الدراسة
6	6- منهج الدراسة
11	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	8- أدوات تجميع البيانات
15	9- الدراسات السابقة
17	10- تحديد المفاهيم والمصطلحات
الفصل الأول: الإشهار والترويج	
24	تمهيد
	I- الإشهار
25	1- ماهية الإشهار
26	2- لمحة تاريخية عن الإشهار
27	3- أهمية الإشهار
27	4- أنواع الإشهار
30	5- الرعاية الإشهارية
32	II- الترويج
34	1- المفاهيم الأساسية للترويج
35	2- أهمية وأهداف الترويج

35	2-1- أهمية النشاط الترويجي
37	2-2- أهداف الترويج
39	3- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
45	4- الإستراتيجية الترويجية
	خلاصة
الفصل الثاني: ماهية الخدمات الفندقية	
48	تمهيد
49	I- ماهية الخدمات الفندقية
49	1- مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية
50	2- خصائص الخدمة الفندقية
51	3- أنواع الخدمة الفندقية
52	4- نشأة الفندقة وتطورها
53	5- التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
56	II- الإشهار وترويج الخدمات الفندقية
56	1- الاتصال والترويج الفندقي
56	1-1- إجراءات الاتصال
57	1-2- الترويج الفندقي
60	1-3- المزيج الترويجي الفندقي
60	1-4- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي
61	1-5- تكييف إستراتيجية الترويج
61	2- الإشهار وترقية المبيعات
61	2-1- تخطيط الحملة الإشهارية
65	2-2- ترقية المبيعات
69	3- العلاقات العامة والبيع الشخصي
69	3-1- العلاقات العامة
70	3-2- البيع الشخصي
72	4- التسويق المباشر والإنترنت

72	4-1- التسويق المباشر
74	4-2- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية
75	4-3- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
75	4-4- ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
77	III- الإشهار وتسويق الخدمات الفندقية
77	1- التسويق الفندقي
77	1-1- مفهوم التسويق الفندقي
77	1-2- أهداف التسويق الفندقي
78	1-3- أهمية التسويق الفندقي
78	2- الصفات التي يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح
81	3- نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقي
82	4- اليقظة التسويقية في مجال الفندقية
84	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي: دراسة حالة فندق سيبوس الدولي (عنابة)	
86	I-التعريف بميدان الدراسة
86	1- التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لعنابة (EGTA)
88	2- التعريف بفندق السيپوس الدولي عنابة
90	3- الخدمات بفندق السيپوس الدولي بعنابة:
92	4- العاملون
93	5- التسعير
93	6- التعاملات و الاتفاقيات الثنائية
94	II-عرض البيانات:
	1- بيانات الاستثمار
94	أ- دراسة خصائص العينة من خلال: البيانات الشخصي -معرفة العملاء السابقة بالفندق
	ب- دراسة مدى تأثير الإشهار في عملية الترويج للخدمات الفندقية.
	2- بيانات المقابلة:-مقابلة مع السيد مدير فندق سيپوس الدولي
	- مقابلة مع السيدة مسؤولة الاتصال والعلاقات العامة

123	النتائج
123	1- نتائج مستمدة من وصف العينة
124	2- نتائج مستمدة من إجابات عينة الدراسة بخصوص مدى معرفة العملاء السابقة بالفندق
124	3- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد العينة بخصوص مدى تأثير الاشهار على قراراتهم الشرائية
126	خلاصة عامة
126	التوصيات
128	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	94
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	95
03	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	96
04	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المادية	97
05	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	98
06	توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة	99
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المعرفة السابقة بالفندق	100
08	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى الزيارة	101
09	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير عدد تكرار الزيارات	102
10	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير إطار الزيارة	103
11	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار العملاء لهذا الفندق	105
12	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاتصال المعتمدة	106
13	توزيع إجابات مفردات العينة حسب متغير الوسيلة الترويجية الأكثر تأثير على القرار الشرائي للعملاء	108
14	توزيع إجابات العينة حسب متغير مدى متابعة العملاء للإشهارات الترويجية الخاصة بالفندق	109
15	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير خلفية متابعة العملاء لهذه الإشهارات	110
16	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير دور الإشهار الترويجي في حسم القرار الشرائي للمستهلك الفندققي	111
17	توزيع إجابات العينة حسب متغير دور الإشهارات الترويجية للخدمات الفندقية في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء.	112
18	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير العناصر الجاذبة لانتباه عميل الفندق في هذه الإشهارات الترويجية.	113
19	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلكين لرأي العملاء	115
20	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى المطويات خاصة بالفندق في رأي	116

	العملاء	
117	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير نوع الأثر الذي خلفته هذه المطويات على قرار زيارة العميل للفندق مجدداً:	21
118	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مدى تأثير الإشهار في تحقيق الولاء للفندق.	22
119	توزيع إجابات عينة الدراسة حول مستوى الإشهارات الترويجية التي يعتمدها الفندق المعني بالدراسة	23

قائمة الاشكال

مقدمة:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات، والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة جبلية وصحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، وهكذا يمكن للزبون أن يجد مبتغاه في زيارة الجزائر، لذلك مؤخرا تم منح أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره احد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هانا في تحقيق التنمية الاقتصادية، وإلى جانب قطاع المحروقات فهو يشمل على العديد من الأنشطة الإدارية، الترويجية التسويقية...، قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (وسائل النقل، الحجز، الموعد...) إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في تحديد الأماكن السياحية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي والتي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة النوعية والعالمية ومنافسة التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية مما يتطلب الاهتمام بالدور الترويجي الذي يجب أن تقوم به المنظمات في مختلف الأسواق السياحية على أسس علمية مضبوطة.

حيث تسعى المنشآت الفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها من خلال تقديم أقل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو مفتاح الأساس الذي يمكن هذه المنشآت الفندقية من تحقيق التقدم والتميز على منافسيها لتصبح هكذا المنشآت الفندقية في حتمية البحث الدائم عن كل ما يمكن أن يحقق لها إستراتيجيتها بمختلف الأساليب مما يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء وتحقيق التميز للوصول إلى أعلى مراتب إرضاء الزبون، وفي سبيل تحقيق كل هذا كان لزاما على هذه المؤسسات الفندقية انتهاج استراتيجيات ترويجية متعددة تماشى وعناصر المزيج الترويجي من علاقات عامة ورجال البيع وترقية المبيعات وكذا الإشهار، هذا الأخير الذي كان لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم الدراسات جهودها عليه كأسلوب اتصالي تحفيزي حديث تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عليها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجمهور وصولا إلى وجود ولاءات استهلاكية اتجاهها، وهكذا فالمنظمات الفندقية على اختلافها تسعى من خلال النشاط

مقدمة

الإشهادي للتعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد تعرفها، كما تعمل على ترسيخ صورة ايجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواق واسعة ومتباعدة منتشرة في أرجاء العالم، لهذا ينبغي أن تستخدم استراتيجيات إشهارية ذات مجالات متعددة "محليا، إقليميا، دوليا، وعالميا..." حتى تتمكن من إيصال مضامينها إلى مختلف الأسواق المستهدفة، وهذا ما جعل النشاطات الترويجية للفنادق على رأسها الإشهار ذات أهمية بالغة بالنسبة لصائغي القرارات التسويقية خاصة وان الخدمات الفندقية تتمتع بعدم الملموسة الشيء الذي يزيد من صعوبة التعريف بها عن طريق وسائل ترويجية مختلفة، كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز وتعريف وتعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عالي من الوعي لدى الأفراد وكذا تزويدهم بالمعلومات المقنعة والشاملة حول السلع والخدمات الفندقية وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

والمعروف أن قطاع السياحة عامة والفندق خاصة من أكثر القطاعات المعرضة للمنافسة الحادة، التي كلما ازدادت حدة كلما زاد الإشهار الترويجي أهمية وضرورة، وهكذا يمكن القول أن الإشهار سواء في مجال الترويج الفندقي أو في مجال آخر، لا بد منه خاصة وأنا في عالم لا يخلو من المنافسة وفي ولاية معروفة بأصولها السياحية العريقة بإمكاناتها السياحية والفندقية عظيمة تمزج ما بين الذهب الأخضر والأزرق، ما بين السياحة الجبلية والغابية وكذا الشواطئ والسواحل البحرية الخلابة، وهكذا كل من الفندقة والسياحة مرهون بمدى الاعتماد على الاستراتيجيات الإشهارية ضمن السياسات الترويجية التسويقية العامة بل وحتى مدى فعاليتها قياسا على مدى تجاوب المستهلكين مع مضامينها.

ولمعرفة حقيقة الدور الذي يلعبه الإشهار كنشاط ترويجي في الترويج والتسويق للخدمات الفندقية والإمكانات السياحية ارتأينا دراسة حالة فندق السيوس الدولي الكائن مقره بولاية عنابة، لما له من مكانة وسمعة بين بقية الفنادق من جهة، ولتعامله أكثر مع الأجانب وكذا الشخصيات الهامة، وأيضا للظروف التي تعرفها ولاية عنابة مؤخرا من انتشار للجريمة واكتساحها لمختلف شوارع عنابة من جهة أخرى، دون أن ننسى فيلات ومباني الخواص التي سعت ولا تزال تجلب اكبر عدد ممكن من الزوار والمقيمين بتقديم أفضل الخدمات لهم وبأحسن حالات الرضا والقبول وبالتالي ارتفاع الكفة لصالح الترويج والحاجة الملحة لمزيد من الإشهارات الهادفة والمقننة، وبالتالي ارتأينا للاطلاع على واقع النشاط الإشهادي بهذه المؤسسة الفندقية ومعرفة إذا ما

مقدمة

كانت هناك إجراءات أو سياسات ترويجية معينة تخدم الإشهار، تم اتخاذها في إطار مواجهة هذه الظروف السائدة مؤخرا السابقة الذكر.

ودرستنا هذه جاءت لتساهم كسابقتها من الدراسات ولو بالقدر اليسير في معرفة الإشهار ودوره في هكذا نوع من المؤسسات، وذلك وفق خطة ضمت (04) فصول: امتزجت بين النظري والتطبيقي فأما الجانب النظري اشتمل على ثلاثة فصول أردنا من خلالها الكشف عن الجوانب النظرية للدراسة وجاءت كما يلي:

الفصل الأول: خصصناه للجانب التمهيدي، أدرجنا فيه إشكالية الدراسة مع طرح للتساؤلات ونوع أهداف الدراسة، وتفسر أهميتها وأسباب اختيارها، كما قمنا بتحديد المنهج المتبع والأدوات المعتمدة عليها وأيضا الدراسات السابقة والمشابهة ومن ثمة عرض بعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان الإشهار والترويج وتضمن مبحثين:

1- الإشهار: تناولنا في الإشهار كنشاط ترويجي: تعريفه، نشأته وتطوره التاريخي، أهميته ووظائفه وأهدافه، وكذلك أساسيات الإشهار: أنواعه، عناصره، القنوات الإشهارية... الخ.

2- أبعاد النشاط الترويجي: تناولنا فيه ماهية الترويج: المفهوم، الأهمية والأهداف... الخ، وكذلك مراحل التخطيط للترويج: مراحل التخطيط للنشاط الترويجي، العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الترويج.

الفصل الثالث بعنوان: الإشهار للخدمات الفندقية والسياحية: تناولنا فيه الخدمات الفندقية والسياحية: المفهوم، نشأة الفنادق وتطورها، وكذلك الإشهار والترويج للخدمات الفندقية: الاتصال والترويج، الإشهار وترقية المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي، التسويق المباشر والانترنت، وكذلك الإشهار وتسويق الخدمات الفندقية.

أما الفصل الرابع والأخير خصصناه للجانب التطبيقي كما يلي:

- تقديم عام لمؤسسة التسيير السياحي لولاية عنابة.
 - عرض بطاقة فنية حول المؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق سيبوس الدولي)
 - عرض وتحليل البيانات (استمارة الاستبيان والمقابلة).
 - عرض أهم النتائج التي تم استنباطها من الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي.
- لنختم دراستنا هذه بجملة من الاقتراحات وبعض الحلول. لنخلص إلى خاتمة حددنا من خلالها أهم ما استخلصناه من الدراسة، كما دعمنا الدراسة بمجموعة من الملاحق لدراسة.

1- أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع من باب الصدفة بل هناك عدة أسباب تضافرت لتشكيل حافز لذلك، إذ أن هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في:

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- تخصصي في مجال الاتصال والعلاقات العامة دفعني لمثل هكذا دراسة، باعتبار الإشهار تخصص أو أسلوب من الأساليب الاتصالية التحفيزية للمؤسسات على اختلافها.
- 2- رغبتني في العمل في مجال الإشهار والإعلان و التمكن من مختلف تقنياته.
- 3- معرفتي السابقة بالفندق وتساؤلي شخصيا عن العوامل التي تقف وراء هذا الفندق الدولي في إهماله للإشهار ضمن أساليبه الترويجية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- كون الإشهار وسيلة اتصالية جد فعالة بين عنصرين أساسيين: المعلن والمستهلك.
- 2- أهميته اقتصاديا سواء بالنسبة للمنتجين (المؤسسات الإشهارية...) أو المستهلكين خاصة مع التحولات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الجزائرية في ظل اقتصاد السوق.
- 3- قلة الاهتمام بالإشهار الترويجي في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها المؤسسات خاصة الفندقية منها على المستوى الوطني وبالتالي التأكيد على دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية.
- 4- فحص الواقع الإشهاري في هذا النوع من المؤسسات.

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة أساسا في الأهمية التي يكتسبها الإشهار كأبرز نشاط اتصالي يقوم عليه الترويج التسويقي في مختلف القطاعات بمؤسساتها المتنوعة، وإدارتها المتنوعة المتعددة التربوية، الصحية، التعليمية، الاقتصادية، الإعلامية والسياحية...، هذه الأخيرة ومن خلال مختلف مؤسساتها منها المنظمات أو المؤسسات الفندقية التي تشهد منافسة حادة ليس فقط من قبل نظيراتها من المؤسسات الفندقية الأخرى بل حتى من فيلات ومباني الخواص التي ظهرت مؤخرا، تعتمد في نجاحها وتطويرها وفرض مكانتها على مدى تحكمها في استراتيجياتها الترويجية من خلال اعتماد سياسات إشهارية محكمة وأساليب جد فعالة في عرض مختلف

إمكانياتها الخدمائية والسياحية التي تتلاءم ورغبات الزبائن (السياح) سواء في إطار بحثهم عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستحمام أو قضاء الإجازات السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو في زيارة الأماكن التاريخية والأثرية والتي في نفس الوقت تخدم صاحب الفندق الذي يسعى بدوره الى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين ليغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثم تحقيق الربح، وهكذا تبرز أهمية هذا الموضوع في جانين رئيسيين هما:

1- كون القطاع السياحي قطب اقتصادي استراتيجي حديث النشأة من جهة.

2- كون الإشهار الترويجي يمثل احد أهم عناصر المزيج التسويقي الترويجي وأنجعها ضمن أساليب التواصل بالسياح أو العملاء وجلب اهتمامهم ومن ثم العمل على تثبيت ولائهم.

3- أهداف الدراسة:

1- توجيه تفكير المسؤولين الى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات.

2- لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية لأهمية الإشهار الترويجي في التعريف بها وكذا عرض خدماتها وإمكانياتها... قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين من جهة والحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة أخرى و بالتالي تحقيق القدرة على مواجهة مختلف المنافسات.

3- إبراز دور الإشهار في تحقيق فعالية الإستراتيجية الترويجية لخدمات الفندقية.

4- الكشف عن الأساليب الإشهارية المعتمدة من طرف المؤسسة الفندقية محل الدراسة ضمن سياساتها الترويجية لإمكانياتها الخدمائية والسياحية.

5- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية المعنية، والعناصر المكونة لها، وبالتالي تحديد مكانة وأهمية الإشهار منها.

6- تحديد المعايير الاقناعية (التحفيزية) والاعرائية الواجب مراعاتها في تصميم وسائلها الإشهارية لتحقيق الترويج الفعال.

7- معرفة مدى ولوج التكنولوجيات الحديثة للاتصال ضمن الأساليب والوسائل الإشهارية الترويجية لخدمات الفندق والسياحة.

8- تحديد التأثيرات التي يخلفها الاستثمار على اختلاف أساليبه لدى الزبائن (السياح)، ومن ثم اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها.

4- الإشكالية:

ساهمت التغيرات التكنولوجية والعلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين تطور الإعلام والاتصال، وسائل النقل، قنوات المرور، أماكن الإقامة (الفنادق)... بالإضافة الى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين مختلف المؤسسات على وجه الخصوص الفندقية منها، التي تسعى لاستقطاب العدد الكبير من الزوار والسعي من اجل تقديم اقل الخدمات لهم، كذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف إعطاء معلومات شاملة عن الفندق وكذا نوعية الخدمات التي يقدمها والتي يدخل ضمنها الإشهار كأحد أهم الأنشطة الضرورية والناجعة في سياسة الاتصال التسويقي والترويج للسلع أو الخدمات الى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات من علاقات عامة، ترقية، المبيعات، قوة البيع...

كما يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وع السياسات التسويقية موضع التنفيذ ما يجعل مسؤول التسويق مطر للتعرف على جميع جوانب وأبعاد السياحة الإشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ذلك أن إيصال الحقائق عن الخدمات أو السلع بات يستند على أساس علمية وعملية متكاملة خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة لعلوم العلام والاتصال التي إتاحة الحرية المطلقة للمستهلكين أو الزبائن عبر العالم من التعرف على مختلف البدائل المتاحة وكذا التعرف على الخدمات المختلفة التي تعرها الفنادق وهو ما يسهل إجراءات المقارن والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد وجلب العملاء المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد وجلب العملاء الجدد وبتكاليف تتناسب وقدراتهم من جهة أخرى، منها فندق سيبوس الدولي بولاية عنابة وبغية منا للاطلاع على حقيقة وواقع الاستراتيجيات والأساليب الإشهارية ضمن استراتيجياته التسويقية في الترويج لخدماته الفندقية وكذا امتيازاته، ومدى اهتمامه بها، ارتأينا الى معالجة الإشكالية التالية:

- الى أي مدى يساهم الإشهار في الترويج لخدمات فندق سيبوس الدولي؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون (المقيم) والمؤسسة الفندقية؟

التساؤلات:

- هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية -محل الدراسة- أهمية الإشهار الترويجي ضمن استراتيجياته التسويقية الفندقية؟

- ما هي الاستراتيجيات الترويجية التي يعتمدها الفندق محل الدراسة في الترويج لخدماته وإمكانيته الفندقية والسياحية؟

- ما هو واقع ومكانة الإشهار ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخرى في التسويق والترويج للخدمات الفندقية؟ وهل حقا يلعب دور ريادي في تفعيلها؟

- ما طبيعة المعايير الإقناعية والتحفيزية وكذا الاغرائية التي يراعيها فندق سيبوس الدولي في تصميم رسائله الإشهارية لبلوغ الترويج الفعال؟

- ما هي الأساليب والوسائل الإشهارية المعتمدة من طرفها في الترويج لخدماتها الفندقية وإمكانياته السياحية والى مدى استفادات من التكنولوجيات الحديثة؟

- ماذا عن التأثيرات التي يخلفها الإشهار بأساليبه المختلفة لدى الزبائن (سياح) المؤسسة الفندقية المعنية سواء بالإيجاب أو السلب؟

- إلى أي مدى نجحت المنظمة الفندقية محل الدراسة من خلال استراتيجياتها الاستثمارية في الترويج والإقناع بإمكانياتها السياحية، وكذا الإقناع برقي خدماتها؟ من خلال فحص مدى تفاعل عملائها معها، أو تأثيرهم بها؟

5- حدود/ مجال الدراسة:

- المجال الزمني:

وتمثل في المدة أو الفترة الزمنية المستغرقة في البحث (النظري والميداني) أي منذ بداية صياغة الإشكالية حتى بلوغ النتائج العامة والتي امتدت من أواخر شهر سبتمبر 2014 الى غاية شهر ماي، حيث قمنا بداية بجمع مختلف المراجع المتصلة بموضوع الدراسة سواء في المكتبات المحلية أو في الولايات: العاصمة، برج بوعرييج، قسنطينة، المسيلة، عنابة...، لأقوم بعدها ببناء المعلومات النظرية وتجميعها وكذا توزيعها على شكل

فصول ومباحث ومطالب ثم انتقلت الى المجال الميداني للدراسة أي فندق سييوس الدولي الكائن بولاية عنابة، أين اعتمدت على استمارة استبيان موجهة لنزلاء الفندق في فترة معينة وكذا استمارة مقابلة موجهة لمدير المؤسسة الفندقية المعنية وكذا بعض المسؤولين على مصلحة الإشهار والتسويق للحصول على المعلومات التي تخدم موضوع دراستي ومن ثم استخلاص النتائج العامة.

- المجال المكاني:

وهو الإطار أو النطاق الجغرافي الذي أجرينا فيه الدراسة حيث انه وبعد اختيارنا لموضوع الدراسة وتحديد الإشكالية وكذا التساؤلات، كان واجبا علينا تحديد المجال المكاني الذي تنطبق عليه دراستنا، فوقع اختيارنا على فندق سييوس الدولي شارع أول نوفمبر 1954 مدينة عنابة -الجزائر- ورغم أن طرحت لنا العديد من البدائل القابلة للدراسة إلا أن اختيارنا وقع الفندق (المذكور أعلاه)، باعتباره دولي يتعامل أكثر من الأجانب، ما يجعله ربما يعتمد على الاستراتيجيات الإشهارية أكثر وكذا عراقة ولاية عنابة سياحيا من جهة أخرى.

- المجال البشري: ويتمثل من خلال موضوع دراستي هذا في مجموع العملاء (نزلاء الفندق) بالفندق المعني سييوس من جهة، وكذا مدير الفندق وبعض المسؤولين من جهة أخرى، وكذا مدير مؤسسة مدير الفندق وبعض المسؤولين من جهة أخرى، وكذا مدير مؤسسة التسيير السياحي بولاية عنابة.

6- منهج الدراسة:

المنهج Le Methode هو السبيل الذي يسلكه الباحث لتنظيم أفكاره ومعلوماته و ترتيبها ترتيبا منسقا و منسجما حول موضوع الدراسة التي يقوم بها وذلك قصد إثبات الحقيقة عن طريق البرهنة العلمية والموضوعية، ويختلف باختلاف المواضيع التي يسعى الباحث لتحقيقها.¹ والمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة قصد اكتشاف الحقيقة هو أيضا الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد تهمين على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.

¹ - رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2007، ص86.

كما يعرف على انه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول الى حقيقة في العلم.¹

واستنادا لغرض الدراسة يتحدد نوعها حيث يمكن إدراجها ضمن حقل الدراسات الوصفية التي تتفق أهدافها وخصائص المناهج المستخدمة فيها مع طبيعة وأهداف البحوث التي تستهدف تقديم خصائص ظاهرة معينة من خلال جمع الحقائق وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها والوصول الى إصدار تعميمات بشأنها.

إن نوع الدراسة وطبيعة الموضوع وزاوية الاختبار هي التي تحدد طبيعة المنهج المستخدم الذي يحدد بدوره إستراتيجية البحث وأدواته، بهدف الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.²

انطلاقا من المتغيرين الرئيسيين في هذه الدراسة "الإشهار" كمتغير مستقل و"الخدمات الفندقية" كمتغير تابع إن هدفنا هو محاولة الكشف عن حقيقة الدور الذي يلعبه الترويج للخدمات الفندقية، وذلك من خلال معرفة العلاقة بينهما استعنا بمنهجين: المنهج المسحي كونه من انسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوضعية بصفة عامة، ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل وتحليل العملية الملائمة للدراسات الوضعية بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.³

وبمنهج "دراسة الحالة" الذي يستوجب اختيار عدد من الحالات أو الوحدات الممثلة لمجتمع الدراسة ويتوجه لجمع البيانات العلمية المتعلقة بالوحدة المدروسة بغرض التعمق فيها،⁴ والذي يعتبر أيضا أحد المناهج النوعية والتي تعرف على أنها دراسة مظهر من مظاهر السلوك ببعض العمق والخبرة الذاتية للفرد ويتم ذلك عن طرق جمع البيانات الكيفية الوضعية التحصيلية عن ذلك الشخص أو الهيئة أو المؤسسة باستخدام المقابلة أو الملاحظة أو كليهما معا.⁵

كما اعتمدنا أسلوب التحليل الإحصائي إذ تعتبر الطرق الإحصائية من العلو المساعدة على استخلاص النتائج عن مجتمع العينة ولإنهاء بعض جوانب البحوث وخاصة دراسة نتائج البحوث والتجارب العلمية وتحليل الحقائق والبيانات وعرضها في صورة رقمية مما يسهل قراءتها ومعرفة الاتجاهات الخاصة بظاهرة البحث.

¹ - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، 1990، ص14.

² - محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2005، ص98..

³ - عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة "دراسة نظرية وميدانية"، الدار العالمية، مصر، 2007، ص25.

⁴ - محمد عوض العايدي: اعداد كتابة البحوث والرسائل الجامعية، ط1، مركز الكتاب، مصر، 2005، ص69-70.

⁵ - احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص287.

وجدير وبالذكر أن الطرق الإحصائية لا يمكن أن تؤدي إلى نتيجة سلمية، أما الأسلوب التحليلي فاعتمدهناه لشرح وتفسير المعلومات والبيانات المختلفة التي جمعناها من الدراسة الميدانية متبعين طريقة التكرارات والنسب المئوية وذلك من خلال الجداول البسيطة، إضافة إلى دراسة العلاقة الارتباطية من خلال الجداول المركبة.¹

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لا بد للباحث أن يحدد مجتمع دراسته لتحقيق نتائج حاسمة يمكن تعميمها على كل عينة الدراسة: ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في مجموع العملاء الزائرين للفندق والأكثر ارتيادا للإقامة فيه، سواء كانوا أفراد أو عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية أو خاصة بذلك خلال الأسبوع الأخير من شهر أفريل 2015 أي من 25 إلى 31 مارس 2015.

حجم ونوع العينة:

يطلق اسم العينة على أفراد العينة أو الحالات التي يتم اختيارها لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد تمثل هذه العينة في مجموعة من الأفراد أو الجماعات أو النظم أو المؤسسات أو أي تجمعات أخرى.² ولأن متوسط الأفراد الذين يتوافدون على الفندق خلال السنوات القليلة الفارطة لنفس الفترة قدر بـ: حوالي 350 مقيما، وذلك بناء على معطيات مقدمة لنا من مصلحة الإيواء للفندق حيث كان يتوقع استمرار العدد بنفس المتوسط وهكذا ارتأينا حصر حجم المجتمع الكلي للدراسة في العدد 350 نزילה. وقد تم تحديد حجم العينة عن طريق اخذ نسبة 20% من حجم المجتمع الكلي محل الدراسة أي $70 = 100/20 * 350$ نزيل.

وبالنسبة لسحب أفراد عينة الدراسة فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:

- مراعاة أن يكون العميل المستجوب أكثر ترددا على الفندق لضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص سياسة الإشهار الترويجية التي يتبعها الفندق أما عن نوع العينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية.

¹ - محمد عوض العائدي: مرجع سابق، ص 94.

² - طلعة إبراهيم لطفى: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب، 1995، ص 57..

8- أدوات تجميع البيانات:

- تعريف الأداة:

هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث زهي التي تمكنه من جمع مختلف البيانات والمعلومات.¹

ففيما يتعلق بالجانب النظري يتم جمع البيانات والمعلومات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة الى دخول مواقع على شبكة ذات الصلة بالموضوع.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات تتمثل في الملاحظة المقابلة الشخصية وفي إطار جمع البيانات مباشرة من مصالغ الفندق وكذا الاستبيان الذي اعتمدناه في إطار تدعيم النتائج باستمارة بحث موجهة لنزلاء الفندق المعني بالدراسة وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في توجيه سلوكياتهم الاستهلاكية.

أ- الملاحظة:

تعد من أهم التقنيات التي تستخدم في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة التي يمكننا من خلالها لمس الواقع ومعايشته عن قرب وذلك صوتا وصورة وكشف حقيقة العلاقات بين الأفراد والجماعات عن طريق المشاهدة الحقيقية للظاهرة أو مجموعة من الظاهر وذلك بهدف معرفة صفاتها، علاقاتها، والعوامل الداخلية فيها...

وتعتمد هذه الأداة أساسا على حواس الباحث وقدرته الفائقة على ترجمة ما لاحظته الى عبارات ذات معاني ودلالات تنبثق عنها التساؤلات لوع فروض مبدئية يمكن التحقق من صدقها عن طريق التجريب، كما أنهما تمكن الباحث من ملاحظة سلوكيات المبحوثين وعلاقاتهم.²

ومن خلال الزيارات التي قمنا بها للفندق الدولي المعني بالدراسة، والاطلاع على الرسائل الإشهارية الخاصة به وكذا الاحتكاك مع العاملين وبعض المسؤولين به وحتى النزلاء أتاحت لنا الفرصة لتسجيل ملاحظات أفادتنا في دراستنا هذه.

¹ - إحسان محمد حسين: الاسس العلمية للبحث العلمي الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1982، ص57.

² - فضيل طيو: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1999، ص185.

ب- المقابلة:

اعتمدنا على المقابلة (المقننة) كأداة ثانية بعد الملاحظة، حيث أنها لا تقل هي الأخرى أهمية عن سابقتها، حيث تعطي للباحث فرصة الحصول على المعلومات والبيانات التي نخدم دراستنا الأولى الملموسة خلال لقاءه وتجاوره مع المبحوثين.

هي أداة من أدوات البحث يعرفها احد الباحثين على وأنها تفاعل لفظي منظم وتقوم على الاتصال الشفهي والاجتماع وجها لوجه بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين، وهي بذلك تعني المواجهة أو الاستجواب، وتقوم على الاتصال الشفهي والاجتماع وجها لوجه بين الباحث والمبحوثين ولا تقتصر المقابلة على التبادل اللفظي بين السائل والمجيب، بل تشمل كذلك عنصر ملاحظة الظاهر التعبيرية والحركية فهي تساعد الباحث على الوقوف على الحقائق وتقصي الموضوعات غير المعروفة وجمع البيانات عن بعض الأمور الحساسة.¹

والمقابلة حسب "موريس أنجرس" هي: "أداة بحث مباشر تستخدم في مسالة الأشخاص المبحوثين لكيفية منزلة وفي بعض الحالات مسالة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف بعمق على المبحوثين".²

ج- الاستبيان:

وهو الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث كما تعرض عليه التقيد بموضوع البحث وله أهمية كبيرة في جمع البيانات اللازمة قصد اختبار الفرضيات في البحوث الاجتماعية والنفسية.

وتكون استمارة الاستبيان عموما أسئلتها محددة بدقة، حيث تكون للإجابة عليها حسب طبيعتها (مغلقة أو مفتوحة).³

¹ - رشيد زرواتي ك تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2008، ص212.

² - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد زهراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصب، الجزائر، 2002، ص153.

³ - رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002، ص153.

- الاستمارة:

حيث تم تصميم الاستمارة باللغتين العربية والفرنسية موجهة لعملاء الفندق -محل الدراسة- لاستجوابهم مباشرة بهدف الوصول لحقيقة الدور الذي يؤديه الإشهار في الترويج لخدماته، وكذا دراسة العلاقة بين المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق، ومدى استجابة العملاء من خلال طلب خدماته واستمرارهم في التعامل معه.

وقد قمنا بتقسيمها الى ثلاث محاور: المحور(01): ويتعلق بالبيانات الشخصية (الخصائص الديمغرافية): الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة...

المحور(02): يتعلق بعناصر المزيج الترويجي ومكانة الإشهار ضمنها لمعرفة اتجاهات العملاء في العامل معها. كما احتوت على سؤال آخر شامل لمعرفة آراء النزلاء فيما إذا كانت الاستراتيجيات الإشهارية المعتمدة تؤدي الى زيادة عدد الزائرين للفندق أم لا.

ولمعرفة مدى بساطة ووضوح الاستمارة وتفهم العملاء للعبارات التي تضمنها، فقد تم تجريبيها على مجموعة من العملاء حوالي "15" عميلا، ليتم بعدها صياغة العبارات والأسئلة لتكون أكثر وضوحا، وبذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية الموضحة في الملحق رقم (01).

9- الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية والعربية التي تناولت موضوع الإشهار، وكذا الخدمات الفندقية والسياحية، منها على وجه الخصوص:

أ- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى: من إعداد الطلبة: يوسف مشيكي، احمد زواق، عمر بلحوت، الطيب بن نويوة (2004)، جامعة "محمد بوضياف" المسيلة: رسالة مكتملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، تحت إشراف الأستاذ: كمال قاسمي، بعنوان "دور الإشهار في تغيير النط الاستهلاكي"، دراسة ميدانية بحج (500) مسكن بالمسيلة، تمحورت إشكالية الدراسة حول "ما مدى تأثير الحملات الإشهار في السلوك الشرائي والنمط الاستهلاكي للمستخدمين؟" ولمعالجتها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالتطرق

لكافة الجوانب العملية الإشهارية وتحليلها مع تبيان أهميتها في تغيير أو توحيد السلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه السلع أو خدمات معينة.

وخلصت في النهاية لمجموعة من النتائج أهمها:

- أغلبية الناس يرون أن العنصر الأكثر فعالية في المزيج الترويجي هو الإشهار.
- تكمن أهمية الإشهار في التأثير على المستهلك بالدرجة الأولى و ثم توفير المعومات من اجل المفاضلة بين المنتجات أو الخدمات ومن ثم تلبية حاجيات المستهلك.
- العلاقة الموجودة بين الطبقات الاجتماعية ونمط الشراء ثم رجل الإشهار بالمؤشرات اللازمة لتخطيط استراتيجيات مختلفة للإشهار.¹

- **الدراسة الثانية:** بركة زهاري، يوسف أمال، 2010-2011، جامعة محمد بوضياف "المسيلة": مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس بعنوان تأثير الإعلام على قرار شراء المنتج، دراسة حالة مؤسسة ماتريكس.

حيث انه وبعد عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة: الإعلان، سلوك المستهلك، تأثير الإعلان والمزيج الترويجي على حجم المبيعات والمؤسسة، تم التطرق ميدانيا الى الكشف عن واقعها في مؤسسة ماتريكس بالاعتماد على المنهج المسحي على عينة من المستهلكين الأوفياء ومعرفة ما إذا كان للإعلان دور في التأثير على قراراتهم الشرائية، خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: اعتماد المؤسسة محل الدراسة على الإعلان كأهم العوامل، يعتبر الإعلان أكثر العناصر تأثيرا بعد السعر والجودة على المستهلك على شرائه للمنتج.

ب- الدراسة العربية:

الدراسة الأولى: مازن احمد صارم (2008)، رسالة مكملة لنيل الماجستير، جامعة تشرين سوريا، بعنوان: "اثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي" دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، حيث أن وبعد عر المفاهيم المتعلقة بالسياحة، التسويق المزيج التسويقي السياحي، ركز على وإبراز اثر عنصر واحد المزيج الترويجي السياحي وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا.

¹ - يوسف مسيكي وآخرون: دور الإشهار في تغيير النمط الاستهلاكي، دراسة ميدانية بحج 500 مسكن المسيلة، رسالة مكملة لنيل شهادة ليسانس، في علوم التسيير، فرع: إدارة الأعمال: كمال قاسمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.

خلصت هذه الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.¹

توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- تقديم خلفية نظرية حول الموضوع: حيث انه ومن خلال هذه الدراسات تم تحديد المخطوطات التي ستتمحور عليها الدراسة الحالية .
- تقديم تصورات منهجية حول الموضوع: فقد أفادتنا الدراسات السابقة في مبادئ وأفكار أساسيات منهجية لا بد من مراعاتها.
- تصميم أداة الدراسة و ضبطها: حيث أنها ساعدتنا كثيرا في عملية اختيار و تصميم أدوات الدراسة وكذا ضبطه، بمعايير تم أخذها بعين الاعتبار.
- الملاحظ أن هذه الدراسات المشابهة تطرقت لدور الإشهار في الترويج لمنتجات معينة وفي مؤسسات مختلفة ومع ذلك لم تتطرق لجانب المؤسسات والخدمات الفندقية، وهنا يبرز دور دراستي هذه من خلال تغطية هذا الجانب.

10- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أ - الدور:

لغة: يعني الطبقة من الشئ المدار، بعضه فوق بعض، وفي المنطق يقف كل من الشئيين على الآخر.²

جمع الأدوات "بمعنى الحركة أي الفعل أو العمل"³.

اصطلاحا: "مجموعة من أنواع السلوك المتوقع ممن يقوم بدور معين" .

¹ - مازن احمد صارم: اثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، دراسة ميدانية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير (2008)،

جامعة تشرين، سوري.

² - منصور ابن إبراهيم، عبد الله التركي: دور البرامج التدريبية في إحداث السلوك التنظيمي الرياضي، د.م.ن، 2004، ص9.

³ - فؤاد قوام الباسكال: منجد الطلاب، لبنان، دار الشروق، ص20.

ويري مرسى أن الدور حول " مجموعة من الأنشطة المرتبة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة بين المنتج والمستخدم أو بين الموزع والمشتري يشمل الإشهار".¹

إجرائيا:

نقصد بالدور من خلال دراستنا هذه: مجموعة الوظائف التي يؤديها الإشهار من اجل تزويد المستهلك بالملمومة حول الخدمات التي يقدمها الفندق، تثبيت صورتها في ذهنه و بالتالي تغيير سلوكه الشرائي و دفعه نحو استخدامها.

ب- الإشهار:

لغة: بمعنى "أشهر الأمر أي أظهره وأعلنه"²، وعرفه الشيرازي بـ "المشاهدة" ويعرفه بطرس البستاني "الإظهار والنشر"³

اصطلاحا:

هو "النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة للجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"

وعرفه او كسفيلد أن "عملية اتصال بهدف التأثير من البائع الى مشتري على أساس غير شرعي حيث يصبح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

أما تعريف لجنة التعاريف بجمعية التعاريف الأمريكية: فقد نصت على أن الإشهار هو الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل العرض، الأفكار، السلع، الخدمات... ويفصح فيها عن شخصية المشهر.⁴

كما عرفه كذلك أن "فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة".⁵

كما عرف بأنه "عبارة عن وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك أو بين الموزع والمشتري ويشمل الإشهار مجموعة الأنشطة التي يمكن بواسطتها توجيه رسائل مرئية أو شفوية لمجموعة مختارة من الأفراد

¹ - منصور بن إبراهيم، عبد الله التركي: مرجع سابق، ص9.

² - محمد حمدي: مرشد الطلاب، الجزائر، دار ابن رشد، 2005، ص177.

³ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار المجدلاوي، 1997، ص102.

⁴ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2004، ص65.

⁵ - محمد جودت ناصر: مرجع ساب، ص102.

لتزويدهم بمعلومات معينة، كذلك التأثير عليهم بغرض شراء أو استمرار شراء المنتج أو خلق أولوية بأذهان المشترين عن اسم الشركة أو اسم السلعة أو أفراد معينين بالشركة المنتجة أو غيرها".¹

أما في مجال التسويق فيعرفه عبد السلام أبو قحف "هو مشكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة مرتبطة بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".²

وفي مجال الاتصال يعرفه زهير احدادان بان "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين"³

إجرائيا:

هو عملية اتصال غير شخصية يقوم بها المعلن باستخدام إحدى وسائل الاتصال المختلفة مقابل قيمة معينة لبث أساليب اقناعية بهدف لفت انتباه نحوها وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي بمقابل مادي يدفعه المعلن/المشتهر.

ج- الترويج:

لغة: يعني "راج الشيء" أي "تعاطاه الناس وساع بينهم"⁴

وهو بذلك يعني الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع أو المنتج.⁵

اصطلاحا:

نجد إبراهيم عبيدات يعرفه انه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك".⁶

كما عرفه كارمن أنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو خفضها في ذهنه في شكل يمكنه من شرائها فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها كاسم العلامة، الجودة، السعر...، ومن ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص

¹ - محمد عفيفي حمودة: إدارة التسويق، مطابع سير العرب، 1996، ص 63..

² - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ط2، بيروت، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 55.

³ - زهير احدادان: مدخل العلوم والإعلام والاتصال، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص 35.

⁴ - جوزيف الياس: منجد المجاني المصور، ط2، دار المجاني، 2000، ص 387.

⁵ - قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاف: إستراتيجية التسويق، عمان، دار زهران، 1998، ص 245.

⁶ - محمدا براهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، عمان، دار وائل، 2006، ص 355.

لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع الى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر".¹

وهكذا فالخدمات الفندقية: هي "تلك الأنشطة الغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر لرغبات وحاجات الضيوف وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا تتطلب نقل الملكية".²

وهي أيضا "عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبات وحاجات الضيف".

وهي أيضا "عبارة عن مجموعة الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".³

إجرائيا:

هي تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رغباتهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات المؤسسة الفندقية وتنمية عائداتها المادية، ويشكل هذا النشاط في التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من اجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، "فعندها يشري هذا عرفه في الفندق، فانه يشتري سلعا ملموسة مثل: السرير، الأثاث...لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أن يشتري أيضا تجربة الفندق: جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم".

ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل راحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل: الاستمتاع، والسعادة.

د- الخدمات الفندقية:

لتحديد مفهومها يجب التطرق لمفهومي الخدمة والفندقة كل على حدى.

¹ - فاجي معند، رائف توفيق: أصول التسويق ، ط1، عمان، دار وائل، 2002، ص294.

² - مامون سليمان الدراركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء، 2006، ص182..

³ - محمد علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، المتلقى الدولي (3)، حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8-ماي 2007.

الخدمة لغة: من خدم يخدم خدمة، جمعها خادمون وخدام، اسم فاعل من خدم والفاعل هو من يقوم بخدمة غيره ذكرا كان أو أنثى، ويطلق على الأنثى خادمة، وهكذا فالخدمة هي توصيل قيمة ما للعملاء عن طريق تيسير النتائج التي يريد العملاء تحقيقها دون تحملهم المسؤولية عن التكاليف أو المخاطر.

اصطلاحا:

عرفها Judd في 1964 أنها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل يتعلق بنقل ملكية شيء كمادي للطرف الآخر".¹

ويعرفها كل من L'ongrig & zuquior في 1992 بأنها "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي أو تقني".²

إجرائيا:

الخدمة هي عملية تتم عن طريق التفاعل بين العميل الذي هو النزيل ومقدم الخدمة أي الفندق، سواء تجهيزات مادية أو تقنية وهي تتسم بعدم الموسمية، وبالتالي يترتب على شرائها تحقيق فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب الأهداف المسطرة من قبل صاحب المؤسسة الفندقية.

الفندقة:

من أصل كلمة "فندق" Pondeketa اليونانية، وهو مكان التقاء مجموعات مختلفة من الشخصيات سياسية واقتصادية ورجال أعمال ... لعقد الصفقات والأطباء والمؤتمرات وصفوة المجتمع لعقد حفلات الزفاف والخطوبة وغيرها من المناسبات السعيدة وعقد الندوات والاجتماعات للشركات والمؤسسات الكبرى.

إجرائيا:

هي مختلف العمليات والأنشطة والخدمات والمجهودات التي تتم داخل مؤسسة فندقية من استقبال وإيواء وإطعام ونقل الخ، في إطار خدمة مختلف الزبائن والعملاء المقيمين لديها مقابل تحقيق أرباح مادية تغطي تكاليفها على مدار الموسم.

¹ - Béatrice Bréchnac Raubaud, Le marketing des services, édition d'organisation, septième tirage, France, 2003, P 71.

² - Michel Balfet: Marketing des service touristiques et hotels, Ellipses edition, Paris, P21

وهكذا الخدمات الفندقية هي تلك الأنشطة الغير مادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا تتطلب فعل الملكية.¹

وهي أيضا عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبات وحاجات الضيف.

وهي أيضا مجموعة الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.²

إجرائيا:

هي وتلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات المؤسسة الفندقية وتنمية عائداتها المادية، ويشكل هذا النشاط في التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من اجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، "فعندها يشتري هذا غرفة في الفندق،: فان يشتري سلعا ملموسة مثل: السرير، الأثاث،...لمدة محدودة تمثل فترة إقامته، ولا ينتج عن ذلك العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم".

ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البيع منها طبيعيا مثل: راحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل: الاستمتاع والسعادة.

¹ - مأمون سليمان الدراركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء، 2006، ص182.

² - محمد على الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة والفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.

تمهيد:

يعتبر الإشهار والترويج أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الحملات الإشهارية الترويجية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات. بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها. كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار والترويج يختلف حسب عدة متغيرات، فهما مرتبطان أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفتهما بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطاع النشاط من جهة أخرى.

I- الإشهار:

1- ماهية الإشهار:

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير روبر لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء.¹

ويعرف أو كسفنلد (Oxenfeld) الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها² مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد وحلات وإنترنت... الخ.³

هذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير إديولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة صورلوجية قابلة للاستهلاك الآني وبشكل طبيعي، وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الخيال بخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاحه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوفيقه في التداول؛ من ذلك:

- 1- تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية، من حيث الحجم والمدة الزمنية.
- 2- عمومية الرسالة الإشهارية، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة .

¹ - Robert Leduc, la publicité une force au service de l'Enterprise, Paris, Dunod, 4^{ème} édition, 1973, p4

² - حمد خلاف: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، ص 74.

³ - فريز بوند: مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، سنة 1964، ص 453.

3- تضخيم السلعة في مقابل تهمين القيمة.¹

2- لمحة تاريخية عن الإشهار:

إذا نظرنا إلى مفهوم ودور الإشهار الحالي نجده تجاريا بحت، لكن إذا بحثنا في جذوره نجده وليد الدعاية التي كان يستعملها زعماء الإمبراطوريات خاصة جزيرة العرب للتاريخ في معاركهم التي كانوا منتصرين أو منهزمين فيها، أو في تجسيد وجودهم كالصور المنقوشة في الجدران والأهرامات مثلا أو التماثيل المنتشرة في شتى أنواع العالم.

لكن الطابع التجاري للإشهار يظهر حسب الضرورة بحيث استعمله التجار المتنقلون لعرض سلعهم فينادوا باسمه، وكانت روما من المدن القديمة في العالم، فقد كانت مركزا تجاريا مهما في أوروبا، لذا فقد ظهرت بوادر الإشهار الذي يشبه إلى حد كبير الإشهارات الحالية، فقد استعمل تجارها الإشهارات المكتوبة واللوحات وهذا يرجع إلى 3000 سنة قبل الميلاد.

وإن اختصرنا الوقت إلى غاية القرن 17 في 16 فيفري 1652 ظهر أول إشهار تجاري وذلك ببريطانيا أما عام 1751 فقد قام القسيس أبار بتأسيس أول جريدة تحتوي على إشهارات عن العقارات سواء عن بيعها أو عن شرائها أو كرائها، كما ظهرت في أواخر القرن 17 وبداية القرن 18 أنواع مكتوبة أخرى من الإشهارات كاللافتات والملصقات وغيرها، وقد شهد الإشهار فترة مهمة خلال القرن 19، لحدوث الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج وانتشار التعليم وخاصة على يد الصحفي الفرنسي إيميل جيرارد حيث جعل الصحف عنصرا مهما للإشهار، وقامت الجريدة بالمبادرة الأولى وقد كتب وفي أول عدد لها والذي نزل في 24 أفريل 1845 والذي نص أن الإشهار يجب أن يكون مفهوما ويقتصر على ما يلي: العنوان، الرقم الهاتفي، تباع السلعة بكذا... وكذا...، ومنذ ذلك الحين شهد الإشهار في الجرائد تطورا كبيرا، وبالتالي يحتل مساحات أهم، وصار جذاب أكثر وخاصة بعد استعمال الصور والرسومات وهذا التطور لم يكن إلا بعد دخول القرن 20، حيث أنه شهد نوعا من الركود في نهاية القرن 19، لكن وظيفته خلقت حيوية خاصة بالاستعمال الرسم الحائطي والمعلقات وبطبع الجرائد، لكن مع التطور العلمي وظهور التلفزة والإذاعة صار

¹ - بركات أيوب وبعلي مصطفى وبركات عبد الحق: مداخلة بعنوان "توظيف الإشهار عبر الانترنت في الاحتراف الرياضي"، الملتقى الدولي حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، جامعة دجالي إبراهيم، الجزائر، يومي 25-26 جانفي 2009.

الإشهار أكثر فعالية حيث صار سمعياً وبصرياً، وبهذا يحقق المزيد من الدعاية ويعطي جهوداً أكبر وخاصة أن التلفزيون هو الوسيط المباشر بين المنتج والمستهلكين وهي الوسيلة التي تحقق أكبر نجاح للإشهار.¹

3- أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعاً لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطاً اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية. لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير، يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك. فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف. فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه.

أمّا بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج، أمّا الفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط، ألا وهي وسائل الإعلام، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، وهي أيضاً لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.²

4- أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة منها ما هو على حسب:

- طبيعة الجمهور المستهدف.

- طبيعة ونوع المعلن.

- الوسائل الإعلانية.

¹ - أحمد عادل رائد: الإعلام، دار النهضة العربي، 1981، ص 20-21.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1997-1998، ص 102.

- الأهداف المرجوة منه.

4-1- حسب طبيعة الجمهور:

أ- الإشهار الاستهلاكي:

وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة، مثل إعلانات عن صابون الغسيل، المنظفات ...

ب- الإشهار الطبقي:

وهو الذي يكون موجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور.

4-2- حسب نوع وطبيعة المعلن:

أ- إشهار دولي أو عالمي:

ويغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات وبالعكس، فقد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته في داخل الوطن، أي في وسائل الإعلانات المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

ب- إشهار قومي أو وطني:

حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة، كتلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة التوزيع والتغطية).

ج- إشهار محلي:

وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي تقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.¹

4-3- حسب وسائل الإعلان:

أ- إشهار مسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا

¹ - محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسمة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنعيم والنبز والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملا على استتاره الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب- الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن، أو ساحاتها العامة حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات ... الخ، والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن مكن المتلقين ... أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

- الإعلانات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

ج- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي-البصري):

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير، عبارة عن "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ، وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجعهم على شراء السلعة.¹

ومن بين الوسائل الإعلانية المرئية التي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية هي السينما وأهم ميزة تميز السينما هي الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وتأتي السينمائي في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبة ضئيلة.

¹ - بشير إبرير: مقال بعنوان "بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، مجلة الموقف الأدبي، تموز 2005، العدد 411.

ومن بين الوسائل الإعلانية المرئية الأخرى هي الانترنت وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات وللربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويمكن للإعلانات عبر الانترنت أن تتم بالتفاعل مع الجمهور.

4-4- حسب الهدف المطلوب:

يهدف الإشهار إلى ترويج وبيع سلعة أو خدمة معينة وهنا ينقسم الإشهار إلى:

أ- إشهار أولي:

حيث يهدف الإشهار إلى ترويج بيع سلعة أو خدمة بغض النظر عن الماركات أو العلامات التجارية، مثال ذلك القيام بحملة إعلانات لترويج زيت الزيتون أو أعشاب علاجية أو ما شابه ذلك مثل الحليب واللبن وفوائده وضرورته للمستهلك بغض النظر عن الماركة.

ب- إشهار اختياري:

ويهدف هذا الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.

ج- إشهار توجيهي:

يهدف هذا الإشهار لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجاتها وسلعها وخدماتها عن طريق إلصاق أهم المؤسسة أو المشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات المباشرة كالإعلان الذي يركز على اسم للمصرف معين أو شركة اتصالات معينة أو شركة إنتاج ألبسة معينة.¹

5- الرعاية الإشهارية:

هي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.

¹ - محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 53

1-5- الرعاية:

وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو ترقيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أو المنتجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط.

2-5- الرعاية الفنية والأدبية:

وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض.

3-5- الإشراف:

وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

II- الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شرائها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها فالتحكم فيها. ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

فقرارات التغليف والتمييز المتعلقة بالسلعة تعد وسيلة اتصالية، بحيث يستطيع الزبون أن يتعرف على ما تقدمه المؤسسات من خلال البيانات والمعلومات المسجلة على الغلاف المميز، كذلك بإمكانه أن يميز بين السلع

التي تقدمها مختلف المؤسسات، والحال كذلك بالنسبة للسعر، فهو وسيلة اتصالية تمكن الزبون من التعرف على قيمة السلع التي يريد اقتناءها، وتحديد مستوى معين من الجودة، وكذلك الحال بالنسبة للتوزيع، فإن الزبون عن طريق معرفة القنوات التوزيعية، أو المؤسسات الوسيطة المكلفة بالتوزيع يستطيع أن يتعرف على طبيعة السلع التي تنتجها المؤسسات وتطرحها في السوق.

هذا يعني أن الإدارة التسويقية عن طريق المسوق باستخدام الترويج، تسعى إلى تقديم الأخبار والمعلومات للزبائن المستهدفين، من أجل زيادة انتباههم واهتمامهم والتأثير فيهم للإقبال على شراء مختلف السلع والخدمات التي تطرحها في السوق.

إن أول من مارس التسويق على وجه العموم، والترويج على وجه الخصوص في التاريخ هم الأنبياء والمرسلين، حيث شمل جمهورهم الناس جميعا على مر العصور وتتابعا على الدعوة إلى الله عز وجل، والترويج للإيمان به مؤيدين بالوحي والكتب.

فنوح عليه السلام أرسله الله إلى قومه للترويج عن سلعته، حيث يقول عز وجل على لسان نوح عليه السلام: ﴿ قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا ¹ ، ويقول كذلك: ﴿ وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ، فَلَبِثَ فِيهِمْ أَلْفَ سَنَةٍ إِلَّا خَمْسِينَ عَامًا ² ، ويعد نوح عليه السلام صاحب أطول فترة في الترويج في التاريخ، ويوسف عليه السلام دعا أصغر جمهور في السجن، حيث قال تعالى: ﴿ وَدَخَلَ مَعَهُ السَّجْنَ فَتَيَانٌ ³ ، وموسى عليه السلام واجه بني إسرائيل، وهم على ما هم فيه، كما أرسل إلى أعتى الطغاة الظالمين في التاريخ، حيث يقول تعالى: ﴿ وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَى بِآيَاتِنَا وَسُلْطَانٍ مُّبِينٍ إِلَى فِرْعَوْنَ وَهَامَانَ وَقَارُونَ ⁴ ، ومحمد عليه الصلاة والسلام أرسله الله عز وجل إلى أكبر جمهور من الناس على الإطلاق.

إن من جملة ما يتضح من هذه النصوص الشرعية، وعن تفسير ابن كثير وغيره، أن الأنبياء والرسل أرسلهم الله عز وجل للترويج عن سلعته -الجنة- وتعريفها إلى أكبر قطاع سوقي، لكافة المستهلكين، للناس

¹ - سورة نوح - الآية 5.

² - سورة العنكبوت - الآية 14.

³ - سورة يوسف - الآية 36.

⁴ - سورة غافر - الآية 23 و24.

أجمعين، والمتبع لأساليب رسل الله في دعوتهم إلى الله عز وجل، سيجد حتما دروسا غالية في الترويج، فالبشر هم البشر، والمدخل إلى إقناعهم سيظل هو السمع والبصر والأفئدة.

وفي هذا الفصل بمشيئة الله تعالى نتطرق إلى دراسة مجمل المفاهيم المتعلقة بالترويج، كما جاء بها النظام التقليدي والنظام الإسلامي، هذه المفاهيم تتعلق بكل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، مع التركيز على الإعلان والبيع الشخصي لما لهما من أهمية كبيرة في المزيح الترويجي، بالإضافة إلى مفهوم الاتصال لكون العملية الترويجية هي عملية اتصالية، وذلك بعد التطرق إلى المفاهيم الأساسية والقاعدية للترويج.

1- المفاهيم الأساسية للترويج.

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"¹.

التعريف الثاني: الترويج هو "شكل من أشكال الاتصال"².

التعريف الثالث: يعرف الترويج على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"³.

التعريف الرابع: يعرف الترويج كذلك على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"⁴.

التعريف الخامس: الترويج هو: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيح التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"⁵.

¹ - Philip Kotler et Bernard Dubois – op cit – p603.

² - Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988- p107

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

⁴ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 51.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان الأردن، 1999، ص 338.

التعريف السادس: الترويج هو: " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج وتعريفهم وإقناعهم بـمميزاته وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات"¹.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية، ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

× يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.

× يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.

× يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.

× يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يثقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

¹ - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 1999، ص 238.

2- أهمية وأهداف الترويج

2-1- أهمية النشاط الترويجي: وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:¹

- × بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- × تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- × اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- × زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.
- × التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- × إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- × إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

¹ - بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان، الأردن، 1999، ص 247.

- بيان هاني حرب: مرجع سابق، ص 238.

× إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

× أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراؤها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

2-2- أهداف الترويج :

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي¹:

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
- أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
- أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة.
- أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر الميزج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.

¹ - إسماعيل محمد السيد: مرجع سابق، ص 66.

وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.

هذه من جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف حتى تكون جيدة، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي¹:

- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كانت جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿ وَذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴾².
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿ مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِّنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِّنْ لَّبَنٍ لَّمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٌ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِّنْ عَسَلٍ مُّصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ ﴾³.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتقبين، باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿ مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ أَكْلُهَا دَائِمٌ وَظِلُّهَا تِلْكَ عُقْبَى الَّذِينَ اتَّقَوْا وَعُقْبَى الْكَافِرِينَ النَّارُ ﴾⁴.

¹ - بشير العلاق: مرجع سابق، ص 249.

² - سورة الذاريات، الآية 55.

³ - سورة محمد، الآية 15.

⁴ - سورة الرعد، الآية 35.

إن سرد النصوص الشرعية من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية في هذه النقطة وفي نقاط أخرى لا يعني على الإطلاق تطابق هذه النصوص مع المعلومات المقدمة تطابق كلياً، وإنما أردنا أن نسقط منهجية هذه النصوص على مختلف الأفكار التي تطرقنا إليها.

مع العلم فإننا لا نقوم بالتأويل أو التفسير، بل نأخذ الأفكار من تفسير العلماء ونحاول أن نستفيد منها في هذا الموضوع.

3- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

توجد العديد من العوامل التي يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي، الذي يريد أن يستخدمه في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، سلعا كانت أو خدمات، بحيث يختار في معظم الأوقات بين استخدام الإعلان والبيع الشخصي، لأنهما أكثر الأدوات انتشاراً ومعرفة لدى الزبائن لكونهما أكثر الأدوات تأثيراً على سلوكهم.

مع العلم أن المسوق لا يعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي، بل يعتمد على عنصرين أو أكثر ولكنه يخصص أو يعطي أهمية كبيرة لعنصر واحد أكثر من التي يخصصها لبقية العناصر الأخرى.

والسؤال الذي يطرح هو، ماذا يقصد بهذا المزيج ؟ ، وللإجابة على هذا السؤال نتطرق إلى دراسة النقاط التالية :

- أ- الإعلان: "يدعى إعلاناً كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصاً معيناً"¹.
- ب- البيع الشخصي: "هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها"².
- ت- تنشيط المبيعات : هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصاً في حياة المنتج، من أجل جمهور معروف من المستهلكين، والموزعين، وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير"³.

¹ - Ph Kotler et B Dubois- op cit- p 580.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 480.

² - بيان هاني حرب: مرجع سابق، ص 259.

² - Daniel Durafour –Marketing , Edition , Dunod –Paris, 1997, p 107.

³ - Daniel Durafour- op cit- p 107.

ث- العلاقات العامة : هي وظيفة أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، منظمة عامة أو خاصة، لفرد أو مجموعة أفراد والمهادفة إلى إقامة أو الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل، وعلاقات جيدة مع كافة المستهلكين المستهدفين¹.

واختيار عنصر أو أكثر من هذه العناصر تحدده مجموعة من العوامل أهمها:²

- طبيعة السلعة : تعد طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الإدارة التسويقية، عاملا من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كلا من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إلى استراتيجية تسويقية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية تمتاز باستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية وهذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق، ولا تحتاج إلى شرح إلى خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود سلع متنافسة معها، هذا بالإضافة إلى أن قرار شرائها لا يتم عند نقطة بيعها، وأن السوق تمتاز بكبر الحجم، ووجود عدد كبير من الزبائن.

وأما السلع الصناعية فإنها تمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، وهذا راجع للأسباب التالية :

- إن قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع.
 - إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، تتطلب من رجال البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة، وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.
 - يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز، وبقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي لتحقيق هذا الشرط.
 - متخذي القرار في حالة السلع الصناعية من المشترين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان، ولكن بشكل كبير بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.
- والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية :

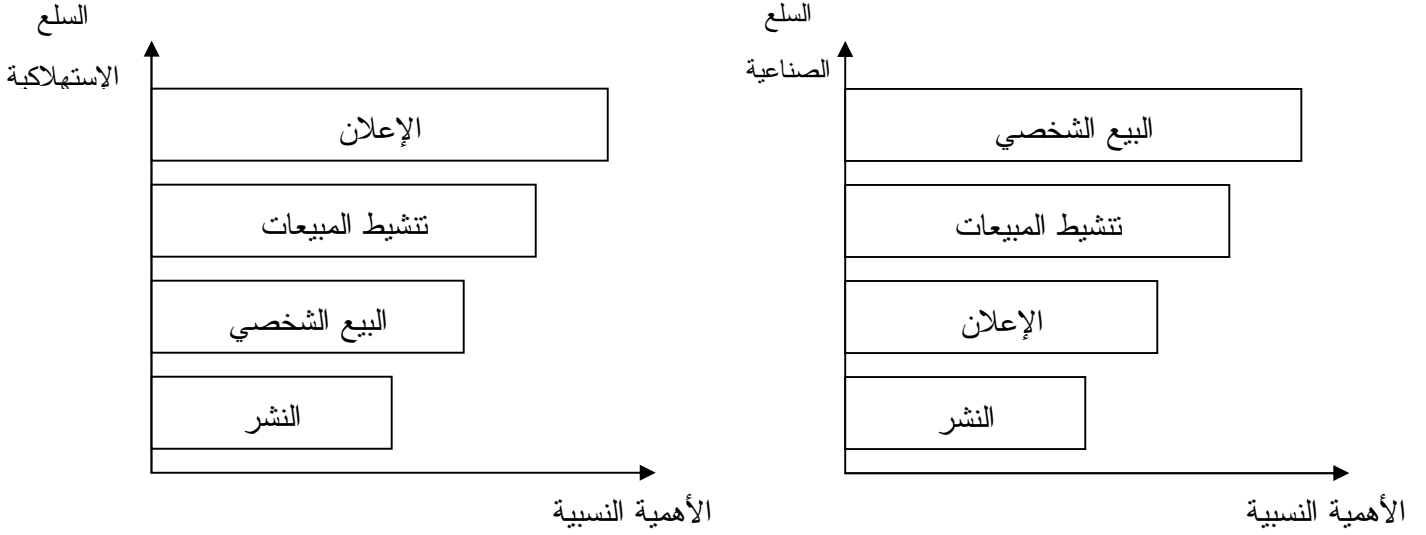
¹ - Christine Lougovoy et Denis Huisman, trait de relation publique - paris 1980- p181.

² - محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1994، ص 270.

- محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 408.

- محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 345.

والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية :



المصدر : محمد فريد الصحن - مرجع سابق - ص 271.

- دورة حياة السلعة : تمثل دورة حياة السلعة في تلك المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة في دورة حياتها، بداية من مرحلة التقديم، فمرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، إلى مرحلة التدهور، ومن ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية مختلفة، وبالتالي فإن هذه المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة، تعد عاملاً من العوامل المؤثرة على الإدارة التسويقية، أو السوق في اختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ففي مرحلة تقديم السلعة يحتاج الزبون إلى أن يتعرف على كافة الخصائص والمميزات التي تمتاز بها هذه السلعة، ولذا يعمل المسوق على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويكون ذلك عن طريق تقديم المعلومات اللازمة والكاملة والمتعلقة بما تقدمه هذه المؤسسة من السلع، وبالتالي فإن المسوق يركز على الإعلان كأفضل عنصر، إلا أنه يلجأ إلى البيع الشخصي لأنه آخر حلقة ربط بين المنتج والزبون، بل إن له اتصال مباشر يعمل من خلاله رجل البيع على التأثير المباشر في سلوكه ودفعه للقيام بالشراء، هذا بالإضافة إلى استعمال تنشيط المبيعات كعنصر ثالث من عناصر المزيج الترويجي، لتشجيع الزبائن الجدد لتجربة السلعة الجديدة.

وفي المرحلة الثانية، والمتمثلة في مرحلة النمو، فإن ما يميزها دخول المؤسسات المنافسة الجديدة لهذا القطاع السوقي، وهذا ما يفرض على المسوق الانتقال من فكرة التركيز على المزيج الترويجي إلى فكرة التركيز على تعميق رضا الزبائن الحاليين عن السلعة، بواسطة العلاقات العامة، في محاولة لإقناعهم بشراء هذه السلعة

التي تطرحها المؤسسة في هذا القطاع السوقي، هذا يعني أنه في هذه المرحلة يكون هدف الترويج إقناع الزبائن، وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات هذه السلع.

وأما في المرحلة الثالثة من مراحل دورة حياة السلعة والمتمثلة في مرحلة النضج، فإن أهم ما يميزها شدة المنافسة بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس السلع وبنفس الخصائص والمميزات، وهذا ما يتطلب مزيجا ترويجيا متعددًا ومتنوعًا في إحداث قنوات لتعميق ولاء الزبائن عن طريق الإعلان التذكيري، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وهذا بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية، أما المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية فإنها تستخدم أساليب ترويجية مغايرة، فهي تركز كثيرا على الإعلان، كما أن ميزانية الترويج في هذه المرحلة (مرحلة النضج) تكون مرتفعة، وذلك راجع إلى زيادة حجم المنافسة وشدها.

وأما في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة السلعة والمتمثلة في مرحلة التدهور، فإن أهم ما يميزها انخفاض المبيعات وهذا ما يترتب عنه انخفاض كبير في حجم الميزانية الترويجية، وبالتالي فإن المسوق يفضل استخدام تنشيط المبيعات من أجل التخلص من المخزون السلعي إلى حين اتخاذ القرار بإلغاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق.

- **طبيعة السوق** : يعد السوق عنصرا مؤثرا في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وذلك من عدة زوايا :

أ) النطاق الجغرافي للسوق : يقصد بالنطاق الجغرافي للسوق مدى اتساعه وانتشاره داخل منطقة جغرافية معينة، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يعتمد المسوق على الإعلان في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وذلك حتى يتعرف أكبر عدد ممكن منهم، وأما في حالة ضيق وتمركز السوق، فإن المسوق يعتمد على البيع الشخصي، لأن عدد نقاط البيع قليل جدا، ومن ثم فإن عدد الزبائن قليل كذلك.

ب) نوع المستهلك : يمكن أن نقسم المستهلكين إلى قسمين، مستهلك نهائي، ومشتري صناعي، وإذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الأول، فإن أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتمثل في الإعلان، وأما إذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الثاني، فإنه يفضل البيع الشخصي.

ت) درجة تركيز السوق : يقصد بتركيز السوق عدد الزبائن الذين يستقبلون على شراء السلع، فإذا كان عددهم قليلا، فإن المسوق يفضل استعمال البيع الشخصي كأفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وأما إذا كان عددهم كبيرا ومتزايدا، فإن المسوق يفضل في تعريفهم بالسلع الإعلان.

- حجم الميزانية :

إن تقدير حجم ميزانية الترويج يعتمد أساسا على الميزانية الكلية للمؤسسة وحجمها¹، فكل مؤسسة ينبغي عليها أن تحدد حجم معين للميزانية الترويجية، التي ستستثمرها من أجل الاتصال بالزبائن المستهدفين، واختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي² من منطلق الحجم الكلي للميزانية الكلية للمؤسسة.

وعلى هذا تعد ميزانية الترويج حجر الزاوية في المزيج الترويجي التي يجب أن تحتوي على كافة المبالغ المخصصة للعناصر المختارة من عناصر المزيج الترويجي، بحيث يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار أفضل طريقة للترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع تكاليفها، وفي هذه الحالة تعتمد الإدارة التسويقية على البيع الشخصي، وأما إذا كان حجم الميزانية كبيرا فإنه يسمح للمسوق أن يعتمد على الإعلان في تعريف وتعليم كافة الزبائن بمنتجاته المطروحة في السوق.

ومنه فإن ميزانية الترويج تعد عاملا من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المناسب، وتعتمد مختلف المؤسسات في تحديدها للميزانية الترويجية على عدة بدائل منها:³

أ) نسبة مئوية من المبيعات : تعد هذه الطريقة أكثر الطرق انتشارا في تحديد الميزانية الترويجية، حيث يتم تحديدها عن طريق أخذ نسبة مئوية ثابتة من المبيعات المحققة في السنوات الماضية أو من المبيعات المتوقعة في المستقبل، وتعود شهرة هذه الطريقة إلى بساطتها الشديدة في تحديد ميزانية الترويج، حيث أنها سهلة الشرح والفهم من قبل الإدارة التسويقية، كما أنها توفر للمؤسسة درجة من الأمان المالي، حيث أن الإنفاق على الترويج يرتبط بإيرادات المبيعات، وبالإضافة إلى هذا فإن هذه الطريقة توفر نوعا من البيئة التنافسية المستقرة، حيث يرتبط الإنفاق الترويجي بحصة كل مؤسسة في السوق، وبالتالي لا يوجد أي سلوك عدواني من طرف مختلف المؤسسات المتواجدة في نفس القطاع السوقي.

¹ - Yves Chirouze- Le marketing –le choix des moyens de l'action commercial- Alger- OPU- tome 2- 1998- p.119.

² - Ph Kotler et B Dubois- op cit- p.566.

³ - محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 358.

إلا أن العيب الأساسي لهذه الطريقة منطلقها الخاطئ، فيما يتعلق بالعلاقة بين الإنفاق على النشاط الترويجي والمبيعات، فهذه الطريقة ترى أن الترويج هو نتيجة للمبيعات وليس سببها.

ب) طريقة الاسترشاد بما يخصصه المنافسون : إن حالة المنافسة القوية والشديدة السائدة في مختلف القطاعات السوقية للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، يفرض على بعض المؤسسات تحديد ميزانيتها الترويجية على أساس ما هو متبع لدى المؤسسات المنافسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس حجم الإنفاق الذي يحقق نسبة مبيعات تماثل نسبة مبيعات كبار المنافسين للمؤسسة. لكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها تفترض أن المنافس يعرف كيفية الإنفاق على مختلف الأنشطة الترويجية بشكل فعال وصحيح، كما أنها لا تراعي الفروق التي توجد أهداف الترويج للمؤسسة عن أهداف الترويج الخاصة بالمؤسسات المنافسة.

ت) طريقة المهمة والهدف : وفق هذه الطريقة يتم الربط بين الإنفاق على النشاط الترويجي، وبين أهداف هذا النشاط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة لابد من تحديد ووضع الأهداف، ثم تحديد البرنامج الذي تحتاج إليه المؤسسة لتحقيق الأهداف، ثم تحديد تكلفة هذا البرنامج. هذا ومهما كانت الطريقة المعتمدة من طرف الإدارة التسويقية في تحديد حجم ميزانية الترويج، فإن حجم هذه الميزانية يعد عاملاً من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المناسب، بحيث إذا كان هذا الحجم مرتفعاً أدى إلى إمكانية استعمال كافة عناصر المزيج الترويجي لزيادة المبيعات، وإذا كان هذا الحجم منخفضاً فإنه سوف يؤدي إلى الاقتصار على عدد معين من هذه العناصر.

4- الإستراتيجية الترويجية

تعتمد الإدارة التسويقية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقاً لنوعية الإستراتيجية المتبعة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجه للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة، ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي، ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي¹:

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 484.

4-1- دورة حياة المنتج :

تعد مختلف المراحل التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته عاملا مؤثرا على الاستراتيجية الترويجية المطلوبة، بحيث أن هذه الأخيرة تتغير في كل مرحلة من المراحل، والتي سبق التعرض إليها، هذا يعني أن المستهلكين، أو المؤسسات التوزيعية الوسطية يحتاجون إلى استراتيجية ذات طبيعة خاصة في المرحلة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، مهمة الترويج في أول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والمتمثلة في مرحلة التقديم تتمثل في أن يكون المستهلك و الموزع على علم بكافة خصائص ومميزات المنتج.

4-2- نوعية السوق : يمكن تقسيم السوق إلى نوعين : سوق المستهلكين، وسوق المشترين الصناعيين، فالنوع الأول يتميز بكثرة المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، وكثرة المقبلين عليها، وكثرة المنتجات، ومن ثم فإن السوق يعتمد على الاستراتيجية الإعلانية في عملية الترويج، بينما في النوع الثاني، الذي يتميز بقلّة المؤسسات وقلّة المشترين فإن السوق فيه يحتاج إلى الإقناع الشخصي، ومن ثم تزداد أهمية البيع الشخصي.

4-3- نوعية المنتجات : إن اختلاف نوعية المنتجات داخل القطاع السوقي الواحد يتطلب مزيج ترويجي مختلف، هذا يعني أن الاستراتيجية الترويجية المستعملة في السلع الاستهلاكية الخاصة تختلف اختلافا بينا عنها في السلع الميسرة، وكذلك الأمر بالنسبة لسلع التسوق.

هذا ويمكن إبراز الاستراتيجيات التسويقية في النقاط التالية :

أ- إستراتيجية الدفع :

وتسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، وينص محتوى هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي¹.

¹ - بشير العلاق وآخرون: مرجع سابق، ص 291.

مع العلم فإن السوق يعتمد على هذه الإستراتيجية إذا كانت السلعة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة وقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعاً¹.

ب- إستراتيجية الجذب :

تنص هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بضغط المستهلك على تاجر التجزئة وتشجيعه بتوفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، هذا يعني أن المستهلك يتوجه إلى تاجر التجزئة ويطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة ماسة إليها، بإمكانه اقتنائها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسيطة الأخرى، (تاجر الجملة أو الوكيل)، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب، وذلك بتقديم طلبية إلى المنتج، وهكذا ينجذب هذا المستهلك إلى هذا المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان، وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشتري بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات².

¹ - محمود صادق بازعة: مرجع سابق، ص 400.

² - محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 274.

خلاصة:

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق متشعبة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية على رأسها الإشهار والترويج اللذان يعملان على تسهيل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري.

وهكذا فان أهمية كل من الإشهار والترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرقبين لبعده المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

تمهيد:

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق والمنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها والتي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية ودولية، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية والتي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز وتعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات مقنعة وشاملة حول السلع والخدمات الفندقية، وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين والمرتقبين المعلومات والمحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة في هذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية وعلمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى

I - ماهية الخدمات الفندقية.

1 - مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة.¹

فقد عرف "judd 1964" الخدمة بأنها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شئ مادي للطرف الآخر"

كما عرفها كل من "Langrois et Tocquer 1992" تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني.²²

أما kotler 2000 فقد عرف الخدمة بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.³

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات « وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية»⁴ الخدمة الفندقية هي "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.⁵

¹ – Béatrice Bréchnac – Roubaud ;Le Marketing des services , Edition d'organisation, septième tirage, France , 2003, p71.

²– Michel Balfet ; Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses Edition, Paris, 2001 , p 21

³ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص18

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

⁵ - محمود علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، مرجع سابق ص45.

هي " عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.¹

2- خصائص الخدمة الفندقية:

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

2-1- خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

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

2-3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

2-4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بآدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:²

أ- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في

¹ - محمود علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، مرجع سابق، ص 46.

² - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر 2006، ص 284.

فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان. ب- ارتفاع نسبة
ب- الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فالها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

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

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

3- أنواع الخدمة الفندقية:

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

1-3- خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والنوتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% (من ميزانيته السياحية).

2-3- خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة بالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف.

3-3- الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى¹

4- نشأة الفندقية وتطورها:²

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم " خان " وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية وكلمة Auberge الفرنسية، وكلمة خان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل. أما الفندقية عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم، وبهذا كانت الفندقية القديمة عند الإغريق أساسا للفندقية الدينية والعلاجية إلى حد ما، وبعد أن اتسعت رقعة الامبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقية يمكن أن نسميه الفندقية التجارية أو السياحية، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة.

¹ - حسن علي الزغي: نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للخدمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) من 2-6 يوليو 2006، تونس، ص132.

² - أبو بكر عمر الحميدي، احمد عبد الوهاب مصطفى: إدارة الفنادق (شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980، ص15-38.

ويرجح أن يكون أصل لفظ فندق من كلمة **Pondokia** أو **Pondoketa** اليونانية التي كانت تطلق على النزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة. أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلائها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.

5- التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية:

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن الراحة، أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله. ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

5-1- التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:¹

- نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

- حروف من E إلى A.

- درجات من الرابعة إلى الأولى.

¹ - www.hotel-wikipedia.com , hotelle, un article de wikipedia,l' encyclopédie libre, accès 12/04/2008,10 :25

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية: مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت... الخ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً.

5-2- التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي:¹ فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق المؤقتة، الفنادق الموسمية، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية.

5-2-1- فنادق العبور (الترانزيت): يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

5-2-2- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها ادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

¹ - أبو بكر عمر الحميدي وآخرون: مرجع سابق، ص 64.

5-2-3- الفنادق المؤقتة: وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة مناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها.

5-2-4- الفنادق الموسمية : هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

5-2-5- الفنادق الرياضية : وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين، وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

5-2-6- الفنادق العلاجية: وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل. ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

5-2-7- الفنادق المتحركة: تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح

الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة (Caravanes) خلف السيارات وتساfer هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

5-2-8- الفنادق السياحية: تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة النوتيل، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت، ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأهمار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

II - الإشهار وترويج الخدمات الفندقية:

1- الاتصال والترويج الفندقي:

1-1- إجراءات الاتصال:

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

1-1-1- مكونات عملية الاتصال:

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

ب- الرسالة: وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى الجهة المستقبلية على شكل كلمات معينة أو أرقاماً أو صوراً أو مجموعة من الرموز و التعابير التي يقوم الفندق بتصميمها وإرسالها بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيح الترويجي

ج- وسيلة الاتصال: هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون، أو بصرية كالصحف والمجلات والملصقات والنشرات والكتيبات والكتالوجات ووكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح.

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

هـ- ردود الفعل: وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بعد تعرض الأول للرسالة التي قام الفندق بتوجيهها له، وتعبير عن طبيعة استجابة المستقبل والتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب وأنها حققت أهدافها المرسومة، وقد يكون رد الفعل إيجابياً من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقدمها أو الحجز لمؤتمر ... الخ"، ويعد الاتصال في المفهوم الشامل للتسويق الأساس العلمي لعملية الترويج، وقد تشكل العلوم السلوكية وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، وعلم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج¹

1-2-2- الترويج الفندقي:

1-2-1- مفهوم الترويج الفندقي:

ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الترويج السياحي والفندقي، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما لكنها لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه،² وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة

¹ - زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص103.

² - بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص09.

والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.

"وينبغي الإشارة هنا إلى التداخل بين ما تسعى إلى تحقيقه إستراتيجية الترويج الفندقي وإستراتيجية الترويج السياحي، إذ أن النتائج الإيجابية التي تحققها إستراتيجية الترويج السياحي تصب لصالح إستراتيجية الترويج الفندقي".¹

ويمكن تعريف إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية "بأنها مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح بهدف تحقيق أهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية وغيرها"²

ويشير هذا التعريف إلى أن الترويج الفندقي ينطوي على مجموعة من الأدوات والوسائل للربط بين المستهلك والمنتج وهو ما يؤكد المضمون الاتصالي له، كما يشير إلى ضرورة إعداد إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين وتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

وهناك تعاريف أخرى للترويج الفندقي غير أنها لا تخرج عن التعريف الشامل للترويج من بينها:

"الترويج الفندقي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة".³

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

فالترويج الفندقي إذن يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة ومكتوبة، تبعاً لإمكانات الفندق وهدفه وطبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، والتي يجب أن تنسجم مع باقي عناصر

¹ - أبو قارة يوسف وآخرون: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، العدد 03 ديسمبر 2005، ص 216.

² - المرجع نفسه، ص 217.

³ - خليل احمد الدباس: الاعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 17.

المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناء الفندق، اسمه، الديكور الداخلي ومظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

1-2-2- أهمية الترويج الفندقي وأهدافه:

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية والمستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها وتصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة وضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال والمواصلات وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، والذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي والفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية وارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للمستهلك والفندق على حد سواء، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:¹

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

ب- الإقناع: ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع والفوائد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

ج- التذكير: ويعني التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وتنبه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة، كأن يقوم الفندق مثلاً بالترويج لخدمة السياحة الثلجية والجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

د- التعزيز: ويقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

وعليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدر أنها (السلع والخدمات الفندقية) على إشباع حاجاته وموافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب وتميزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، والوصول إلى مستوى معين من الطلب وزيادة المبيعات من جهة

¹ - خليل احمد الدباس: مرجع سابق، ص 69.

ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

1-3- المزيج الترويجي الفندقي:

"يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"¹، فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

وتشير أدبيات التسويق السياحي والفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، والتي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الأربعة وهي: الإشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي (قوة البيع) والعلاقات العامة بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية والنشر والتسويق المباشر، حيث سيتم تناول هذه العناصر وغيرها بالتفصيل خلال المباحث القادمة من هذا الفصل.

1-4- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي:

استخدام عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها:

- أ- خصائص الهدف السوقي: فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون و الراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالجتمتع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.
- ب- طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية: حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتبع النوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلا يسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.

¹ - بشير عباس العلاق وآخرون: مرجع سابق، ص31.

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

د- الأموال المتاحة للفندق: فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاقتصر بذل ذلك على البعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

1-5- تكيف إستراتيجية الترويج:

لابد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي الفندقي المستخدم، وذلك بسبب التغيير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة واتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق وغيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة والبيئية تؤثر سلبا أو إيجابا على تركيبة المزيج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر.

وتباين المنظمات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتها الترويجية، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتها المتنوعة، فهناك منظمات فندقية تستخدم النشاط الترويجي بصورة فاعلة، بينما لا تحقق منظمات أخرى الفاعلية في ذلك، وسيتم فيما يلي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي.

2- الإشهار وترقية المبيعات

1-2- تخطيط الحملة الإشهارية:

تعرف الحملة الإشهارية على أنها "مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة (في أغلب الحالات) وتكون محددة المصدر".¹

فالبرامج الإشهارية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها، ويتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية (البيئة الفندقية)، ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها وتصميمها أفراد معروفين في الفندق

¹ - عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص128.

من خلال قسم الإشهار أو التسويق، حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإشهارية التي تعمل على نحو مستقل وتكون متخصصة في إعداد البرامج الإشهارية لحساب فنادق عديدة، كما أنها تقدم خدمات ترويجية أخرى كالأستشارات الإعلانية والإسهام والمساعدة في جوانب الدعاية وكيفية تنشيط المبيعات.

وتحتاج الفنادق إلى بعث الحملات الإشهارية في مختلف الفترات من دورة حياة خدماتها بداية من التعريف الأولي بالخدمات وبيان خصائصها، إلى مواكبة أوقات الزيادة في الطلب وعند وصول الخدمات إلى مرحلة النضج ومواجهة المنافسة القائمة في السوق.

ومهما تباينت الدواعي والظروف المحيطة بها، فهناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإشهارية، والتي تتلخص في النقاط التالية:

- **تعيين الهدف السوقي:** ويقصد به بيان تركيب وحاجات مجموعة الأفراد الذين تود الفنادق إيصال الرسالة الإشهارية إليهم، بالحصول على معلومات حول الأعمار والجنس والدخل والثقافة وأية متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياسا للخدمات الأخرى المنافسة، وهنا ينبغي على إدارة الفندق دراسة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة وتفسير سلوكياتهم مع تبني نظام فعال للمعلومات التسويقية واليقظة التسويقية، يمكنها من الحصول على تلك المعلومات الضرورية بصفة دقيقة

ومنتظمة، ذلك أن عدم تحديد الهدف بدقة يفسد عملية تخطيط الحملة الإشهارية وبالتالي قد يؤدي إلى فشل البرنامج الترويجي، وتبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

- **وضع وتحديد أهداف الإشهار:** في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإشهار التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإشهارية، والتي عن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم وإنجاز الرسالة، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ودقيقة وقابلة للقياس، ليتمكن صاحب الفندق من معرفة ما إذا كانت تحققت بعد انتهاء الحملة الإشهارية أم لا، حيث يمكن قياس هذه الأهداف وفق معيار المبيعات وما يتحقق من زيادة فيها، أو تلك الزيادة المقترنة برفع حصة الفندق في السوق أو من خلال نسب الإشغال.

- **تحديد ميزانية الإشهار:** إن تحديد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الإشهار خلال فترة زمنية معينة، ليس بالأمر السهل، نظرا لوجود العديد من العوامل التي تؤثر على مقدار هذه المخصصات والتي تضم: الحجم الجغرافي للسوق، توزيع المستهلكين في السوق، نوعية الخدمة المراد الإعلان عنها وأخيرا حجم مبيعات

الفندق قياسا إلى حجم مبيعات المنافسين، وهناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد ميزانية الإشهار أهمها:¹

أ- التحليل الحدي: ويتم من خلاله رفع مبالغ الإشهار إلى أن يصبح الإنفاق الحدي لوحدة نقدية إضافية يؤدي إلى الحصول على دخل أقل من الوحدة المنفقة، مع افتراض معرفة مرونة المبيعات بالنسبة للإشهار بعزله عن باقي متغيرات المزيج التسويقي، وتعتبر هذه الطريقة الأفضل نظريا إلا أنه يستحيل تطبيقها بدقة في الواقع.

ب- نسبة من رقم الأعمال أو نسبة من الفائدة عن كل وحدة مباعه: حيث يتم تحديد النسبة بناء على رقم الأعمال المحقق في السنة السابقة أو عن طريق نسبة من رقم الأعمال المتوقع أثناء إعداد الميزانية التقديرية، أو عن طريق توزيع مبالغ الإشهار على كل قطاع سوقي بعد تحديد الأهداف التسويقية لكل قطاع، وتعتبر الطريقة التي تعتمد على نسبة رقم الأعمال الأكثر استعمالا في الواقع لأنها سهلة التطبيق والتبرير، وتعتبر بوضوح عن قوة الإشهار بالنظر إلى الإنفاق المخصص له وللترويج بصفة عامة مقارنة بباقي مكونات العائد الإجمالي.

ج- طريقة النقطة الميتة أو المساهمة: لمعرفة الفرص المتاحة من رفع ميزانية الإشهار، نقوم بحساب عدد الوحدات المباعة أو الرقم المحقق من أجل الوصول إلى النقطة الميتة والتي تسمح باستعادة النفقات الإشهارية التي تم صرفها.

د- تحديد ميزانية الإشهار انطلاقا من الأهداف: وهي طريقة منطقية تتم بالاعتماد على تحديد أهداف الإشهار، الأسواق المستهدفة، التغطية القصوى لهذه الأهداف، التكرار المناسب للرسائل، تكاليف الإبداع والإنتاج، مواقيت التوزيع، حيث يتم حساب مجموع هذه التكاليف للتمكن من تحديد الميزانية المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف.

هـ- طريقة كل ما يمكن السماح به: حيث تستثمر المنظمة على الإشهار في حدود ما يسمح به المساهمون، أو ما تبقى، عندما يتم احترام أثناء إعداد التقديرات الهدف الربحي، وهذه الطريقة تعتبر أقل عقلانية وأقل استعمالا.

و- تحديد ميزانية الإشهار انطلاقا من (قياسا إلى) نفقات المنافسة: مهما تكن الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإشهار، من الضروري الاهتمام بما يفعله المنافسون، فإذا كانت المؤسسة تقوم بالإشهار من أجل تنمية الطلب

¹ - Lendrevie Brochand, Publicitor, édition Dalloz, 5eme édition, ,paris, 2001, PP228-231.

على منتجاتها، فإنها تهدف كذلك إلى مواجهة المنافسة والحصول على حصص إضافية من السوق والحفاظ على أسواقها الحالية.

- اختيار الوسيلة الإشهارية: ليس من السهل تحديد الوسيلة الإشهارية المناسبة، وإنما يستند ذلك على مقومات معينة تتلخص بالآتي:

أ- خصائص المستهلكين: ويدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي، والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة.

ب- حجم ونوعية المستفيدين من الإشهار (حجم العينة وموقعها الجغرافي).

ت- التكلفة: فالمخطط للإشهار يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، فقد تتباين تكاليف الإشهار الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى أخرى، ويقترن ذلك بوقت بث الإشهار والفترة الزمنية والتكرار إلى غير ذلك.

ث- مكونات الرسالة: فمضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة والعكس كذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإشهارية.

- تكوين أو تصميم الرسالة الإشهارية: تكوين الرسالة الإشهارية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، يعتمد على الهدف من الإشهار ودرجة قوته، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإشهارية، والتي تعد تمييزاً مهماً تنفرد به الفنادق عن خدمات منافسيها، وتضم الرسالة الإشهارية جانبين اثنين هما: صياغة مادة الرسالة والجانب الفني.

فصياغة مادة الرسالة يتطلب أن تكون محققة لجانب الإقناع عند الذين يستقبلونها، لذلك يجب أن تتصف ببعض المزايا في جلب الانتباه كالصوت المميز والألوان الجذابة أو الصور الخاصة وإبراز الفائدة المتوقعة، كأن تقوم بالتوجيه الصحيح للمستهلك نحو الخدمات المطلوبة أو الفائدة من ارتياد الفندق، مع كتابتها بلغة سهلة وبسيطة وواضحة ودقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير، وهو ما سيولد حالة الرغبة لديه، أما الجانب الفني فيعتمد على التوضيحات الواردة في الإشهار كإظهار صورة الفندق أو ما يدل على ذلك ضمناً، ثم إظهار العنوان الرئيسي والذي غالباً ما يكون بحرف كبير ومميز والذي يشير إلى ما يمكن أن يعطي حالة الانتباه لدى المستقبل، وهذا ما تستخدمه الفنادق عند طرحها لخدمات جديدة أو وجود تخفيضات عالية في أسعار الغرف، ثم يظهر العناوين الفرعية والتي تعطي إيضاحاً مختصراً، وأخيراً التوقيع والذي يقصد به اسم الفندق صاحب الإشهار وإظهار علامته واسمه على شكل واضح.

- تنفيذ الحملة الإشهارية: ويعني طرح الحملة الإشهارية واختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها، ويعتمد ذلك على تنسيق وتنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها وتصميمها من وكالات الإشهار، مؤسسات البث ودور النشر، المصورون، والعديد من الفنانين المشاركين في برنامج الحملة، ثم بعد ذلك متابعتها والعمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، أملا في تحقيق الأهداف المطلوبة من حيث تغيير موعد البث أو تحويل في محتوى الرسالة الإشهارية.

- قياس فعالية الحملة الإشهارية: يكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإشهار في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق إلى تحقيقها، ويمكن قياس فعالية الإشهار قبل وأثناء وبعد الحملة الإشهارية فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه بالإمكان قياس أثر الإشهار لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإشهارية، وهذا غالبا ما يتم من خلال الاختبار الأولي بتقديم الإعلان لمجموعة من المستهلكين ثم يسألون قصد تقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر، وتؤخذ هذه الآراء وتدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيرا، وخلال الحملة الإشهارية فإنه بالإمكان قياس أثر الإشهار عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر، بالنسبة للإشهار الواحد والتعرف على وجهة نظر العملاء المرتقبين ومدى تفضيلهم له على الإشهارات الأخرى المشابهة أو البديلة وتقويم أثر الإشهار عقب الحملة الإشهارية عادة ما يكون أكثر وضوحا من الحالتين السابقتين، لأن الإجراءات المطلوبة والضرورية للحملة تكون قد أجريت واستنفذت على نحو واضح، فالإشهار المستند في أهدافه على زيادة نسب الإشغال الفندقي فإن تقويمه يفترض أن يقيس التغيير الحاصل في المبيعات أو الحجوزات قبل وبعد تنفيذ الحملة الإشهارية، مع الإشارة إلى أنه من الصعب قياس وبدقة أثر الإشهار على المبيعات أو الحصة السوقية، نظرا لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كتلك المتعلقة بسلوك المنافس ينفي السوق أو التغيير في الظروف الاقتصادية وعوامل عديدة.

2-2- ترقيّة المبيعات:

2-2-1- مفهوم ترقيّة المبيعات:

ويعرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها: " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة".¹

¹- Philip Kotler, Marketing Management, OP cité , P 691 .

كما تعرف ترقية المبيعات أيضا بأنها: " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين".¹

وعلى ضوء ما سبق ذكره، فإن ترقية المبيعات تركز على النقاط الرئيسية التالية:

- إن ترقية المبيعات الغرض منها استمالة الطلب في المدى القصير وتقويته مع إضفاء ولاء للفندق في بعض الأحيان.

- تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال والتقنيات التي يختلف استخدامها من منظمة إلى أخرى.

- تشجع على الإقبال لزيارة الفندق وتؤدي إلى تسريع العملية البيعية.

2-2-2- أهداف ترقية المبيعات:

ومن الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي:²

أ- تحفيز وتشجيع السائح (الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.

ب- المحافظة على العملاء الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلا.

ت- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق وخلق نوع من الولاء له.

ث- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات وحث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

ج- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين وتعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

ح- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب وكذلك تعريف العملاء بالمزاي المنوطة والخدمات الجديدة للفندق.

وعموما فإن المنظمات السياحية والفندقية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات:³

- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.

¹ - محمد أمين السيد علي: مرجع سابق، ص 316.

² - سعيد محمد المصري: ادارة وتسويق الانشطة الخدمية (المفاهيم الاستراتيجية)، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص 258.

³ - Gérard Tocquer et autres, OPCité , P 244 .

- الموزعون (وكالات السفر ومنظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم واقتراح منتجات الفندق وخدماته بدل منتجات وخدمات المنافسين.
- المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.
- وبعد تحديد أهداف ترقية المبيعات يقوم الفندق باختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط الحملة وذلك بناء على مستوى الطلب في السوق، ما يفعله المنافسون، مدى فعالية الوسائل المختلفة، الميزانية المتاحة ومدة الحملة.

2-2-3- أشكال ترقية المبيعات:

- الكوبونات(القسائم): يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتياح للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة.
- الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل عند ارتياده للفندق وهي نوعين هدايا ترويجية يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والحفاظ على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها الفنادق مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان...الخ.
- المسابقات والجوائز: تأخذ هذه الوسيلة أشكالاً متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.
- المعارض التجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني، أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها العملاء والشركات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتوظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض.
- العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات، ... الخ.

- إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلا بارتياح الفندق أكثر من مرة
- المسموحات الترويجية: وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إظهارية لخدمات الفندق.
- عروض مجانية للوسطاء: يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عددا معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة (مستراحة).

2-2-4- مثال عن ترقية المبيعات الفندقية لاستقطاب زبائن خلال فصل الصيف:

إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال، فإنها فجأة تواجه سقوطاً حراً لنسبة الإشغال فيها عندما يحل موسم الاصطيف، لذلك تحاول معظم السلاسل الفندقية استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلة في الراحة والاستجمام، من خلال استعمالها لمختلف وسائل ترقية المبيعات، وإرسال حملات تركز أساساً على منح امتيازات سعريه تستهدف جذب العائلات والأفراد، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية للأسعار، على عكس رجال الأعمال أين تكون في الغالب تكاليف إقامتهم على حساب الشركات التي يعملون لها، غير أن الصعوبة الجوهرية تتمثل في التحول المفاجئ للسلاسل الفندقية من الاهتمام بزبائن مميزين تعودت على خدمتهم (رجال الأعمال)، إلى عائلات وأفراد قد تكون في حرج منهم " وهذا حسب مسؤول التسويق لإحدى مجموعات السلاسل الفندقية، حيث محفظة البحر تعوض حقيبة اليد، والتبان يعوض البذلة الرسمية ذات ثلاث قطع.¹

إن كل هذه الحملات لترقية المبيعات يتم إعلانها في الغالب من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر، انطلاقاً من مبدأ أو خاصية أن الغرفة ليست منتجا قابلاً للتخزين (بمعنى عدم تأجيرها، يعني مداخيل أقل)، لذلك فإن كل سلسلة فندقية تبحث عن تحقيق الفكرة الأصلية أقل عائد "Le petit plus" لجذب جمهور غير معروف لديها أحياناً، بتوزيع ملايين الدعوات، مئات الآلاف من صكوك التخفيضات، ويكون ذلك على مستوى مراكز الدفع للطرق السيارة أو مخارج المدن الكبرى. كل هذا يتم القيام به من أجل استقطاب العائلات والشباب، عملاء الغد.²

¹ - Jean Louis Barma ,Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Edition d'organisation, Paris,2004,P251.

² - Jean Louis Barma , OPcité ,P251

من خلال ما تم تناوله في هذا المبحث، يظهر جليا الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال غير الشخصية في تحقيق فاعلية الإستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية، فترى كيف يكون دور وسائل الاتصال الشخصية (العلاقات العامة والبيع الشخصي) في تحقيق ذلك؟.

3- العلاقات العامة والبيع الشخصي:

3-1- العلاقات العامة:

3-1-1- مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: "مجموعة الجهود الواعية، المخططة والمتابعة، التي يهدف إلى إقامة، الحفاظ على وتنمية الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها المختلفة"¹.
نقل وتفسير: « يقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تم بالمنظمة وتنسجم معها.²

وتعرف أيضا بأنها: "نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير والعملاء ومع الجمهور بعامة، وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع به"³.

3-1-2- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

نظرا للتغير السريع في أذواق وحاجات ورغبات مستهلكي الخدمات الفندقية، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات بالإضافة إلى ما يميز العصر الحالي من أزمات مفاجئة وهجمات إرهابية مرعبة، ناهيك عن المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الفنادق ووجود بدائل عديدة يسهل التعامل معها، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للمنظمات الصناعية أين يكون الفرد أحيانا مجبرا على شراء سلعة معينة لعدم وجود غيرها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، بات من الضروري على المنظمات الفندقية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم والمستمر مع عملائها عبر العالم،

¹ - صري عبد السميع: التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.

² - Gérard Tocquer et autres, OPcité , P 239.

³ - أسامة كامل ومحمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص10.

وتوضيح الصورة الإيجابية للفندق وتحسينها، لترسيخ مكانة قوية وسمعة مرموقة له في ذهنياتهم، وبذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقاً من الوظائف التي تؤديها والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- نقل وتفسير المعلومات عن الفندق وتعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته وإثارة اهتمامه فيها، وترسيخ صورته في ذهنه.

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

ج- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها والمشاركة في إتخاذ القرارات المناسبة لحلها، وتحفيزهم على نقل رسالة الفندق والترويج لها في البيئة الخارجية.

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

3-2- البيع الشخصي:

3-2-1- مفهوم البيع الشخصي : قوة البيع "وتعرف بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراقه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً.¹

البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم".²

البيع الشخصي هو عبارة عن "اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق".³

ويلاحظ من هذه التعاريف أن الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه وحاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتماداً على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين المحتملين،

¹ - فريد كورتل: مدخل للتسويق، درا الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص149.

² - صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص253.

³ - أسعد حماد وآخرون: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص117.

حيث يرى "YVES CHIRROUSE" أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل وخارج إدارة البيع وهدفهم هو البيع".¹

3-2-2- أهمية وأهداف البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والعميل، وما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها، ومن ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات الفندق وتركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير أن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من فندق لآخر، لكنها تشتمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:²

أ- إيجاد العملاء المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة الفندق ودرجته ونشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين للمنتجات هذه، فالإشهار يمكن أن يشجع العملاء على البحث عن معلومات إضافية طلب بطاقة معلومات أو الذهاب إلى الفندق تساعد رجال البيع في التعرف على العملاء.

ب- إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكيرهم بحزمة المنافع والفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

ج - تحقيق حالة القناعة عند العملاء: وهي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أنها مسؤولية الفندق ككل ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل.

¹ - Yves Chirrouse, Le Marketing (Le choix des moyens de l'action commercial) , OPU , Alger, 1990, P85

² - أسعد حماد أبو رمان: التسويق السياحي الفندقي، مرجع سابق، ص 117.

3-2-3-3-2-3 - توظيف واختيار رجال البيع:

إن اختيار رجال البيع الجيدين يمثل المفتاح لنجاح القوة البيعية، حيث أن حسن اختيار العنصر البشري سيؤثر على مستويات الإنجاز للقوة البيعية، كما أن الاختيار السيئ سيؤدي إلى زيادة معدل دوران رجال البيع والذي يشكل تكاليف عالية بالنسبة للمنظمة الفندقية، لذلك وجب على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال البيع أن يمتلكوها، وذلك تبعاً لطبيعة المهام المسندة إليهم.

3-2-3-3-1-3-2-3 - صفات رجل البيع الجيد:¹

- قدرة الاتصال.
- التطابق مع الغير: بمعنى قدرة رجل البيع على وضع نفسه مكان العميل.
- عدم التأثير السريع: فرجل البيع لا يجب أن يعتبر بأن الاعتراضات هي رفض نهائي لمنتج المنظمة
- الثقة الكبيرة بالنفس.
- حق الاستقلالية: بمعنى عدم تشديد الرقابة على رجل البيع بسبب تنقلاته.
- النزاهة التامة: فرجل البيع بإمكانه مثلاً تحديد بنفسه مصاريف تنقلاته خاصة في الحالات التي يكبر فيها الضغط من طرف الزبائن، وذلك لا يكون على حساب إمكانات المنظمة .
- القدرة على الانتقال: فرجل البيع يضحى أحياناً بحياته العائلية لكون مواقيت تنقلاته غير منتظمة وفجائية.

4- التسويق المباشر والإنترنت

4-1-1-4 - التسويق المباشر:

4-1-1-4 - مفهوم التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه « يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم»²، كما يعرف أيضاً على أنه «تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة أو معاملة تجارية»³، يشير كلا التعريفين السابقين إلى أن التسويق المباشر هو عبارة عن اتصال مباشر بين المنظمة الفندقية

¹ - Jean Pierre Helfer, OPcite,P407

² - عبد السلام حماد ابورمان وآخرون: التسويق السياحي والفندقي، مرجع السابق، ص233.

³ - عبد السلام أبو قحف وآخرون: مرجع سابق، ص355.

والعمل دون وساطة، بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، ويتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة.

4-1-2- وسائل التسويق المباشر: يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة والتي من أهمها:

أ- **التسويق بالبريد المباشر:** ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين، وأصبح البريد المباشر يتم عن طريق:

- البريد الإلكتروني، الرسالة القصيرة.

- البريد الصوتي: حيث يتم تخزين رسائل شفوية في ملفات إلكترونية" تسمى صناديق البريد الصوتي.¹

ب- **التسويق بالكتيبات المصورة:**

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا وبعدا جماليا جذابا وأكثر وضوحا عن الفندق، تصميمه ومظهره... الخ.

ج- **التسويق بالهاتف:** ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالهم والإجابة على استفساراتهم.

4-1-3- التسويق بالاستجابة المباشرة وباستخدام وسائل الإعلام:

ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع والخدمات الفندقية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات التي تبرز رقم الهاتف للفندق، عنوانه أو البريد الإلكتروني مع عبارة (اتصل الآن...)، وتجدر الإشارة هنا إلى وجود إستراتيجيتين أساسيتين يمكن للمنظمات الفندقية إتباعهما في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر هما: إستراتيجية الخطوة الواحدة التي تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، إستراتيجية الخطوتين التي تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للفندق من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة وتلبية الرغبات المطلوبة، فمثلا يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال بالعملاء المستهدفين للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بزيارة الفندق كمرحلة

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون: مرجع سابق، ص 357.

أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار الطلبات الجدية من العملاء. ل يتم تسويق وبيع كل غرفة أو موقع بالمنطقة عبر الإنترنت من منازل السياح ومكاتب وكلاء السياحة ومنظمي الأفواج".¹

4-2- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية:

- تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها:²
- أ- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.
- ب- زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.
- ج- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
- د- تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.
- هـ- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الإنترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة) مثل التقارير "Transfert data" والنقل الإلكتروني للبيانات المالية وبيانات الشراء، وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.
- ن- تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، وكذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت والإنترنت.
- ي- زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

¹ طه طارق: التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005، ص 304-305.

² يوسف احمد أبو قارة: تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، عدد 03 ديسمبر 2005.

4-3- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، على نظم الحجز المركزية "CRS" والتي يجري ربطها بنظم شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة، ومن ثم توجيه السائح / الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذاك، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاذ قرار الشراء، وإتاحة الفرصة للسائحين والضيوف للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.

4-4- ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح الضيف والمجهزين والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة (المنظمة الفندقية) أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الإنترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح هذا الزبون (زبون الإنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك، وبنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشاهدة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة وقادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته ورغباته.

ويمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية وإدارية متعددة للمنظمات الفندقية وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية.

- مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:¹

* **بناء وتعزيز العلامة التجارية:** إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم.

¹- يوسف أبو قارة: تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 18-20.

* بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

* زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

* تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

* بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات، فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية.

- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

أ- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية: يتيح لها عرض خدماتها الفندقية والسياحية، وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.

ب- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية: التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا مميزا.

ج- استخدام تكنولوجيا محركات البحث والفهارس: تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الإنترنت، من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس، وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية.

د- الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية وموقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته.

هـ- البريد الإلكتروني: كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جدا، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان.

و- غرف المحادثات الفردية و الجماعية: تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولوا الترويج والبيع بإعلام الزائر(السائح / الضيف) وإقناعه بشراء الخدمات الفندقية والسياحية من موقع المنظمة على الانترنت، وغرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق.

III- الإشهار وتسويق الخدمات الفندقية:

1- التسويق الفندقي:

1-1- مفهوم التسويق الفندقي:

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف إلى زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها".²

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، مما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

1-2- أهداف التسويق الفندقي : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة القطاع الفندقي للتعرف على 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.²

² - صبري عبد السميع: المرجع السابق، ص292.

² - المرجع نفسه، ص292.

1-3- أهمية التسويق الفندقي:

تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

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

2- الصفات التي يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح:

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح أهمها:¹

- 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.
- 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 مرسومة، فمثلا عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإشهارية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية، لذلك يعتقد الكثير أن عامل

¹ - خليل احمد الدباس: مرجع سابق، ص 104-105.

التكرار أهم من عامل الوصول، نظرا للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر والإقامة، وهنا يظهر أثر الرسالة الإشهارية المتكررة.

ت- 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.

ث- 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 الإشهارية.

2-1- تقسيم السوق السياحي:

تبعاً لاختلاف خصائص ومواصفات المستهلكين أو المستعملين للخدمات الفندقية وقصد تسهيل الدراسة والتعرف على هذه الخصائص، تقوم المنظمة الفندقية بتقسيم السوق إلى مجموعات (قطاعات) متجانسة، لتعامل مع كل قطاع على حدى باعتباره سوق مستهدف، والنظر إليه كمجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للفندق، فتسعى إلى تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكرس الجهود الترويجية لاستقطاب القطاع الذي يمكنها من توظيف مواردها وطاقاتها بكفاءة عالية.

و يعرف السوق " بأنه عبارة عن مجموعة المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى مثل الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه"¹، ومن هنا كان من الضروري على الباحث السياحي دراسة جانبي السوق السياحي وهما:²

أ- جانب الطلب على الخدمات السياحية:

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

¹ - حميد عبد النبي الطائي: المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

² - محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1996، ص50.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي:

- التزايد العالمي في عدد السكان و وجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغبتهم في الخدمات السياحية.
 - الارتفاع المستمر في الدخول، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات.
 - التحسن المستمر في مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ و حق العاملين في الحصول على إجازة للسفر وكسب المعارف.
 - التطور المستمر في وسائل الاتصال والمواصلات، وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم و كذا معرفة ما يدور حولنا من أحداث، و يمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية هي:
 - **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
 - **الطلب السياحي الخاص:** ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، و جده السائح مشبعاً لاحتياجاته ورغبته السياحية، ومن ثم يختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتبط به أو اشتراه.
 - **الطلب السياحي المشتق:** وينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران... الخ.
- ب- جانب العرض للخدمات السياحية:**
- هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها ما يلي:
- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته، احتياجاته، دوافعه وتناسبه مع قدراته المادية والجسمية والمعنوية.
 - الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح وكذا التي يعيش فيها، وطبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية التي تربط بين الدولتين.
 - ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج.

- النظام النقدي المطبق في الدولة المضيفة و مدى صراحة إجراءاته أو سيرها.
- حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودها وتطابقها مع احتياجات ورغبات السياح مثل أماكن الإقامة كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية والمنتجعات، وكذا أعداد المطارات ووسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وكذا المطاعم وأماكن اللهو والترفيه.
- مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العملية في تسويق برامجها السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية والفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها.
- ولكي يحقق التسويق الفندقي أهدافه يجب تطوير وتكييف السياسات والخطط المنبثقة عنه مع التحولات التي تحدث في البيئة التسويقية الفندقية المتطورة والمتجددة باستمرار.

3- نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقي:

3-1- نظم المعلومات التسويقية:

3-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "هيكلية 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

3-1-2- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:²

- أ- الوصول المبسر 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 تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

¹ - Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 6^{ème} édition , Paris, 2005, p162 .

² - خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص108-111.

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.

4- اليقظة التسويقية في مجال الفنادق:

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي والفندقي في وقتنا الراهن، والتي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولي الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم وبرامجهم التسويقية، لأن الوسائل الموضوعية تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكتملة لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي، حلا إضافيا في متناول متخذي القرارات بالفنادق".¹

و تعرف اليقظة التسويقية بأهما: "عملية مستمرة متكررة وأخلاقية، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة وتحليل متأن لبيئتها التسويقية، بحثا عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تمديدات بإمكانهما التأثير على بقائها، واستعمال 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 وهي (تحذير، تكييف، تصرف):³

أ- تحذير: وتعني اكتشاف والتعرف على التهديدات، الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة.

ب- تكييف: وتعني إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعا للتحولات والتغيرات البيئية، والسبق في اتخاذ القرار.

ج- تصرف: ويعني حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية، سياسية أو اقتصادية، تجديدها، تفاعلها، خلق ميزة

تنافسية، ومقياس أوسع لتحقيق استراتيجيات وطنية

¹ Léonard Dumas , la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir , UQAM, 2004,p1 -

²- Léonard Dumas , la veille marketing en hôtellerie, une pratique de gestion à exploiter ,revue teoros,volume 3,n°03,2004, p43

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

4-1- أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية¹:

* تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص المتاحة.

* 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 والارتفاع 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، ويعد تطبيق اليقظة التسويقية أحد هذه الوسائل التي تسمح لهم بالبقاء في الواجهة بالنسبة لصناعة الفنادق، وهذا عن طريق دعم التنمية للامتيازات التنافسية للفندق بصفة مستدامة.

¹- Léonard Dumas , La veille Marketing en hôtellerie : une pratique à découvrir, OPcite,p18.

خلاصة الفصل:

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

و يتميز النشاط الفندقي 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 حركة المبيعات السياحية، وتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

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

التعريف بميدان الدراسة:

1- التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لعنابة (EGTA)

باعتبارها المؤسسة الأم (EGTA) سيتم في بداية هذا المبحث عرض موجز لمؤسسة التسيير السياحي بعنابة التي ينتمي إليها الفندق محل الدراسة، ثم الانتقال إلى التعريف بالفندق ومختلف هياكله والخدمات التي يقدمها مع عرض المخطط التنظيمي له، ومختلف عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

مؤسسة التسيير السياحي بعنابة تم إنشاؤها خلال إعادة الهيكلة التي شملت القطاع السياحي سنة 1983 يحتوي رصيدها الفندقي على ستة منظمات فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 1540 سرير موزعة عبر الولايات التالية: عنابة، قلمة والطارف، ويشمل هذا الرصيد على:

-ثلاث (03) فنادق حضرية (Urbains)

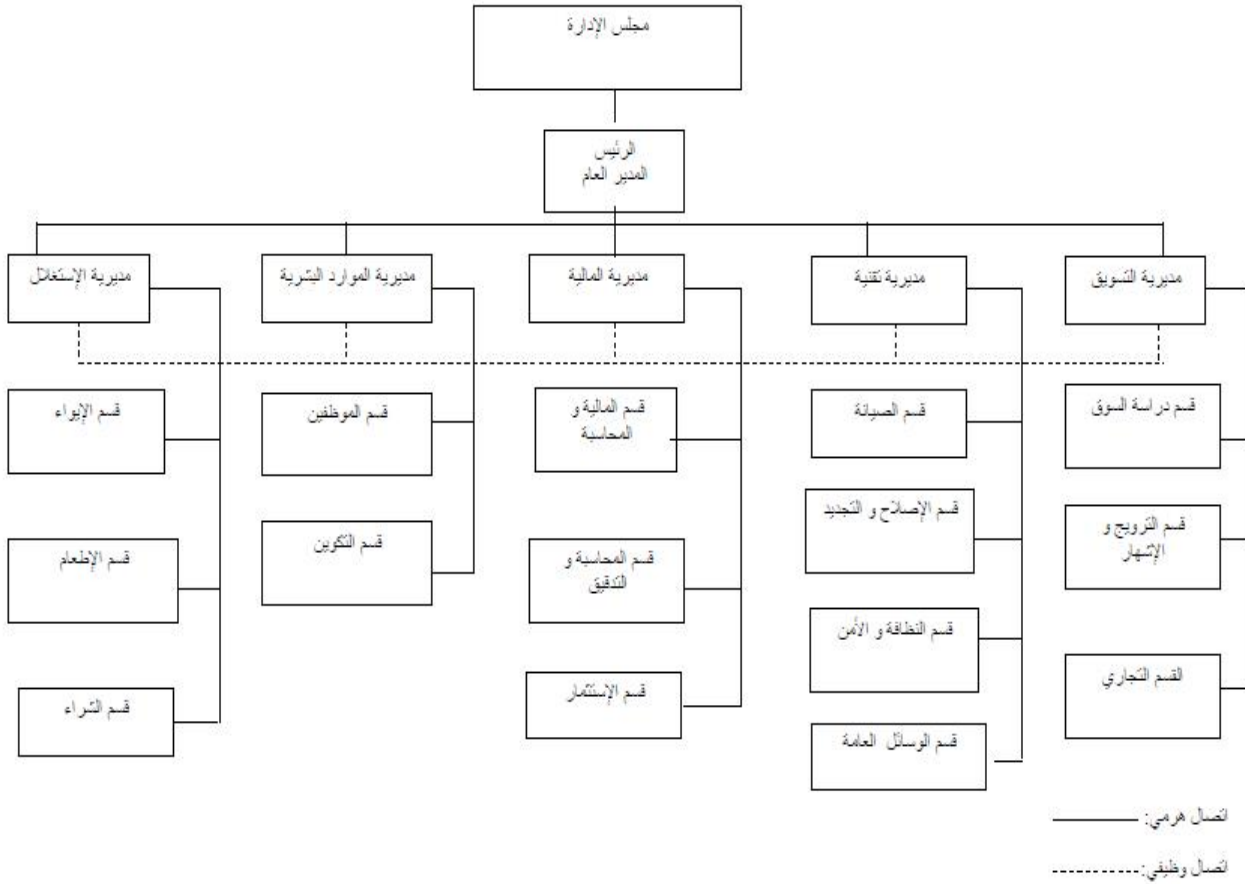
-فندق واحد (01) مناخي (Climatique)

-فندق واحد (01) استحمامي (Balnéaire)

-مركب واحد (01) حمام معدني (Complex thermal)

1-1-المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي:

الشكل رقم (11) المخطط التنظيمي لمؤسسة "EGTA"



المصدر: مديرية التسويق EGTA

2-التعريف بفندق السيبوس الدولي بعنابة:

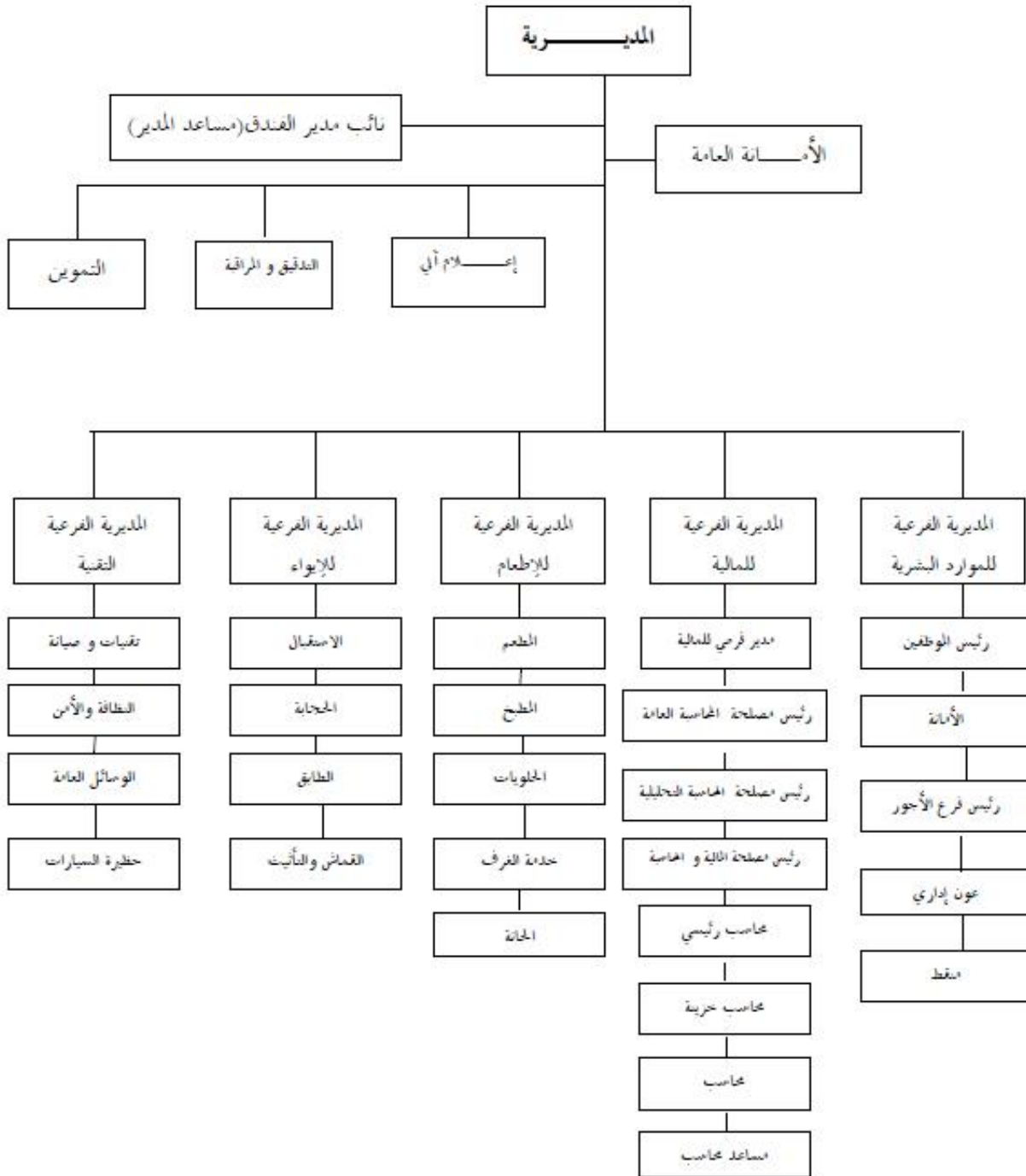
فندق السيبوس الدولي بعنابة هو عبارة عن مؤسسة من صنف (05) خمسة نجوم، وضع تحت الاستغلال سنة 975م ويقع بالقرب من وسط مدينة عنابة، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على أربع عشر طابقا، قام بهندسته وتصميمه المهندس الفرنسي "Mr Pouillon" يتكون الفندق من 288 غرفة من بينها 12 راقية تحتوي كلها على حمام ودورات المياه، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو والهوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق الرابع عشر الذي يعطي نظرة رائعة لمدينة عنابة، بالإضافة إلى حانة أمريكية تقع بالطابق الثالث عشر إلى جانب المرقص، هذا من جهة و من جهة أخرى يضم فندق السيبوس الدولي قاعة للمحاضرات تقع كذلك بالطابق الثالث عشر، تسمح بتنظيم المنتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها، فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخل الفندق فضاء لراحة الزائرين حيث تقدم لهم المشروبات غير الكحولية باردة ودافئة، بالإضافة إلى بعض الحلويات من مناسبة إلى أخرى.

يشغل فندق السيبوس الدولي 261 عاملا، من بينهم 19 موظفا مؤقتا، حسب الوضعية الخاصة بشهر فيفري 2009م.

2-1-المخطط التنظيمي لفندق السيبوس:

المخطط الموضح في الشكل أدناه، تم اقتراحه من طرف إدارة الفندق على المديرية العامة للتسيير السياحي بغرض المصادقة عليه أو تعديله:

الشكل رقم (12) المخطط التنظيمي لفندق السيبوس الدولي -عنابة



المصدر: مديرية الموارد البشرية، فندق السيبوس الدولي عنابة

3- الخدمات بفندق السييوس الدولي بعنابة:

3-1- الإيواء :

يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق بحوالي أكثر من 50 % حسب الحصيلة السنوية الموقوفة بتاريخ 2008 / 12 / 31م، وينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي:

3-1-1- حفظ الأمتعة:

يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بهذه العملية والسهر على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات، فتصميم الفندق والطلب المتزايد في أوقات معينة يصعب من مهمة هذين العونين، حيث تستغرق عملية التكفل بمرافقة العميل الواحد من أربعة إلى ستة دقائق في أوقات الطلب الحاد، ومن خمسة إلى ثمان دقائق في أوقات الطلب المنخفض، مع العلم أن هذين العونين لديهما خبرة أكثر من عشرين سنة ومستوى تعليمي ابتدائي، حيث يظهر عليهما أحيانا نوع من الملل و الكراهية في أداء الخدمة.

3-1-2- الاستقبال:

يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام به أكثر، لأنه من بين أحد عشر عوننا مكلفا بالاستقبال منهم فقط أربع أعوان يتقنون الإنجليزية والألمانية، وعبارات الترحاب تقال استثناءا وقلّة اللطافة والابتساماة إلا لمن هو معروف لديهم بالإضافة إلى قلة معارفهم و ثقافتهم العامة المحدودة.

3-1-3- الغرف:

الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر وثلاجة، فيما يتكون أثاث الغرفة من: خزانة، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك وطاولة زجاجية.

للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، موكيتات مقبولة نوعا ما، و يوضع على شرفات الغرف مقعدين وطاولة خشبية.

كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى مكتب العمل، وكذلك على جانبي السرير.

3-1-4-الاتصالات:

إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، و ينبغي فقط تحديث التجهيزات وتجديدها.

3-2-الإطعام و الشراب:

يقدم المطعم أطباقاً متنوعة لزائريه أجنبية ومحلية، كما أن الحانة الأمريكية التي تقع في الطابق الثالث عشر والمرقص، يقدمان للعملاء أنواعاً متعددة من المشروبات الكحولية وغير الكحولية.

3-2-1-المطعم:

تنتقل عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة والنصف (09:30) صباحاً، حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية الساعة (11.45) صباحاً، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء، وعند الساعة منتصف النهار (12.00)، يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول، وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة، وتستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية (14:00) زوالاً، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19.00) إلى غاية الحادية عشر (23.00) ليلاً، ماعداً بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد (كحالة الملتقيات مثلاً)، أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (العشاء و العشاء) حيث يقول المسؤول عن القاعة: (نحن هنا في المطعم نعلم فقط متى نبدأ العمل لكن لا ندري أبداً متى ننتهي؟)

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فيتبع المطعم الطبخ الفرنسي، بالإضافة إلى بعض الأطباق المحلية: الشربة، الشخشوخة، الكسكس، وغيرها، كما أن هناك بعض العملاء يتقدمون بطلبات من أجل وجبات خاصة، حيث يتم تقديم الطلب مسبقاً إلى مسؤول القاعة بالمطعم، ليقوم هذا الأخير بالتشاور مع مسؤول المطبخ للنظر في تلك الإمكانية، وتقديم الرد إلى العميل بالنفي أو الإيجاب بأن ذلك ممكن أو ساءاً في نفس اليوم أو خلال اليوم الموالي. هذا وتقدم للعملاء مجموعة من المشروبات الكحولية وغير الكحولية حسب الطلب، كما يتم تخصيص القاعة أحياناً لفائدة منظمي الحفلات والأعراس.

وعموماً فإن قلة الأبحاث في إعداد البطاقة وكذلك غياب الثقافة المحلية التي تبرز الجوانب الفنية الأصيلة لعادات الطبخ الجزائري، والتي غالباً ما يجذب السياح اكتشافها وتذوقها، بالإضافة إلى ضعف جهود العاملين في كسب ود العملاء وثقافتهم، تعتبر من العوامل السلبية المؤثرة على مستوى الإقبال.

3-2-2- الحانة الأمريكية:

مفتوحة طوال اليوم لتقدم المشروبات الكحولية للعملاء الراغبين في ذلك، وبعد الساعة العاشرة (22:00) ليلا تتحول إلى نادي ليلي، حيث يتم تنظيم سهرات فنية لمطربين من الراي، الشعبي وحتى الفولكلوري، طوال موسم الاصطياف، بينما خلال باقي أيام السنة، تنظم تلك الحفلات على فترات متفاوتة من الأسبوع، حيث يقصده العملاء الذين يقضون عادة فترة طويلة بالفندق.

3-3- قاعة المحاضرات:

تقع في الطابق الثالث عشر، ذات طاقة استيعاب تقدر ب 200 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت والعرض (Dattashow, Projection)، وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة، حيث صارت وجهة مفضلة لمعظم الشركات ومعاهد جامعة عنابة.

3-4- القاعة الوردية:

تقع إلى يمين الحانة في الطابق الثالث عشر وهي عبارة عن فضاء للراحة والاسترخاء، طاقة استيعابها 250 شخصا، تمنح عادة لفائدة منظمي الحفلات والأعراس، بينما يتم تهيئتها وتحضيرها استثنائيا لفائدة منظمي المؤتمرات، حيث يمكن الدخول من أحد زواياها إلى قاعة مصغرة، كانت في السابق عبارة عن قاعة تسلية تمارس فيها بعض الألعاب الترفيهية، ونظرا لاحتياجات الفندق المتزايدة بالنسبة لخدمة المؤتمرات، تم تهيئتها وتحويلها إلى قاعة للاجتماعات تتسع لـ 50 شخصا.

3-5- الحظيرة:

تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، وتتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف والطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة.

4-1- العاملون:

يعمل بفندق السيبوس الدولي 261 عاملا، ذووا مستويات علمية مختلفة، وقصد تدعيم وتجديد معارفهم ومهاراتهم الفنية والمهنية، تسهر مصلحة المستخدمين على إعداد برامج تدريبية ضمن مخططات التكوين السنوية التي يتم إنجازها حسب الاحتياجات المقدمة من طرف مختلف المصالح، وترتكز هذه البرامج عادة على المحاور التالية:

- اللغتين الفرنسية والإنجليزية بالتعاون مع بعض المدارس والثانويات وحتى جامعة عنابة.

- الإعلام الآلي، الحاسبة، الصيانة والأمن ضمن اتفاقيات مع مؤسسة القلم الخاصة.

- المشاركة في الندوات والنشاطات العامة التي تنظمها بعض مؤسسات القطاع سواء على مستوى محلي أو وطني مثل: المشاركة في ندوة حول المخطط الوطني المحاسبي الجديد والميزانية بالأهداف المنظم من قبل مؤسسة تسيير و مساهمات الدولة.

و ما يلاحظ على هذه البرامج هو غياب التكوين في التخصصات الخاصة بالفنادق، و كذلك عدم تدريب العاملين على تقنيات الاتصال و فنيات التعامل مع العملاء ، بما في ذلك الأنشطة الترويجية أو البيعية.

5-التسعير:

يطبق فندق السيبوس الدولي عنابة طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات والمواد المستعملة في تحضيرها، بينما تحديد أسعار الغرف يكون تقديريا ويجري تغييره من فترة إلى أخرى (طويلة نسبيا).

6-التعاملات و الاتفاقيات الثنائية:

للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية لولاية عنابة، وكذلك المعاهد الجامعية، بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية و الخاصة مثل: مؤسسة سونلغاز، الخطوط الجوية الجزائرية، مؤسسة كوسيدار، وهدف هذه التعاملات والاتفاقيات إلى التكفل بإيواء وإطعام العملاء، إذ يمكن الحصول بموجبها على بعض التخفيضات في الأسعار تبعا لحجم الطلبات المقدمة، والملاحظ هنا هو أن إدارة الفندق لم تبذل أي جهد في عقد تلك الاتفاقيات وإنما المؤسسات المعنية هي التي تقدمت إلى الفندق من أجل ذلك.

1- دراسة خصائص العينة:

اشتملت الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- خصائص ديموغرافية

- خصائص المعرفة بالفندق والتعاملات السابقة معه

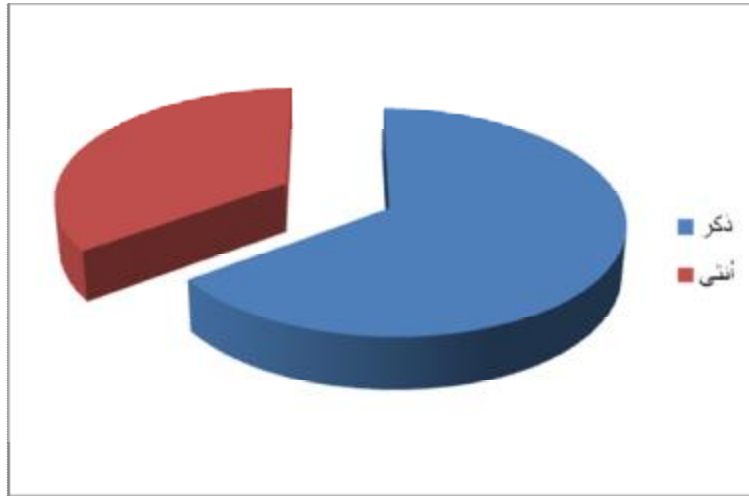
1-1- الخصائص الديمغرافية

1-1-1- الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65%	46	ذكر
35%	24	أنثى
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 65% في حين

أن نسبة 25% فقط يمثلون الإناث وهذا ربما راجع الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يخول للرجل الانتقال والخروج في المهمات المهنية والعملية أكثر.

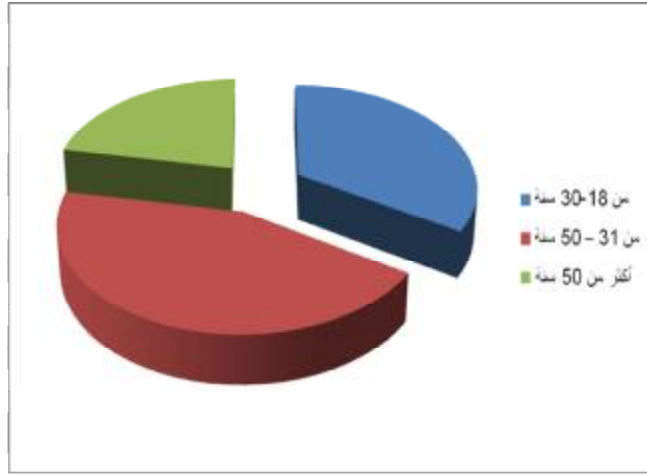
1-1-2 - السن:

تم تبويب مفردات العينة الى ثلاث فئات حسب متغير السن كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18-30 سنة	24	34%
من 31 - 50 سنة	31	44%
أكثر من 50 سنة	15	22%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

يبين الجدول رقم (02) أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين (31-50) وعددهم: 31 عميلاً، يمثلون 44% من إجمالي عملاء الدراسة فيما هناك 24 عميلاً أعمارهم من 18-30 بنسبة 34% من مجموع أفراد العينة بينما العدد الباقي من العملاء والمقدر بـ 15 عميلاً تفوق أعمارهم 50 مثلوا نسبة 22%

وهذا راجع الى نوع العملاء التي ترتاد هكذا صنف من الفنادق (صفقات وعقود عمل مع شركات جامعات ...) من اطر سامية ورجال أعمال...

الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0	/	دون مستوى
9%	7	ابتدائي
15%	11	متوسط
21%	15	ثانوي
55%	37	جامعي
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى جامعي بنسبة أكبر من 50% من مجموع أفراد العينة وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية عملاء الفندق هم أساتذة جامعيون، إدارات في مؤسسات وطنية وخاصة متعاقدة مع فندق السيبوس الدولي (عنابة) وعليه يفترض أن تكون هناك قابلية واستجابة للعملاء نحو الاستمارة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والمهدف منها والتحكم في طريقة الإجابة عليها بالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون بمجموعهم حوالي 45% يتوزعون بين مستوى الثانوي والمتوسط والابتدائي بنسب 21%، 15%، 9% على التوالي.

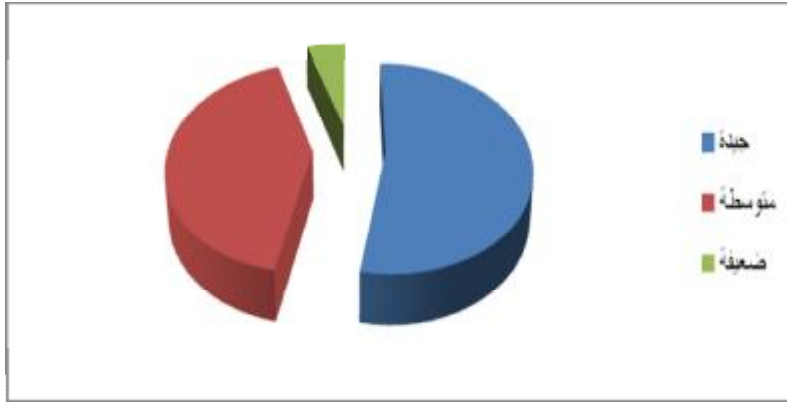
1-1-4- الحالة المادية:

تم تحديد ثلاث مستويات لمفردات العينة فيما يخص حالتهم المادية كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المادية

الحالة المادية	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	36	53%
متوسطة	30	42%
ضعيفة	4	5%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المادية

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية عملاء الفندق تتمتع بحالة مادية جيدة بنسبة قدرت بـ 53% وبنسبة ليست بعيدة عنها 42% عملاء ذوي الحالة المادية المتوسطة فيما كانت نسبة العملاء ذوي الحالة المادية الضعيفة ضئيلة جدا قدرت بـ 05% وهذا راجع وإلى تعامل الفندق مع رجال الأعمال والإطارات السامية أكثر كما وضحنا سابقا

1-1-5- المهنة:

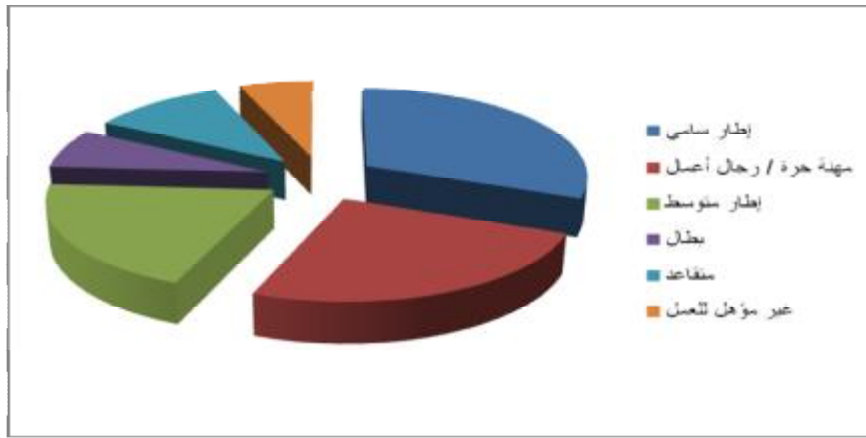
يتشكل أفراد العينة من أصحاب المهن المحترفة كإطارات إدارية أو أصحاب مهن حرة كما يوضحه

الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
إطار سامي	22	31%
مهنة حرة / رجال أعمال	18	25%
إطار متوسط	14	20%
بطل	5	7%
متقاعد	8	11%
غير مؤهل للعمل	3	6%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن أغلبية مفردات العينة هم إطارات سامية بنسبة تفوق 30% من مجموع عينة الدراسة، يليها أصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال بنسبة 25%، الإطارات المتوسطة 20%، وهذا راجع أساسا إلى تكفل مؤسسات العمل بنفقات الإقامة... بالنسبة للإطارات السامية والمتوسطة، بينما يمتلك أصحاب المهن الحرة القدرة على دفع تكاليفهم بأنفسهم.

هذا فيما يتوزع باقي مفردات العينة على البالغين بنسبة 7% والمتقاعدين بنسبة 11% وكذا غير المؤهلين للعمل بنسبة اقل من 6% ربما يمثلون بعض المرافقين للفئات السابقة.

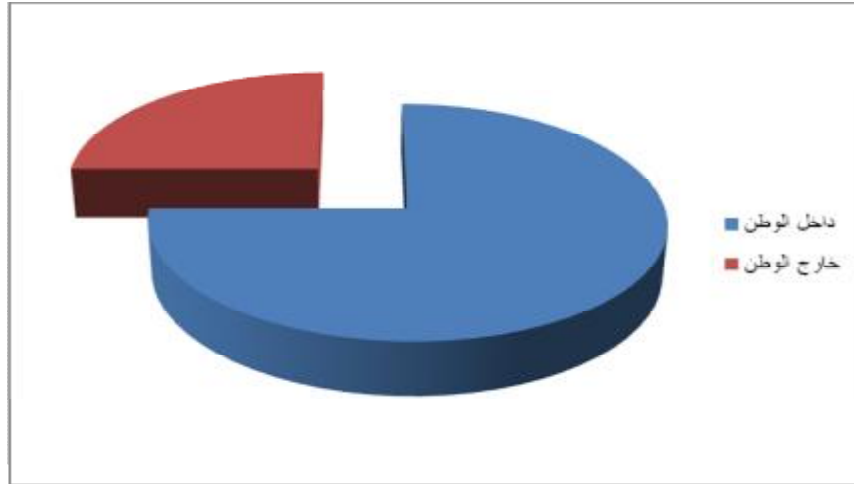
1-1-6- مكان الإقامة:

تتميز عينة الدراسة بامتزاج مابين العملاء بين من هم مقيمون داخل الوطن ومن هم خارجه، باعتبار الفندق محل الدراسة دولي كما وهو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
75%	53	داخل الوطن
25%	17	خارج الوطن
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية نزلاء الفندق المعني بالدراسة مقيمون داخل الوطن بنسبة أكثر من 70%، وبنسبة اقل بكثير 25% بالنسبة للمقيمين بالخارج، وهذا كما وضحنا سابقا راجع لتعامل الفندق مع زبائن وعملاء معينين، وفق صفقات وعقود عملية سواء مع الشركات أو المؤسسات الاقتصادية وغيرها أو حتى الجامعة الأكاديمية.

1-2- خصائص العينة من حيث التعامل مع وفندق السيبوس الدولي ومعرفتهم به.

- تهدف هذه الخطة إلى معرفة مدى ولاء العملاء للفندق والخطر الذي يواجهه من قبل منافسيه والذي يقتضي استحداث برامج ترويجية واستراتيجيات إشهارية من شأنها الحفاظ على حصته السوقية.

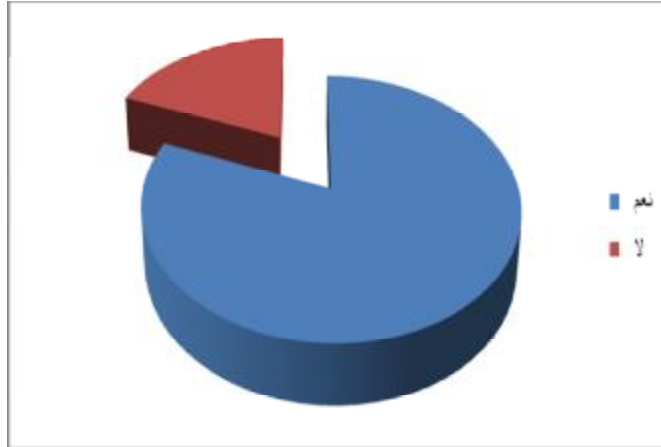
1-2-1- معرفة العملاء السابقة للفندق:

يوضح الجدول أدناه توزيع عينة الدراسة حسب معرفتهم السابقة للفندق قبل أول زيارة له.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المعرفة السابقة بالفندق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	57	81%
لا	13	19%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المعرفة السابقة بالفندق

يوضح الجدول رقم (07) أن معظم العملاء يعرفون الفندق قبل أول زيارة له بنسبة تفوق 80% من مجموع العينة وقد يرجع ذلك إلى المكانة والسمعة التي يحظى بها الفندق على مستوى مدينة عنابة والشرق الوطني ككل خاصة انه يقع وسط المدينة بينما النسبة الباقية المقدرة بـ 19% لا يعرفون الفندق من قبل.

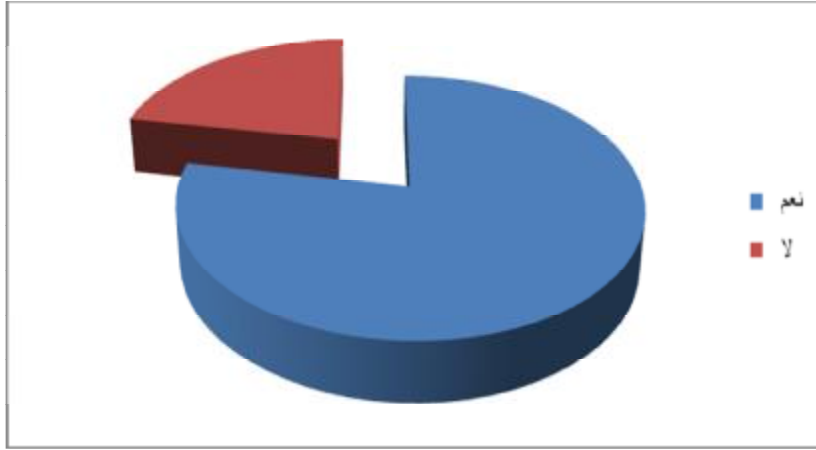
1-2-2- مستوى زيارات العملاء السابقة للفندق

يوضح الجدول التالي نسبة العملاء الذين سبق لهم وان زاروا هذا الفندق من قبل.

الجدول رقم (08) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى الزيارة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	55	78%
لا	15	22%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (08) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى الزيارة

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة هذا الفندق من قبل نسبتهم

78% في حين أن نسبة 22% من مجموع العينة لم يسبق ولهم زيارته من قبل.

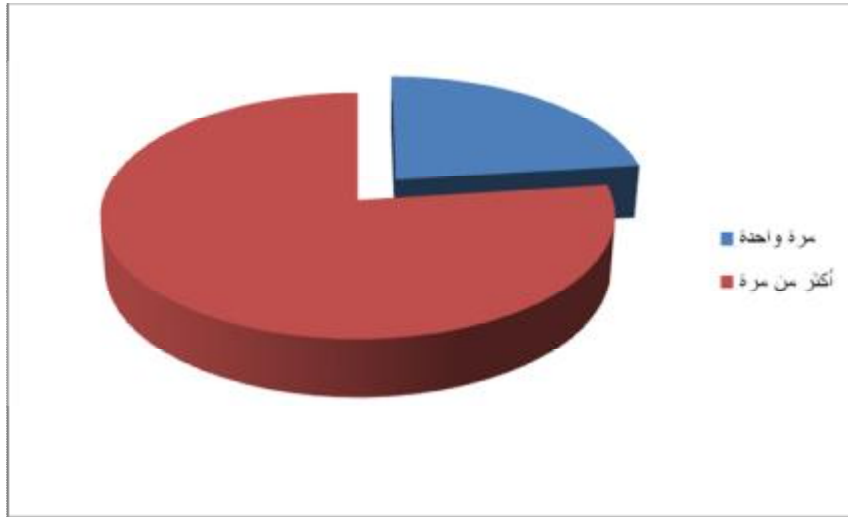
1-2-3- عدد تكرار زيارات العملاء السابقة للفندق:

يوضح الجدول أدناه عدد الزيارات السابقة للـ 55 عميل الذين سبق لهم وان زاروا الفندق من قبل كالاتي:

الجدول رقم(09): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير عدد تكرار الزيارات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
مرة واحدة	15	23%
أكثر من مرة	40	77%
المجموع	55	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم(09): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير عدد تكرار الزيارات

إن مجمل العملاء الذين سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول رقم (09) زاروه إلى أكثر من مرة بنسبة أكثر من 70% مما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء العملاء مع الفندق مرتفع جدا وبالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة وولاء عالية للفندق ومعرفة كافية بالخدمات التي يقدمها والأنشطة التي يؤديها وحتى الإمكانيات السياحية التي يتمتع بها وهو ما قد يجعل إجاباتهم على أسئلة الاستمارة أكثر صدقا والأكثر قربا للواقع.

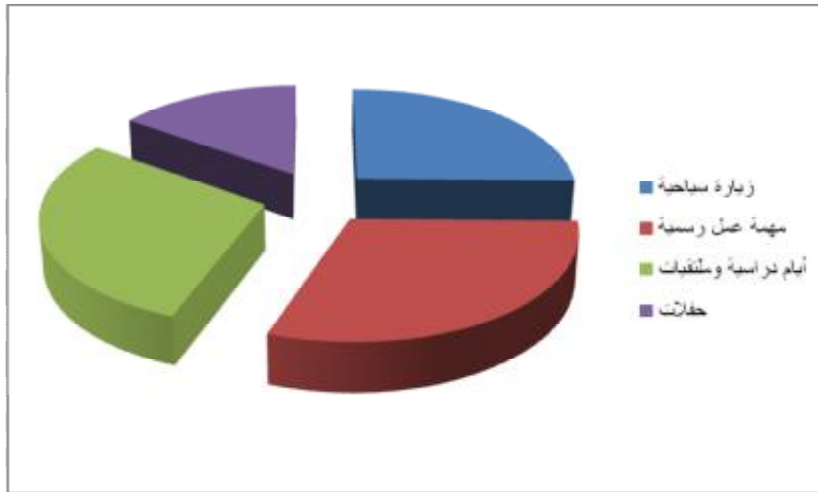
1-2-4- إطار الزيارة:

يوضح الجدول أدناه الإطار الذي تمت فيه الزيارة من قبل عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (10): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير إطار الزيارة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
زيارة سياحية	18	25%
مهمة عمل رسمية	21	30%
أيام دراسية وملتقيات	20	29%
حفلات	11	15%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (10): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير إطار الزيارة

يلاحظ من الجدول رقم (10) أن اغلب النزلاء كانت زيارتهم لفندق السيبوس الدولي كانت في إطار مهمة عمل رسمية أو في أيام دراسية وملتقيات بنسب جد متقاربة تقدر بـ 30% و 29% على التوالي لتعاقد هذا الفندق في الغالب مع المؤسسات والمعاهد الجامعية من جهة ومن جهة أخرى وكما سبقت الإشارة في الجدول رقم (05) إلى أن معظم عملائه يتحلون بصفة إطار سامي أو متوسط وهم الذين يكلفون عادة بالمهام الرسمية في مؤسساتنا أخذنا بعين الاعتبار حالة الأساتذة الجامعيين الذين تم تصنيفهم كإطارات سامية مع العلم أن تكاليف الإقامة تكون على حساب المؤسسات والجامعات المنظمة للملتقيات، كما انه من ناحية أخرى تعتبر أسعار الخدمات مرتفعة جدا بنظر العملاء العاديين من ذوي المداخيل المحدودة أو المتوسطة، أما ما

تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم للفندق في إطار للسياحة بنسبة 25% أو لحضور الحفلات بنسبة 16%، وقد يكون هؤلاء العملاء من أصحاب المهن الحرة أو رجال الأعمال، وهكذا وينبغي القيام ببعض الجهود الترويجية وتصميم المزيد من الرسائل الإشهارية التي تؤدي إلى رفع حصة الفندق السوقية لدى السياح بتوفير الظروف الملائمة للمصطاف سيما وان مسيح الفندق محل الدراسة لا يشغل دون سبب في غز الصيف.

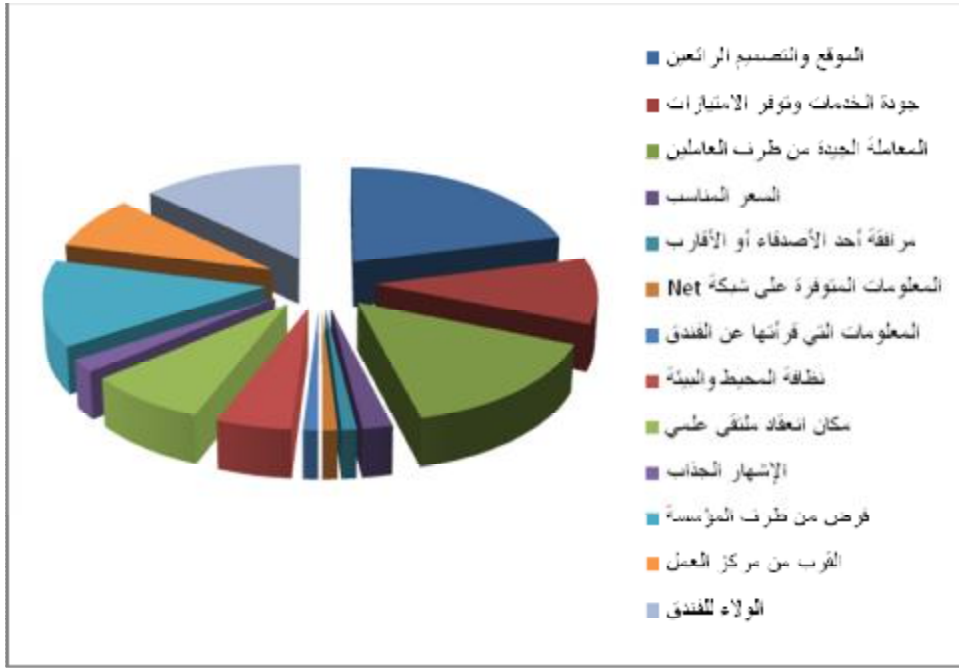
1-2-5- سبب اختيار العملاء لفندق سييوس الدولي

يشير الجدول وأدناه إلى توزيع إجابات عينة الدراسة حول اسباب اختيار العملاء لفندق السييوس كالآتي:

الجدول(11): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار العملاء لهذا الفندق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الموقع والتصميم الرائعين	15	21%
جودة الخدمات وتوفر الامتيازات	7	10%
المعاملة الجيدة من طرف العاملين	10	15%
السعر المناسب	2	2%
مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب	1	1%
المعلومات المتوفرة على شبكة Net	1	1%
المعلومات التي قرأها عن الفندق	1	1%
نظافة المحيط والبيئة	3	5%
مكان انعقاد ملتقى علمي	5	8%
الإشهار الجذاب	2	2%
فرض من طرف المؤسسة	9	13%
القرب من مركز العمل	5	8%
الولاء للفندق	9	13%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (11): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار العملاء لهذا الفندق

تشير معطيات الجدول رقم (11): إلى التباين الكبير في إجابات عينة الدراسة فيما يخص سبب اختيارهم لفندق السييوس الدولي، حيث نجد التصميم والموقع الرائعين للفندق قد حظي اهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر بـ 21% مقارنة بنسب العوامل الأخرى، وهذا ما يؤكد شواهد المدينة في الترويج الفندقي ليأتي بعدها حسن أداء العاملين ومعاملتهم الجيدة للزبائن بنسبة 15% وهو دليل على أهمية العنصر البشري في الترويج للخدمات الفندقية خاصة لما يتعلق الأمر بأول تجربة للعميل مع الفندق بنسبة ليست بعيدة عنها قدرت بـ 13% مثلها العملاء ولاء للفندق من جهة، وفرضا من طرف مؤسسة العمل من جهة أخرى في إطار الاتفاقيات الثنائية المبرمة بين الطرفين، فيما احتلت جودة الخدمات التي يقدمها الفندق المرتبة الرابعة بنسبة 10% وقد يرجع ذلك إلى كون اغلب عملاء الفندق يبحثون عن تلبية حاجات الفخر والانتماء بحكم الشهرة والسمعة التي يتمتع بها الفندق وهندسته الراقية التي تجلب اهتمام الأفراد والمتعاملين أكثر من الرغبة في الحصول على امتيازات أخرى

أما العملاء الذين يرجعون أسباب اختيارهم لهذا الفندق إلى مكان انعقاد ملتقى علمي أو القرب من مركز العمل وتقدر نسبتهم 08% لكل منهما يمكن إضافتهما إلى الاتفاقيات الثنائية بين الفندق والمؤسسات المختلفة، كما حاز عامل نظافة المحيط والبيئة على نسبة 05% من مجموع العملاء عينة الدراسة والذي يمكن إن يصب في إطار الشواهد المادية مع الموقع والتصميم الرائعين.

أما نسبة 02% من العملاء فيرون أن السعر المناسب هو وراء اختيارهم لهذا الفندق وبنفس النسبة أن الإشهار من خلال الصحف وكذا المطويات وغيرها من الوسائل هو السبب في ارتياد هذا الفندق هذا ويأتي كل من: مرافقة احد الأصدقاء والأقارب، المعلومات المقروءة عن الفندق أو المتوفرة على شبكة النات في أدن المستويات وبنسبة اضعف قدرت بـ 01% ويمكن أن تفيد هذه المعطيات ادراة الفندق في تحديد الركائز الأساسية التي تبني عليها سياستها الترويجية وإستراتيجيتها الإشهارية المنبثقة عنها أخذاً في الحسبان نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتفاديها.

2-1-1- مدى تأثير الإشهار في عملية الترويج للخدمات الفندقية والسياحية.

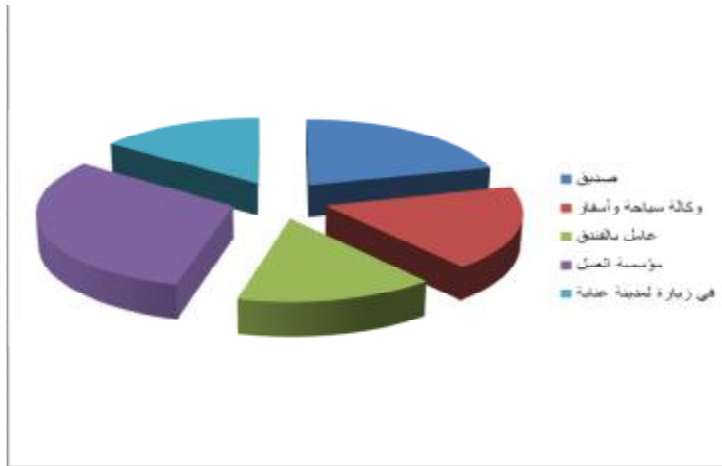
2-1-1- وسيلة الاتصال المعتمدة:

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات عينة الدراسة حسب قناة الاتصال التي تتيح للعملاء فرصة التعرف على الفندق والخدمات التي يقدمها.

الجدول رقم (12): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاتصال المعتمدة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
صديق	15	21%
وكالة سياحة وأسفار	13	18%
عامل بالفندق	10	15%
مؤسسة العمل	22	31%
في زيارة لمدينة عنابة	10	15%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (12): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير وسيلة الاتصال المعتمدة

يوضح الجدول أعلاه رقم 12 أن طريقة تعرف العملاء على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض وبنسب متفاوتة بالنسبة للبعض الآخر حيث يأتي في المقدمة مؤسسة العمل بنسبة 31% للاتفاقيات الثنائية المبرمة بينهما كما وحنا سابقا وبنسبة اقل 21% ترجع إلى الصديق في إشارة إلى أن اغلب العملاء تعرفوا على الفندق بطريقة غير مباشرة ومن أفراد خارجيين عن الفندق (الكلمة المنقولة من الفن إلى الأذن)، لتأتي بعد ذلك وكالة السياحة والأسفار بنسبة انحدرت إلى مستوى اقل قدرت ب18% لتنخفض أكثر وبنسبة متساوية بالنسبة للعاملين في الفندق الذين لم يساهموا سوى ب15% من مجموع الإجابات مفردات العينة إضافة إلى العملاء الذين تعرفوا على الفندق من خلال زيارتهم لمدينة عنابة أي بمجهودهم الشخصي. وبالتالي نستنتج من هذه المعطيات ضعف قنوات الاتصال المعتمدة في الترويج للفندق من خلال التعريف به وبموقعه وكذا خدماته وامتيازاته السياحية.

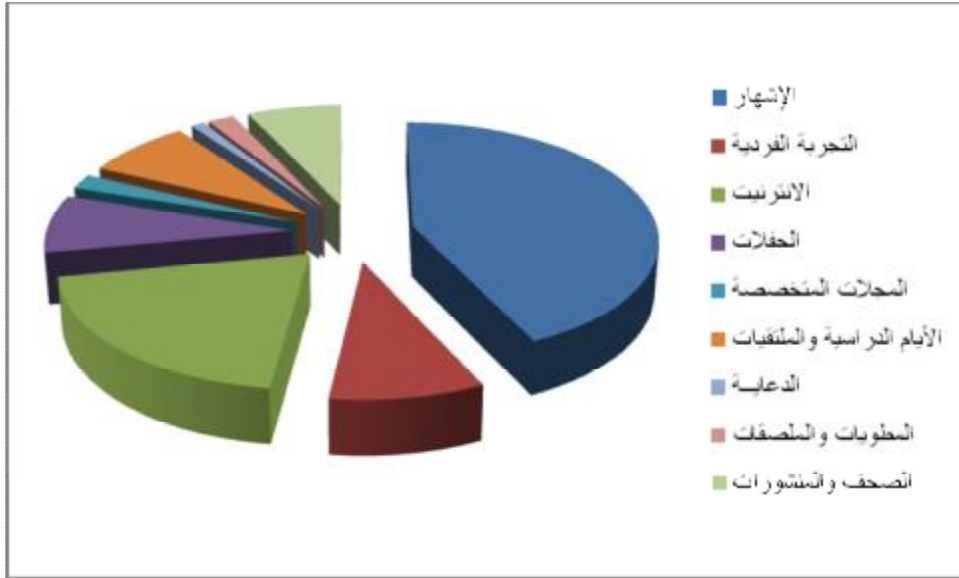
2-1-2 الوسيلة الترويجية الأكثر تأثير على القرار الشرائي برأي العملاء:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة فيما يخص أفضل وسيلة ترويجية يمكن أن يعتمدها الفندق قصد جذب العملاء ومن ثم التأثير على قرارهم الشرائي كالآتي:

الجدول رقم (13) توزيع إجابات مفردات العينة حسب متغير الوسيلة الترويجية الأكثر تأثير على القرار الشرائي للعملاء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الإشهار	30	43%
التجربة الفردية	06	9%
الانترنت	15	20%
الحفلات	5	8%
المجلات المتخصصة	2	2%
الأيام الدراسية والملتقيات	5	8%
الدعاية	1	1%
المطويات والملصقات	2	2%
الصحف والمنشورات	4	7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (13) توزيع إجابات مفردات العينة حسب متغير الوسيلة الترويجية الأكثر تأثير على القرار الشرائي للعملاء

يبين الجدول رقم (13) إجابات عينة الدراسة حول أفضل وسيلة ترويجية لتعريف العملاء المرتقبين بالفندق والخدمات التي يقدمها حيث قدمت مجموعة من الاقتراحات التي برأي الطالب اقرب إلى الواقع الجزائري وقد تركزت أكثر من نصف الإجابات حول الإشهار والانترنت بنسبة 43% و20% على التوالي وتعتبر هذه النسبة الأخيرة على تطور سلوك المستهلك الجزائري بالتعامل مع وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة علما أن اغلب أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي فيما يفضل 9% من العملاء التجربة الفردية من اجل التعرف أكثر على الفندق وخدماته، حيث يكون ذلك ممكنا لذوي المداخل المرتفعة من رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة، فيما نرى أن بقية النسب توزعت بشكل متقارب بين مختلف وسائل النشر والإشهار وبيع أدوات العلاقات العامة وكانت على التوالي 8% للمحارات والأيام الدراسية الممكن تنظيمها بغرض التعريف بخدمات الفندق خاصة الجديدة منها وبنفس النسبة فيما يخص الاحتفالات الاستثنائية كتكريم بعض الموظفين أو انضمام طباخ جديد وغيرها ثم بنسبة اقل 7% للصحف والمقالات ومختلف المنشورات لتأتي بعدها كل من المجلات المتخصصة والمطويات والملصقات بنسبة متساوية ضعيفة قدرت ب2% لتتذييل الدعاية مستوى الترتيب بنسبة 1% في إشارة إلى قلة اهتمام العملاء بهذا النوع من الوسائل الترويجية.

2-2- الإشهار

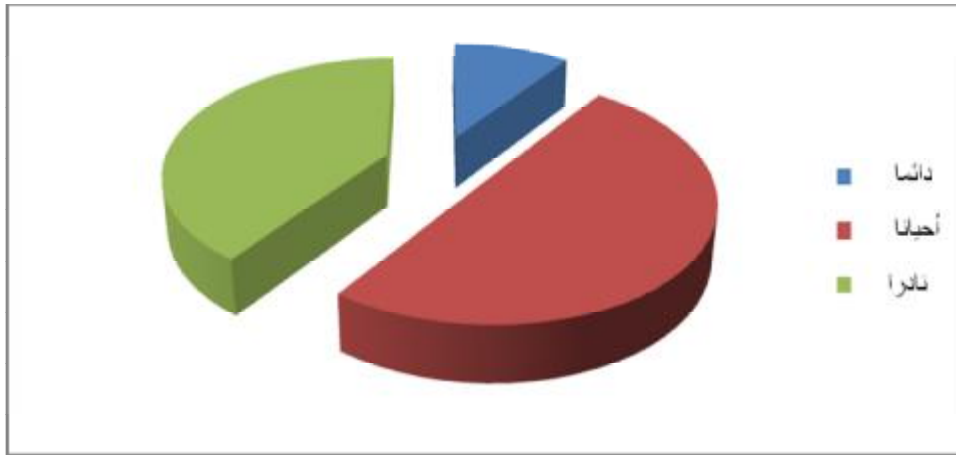
2-2-1- مدى متابعة العملاء للإشهارات الترويجية الخاصة بالفندق:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة بخصوص مدى متابعتهم للإشهارات التي يعتمدها فندق سيبوس الدولي في الترويج لخدماته وإمكاناته السياحية والفندقية كالآتي:

الجدول رقم (14): توزيع إجابات العينة حسب متغير مدى متابعة العملاء للإشهارات الترويجية الخاصة بالفندق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	7	10%
أحيانا	35	50%
نادرا	28	40%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (14): توزيع إجابات العينة حسب متغير مدى متابعة العملاء للإشهارات الترويجية الخاصة بالفندق

يوضح الجدول رقم (14) أن نسب إجابات عينة الدراسة متفاوتة نوعا ما فيما يخص مدى متابعة العملاء للإشهارات التي يعتمدها والفندق محل دراسة في الترويج لخدماته وإمكاناته السياحية والفندقية حيث يتقدم العملاء ممن يتابعون هذه الإشهارات أحيانا بنسبة 50% وبنفس النسبة ينقسم العملاء بين من نادرا ما

يتابعونها بنسبة 40% وبنسبة 10% لمن يتابعونها بصورة دائمة وهذا ربما راجع إلى اعتمادهم على عوامل أخرى للتعرف على الفندق أو لقلّة الإشهارات المعتمدة.

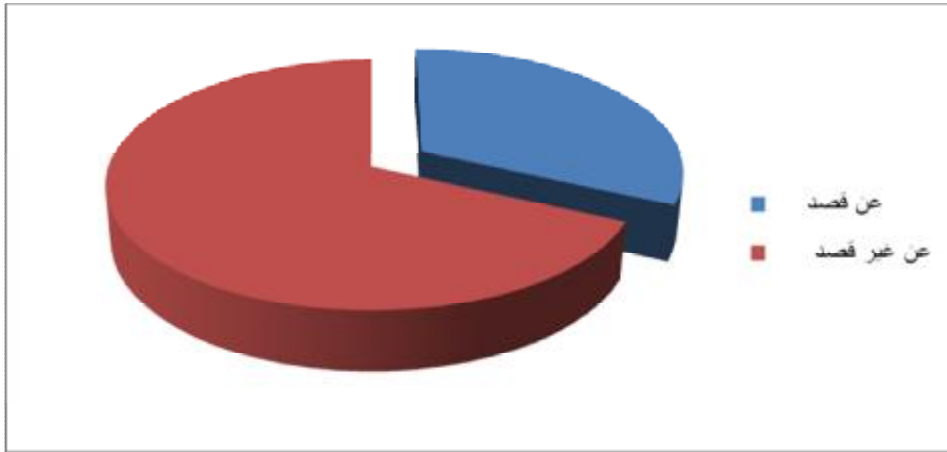
2-2-2 خلفية متابعة العملاء لهذه الإشهارات:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينات الدراسة بين من يتابعون هذه الإشهارات عن قصد أو عن غير قصد كالآتي:

الجدول رقم (15) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير خلفية متابعة العملاء لهذه الإشهارات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
عن قصد	22	32%
عن غير قصد	48	68%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (15) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير خلفية متابعة العملاء لهذه الإشهارات

يتضح لنا الجدول رقم 15 أن أغلبية العملاء من عينة الدراسة يتابعون اشهارات فندق سيبوس الترويجية عن غير قصد بنسبة 62% لتعبر النسبة المتبقية 32% عن العملاء ممن يتابعونها عن غير قصد وهذا التباين راجع ربما لارتباط العملاء الأكثر ارتيادا لهذا الفندق بعقود واتفاقيات عمل ثنائية مبرمة بين الفندق ومؤسساته سواء اقتصادية أو جامعية.

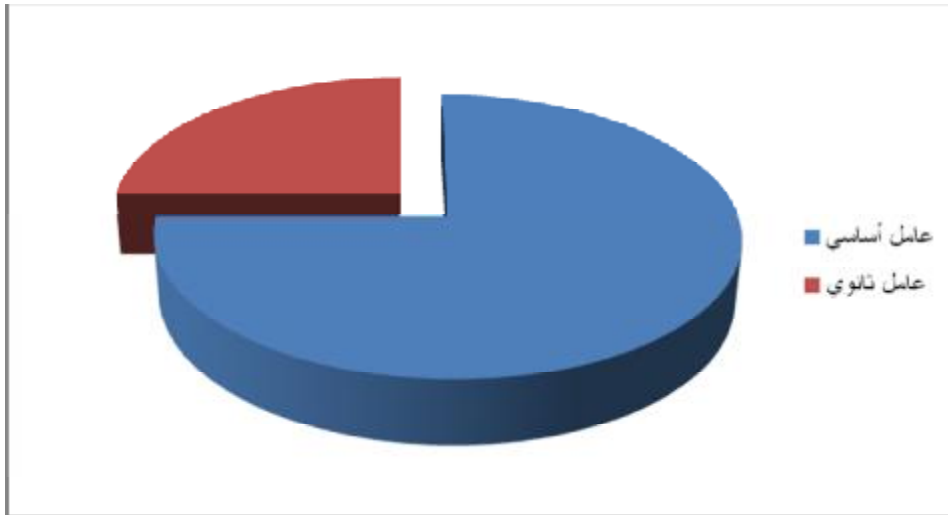
2-2-3 دور الإشهار المروج لخدمات الفندق في حسم القرار الشرائي لعميل الفندق:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة فيما يخص رأيهم في الدور الذي يلعبه الإشهار في حسم قرارهم الشرائي كالآتي:

الجدول رقم (16) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير دور الإشهار الترويجي في حسم القرار الشرائي للمستهلك الفندقي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
عامل أساسي	52	75%
عامل ثانوي	18	25%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (16) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير دور الإشهار الترويجي في حسم القرار الشرائي للمستهلك الفندقي

يوضح الجدول رقم 16 فيما يخص رأي العملاء في دور الإشهار كعامل ترويجي مهم في تأثير على قرار المستهلك الشرائي، أن النسب بين من يرون انه عامل أساسي وبين من يرون انه عامل ثانوي كانت متفاوتة بصورة واضحة حيث يرى 75% من العملاء أن الإشهار عامل أساسي لا بد منه في الترويج للخدمات الفندقية وكذا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك (نزلاء الفندق) فيما ترجع نسبة 25% للذين يرون أن الإشهار عامل ثانوي في اتخاذ قرارهم في هكذا نوع من المؤسسات ربما لاعتبارات أخرى كالمادية وغيرها.

2-2-4 دور هذه الإشهارات الترويجية الفندقية للخدمات الفندقية في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء:

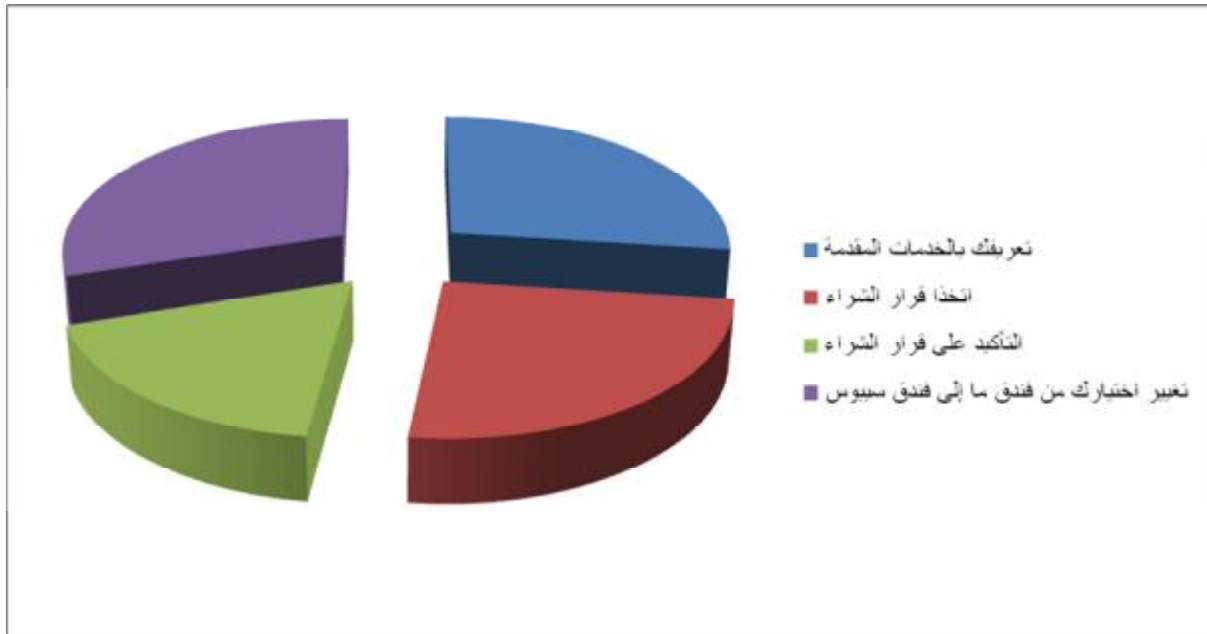
يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة حول الدور الذي تقوم به هذه الإشهارات الترويجية من خلال

تحديد التأثيرات التي قد تحدثها على قرارات العملاء الاستهلاكية كالاتي::

الجدول رقم (17) توزيع إجابات العينة حسب متغير دور الإشهارات الترويجية للخدمات الفندقية في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
تعريفك بالخدمات المقدمة	19	27%
اتخاذ قرار الشراء	17	25%
التأكيد على قرار الشراء	13	18%
تغيير اختيارك من فندق ما إلى فندق سيبوس	21	30%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (17) توزيع إجابات العينة حسب متغير دور الإشهارات الترويجية للخدمات الفندقية في التأثير

على القرارات الشرائية للعملاء.

يوضح الجدول رقم (17) أن النسبة الكبيرة من العملاء 30% اثار عليهم الإشهار المروج لخدمات فندق سيبوس من خلال تغيير اختيارهم من فنادق أخرى عليه وبنسبة اقرب 27% عرفهم الإشهار بالخدمات التي يقدمها الفندق أما فيما يخص من ساعدهم على اتخاذ قرار الشراء فتتمثل نسبتهم في 25% لتأتي بعدها نسبة 18% ممن اثار عليهم الإشهار من خلال التأكيد على قرار الشراء.

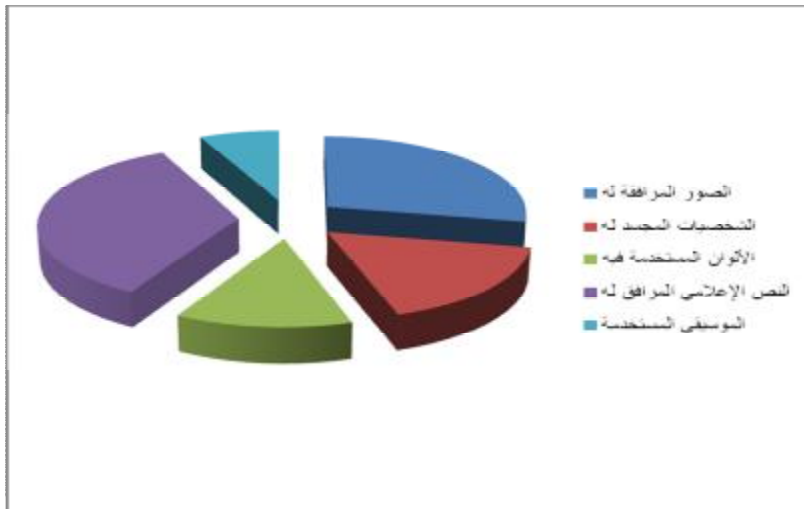
2-2-5 العناصر الجاذبة لانتباه عميل الفندق في هذه الإشهارات الترويجية:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة فيما يخص العناصر التي تجذب انتباه النزيل في الإشهارات الترويجية لخدمات الفندق محل الدراسة كالآتي:

الجدول رقم (18) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير العناصر الجاذبة لانتباه عميل الفندق في هذه الإشهارات الترويجية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الصور المرافقة له	20	28%
الشخصيات الجسد له	12	17%
الألوان المستخدمة فيه	8	13%
النص الإعلامي المرافق له	25	35%
الموسيقى المستخدمة	5	7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (18) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير العناصر الجاذبة لانتباه عميل الفندق في هذه الإشهارات الترويجية.

يوضح الجدول رقم 18 التقارب من حيث نسب العناصر التي تجلب انتباه العميل في الرسائل والمضامين الإشهارية كالآتي: 35% جذب انتباههم النص الإعلامي المرافق لها فيما 28% اثر عليهم الصور المرافقة لها فيما اثر الشخصيات المحسدة لها على نسبة اقل من العملاء قدرت ب17% لتأتي بعدها الألوان المستخدمة فيها مؤثرة على 13% منهم، فيما كانت النسبة الأضعف 7% من نصيب الموسيقى المستخدمة وهذا راجع ربما لندرة المضامين الإشهارية السمعية البصرية الخاصة بهذا الفندق.

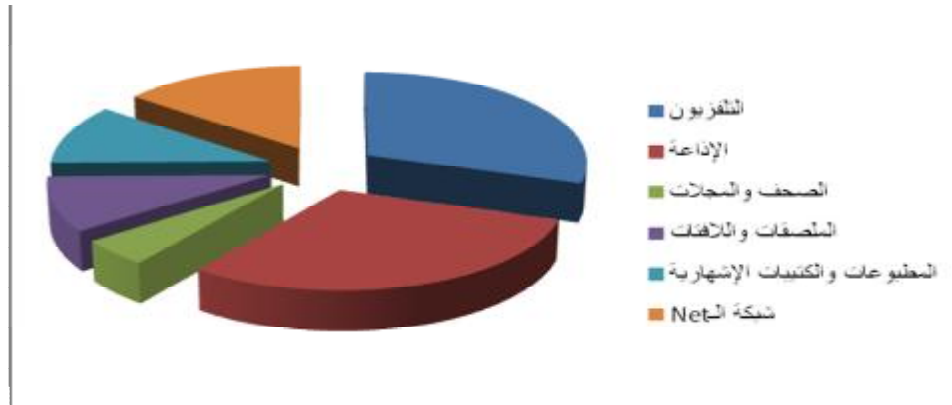
2-2-6 الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلكين لرأي العملاء

يوضح الجدول أدناه إجابات عينات الدراسة حول الوسيلة الإشهارية الأكثر تأثيرا على سلوك الشرائي للمستهلكين لرأي العملاء كالآتي:.

الجدول رقم (19) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلكين لرأي العملاء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
التلفزيون	22	31%
الإذاعة	4	5%
الصحف والمجلات	6	10%
الملصقات واللافتات	8	11%
المطبوعات والكتيبات الإشهارية	10	15%
شبكة Net	19	28%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (19) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلكين لرأي العملاء

يوضح الجدول رقم 19 نسب العملاء فيما يخص أكثر الوسائل الإشهارية استقطابا لاهتمام العملاء وحثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة 31% من مجموع الإجابات للتلفزيون، نظرا لما توفره هذه التقنية من خصائص مميزة للعرض والتشويق باستعمال الصوت والصورة والألوان خاصة حاليا لاتساع شبكة القنوات الفضائية الجزائرية وتنوعها على رأسها الإشهارية، تأتي بعده وبأعلى نسبة كذلك الانترنت كتقنية حديثة ومتطورة جدا للاتصالات بنسبة 28% وخاصة أنها تتيح لمستخدميها في جميع أنحاء العالم الدخول إلى الموقع الإلكتروني للفندق والحصول على المعلومات الكافية حول الخدمات وحول طرق أو قنوات الاتصال خلال ثواني فقط أحذا بعين الاعتبار أن الفندق محل الدراسة يحمل صفة الدولي أما باقي النسب فكانت متماثلة بين الوسائل الإشهارية الأخرى كالآتي: المطبوعات والكتيبات الإشهارية 15% والملصقات واللافتات واللوحات الإشهارية 11% والصحف والمجلات 10% والإذاعة 5% وقد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الموسمية للخدمات الفندقية بالنسبة للإذاعة ومحدودية المقروئية لدى المستهلك الجزائري أو لأنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء لصحف والمجلات غير معنية. تمثل هذه الخدمات أما بالنسبة للوحات الإشهارية فهي عادة تكون على مستوى الولاية التي يقع فيها الفندق وبالتالي يقتصر تأثيرها على الزائرين لتلك الولاية فقط.

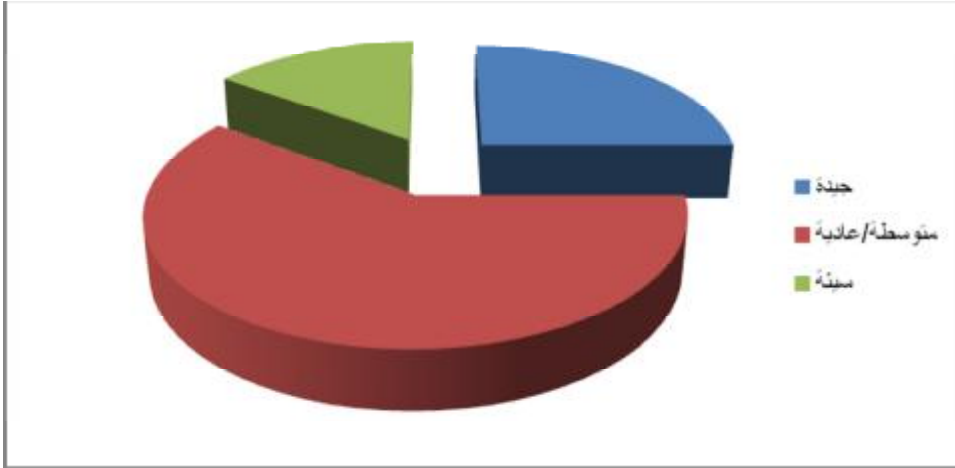
2-2-7- مستوى المطويات خاصة بالفندق في رأي العملاء.

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة فيما يخص رأيهم بالمطويات الخاصة بالفندق وكذا الصورة التي رسخت في ذهنياهم عقب الاطلاع عليها

الجدول رقم (20): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى المطويات خاصة بالفندق في رأي العملاء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	17	25%
متوسطة/عادية	45	60%
سيئة	8	15%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (20): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مستوى المطويات خاصة بالفندق في رأي العملاء

يوضح الجدول رقم (20) أن 65% من العملاء قد كانت لديهم صورة عادية عن المطوية بعد الاطلاع عليها والمعدة خصيصا لتعريفهم بالفندق من حيث الموقع التصميم الخدمات... الخ، بينما كانت الصورة لدى 25% من العملاء جيدة وسيئة بالنسبة لـ 15 منهم، وقد يرجع ذلك إلى طريقة تصميم وإعداد المطوية في حد ذاتها والتي لم تحتوي ربما على عبارات تدعو إلى إثارة اهتمامهم وجلب انتباههم، كما أن اطلاع أغلبهم على المطوية خلال زيارتهم للفندق أو بسبب الإجابة على سؤال الاستمارة فقط بالنسبة للبعض الآخر قد تجعل الإجابات تحتكم إلى العقل أكثر إلى الخيال وبذلك تكون الصورة ولديهم واقعية.

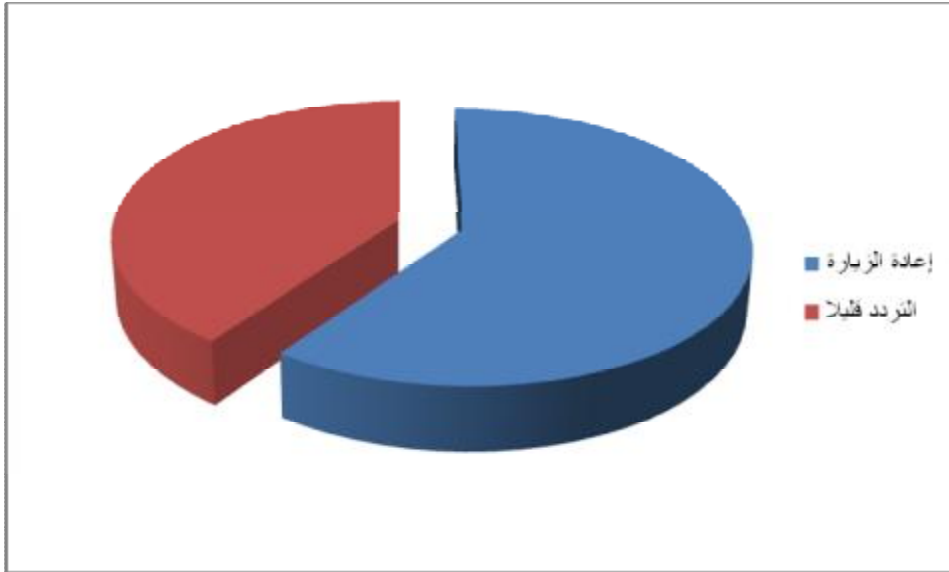
2-2-8- نوع الأثر الذي خلفته هذه المطويات على قرار زيارة العميل للفندق مجددا:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة بخصوص اثر المطوية على قرارات العملاء فيما يخص زيارة الفندق مجددا كالآتي:

الجدول رقم (21) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير نوع الأثر الذي خلفته هذه المطويات على قرار زيارة العميل للفندق مجددا:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
إعادة الزيارة	43	60%
التردد قليلا	27	40%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (21) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير نوع الأثر الذي خلفته هذه المطويات على قرار زيارة العميل للفندق مجددا:

رغم أن صورة الفندق لدى العملاء عقب قراءتهم للمطوية كانت عادية أكثر منها جيدة إلا وان أثرها كان ايجابيا على سلوكياتهم حيث قرر 60% إعادة الزيارة مستقبلا ومثل المترددون في اتخاذ القرار الزيارة مجددا نسبة 40%، وربما تدعم هذه المعطيات احتمال الاحتكام إلى العقل أثناء الاطلاع على المطوية أكثر من شيء آخر، في حين تبرز أهمية هذه الوسيلة الإشهارية الترويجية (المطوية) في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم.

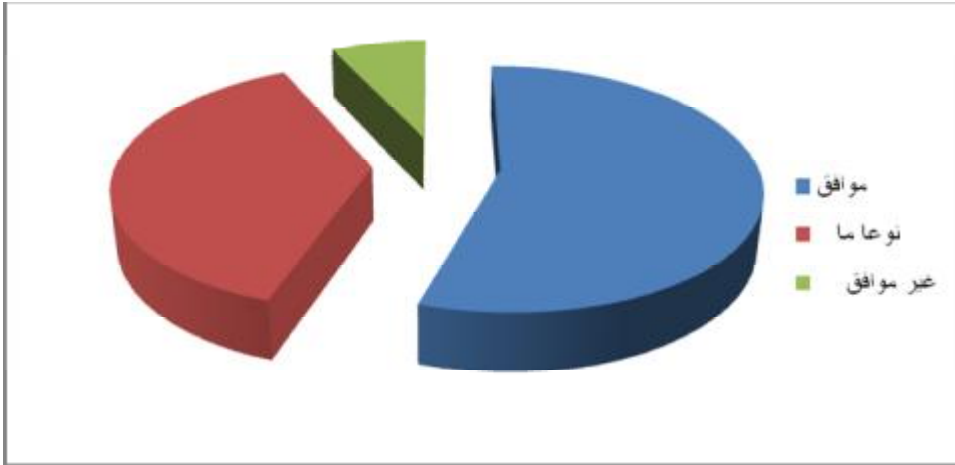
2-2-9- مدى تأثير الإشهار في تحقيق الولاء للفندق:

يوضح الجدول أدناه إجابات عينة الدراسة بخصوص ما إذا كان الإشهار دور في تحقيق ولاء العملاء للفندق أم لا كالآتي:

الجدول رقم (22): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مدى تأثير الإشهار في تحقيق الولاء للفندق.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	39	55%
نوعا ما	26	38%
غير موافق	5	7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



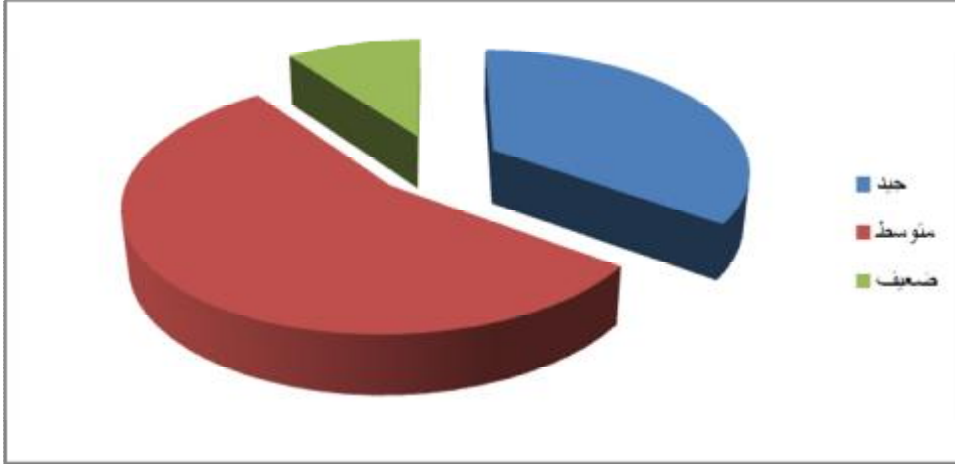
الشكل رقم (22): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير مدى تأثير الإشهار في تحقيق الولاء للفندق.

يوضح الجدول رقم (22) أن أكثر من نصف إجابات العملاء يرون أن الإشهار يدعم ولائهم للفندق بنسبة 55% وبنسبة 38% منهم من يرون انه يدعم ولائهم نوعا ما، فيما ولم يوافق على هذا الاحتمال نسبة 7% من إجمالي العينة ما يدل على الدور الحقيقي والذي لا غنى عنه للإشهار في إكساب الولاء للعملاء. احتوى الجزء الأخير من الاستمارة على سؤال شامل وجامع حول مستوى الإشهارات الترويجية التي يعتمد عليها فندق السيبوس الدولي حيث تم الطلب من العملاء إجابة مباشرة حول واقع مستواها لنسنتج ضمينا ما إذا كانت تساهم فعلا في الترويج له ولخدماته بتشجيع الزبائن على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق مستقبلا أم لا

الجدول رقم (23): توزيع إجابات عينة الدراسة حول مستوى الإشهارات الترويجية التي يعتمدها الفندق المعني بالدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	23	35%
متوسط	39	55%
ضعيف	8	10%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



الشكل رقم (23): توزيع إجابات عينة الدراسة حول مستوى الإشهارات الترويجية التي يعتمدها الفندق المعني بالدراسة

لقد بينت إجابات العملاء المستجوبين على اختلاف مستوياتهم حسب معطيات الجدول (42) أن مستوى الإشهارات أن مستوى الإشهارات الترويجية التي تعتمدها المؤسسة الفندقية محل الدراسة متوسطة 55% بعدها حوالي 35% من مجموع العملاء يرون أن مستواها جيد لتأتي بعدها وبنسبة اقل قدرت بـ 10% لتمثل من يرون أن مستواه ضعيف، وهذا التباين في النسب راجع إلى طريقة تحليل كل عميل للمضامين الإشهارية وكيفية تقييم تصاميمها

مقابلة مع السيد مدير فندق سييوس الدولي:

س1: بداية كيف ترون مستوى الإقبال من طرف العملاء مؤخرا؟

- تراجع نوعا ما بالنسبة للزبائن العاديين، بينما الزبائن المتعاقدين معنا، فالمستوى لم يتأثر، فهناك الجامعات المؤسسات الاقتصادية، الدولية... فموظفيها ملزمين بالإقامة في فندقنا هذا.

س2: إلى ما ترجعون ذلك؟

- ربما يرجع ذلك لحالة الفندق والتي تراجعت نوعا ما، أو لكثرة الفنادق ذات المتميز، أو حتى للاعتداءات التي انتشرت مؤخرا وبكثرة شوارع عنابة.

س3: بالرجوع إلى مؤسستكم الفندقية هذه، هل يوجد على مستوى الهيكل التنظيمي العام قسم خاص بالاتصال التسويقي؟

- حقيقة لا يوجد قسم خاص بالاتصال التسويقي، لكن ذلك لا ينفي وجوده كنشاط ضمن بين باقي الأنشطة الترويجية، ويحظى بأهمية كبيرة.

س4: إلى ما يعود السبب في ذلك مع أنه تخصص ترويجي تسويقي لا بد منه؟

- حقيقة هذا راجع لحدائته في المؤسسات الجزائرية ككل وفي المؤسسات الفندقية بشكل خاص، وكذا نقص المختصين في هذا المجال، لا توجد احترافية، حتى أن الإدارة في الاحترافية والخبرة الميدانية غير وجود، ليس في هذا القطاع فحسب، بل جهوده عامة في بلد لا يزال في طريق النمو، ليس مؤهلا أصلا لدخول المنافسة على المستوى العالمي.

س5: هل هناك إستراتيجيات ترويجية معينة تتبعونها في إطار الترويج لخدماتكم الفندقية وجذب المزيد من العملاء؟

- نعم: هناك استراتيجيات غالبا ما تصيب في الجوانب المادية، يعني نعتمد على تقديم خصوصيات في الأسعار لزبائننا قصد الحفاظ عليهم، يمكن القول أنها استراتيجيات مناسبة، في الصيف، في الأعياد والمناسبات المعروفة أحيانا في نهاية الأسبوع.

س6: ما طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال هذه الأساليب الترويجية؟

- يمكن حصر الهدف الأول في خلق نوع من الوفاء والإخلاص لدى الزبائن وخلق ما يعرف بالزبون الوفي من جهة أخرى هو طبعا جذب المزيد من قدر المستطاع وبالتالي خلق عملا جدد، كون الاستفادة من هذه الامتيازات لها دورها الحاسم في تحقيق الترويج الفعال وطبعا كلاهما ينتهي لتحقيق الربح المادي.

س7: هل هذا يعني أنكم لا تعتمدون على الإشهار؟

- لا أبدا، طبعا نعتمد على الإشهار وان كان ليس بصورة بيّرة، لكن تعلمت أكثر على الإشهار المناسب، يعني انه في مناسبات معينة، يتم تصميم ملصقات ولوائح ولافتات توفى بالغرض، حتى انه لدينا مطويات خاصة الفندق هناك بعض الإشهار على هناك أيضا مجالات متخصصة مناسبة...

س8: إذا أين تصنفون موقعه ومكانته ضمن إستراتيجياتكم الترويجية السالفة الذكر؟

- صراحة يمكن تصنيفه في المرتبة الثانية بعد سياسة ترقية المبيعات التي سبق وان تكملنا عليها، فنحن نعتمد عليه لإيصال رسائل معينة للزبائن في مناسبات معينة، لا تنس وان فندقنا هذا عريق، وله مكانته وسمعته وطنيا وحتى لدى الأجانب باعتباره فندق دولي، فهو لا يحتاج لإشهار يعرفه به وخدماته وإمكانيته الفندقية والسياحية. نعتمد كثيرا على الجانب المادي كعنصر إقراضي بصورة أوضح على تخفيضات سعرية أو خدمات مجانية في مناسبات معينة.

س9: ماذا عن أكثر طرق الإشهار استعمالا لديكم بين الشفهي والمكتوب والمصور ... الخ؟

- بصورة أكثر: الاشهارات الشفهية التي يقوم بها موظفونا، خاصة على مستوى (orale).

س10: ما هي الوسائل الإشهارية التي تعتمدونها في توجيه مضمانيكم ورسائلكم الإشهارية والتي ترونها أكثر تأثيراً على سلوكات المستهلكين؟

- نعتد على كل من المصقات واللافتات والمطبوعات والكتابات الإشهارية بدرجة أولى لتأسيس شبكة net وبصورة أقل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون

س11: ما طبيعة المعايير الإقناعية والتحفيزية وكذا الإغرائية التي تعتمدونها في تصميم مضمانيكم الإشهارية في إطار عناصر الجذب؟

- نعتد كثيراً على الجانب المادي كعنصر إغرائي، بصورة أوضح على إجراءات مالية كالتخفيضات السعرية، الخدمات المجانية وغيرها في مناسبات معينة.

س12: إلى أي مدى تساهم هذه المضماني الإشهارية في تفعيل سياستكم الترويجية؟

- حقيقة تساهم بطريقة أو بأخرى، خاصة كما سبق وقلنا في مناسبات معينة، فلاشهار دور لا يمكن أن تجاهله في هذا المجال سيما مع زبائن خارجيتين أو جدد، ليس المهم اطلاع على خدمات وامتيازات هذا الفندق.¹

مقابلة مع السيدة مسؤولة الاتصال والعلاقات العامة:

س1: ما مدى ولوج التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال بسياساتكم وأساليبيكم ووسائلكم الترويجية؟

- تكنولوجيا جديدة صراحة لم نقحمها، ربما في أجال قادمة، فهذا الفندق يرجع إلى سنة 1975 كما أوضحت سابقاً ولم يرمح إقحام تقنيات الديدجيتال وغيرها من الآلات ووسائل تكنولوجيا حديثة، لكن ليكن في معلوماهم أن هذا الفندق وسيتم غلقه في ديسمبر 2015، ليتم تجديده وتحديثه تجهيزه بكل ما هو معاصر أو مطلوب.

س2: هل اتخذتم إجراءات ومجهودات لتحسين أساليبيكم وآلياتكم في التصميم ونقل إشهاراتكم الترويجية وكذا الرقي بها؟

- التجديد الذي سنقوم به سيدخل كإجراء فعال ميداني لتحقيق هذا المبتغى، فنحن حقيقة نعاني من نقص في الإمكانيات، الكفاءات، المتخصصين، اليد العاملة المؤهلة...

س3: وفي الأخير كيف تقيمون تجربتكم وأداءكم في هذا المجال (الإشهار والترويج)؟

¹ -مقابلة مع السيدة: مدير فندق سييوس الدولي السيد بولقزون خير الدين. يوم: 2015/05/15 على الساعة 14:00 مساءً.

- تجربة متواضعة، تنقصها الإدارة والكفاءة والاحترافية، وحتى نقص الاهتمام بهذا المجال أصلاً.¹

تحليل بيانات المقابلة:

- عدم اعتماد فندق سيبوس الدولي على الإشهار كعنصر ترويجي أساسي ضمن استراتيجياتها التسويقية.
- اعتماد الفندق محل الدراسة على الإشهار الترويجي في مناسبات وفترات زمنية معينة.
- تعتمد المؤسسة الفندقية محل الدراسة على الجانب المادي أكثر في تصميم المضامين الإشهارية الترويجية كعنصر إغرائي.
- نقص اليد العاملة المتخصصة، الكفاءة والاحترافية في مجال التسويق خاصة ميدان الإشهار والترويج اثر سلبا على اعتمادهما ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- لم تتأثر الأساليب الإشهارية الترويجية لفندق سيبوس الدولي بالتكنولوجيا الحديثة.
- النتائج: يمكن عرض بعض بع النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خص بها فندق سيبوس الدولي -عنابة- كما يلي:

3-1- نتائج مستمدة من وصف العينة: من خلال:

أ- البيانات الشخصية:

- بعد استعراض خصائص العينة المدروسة تم استنباط بعض الاستنتاجات التي يمكن أن تكون لها علاقة بنظرة العملاء للمزيج الترويجي ككل والاستثمار بصفة خاصة ودوره في إشارة الطلب على خدمات الفندق:
- أ- هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق حيث بلغت النسبة 65% حسب الجدول رقم (01) في حين بلغت نسبة العميلات 35%، وقد يود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف وتقاليد المجتمع الجزائري، خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء مهمات رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل أو الهيئات الرسمية ما لم يتعلق بالسياحة أو الاستجمام.
- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم ما بين 31-50 سنة حسب الجدول رقم (02).
- توصلت الدراسة إلى نسبة 55% من العملاء من لديهم مستوى جامعي حسب الجدول رقم (03) وهذا بدعم إلى حد ما صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابات بكل اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستمارة ومدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

¹ - مقابلة مع الأنسة فورالي زديا: مسؤولة بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة. يوم 2015/05/15، على الساعة 30: 16.

- جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة كان أغلبهم إطارات سامية، رجال أعمال، إطارات متوسطة، حسب الجدول رقم (04) وهذا يشير إلى أن فكر ارتيادهم إلى فندق سييوس الدولي يمكن أن يكون مرتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها أو الأنشطة التي يمارسونها.
- نزلاء فندق سييوس يمتزجون بين من يقيمون داخل الوطن وبين من يقيمون بالخارج بنسب متفاوتة.
- أغلبية عملاء فندق سييوس يتمتعون بنسبة 53% من رجال أعمال وإطارات سامية.

ب- مدى معرفة العملاء السابقة للفندق وتعاملهم معهم

- تثبت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون الفندق قيد هذه الزيارة ما يدل على السمعة والشهرة اللتين يتمتع بهما الفندق على المستوى الجهوي والوطني حسب الجدول رقم (07) وان أكثر من 78% من العملاء سبق لهم زيارته من قبل حسب الجدول رقم (08) من بينهم 77% زاروه أكثر من مرة حسب الجدول رقم (09) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى ارتياحهم بالفندق وكثرة تعاملاتهم معه من جهة، وولائهم والخدمات التي يقدمها من جهة أخرى، رغم وجود عديد الفنادق الأخرى المعروفة على مستوى ولاية عنابة وهذا ما يدل على شدة المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات الفندقية.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو ملتقيات أيام دراسية أيام دراسية أكثر من 59% حسب الجدول رقم (10) وهذا ما يشير للأهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات والاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات للتكفل بإيواء وإطعام موظفيها.

- كما تبين الدراسة إن الموقع والتصميم الرائعين للفندق كانا أحد الأسباب الرئيسية لاختيار العملاء لهذا الفندق، حيث مثلاً أكثر من 21% من مجموع آراء العملاء حسب الجدول رقم (11) وهذا ما دل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب العملاء من الضيوف والزوار.

- أسفرت عملية استقصاء آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق والوصول إليه إلى ضعف الاتصالات الترويجية من طرف إدارة الفندق، وكذا تدهور دور وأداء العاملين المهم في التعريف بالفندق واستقطاب عملاء جدد (المرتقبين) بنسبة 31% وهي مؤسسات العمل، لتأتي بعدها وكالات السياحة والأسفار بـ 18% مقارنة "عامل بالفندق" الذي شكل فقط 15% حسب الجدول رقم (12).

3-2- نتائج مستمدة من إجابات عينة الدراسة بخصوص مدى تأثير الإشهار على قراراتهم الاستهلاكية:

- يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها، تليه الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين

عبر مناطق متباعدة من العالم حسب الجدول رقم (13)، مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و بالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا

- يجذب أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والإنترنت، وبدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية وبنسب متقاربة بين الصحف والمجلات، اللوحات الإشهارية والإذاعة وذلك حسب معطيات الجدول رقم(19).

- قلة عناصر الجذب والانتباه وكذا عبارات التأثير والاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق والتي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات العملاء عادية أكثر منها جيدة حسب الجدول رقم(20).

- مستوى الإشهارات الترويجية لفندق سييوس الدولي متوسط برأي أكثر من 55% من العملاء المستجوبين وجيدة بنظر 35% منهم، فيما يراها 10% فقط منهم ضعيفة تماما، ما يدل على موافقتهم على مساهمتها بشكل فعال بالتعريف بالفندق والترويج لخدماته وإمكانياته الفندقية والسياحية وبالتالي الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب العملاء المرتقبين حسب معطيات الجدول رقم (23).

3-3- نتائج مستمدة من تحليل نتائج المقابلة:

- من خلال ما تم التطرق إليه من خلال دراستنا هذه سواء على المستوى النظري أو التطبيقي اتضح أن القائمين على المؤسسة الفندقية محل الدراسة لا يدركون الأهمية الحقيقية للإشهار في الترويج لخدمات و سلع هذا النوع من المؤسسات.

- رغم أن الإشهار يتيح للمؤسسة الفندقية الفرصة الأوسع للترويج لمنتجاتها وخدماتها وكذا توسيع دائرة مبيعاتها وتحقيق الربح من خلال مواكبة التغييرات وان بقاءها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المؤسسات فيما بينها إلا أن درجة اهتمام فندق سييوس الدولي محل دراستنا لا تزال ضعيفة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتعتمد المؤسسة الفندقية محل الدراسة أكثر على الإشهار المناسباتي (في أعياد رأس السنة، فصل الصيف، نهاية الأسبوع أحيانا...).

- تعتمد على الإشهار بدرجة ثانية بعد سياسات لترقية المبيعات التي تعتمد أكثر في جلب العملاء أو في الحفاظ على ولائهم.

- حتى إن المضامين الإشهارية غالبا ما تصب في جوانب الإغراء المادية، من خلال عرض التخفيضات، الخدمات المجانية لفترة محدودة، تعتمد المؤسسة على الإشهارات الشفهية أكثر.

- تعتمد المؤسسة الفندقية على مجموعة معينة من الوسائل والآليات للإشهار كالتالي: الملصقات، اللافتات، المطبوعات والكتيبات، للإشهار بدرجة أولى لتأتي شبكة Net وبصورة اقل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

- لا تخضع الأساليب والاستراتيجيات والوسائل الإشهارية التي يعتمدها الفندق للتكنولوجيا الحديثة. وكنتيجة عامة يمكن القول أن الإشهار في المؤسسة الفندقية المعنية بالدراسة لا يؤدي دوره الحقيقي في الترويج لخدمة وإمكانيات الفندق الخدماتية والسياحية، وهذا للسياسة هذه المؤسسة في الترويج حيث أن توليد الاهتمام الذي يستحقها خاصة وان هذا الفندق يحمل صفة الولي.

خلاصة عامة:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق السيبوس الدولي عنابة، لمعرفة دور الإشهار في الترويج لخدمات الفندق من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة عن طريق أخذ عينة متكونة من 70 عميلاً، حيث تم التعرف في البداية على مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، ثم التطرق إلى آراء العملاء بخصوص دور الإشهار وكذا مكانته من مختلف عناصر المزيج الترويجي للفندق ومعرفة دوره في تغيير سلوك العملاء والتأثير إيجابياً على قراراتهم المستقبلية بتكرار الزيارة أو تمديدتها، وذلك بالاعتماد على استمارة بحث موجهة للعملاء وتحليل البيانات عن طريق التكرارات والنسب المئوية، وقد تم من خلال هذه الدراسة التأكيد على حقيقة الدور الذي يلعبه الإشهار في الترويج للخدمات هذا النوع من المؤسسات حسب وجهة نظر أغلب العملاء مع أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة لا تعتمد عليه بصورة كبيرة كما أنها لا تتبنى إستراتيجية ترويجية معينة في التعريف بخدماتها، حيث أن أكثر من 50% من العملاء تعرفوا على الفندق من خلال مؤسسات العمل أو صديق.

وهذا بالرغم من أن العملاء في حد ذاتهم ينظرون إلى الإشهار كأحد عناصر المزيج الترويجي الفندقية على أنه عامل محفز من أجل طلب خدمات الفندق وتكرار الزيارة أكثر حسب وجهة نظر 75% منهم. كما بينت الدراسة كذلك، غياب سياسة ترويجية واضحة من قبل إدارة الفندق للتعريف بخدماتها أو الترويج لها، وعدم الاكتراث لتدني نسب الإشغال، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية وعلى قوة الاتصال بالعملاء وحسن معاملتهم، ناهيك عن غياب الملامح الثقافية والحضارية للشخصية الجزائرية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تبين أن أغلب العملاء يفضلون التعرف على خدمات الفندق من خلال الإشهار التلفزيوني والإنترنت بنسبة إجمالية قدرها 63%، علماً أن أغلب أفراد العينة هم إطارات سامية 31% أو أصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال بنسبة 25%، وأن أغلبهم بنسبة 55% لديهم مستوى جامعي.

التوصيات:

- الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة الترويجية والإستراتيجية الإشهارية:
- الأخذ بالمفهوم العلمي للترويج الفندقي عند تصميم وإعداد الإستراتيجية الإشهارية المناسبة للخدمات الفندقية.
- الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة أو أذواقه من الطعام والشراب، والتعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعادة استمارة خاصة وضعها في غرفة النزيل.
- تجزئة السوق الاستهلاكية من خلال تصنيف العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة: السياحية، مدة الإقامة، رجال الأعمال، منظمو الملتقيات...، ومن ثمة تكييف المضامين الإشهارية حسبها.
- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية: الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للعميل المرتقب من اجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية.
- إنشاء لوحات إشهارية وأخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية وبوسط المدينة.
- إنشاء موقع ويب (Site web) خاص بفندق السيبوس الدولي -عنابة- أو على الأقل توفير خدمة الاتصال الالكتروني لفائدة العملاء، عبر مناطق واسعة من العالم قصد تمكينهم من الاستفسار أو الحجز الالكتروني عن بعد، وإعادة النظر في محتوى المطوية وتصميمها.
- نشر بعض المقالات في الصحف والمجلات حول الفندق وخدماته خاصة الجديدة منها وإجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الإعلام.
- إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف بخدماته وتغطية مختلف النشاطات التي ينظمها.
- المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية.
- تحسيس المسؤولين على القطاع السياحي بالولاية قصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية والتراثية (الأثرية) والتاريخية المتواجدة على مستوى الولاية أو بعض المناطق المجاورة لها، لان ذلك يصب في صالح الخدمات الفندقية.

خاتمة:

أخيرا وبعد التعرض لمختلف مراحل هذه الدراسة التي قمنا بها يمكن القول أن للقطاع السياحي بالجزائر بما فيه من مؤسسات فندقية وغيرها، أصبح يشكل قطاعا أساسيا ونشاطا محورا للنهوض بالاقتصاد الوطني، خاصة مع المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى محدودية قطاع المحروقات ذو الآفاق المغلقة، ورغم المشاريع الكبرى والسياسات الطموحة التي اعتمدها السلطات الجزائرية من أجل سياحة بيئية في إطار التنمية المستدامة إلا أن تهميش المؤسسات الفندقية للإشهار كنشاط ترويجي فعال، جعلها طموح فارغ من محتواه، وبالتالي لم ترتقي هذه الأخيرة لتجسيد ميدان فعلي.

وبالتالي كان لزاما عليها إعادة النظر في هذه السياسات وإصلاح هذا القطاع الاستراتيجي من خلال مراحل يتم عبرها تهيئة المناخ للاستثمار من أجل الوفاء بالالتزامات من خلال إعداد المؤسسات الفندقية لبرامج ترويجية ومضامين إشهارية هادفة قصد تحسين صورة البلد وتعزيز الوجهة السياحية للجزائر التي تضررت كثيرا سنوات الأزمة السياسية والأمنية خلال العشرية السابقة كمرحلة أولى، ثم الاهتمام بالسياحة المحلية باعتماد هذه المؤسسات على مضامين ورسائل إشهارية ترويجية تتماشى وإمكانيات ورغبات العائلة الجزائرية، وبالتالي كسب ولاء المواطن الجزائري للبقاء داخل الوطن، والقضاء التام على الدهون التي تجدد في البلدان المجاورة (تونس، المغرب، ...)، بديلا عن وطنها الأصلي، وبالتالي كان لزاما على المؤسسات الفندقية على اختلافها أن تعتمد دوما على استراتيجيات ترويجية محكمة عبر حملات إشهارية توعوية هادفة تجعل المواطن الجزائري متواضعا متقبلا للسائح لا نفرا منه أو متعاليا عليه.

المراجع والمصادر:

- القرآن الكريم:

1. أبو بكر عمر الحميدي، احمد عبد الوهاب مصطفى: إدارة الفنادق (شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980.
2. أبو قارة يوسف وآخرون: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، العدد 03 ديسمبر 2005.
3. إحسان محمد حسين: الاسس العلمية للبحث العلمي الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1982.
4. احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. أسامة كامل ومحمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
6. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
7. بركات أيوب وبعلي مصطفى وبركات عبد الحق: مداخلة بعنوان "توظيف الإشهار عبر الانترنت في الاحتراف الرياضي"، الملتقى الدولي حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، جامعة دجالي إبراهيم، الجزائر، يومي 25-26 جانفي 2009.
8. بشير إيرير: مقال بعنوان "بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، مجلة الموقف الأدبي، تموز 2005، العدد 411.
9. بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان، الأردن، 1999.
10. بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.

قائمة المراجع

11. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
12. جوزيف الياس: منجد المجاني المصور، ط2، دار المجاني، 2000.
13. حسن علي الزغبى: نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للخدمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) من 2-6 يوليو 2006، تونس.
14. حميد عبد النبي الطائي: المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
15. خالد مقابلة وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
16. خليل احمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
17. رشيد زرواتي ك تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2008.
18. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002.
19. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2007.
20. رقية بوشويشة: تسويق المنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية، ماجستير، جامعة سوق أهراس.
21. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.

قائمة المراجع

22. زهير احدادن : مدخل العلوم والإعلام والاتصال، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
23. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم الإستراتيجية)، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.
24. صبري عبد السميع: التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
25. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر 2006.
26. طلعة إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب، 1995.
27. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر ، 2002، ص 477.
28. طه طارق: التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005.
29. عبد السلام أبو قحف وطارق طه احمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2006.
30. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ط2، بيروت، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
31. عبد الله زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة "دراسة نظرية وميدانية"، الدار العالمية، مصر، 2007.
32. عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، 1990.

قائمة المراجع

33. فاجي معند، رائف توفيق: أصول التسويق ، ط1، عمان، دار وائل، 2002، ص294.
34. فريد كورتل: مدخل للتسويق، درا الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عين مليلة، الجزائر، 2007.
35. فريز بوند: مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، سنة 1964.
36. فضيل طيو: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1999.
37. فؤاد قوام الباسكال: منجد الطلاب، لبنان، دار الشروق.
38. قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاف: إستراتيجية التسويق، عمان، دار زهران، 1998.
39. مازن احمد صارم: اثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، دراسة ميدانية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير (2008)، جامعة تشرين، سوريا.
40. مامون سليمان الداركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء، 2006.
41. مأمون سليمان الداركة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء، 2006.
42. محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1996.
43. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.

قائمة المراجع

44. محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسمة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
45. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار المجدلاوي، 1997.
46. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1997-1998.
47. محمد حمدي: مرشد الطلاب، الجزائر، دار ابن رشد، 2005.
48. محمد عفيفي حمودة: إدارة التسويق، مطابع سبر العرب، 1996.
49. محمد علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة والفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
50. محمد علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي (3)، حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
51. محمد عوض العايدي: اعداد كتابة البحوث والرسائل الجامعية، ط1، مركز الكتاب ، مصر، 2005.
52. محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1994.
53. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2004.
54. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2005.
55. محمدا براهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، عمان، دار وائل، 2006.

قائمة المراجع

56. محمود صادق بازرعة: إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، مصر ، 2001
57. محمود علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
58. منصور ابن إبراهيم، عبد الله التركي: دور البرامج التدريبية في إحداث السلوك التنظيمي الرياضي، د.م.ن، 2004.
59. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد زهراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: دار القصب ، الجزائر، 2002.
60. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص18
61. يوسف احمد أبو قارة: تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت، دراسة في صناعة الفنادق في الأردن، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، عدد 03 ديسمبر 2005.
62. يوسف مسيكي وآخرون: دور الإشهار في تغيير النمط الاستهلاكي، دراسة ميدانية بحي 500مسكن المسيلة، رسالة مكملة لنيل شهادة ليسانس، في علوم التسيير ، فرع: إدارة الأعمال: كمال قاسمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.

- المراجع الاجنبية:

1. Béatrice Bréchnignac – Roubaud ;Le Marketing des services, Edition d'organisation, septième tirage, France , 2003.
2. Béatrice Bréchnignac Raubaud, Le marketing des services, édition d'organisation, septième tirage, France, 2003.

3. Christine Lougovoy et Denis Huisman, trait de relation publique - paris 1980.
4. Daniel Durafour –Marketing , Edition , Dunod –Paris, 1997.
5. Gérard Tocquer et autres, OPCité.
6. Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et operationnel, Dunod, 6^{ème} édition , Paris, 2005.
7. Jean Louis Barma ,Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Edition organisation, Paris, 2004.
8. Lendrevie Brochand, Publicitor, édition Dalloz, 5eme édition, , paris, 2001.
9. Léonard Dumas , La veille Marketing en hôtellerie : une pratique à découvrir, OPCite.
10. Léonard Dumas , la veille marketing en hôtellerie, une pratique de gestion à exploiter , revue teoros, volume 3, n°03, 2004.
11. Léonard Dumas , la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir , UQAM, 2004.
12. Léonard Dumas , regard sur l'hôtellerie, revue teoros.
13. Michel Balfet ; Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses Edition, Paris, 2001
14. Michel Balfet: Marketing des service touristiques et hotels, Ellipses edition, Paris.
15. Robert Leduc, la publicité une force au service de l'Enterprise, Paris, Dunod, 4^{ème} édition, 1973.
16. www.hotel-wikipedia.com , hotelle, un article de wikipedia, l'encyclopédie libre, accès 12/04/2008.
17. Yves Chirrouse, Le Marketing (Le choix des moyens de l'action commercial) , OPU , Alger, 1990.
18. Yves Chirrouze- Le marketing –le choix des moyens de l'action commercial- Alger- OPU- tome 2- 1998.
19. Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988.

استمارة مقابلة

مقابلة مع السيد مدير فندق سيبوس الدولي:

- س1: بداية كيف ترون مستوى الإقبال من طرف العملاء مؤخرًا؟
 - س2: إلى ما ترجعون ذلك؟
 - س3: بالرجوع إلى مؤسستكم الفندقية هذه، هل يوجد على مستوى الهيكل التنظيمي العام قسم خاص بالاتصال التسويقي؟
 - س4: إلى ما يعود السبب في ذلك مع أنه تخصص ترويجي تسويقي لا بد منه؟
 - س5: هل هناك إستراتيجيات ترويجية معينة تتبعونها في إطار الترويج لخدماتكم الفندقية وجذب المزيد من العملاء؟
 - س6: ما طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال هذه الأساليب الترويجية؟
 - س7: هل هذا يعني أنكم لا تعتمدون على الإشهار؟
 - س8: إذا أين تصنفون موقعه ومكانته ضمن إستراتيجياتكم الترويجية السالفة الذكر؟
 - س9: ماذا عن أكثر طرق الإشهار استعمالا لديكم بين الشفهي والمكتوب والمصور ... الخ؟
 - س10: ما هي الوسائل الإشهارية التي تعتمدونها في توجيه مضمينكم ورسائلكم الإشهارية والتي ترونها أكثر تأثيرا على سلوكات المستهلكين؟
 - س11: ما طبيعة المعايير الإقناعية والتحفيزية وكذا الإغرائية التي تعتمدونها في تصميم مضمينكم الإشهارية في إطار عناصر الجذب؟
 - س12: إلى أي مدى تساهم هذه المضمين الإشهارية في تفعيل سياستكم الترويجية؟
- مقابلة مع السيدة مسؤولة الاتصال والعلاقات العامة:
- س1: ما مدى ولوج التكنولوجيا الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال بسياساتكم وأساليبكم ووسائلكم الترويجية؟
 - س2: هل اتخذتم إجراءات ومجهودات لتحسين أساليبكم وآلياتكم في التصميم ونقل إشهاراتكم الترويجية وكذا الرقي بها؟
 - س3: وفي الأخير كيف تقيمون تجربتكم وأداءكم في هذا المجال (الإشهار والترويج)؟

جامعة المسييلة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
فرع: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار القيام بدراسة لنيل شهادة الماستر فرع اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان: دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق سيبوس الدولي-، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، راجين منكم تقديم يد المساعدة وذلك بالإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة بكل صراحة ووضوح وصدق، مع العلم أن هذه الاستمارة معدة لخدمة البحث العلمي ونتائجه، كما نحيطم علما أن كل الإجابات محاطة بالسرية ولا تم استخدامها إلا في أغراض علمية،

ملاحظة:

وتكون الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

إعداد الطالبة:

? سعيد جعط نجية

المحور الأول: البيانات الشخصية (معطيات ديمغرافية).

1-الجنس: ذكر 5 أنثى 5

2-السن: من 18-30 سنة 5

من 31 – 50 سنة 5

أكثر من 50 سنة 5

3- المستوى التعليمي:

5 دون مستوى

5 ابتدائي

5 متوسط

5 ثانوي

5 جامعي

4- الحالة المادية:

5 جيدة

5 متوسطة

5 ضعيفة

5- المهنة:

5 إطار سامي

5 مهنة حرة / رجال أعمال

5 إطار متوسط

5 بطال

5 متقاعد

5 غير مؤهل للعمل

6- مكان الإقامة:

5 داخل الوطن

5 خارج الوطن

المحور الثاني: مدى التعامل مع فندق سيبوس الدولي ومعرفتهم به.

7-هل لكم معرفة سابقة بهذا الفندق؟ نعم 5 لا 5

8- هل سبق لكم وأن زرتموه من قبل؟ نعم 5 لا 5

-إذا كانت الإجابة بـ(لا)، فلماذا؟

9- ما مستوى تكرار الزيارات:

5 مرة واحدة

5 أكثر من مرة

10- في أي إطار تمت الزيارة؟

5 زيارة سياحية

5 مهمة عمل رسمية

5 أيام دراسية وملتقيات

5 حفلات

11- إلى ما يعود سبب اختياركم لفندق "سيبوس" الدولي؟

5 الموقع والتصميم الرائعين

5 جودة الخدمات وتوفر الامتيازات

5 المعاملة الجيدة من طرف العاملين

5 السعر المناسب

5 مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب

5 المعلومات المتوفرة على شبكة Net

5 المعلومات التي قرأتها عن الفندق

5 نظافة المحيط والبيئة

5 مكان انعقاد ملتقى علمي

5 الإشهار الجذاب

5 فرض من طرف المؤسسة

5 القرب من مركز العمل

5 الولاء للفندق

المحور الثالث: مدى تأثير الإشهار في عملة الترويج للخدمات الفندقية والسياحية

12- ما هي وسيلة الاتصال التي تعتمدونها؟

5 صديق

5 وكالة سياحة وأسفار

5 عامل بالفندق

5 مؤسسة العمل

5 في زيارة لمدينة عنابة

13- في رأيكم ما هي الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على قراراتكم أو سلوكياتكم الإستهلاكية؟

5	الإشهار	5	الأيام الدراسية والملتقيات
5	التجربة الفردية	5	الدعاية
5	الحفلات	5	المطويات والملصقات
5	المجلات المتخصصة	5	الصحف والمنشورات
5	الانترنت	5	

أ-الإشهار:

14- ما مدى متابعتك للإشهارات التي تروج لخدمات فندق سيبوس الدولي؟

دائما 5 أحيانا 5 نادرا 5

15- إذا كنت تتابعها، فهل كان ذلك؟ عن قصد 5 عن غير قصد 5

16- هل تعتبر للإشهار الذي يروج للخدمات الفندقية دور في حسم قرارك الاستهلاكي؟

عامل أساس 5 عامل ثانوي 5

17- فيما ساعدتك هذه الإشهارات الترويجية المعنية بخدمات الفندق محل الدراسة؟

5 تعريفك بالخدمات المقدمة

5 اتخذا قرار الشراء

5 التأكيد على قرار الشراء

5 تغيير اختيارك من فندق ما إلى فندق سيبوس

18- ما هي العناصر أو الأشياء التي جذبت انتباهك في الإشهار الذي يروج لخدمات الفندق المعني؟

5 الصور المرافقة له

5 الشخصيات المجسد له

5 الألوان المستخدمة فيه

5 النص الإعلامي المرافق له

5 الموسيقى المستخدمة

أخرى تذكر:

19- ما هي الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباهكم كمستهلكين والأكثر تأثيرا على سلوككم؟

5 التلفزيون

5 الإذاعة

5 الصحف والمجلات

5 الملصقات واللافتات

5 المطبوعات والكتيبات الإشهارية

5 شبكة الـNet

20- في رأيكم، المطويات الخاصة بالفندق هل هي؟

جيدة 5 متوسطة/عادية 5 سيئة 5

21- ما نوع الأثر الذي خلفته هذه المطويات على قرار زيارتكم للفندق؟.

إعادة الزيارة 5

التردد قليلا 5

أثر آخر أنكره:

22- إذا كان بتأثير الإشهار، فهل ترى أنه يدعم ولاءك للفندق؟

موافق 5 نوعا ما 5 غير موافق 5

23- وفي الأخير كيف تقيم شخصا مستوى الإشهارات الترويجية التي يعتمدها فندق سيبوس الدولي في

الترويج لخدماته وإمكانيات الفندقية والسياحية؟

جيد 5 متوسط 5 ضعيف 5

ملخص الدراسة:

1- عنوان الدراسة: دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق سيبوس الدولي ولاية عنابة-

2- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في جانبين:

- كون القطاع السياحي قطاع اقتصادي استراتيجي حديث النشأة من جهة.

- كون الإشهار الترويجي السياحي يمثل احد أهم عناصر المزيج الترويجي التسويقي وأنجعها من أساليب التواصل بالسياح أو العملاء وجلب اهتمامهم ومن ثمة العمل على تثبيت ولائهم.

3- أهداف الدراسة:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياح ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات.

- لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية لأهمية الإشهار الترويجي في التعريف بها وكذا عرض خدماتها وإمكاناتها، قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين من جهة والحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة أخرى.

- إبراز دور الإشهار في تحقيق فعالية الإستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية.

- الكشف عن الأساليب الإشهارية المعتمدة من طرف المؤسسة الفندقية من سياستها الترويجية لإمكانيتها الخدمائية والسياحية.

4- مشكلة الدراسة:

- إلى أي مدى يساهم الإشهار في الترويج لخدمات فندق سيبوس الدولي؟.

- ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار في الترويج لخدمات فندق سيبوس؟.

- فيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون (المقيم) والمؤسسة الفندقية؟.

5- عينة الدراسة: العينة المستخدمة هي العينة القصدية.

6- المنهج المستخدم: المنهج المسحي، دراسة حالة.

7- الأدوات المستخدمة: الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

8- النتائج المتوصل إليها:

1- من خلال ما تم التطرق إليه من خلال دراستنا هذه سواء على المستوى النظري أو التطبيقي اتضح أن القائمين على المؤسسة الفندقية محل الدراسة لا يدركون الأهمية الحقيقية للإشهار في الترويج لخدمات وسلع لهذا النوع من المؤسسات.

2- رغم أن الإشهار يتيح للمؤسسة الفندقية الفرصة الأوسع للترويج لمنتجاتها وخدماتها وكذا توسيع دائرة مبيعاتها وتحقيق الربح من خلال مواكبة التغييرات وان بقاءها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المؤسسات فيما بينها

3- يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها، تليه الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم.

4- يجذب أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والانترنت، تليها الوسائل الإشهارية والصحف والمجلات، اللوحات الإشهارية والإذاعة

9- الاقتراحات:

- الأخذ بالمفهوم العلمي للترويج الفندقية عند تصميم وإعداد الإستراتيجية الإشهارية المناسبة للخدمات الفندقية.

- تطبيق سياسة سعرية مرنة ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق.

- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وذلك باعتماد بعض الوسائل.

- إنشاء لوحات إشهارية وأخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية وبوسط المدينة.

- إنشاء موقع ويب (Site web) خاص بفندق السيبوس الدولي -عنابة-.

- نشر بعض المقالات في الصحف والمجلات حول الفندق وخدماته خاصة الجديدة.

Synthèse de l'étude:

1. Titre de l'étude: le rôle de la publicité dans la promotion des services d'étude cas Hôtel Seybouse International Hôtel wilaya de annaba

2. L'importance de l'étude: Cette étude souligne l'importance de deux aspects:

- Le fait que le secteur du tourisme un secteur économique stratégique naissante d'une part.
- Le fait que la publicité promo touristique se saouler un des éléments les plus importants de marketing mix promo et moyen le plus efficace de communiquer avec les touristes ou les clients des méthodes et porter intérêt et il ya du travail à installer leur loyauté.

3. Les objectifs de l'étude:

- Diriger les fonctionnaires de prêter attention à penser touristes du secteur et diverses infrastructures toujours soutenu comme une source de revenu et l'adoption comme une alternative au secteur des hydrocarbures.
- Attirer l'attention des responsables nationaux des organisations de l'hôtel de l'importance de la publicité promotionnelle dans la définition, ainsi que d'offrir leurs services et leurs capacités, afin d'être en mesure d'offrir aux consommateurs potentiels d'une part et de garder les clients existants, d'autre part.
- Soulignant le rôle de la publicité dans la réalisation de la stratégie de promotion des services efficaces de l'hôtel.
- Détection des méthodes de publicité approuvées par l'institution de la politique de l'hôtel pour le potentiel service promotionnel et le tourisme.

4. étudier le problème:

- La mesure dans laquelle contribue la publicité dans la promotion des services Sipos International Hotel?
- Quel est le rôle de la publicité dans la promotion de l'hôtel services Sipos?
- Manifeste dans son importance pour le client (résident) hôtel et institution?

5. L'échantillon de l'étude: l'échantillon utilisé est l'intentionnalité échantillon.

6. approche utilisée: la méthode d'enquête, étude de cas.

7. instruments utilisés: observation, entrevues et questionnaires.

8. Résultats obtenus:

1. à travers ce qui a été abordé par cette étude, tant au niveau théorique ou l'application avéré être fondée sur l'institution de l'hôtel à l'étude ne réalisent pas l'importance réelle de la publicité dans la promotion des biens et services pour ce type d'institutions.

2. Bien que la publicité permet Hôtel Fondation possibilité plus large pour promouvoir leurs produits et services ainsi que d'élargir son service commercial et faire un profit à travers et faire face aux changements dans la demande de la survie de la concurrence intense pour ces institutions entre eux

3. La publicité est l'opinion des clients de meilleurs outils qui leur permettent de l'occasion pour en apprendre davantage sur les services offerts par l'hôtel et motivent leur demande, suivie par les moyens modernes de communication en ligne ouverte avec les clients à travers des régions espacées ciblées du monde.

4. La télévision de la publicité des clients la plus favorisée et de l'Internet, suivis de moyens publicitaires, les journaux, les magazines, la publicité radio et peintures

9. suggestions:

- L'introduction d'un concept scientifique pour promouvoir l'hôtel à la conception et la préparation de la stratégie de publicité Services de l'hôtel appropriés.
- L'application d'une politique de prix flexible et certains privilèges divers accordés aux clients afin de les encourager à documenter et consolider leurs relations avec l'hôtel.
- La préparation des programmes de promotion pour promouvoir l'hôtel et les services qu'il fournit, et que l'adoption de certains moyens.
- Créer panneaux publicitaires et d'autres directives en différents points clés des entrées de l'Etat et dans le centre-ville.
- Créer un site Web (Web Site) spéciale Alsibus International Hôtel –annaba-.
- Publication de certains articles dans les journaux et magazines autour de l'hôtel et un nouveaux services privés.