

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

خضرة واضح

إعداد الطالبة:

نسيبة بن صغير

السنة الجامعية: 2018 / 2019

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

خضرة واضح

إعداد الطالبة:

نسيبة بن صغير

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	أستاذ مساعد "أ"	رضوان جدي
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد "أ"	خضرة واضح
مناقشاً وممتحناً	أستاذ مساعد "أ"	الشيخ بن عيسي

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان:

اتقدم بتشكراتي الخالصة الى الاستاذة المشرفة : واضح خضرة ،

على نصائحها وتوجيهاتها القيمة ، كما لا تفوتني تحية كل من ساهم

في انجاز هذا البحث .

الاهداء :

بسم الله الرحمن الرحيم :

" ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي، وان اعمل صالحا ترضاه، وادخلني
برحمتك في عبادك الصالحين . " (النمل:19)

إلى أبي وأمي وأخوتي.

إلى توأم روحي.

إلى صديقاتي ...

إلى كل من علمني حرفا.

إلى كل طالب علم.

أهدي ثمرة جهدي....

نسبية

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية وقد اخترنا فندق بني حماد كنموذج للدراسة بولاية بيج بوغريريج .
ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: الى اي مدى الساهم المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد بوجريريج؟
وبمجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:
- ما مدى إدراك القائمين على المؤسسة الفندقية المفاهيم الاساسية للمزيج الترويجي؟
- ما هو واقع المزيج الترويجي بفندق بني حماد بوجريريج؟
- ماهي الوسيلة الأكثر استخداما في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد بوجريريج؟
وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا على منهج المسح بالعينة، حيث تم اختبار 50 مفردة من عملاء فندق بني حماد بوجريريج وذلك بواسطة اداة الاستبيان بنوعيه المطبوع والالكتروني، و باللغتين العربية والانجليزية، وكذلك المقابلة مع المسؤولين في الفندق لتعرف على استخدام المزيج الترويجي من قبل الفندق " فندق بني حماد بوجريريج "
ولقد توصلت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج اهمها:
- ان الفندق يستخدم المزيج الترويجي لتنشيط خدماته الفندقية، وبصفة كبيرة البيع الشخصي لاستقطاب العملاء .
- ان العملاء راضون عن الفندق من خلال جودة خدماته ونوعيتها.
- ان الفندق يقدم خدمات فندقية جيدة وحسن التعامل مع العملاء .
- فندق بني حماد حقق صورة ذهنية جيدة في اذهان العملاء .
الكلمات المفتاحية: دور، المزيج الترويجي، تنشيط، الخدمة الفندقية، العملاء (الزبائن).

Summary of the study in English:

The aim of this study is to know the role of the promotional mix in activating the hotel service. We chose the Bani Hammad hotel as a model for the study in the state of Bouj Bou Arreridj.

The study started from the following main question: To what extent is the promotional mix in activating the hotel service at Bani Hammad Hotel in Bordj Bou Arreridj?

With a series of sub-questions:

- How well do the operators understand the basic concepts of the promotional mix?
- What is the reality of the promotional mix at the Bani Hammad Hotel in Bordj Bou Arreridj?
- What is the most frequently used means of activating the hotel service in Bani Hammad Hotel in Bordj Bou Arreridj?

In order to answer these questions, we relied on the sample survey method. Fifty of the hotel's clients were tested in Bordj Bou Arreridj by means of the survey tool in print and electronic, in both Arabic and English, as well as with the hotel officials to learn about the use of the promotional mix by the hotel. "Hotel Bani Hammad Bordj Bou Arreridj".

The study reached a number of results, the most important of which are:

- The hotel uses the promotional mix to revitalize its hotel services to a large extent the personal sale to attract customers.
- Customers are satisfied with the hotel through the quality of its services and quality.
- The hotel offers good hotel services and good customer handling.
- Hotel Bani Hammad achieved a good mental image in the minds of customers.

Key words :

Role, Promo Mixer ,Activation , Hotel service , Client .

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

أتاحت الثورة الصناعية لوسائل النقل والاتصال التطور، حي شهد القرن 19 قفزة نوعية في هذا الاتجاه كان الحدث البارز والأكبر فيه اختراع وسيلة النقل الجوية، حيث ساهم التطور الجوي والبري كذلك في ارتفاع مستوى الدخل للفرد في الدول الصناعية، وأيضاً ارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار العلوم وتنقل الأشخاص من مكان الى اخر، وهذا ما زاد من حاجيات ومتطلبات حركة النقل، فظهرت العديد من فنادق بمختلف درجاتها وسعت كل دول العالم .

أما بالنسبة للمستوى المحلي فكان أول الفندق في سنة 1920 فندق رويال في وهران وهذا لدعم السياحة والعلم وإيجاد إيواء للمسافرين إلى الجزائر سواء من داخل الوطن او خارجه للمبيت، في 1950 أسس فندق سمير بشكل المائل وسط العاصمة هو قريب من أماكن المثيرة للاهتمام كالمكتبة الوطنية بالجزائر العاصمة ، متحف باردو قصر الحكومة ومتحف الآثار ومع تطورها وازدياد إعدادها أصبح لا بد من المنافسة في سوق الفنادق مما استوجب عليها استخدام التسويق والترويج لخدماتها .

من خلال دراستنا قمنا بتسليط الضوء على دور المزيغ الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية، ولقد عالجتنا الموضوع من خلال 3 أطر :

بحيث نجد الإطار المنهجي مدخل للدراسة من حيث طرح الإشكالية ثم التساؤلات المنبثقة عن الإشكالية ثم أهمية الدراسة وتليها أهداف الدراسة ثم أسباب التي كانت وراء إختيار هذا الموضوع ثم تحديد مفاهيم، ثم الإجراءات المنهجية: منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات وأخيراً مجتمع البحث والعينة والدراسات السابقة.

أما الفصل النظري فقد تناولنا فيه مبحثين: المبحث الأول عنوانه ب: المزيغ الترويجي اندرج ضمنه مبحثين المطلب الأول عنوانه ب: ماهية المزيغ الترويجي ، اندرجنا ضمنه: العوامل المؤثرة على إختيار المزيغ الترويجي، خصائص العناصر الرئيسية، والعوامل المؤثرة على المزيغ الترويجي، ثم نظام الاتصال الترويجي، وأخيراً المزيغ الترويجي المثالي، بينما المطلب الثاني عنوانه ب: عناصر المزيغ الترويجي ادرجنا ضمنه: الاعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، وأخيراً الدعاية والنشر .

أما المبحث الثاني فعنوانه ب: الخدمة الفندقية تناولنا فيه: المطلب الأول عنوانه ب: ماهية الفندقية أدرجنا

مقدمة

ضمنه: تعريف الفنادق، ونبذة تاريخية عن الفنادق، أنواع الفنادق، العوامل التي أدت إلى انتشار الفنادق، وأخيراً التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية، أما المطلب الثاني فعنوانه ب: ماهية الخدمة الفندقية جاء ضمنها : خصائص الخدمة الفندقية، أنواع الخدمة الفندقية، الوظائف المهنية في مجال الضيافة، الوظائف الإدارية التي في مجال الفنادق، أقسام الخدمات الفندقية.

أما الفصل التطبيقي فجاء فيه : المبحث الأول : تفرغ النتائج وجاء فيه : تفرغ نتائج المقابلة ، نتائج الاستبيان ، المبحث الثاني : نتائج الدراسة العامة واندراج ضمنه 3 مطالب ، نتائج الملاحظة ، نتائج المقابلة ، نتائج الاستبيان .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الأول: الإشكالية

المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية

المطلب الثالث: أهمية الدراسة

المطلب الرابع: أهداف البحث

المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع

المطلب السادس: تحديد المفاهيم

المبحث الثاني: إجراءات منهجية

المطلب الأول: منهج البحث

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة الدراسة

المطلب الرابع: مجال الدراسة

المطلب الخامس: الدراسات السابقة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الأول: الإشكالية:

المزيج الترويجي هو ذلك النشاط الذي يتضمن تعريف المستهلك أو الزبون بوجود الخدمة من حيث نوعها وعلامتها وسعرها ومواصفاتها وغيرها. من الخدمات التي تقدمها المؤسسة بصفة عامة. وإذا ولجنا إلى الحديث عن المساهمة التي قدمها هذا الأخير في المؤسسات الخدمائية، والتي ازدادت أهميتها في المشاريع الصغيرة والكبيرة، وذلك لأنه من الصعب أن تباع خدمة من خدمات المؤسسات دون جهود ترويجية. وهذا الدور لم ينحصر فقط في المؤسسات الخدمائية بشكل عام بل كان له النصيب في المؤسسات الفندقية حيث استعانت به في الترويج لمؤسساتها وللبقاء في السوق أمام المنافسة، حيث أصبح المزيج الترويجي من متطلبات المؤسسة الفندقية لأنه يساعدها في استقطاب العملاء (الزبائن)، وتوجيه سلوكياتهم نحو الطلب الإيجابي لخدماتها مما حقق للفنادق النمو والربحية، حيث أثبتت دراسة أجريت على فنادق السلسلة السبع في الولايات المتحدة الأمريكية.

"Sheraton, Marriott, Hilton, Ramada, Holiday In And Quality"

أما حققت مبيعات تجاوزت المليار دولار، استجابة للضغوط التنافسية المتنامية، فإن هذه الفنادق "فنادق السلسلة" تعتمد بشكل أكبر على خبرات مدير التسويق بها. (طائي، 2008، ص 333)

وإذا تحدثنا عن المزيج الترويجي في الخدمة الفندقية المحلية بالجزائر فنلاحظ أنه ساعد كثير الفنادق في انتشارها وبقاء سمعها وهذا من خلال الاستعانة بعناصره، وبهذا المزيج الترويجي ساهم في تغلغل الفندق وغرس جذور أمام الفنادق المنافسة على المستوى المحلي. (العايب، 2009)

ومن خلال ما عرضناه وسبق ذكره قررنا دراسته على المستوى المحلي في فندق بني حماد ببرج بوعريريج من خلال طرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى ساهم المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية، بفندق بني حماد، برج بوعريريج؟

المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية

- 1- ما مدى إلمام القارئ على المؤسسة الفندقية بالمفاهيم الأساسية للمزيج الترويجي؟
- 2- ما هو واقع الترويجي في فندق بني حماد ببرج بوعريريج؟
- 3- ماهي الوسيلة الأكثر استخداما في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد ببرج بوعريريج؟

المطلب الثالث: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أن الخدمة الفندقية هي حديثة العهد في الجزائر، واقتراها الكبير بقطاع السياحة فهي التي تشجع على السياحة داخل الوطن، كما تساهم هذه لأخيرة في دفع عجلة الاقتصاد المحلي وحتى الوطني، وكذلك

الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في تنشيط هذا النوع من الخدمات وهذا لتشجيع المؤسسات الفندقية على استغلال قدراتها الترويجية والعمل على تحويلها إلى ميزة تنافسية.

المطلب الرابع: أهداف البحث

- 1 - توجيه فكر المسؤولين إلى الاهتمام بالمزيج الترويجي داخل الفنادق.
- 2 - تعزيز طرق الاتصال الترويجي في الفنادق الوطنية واقتراح حلول على ضوء نتائج المتحصل عليها.
- 3 - إبراز دور المزيج الترويجي في تحقيق فاعلية الترويجية للخدمة الفندقية.
- 4 - إبراز أهمية عناصر المزيج الترويجي في الخدمة الفندقية.

المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع

1 - الأسباب الموضوعية:

- قلة الأبحاث في مجال الفندقية وكذا المزيج الترويجي، ومساهمتهما في هذه الدراسة لإثراء قطاع وأهميته في التنمية الاقتصادية وكذا السياحة.

2 - الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعرف على الخدمة الفندقية والفندقة بصفة عامة وكيفية استخدامها للمزيج الترويجي.

المطلب السادس: تحديد المفاهيم

تعريف الدور: يعرفه ميريل: يشير أن الدور يعتبر نموذجاً من السلوك المتوقع و المرتبط بموقع معين في مجتمع معين .
(أحمد، (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>))

التعريف الاجرائي:

هو السلوك الذي يؤديه المزيج الترويجي في الخدمة الفندقية.

تعريف المزيج الترويجي: هو يتكون من أربعة عناصر وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر بالرغم من أن التركيز غالباً ما يكون على الإعلان والبيع الشخصي إلا أن في الآونة الأخيرة بوسائل تنشيط المبيعات وأصبح الابتكار في هذا المجال ميزة التنافسية فعالة. (الكسواني، 2018، ص 253)

وهناك تعريف آخر: هو أن المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يتكون من السعر، والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكون من مجموعة من العناصر

الأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق العرض من الترويج وهو الإعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها. (عبد، 2009، ص 115)

كما يعرف على أنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائص ووظائف ومزايا وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

التعريف الإجرائي: نقصد به مجموعة العناصر والأنواع والأدوات الاتصالية التي تقوم بمهمة الترويج من خلال التأثير على مجموعة العنصر والأنواع والأدوات الاتصالية التي تقوم بمهمة الترويج من خلال التأثير على الزبون وجذبه وكذا تغيير سلوكه وإشباع رغباته من خلال الخدمات الفندقية **لفندق بني حماد.**

تعريف بعض المفاهيم لها علاقة بالمزيج الترويجي:

1- **الترويج:** هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو التوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة. (أولعفة، ص 35)

2- **تعريف الترويج الفندقي:** هو عملية اتصال مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة. (الدباس، 2007، ص 17)

كما عرف على أنه يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى الإعلام والإقناع وتذكيره للعملاء بالسلعة والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة. (الدباس، 2007، ص 69)

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من العناصر الاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف المستهلك بالأسواق المستهدفة لتوعيته وتغيير سلوكه.

3- **تعريف المزيج التسويقي:** هو مجموعة كمن الخطط والسياسات التي تقوم الإدارة التسويقية الخاصة بالمؤسسات والمنشآت بممارسة من أجل الإشباع التام لكافة رغبات المستهلكين، واحتياجاتهم، والجديد بالذكر أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالعنصر الآخر.

التعريف الإجرائي:

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر والأدوات التي تساعد على تسويق الخدمات.

تعريف التنشيط: إمولف 1971: أن التنشيط ككل فعل يتم القيام به داخل مجموعة أو جماعة أو وسط ويكون هدف هذا الفعل هو تنمية التواصل و هيكله الحياة الاجتماعية وذلك باللجوء إلى طرق توجيهية أو نصف توجيهية، إنه طريق للاندماج والمشاركة. (التنشيط: مفهومه، أساليبه، خطواته، مبادئه، أدوار و مهام المنشط ((atta3lim.com/sciences-education))

تعريف الخدمة الفندقية:

1 تعريف الخدمة: عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي

للطرف الآخر. (Beatrice Brechingmac Roubaud, 2003 ,P71)

وفي 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف للخدمة على أنها تقديم الخدمة على شكل نشاط أو نوع

من الرضى معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع. (الضمور، 2005، ص 18)

2 تعرف الخدمة الفندقية: لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث من الخدمة الفندقية، فقد وردت لها تعريفات نذكر

منها.

- هي مجموعة الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والسلع الفندقية

خلال إقامتهم في الفندق. (الرومان، 2007)

- كما عرفت أنها مهام تؤديها منها (Les Capucins , Teadaptation Spécialisée Adulte Rt Pédiatrique)

((ww.les capucins :angers.fr.)Et Soins De Longue Durée

- الخدمات الفندقية هي عبارة عن أنشطة ملموسة بقصد أحداث التبادل ومهمته لتقديم وإتباع رغبة والحاجة.

(العايب، 2009، ص 4)

- الخدمات الفندقية أو الخدمات النزل هي من المواضيع المختلطة والشائعة، تكون في الفندق من الفندق الصغير

وحتى الكبير الأكثر من 5 نجوم، وتعني توفير الأكل والشرب، قسم المرح .

وبعض الإحتياجات الإجتماعية، معظم الكتاب، المختصين، والمؤلفين يلبعوا أكبر دور لتعريف الخدمة الفندق أو

أعمل الفندق وهذا التعريف حسب الأكاديمية العالمية للسياحة. (Zenginve Demirkol, 2015, P114)

3 خدمة الضيافة: وهي تعتمد على قطاعات رئيسية: الإيواء، الإطعام، التسفير، وتتصف هذه الخدمة بالعديد

من الفات والسماط وتنطوي على العديد من الخصوصيات التي تميزها عن غيرها من الصناعات وتجعلها تختلف

بشكل كبير عن غيرها من النشاطات الإنسانية. (الطائي، 2008، ص 312)

التعريف الإجرائي: الخدمة الفندقية هي الخدمات داخل الفندق الذي هو عبارة عن منشأة التي توفر أماكن

للسكن، والنوم والخدمات العديد من المطاعم وقاعات الإجتماعية وصلات الرياضية وغيرها، كما نجد أن الخدمة

الفندقية وخدمة الضيافة هي نفسها إنما هي راجعة للمصطلحات فالشرق يستخدم مصطلح خدمة الضيافة أما

المغرب العربي تستعمل مصطلح الخدمة الفندقية ترجمة عن اللغة الإنجليزية والفرنسية. (Service Hôtel)

المبحث الثاني: إجراءات منهجية

المطلب الأول: منهج البحث

إن بحث العلمي هو مجهود ينظمها الباحث مستخدماً الأسلوب العلمي المعتمد على قواعد علمية، ويهدف من خلالها كشف الظاهرة قيد الدراسة المعتمدة وتحديد العلاقات المتحكمة فيها، ومن بين القواعد العلمية المعتادة في البحث العلمي، هو تحديد المنهج الذي يعرف بأنه الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفه وبالخطوات المتبعة من أجل إكماله وتبينه، وهو ذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة (عقيل، 1999، ص 47)، ويعرف أيضاً على أنه المنهج الذي يعتمد التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة أو الموضوع محدد، ومن خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول عن نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (الذبيبات وآخرون، 1999، ص 46)

فهو البحث عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات المقررة المعنية من جانب المختصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة والكشف عنها والتي تؤدي إلى التوصل لنتائج بحثية سليمة. (عمر، 2016، ص 32)

وتعتبر أيضاً العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث. (عمر، 1990، ص 35)

والمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لإكتشاف الحقيقة. (يوحوش، 2001، ص 5)

يعتبر المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية بصفة عامة. (حسين، 1976، ص 31)

كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في إتجاهاتها الجمهور وخصائصه وكذا إحتياجاته في بحوث الإعلام ويكتسي منهج المسح أهمية كبيرة في مثل الدراسات المتعلقة بالجمهور، كما ترتبط دراسات المسح وهي إحدى سماته الهامة بتسجيل وتحليل الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو بيئة اجتماعية معينة أي التركيز على ما هو موجود في الوقت ذاته وهو الحاضر. (صالح، 2001، ص 49)

حيث إستعنا في بحثنا هذا بالمسح عن طريق العينة، الذي يكتفي بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد الإمكانيات المتوفرة.

ودراستنا تهدف لمعرفة المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية وذلك على زبائن فندق بني حماد في برج بوعريش ومعرفة الدور الذي يلعبه في الخدمات الفندقية ومدى تأثيره عليها، فالمنهج الذي تتطلبه دراستنا هذه

هو المنهج المسحي الذي يمكننا من الإجابة على جزء هام من التساؤلات الدراسة التي طرحتها فيما سبق ومن ذلك الوصول إلى النتائج التي ندخلها في الأهداف.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

لأننا استخدمنا الدراسة الميدانية منهج المسحي استوجب علينا الأمر استخدام كل من أدوات الملاحظة الاستبتيان والمقابلة وكذلك لإثراء وتغطية كل جوانب الدراسة بما أن الخدمة الفندقية حديث العهد في الجزائر.

الملاحظة: هي الاعتبار المتنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسير لها واكتشاف أسبابها والوصول إلى قوانين التي تحكمها. (عذري وآخرون، 1977، ص33)

ويقول الصبني: الملاحظة محدد أو وسيلة للحصول على المعرفة تلقائية ما دام الإنسان مستيقظا. (إسماعيل، 1994، ص 16)

يعرفها بدري: إتجاه مقصود ومنظم ومضبوط للظاهرة أو الحوادث أو الأمور بغية إكتشاف أسبابها وقوانينها. (وحيد، 1421هـ، ص 17)

أما عبيدات فيقول: هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في إكتسابه لخبراته ومعلوماته، حيث نجتمع خبرتنا من خلال ما نشاهده أو نسمعه عنه، ولكن الباحث يلاحظ فإنه يتبع منهجا معيناً من ملاحظته أسس لمعرفة واعية أو فهم الدقيق لظاهرة معينة. (دوقات وآخرون، 1998، ص 135)

وعليه إختتم هذه التعريفات بقول الدكتور العساف، حيث ربطها بقرينة البحث العلمي كونها أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث وإختبار الفروض قال: فهي تعني الإلتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقييمه. (العساف، 2010، ص 366)

إستخدمنا أداة الملاحظة وذلك من خلال زيارتنا للفندق تحت إطار العمل من خلال المتقلبات والدورات والورشات التي نظمت فيه كنا نلاحظ تمارس نشاطات الترويجية داخله.

المقابلة: إن المقابلة من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يمتلكون هذه المعلومات والبيانات، والمقابلة تعريف محمد عبد الحميد: أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين. (عبد الحميد، 1993، ص 123)

كما تعرف على أنها: التبادل اللفظي وجها لوجه بين المقابل والمستجوب ولذلك للحصول على المعلومات أو آراء التي تعبر عن الإتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغل بال الرأي العام. (بدر، 1998، ص 184)

من خلال المقابلة التي أجريت مع مسير الفندق وطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث التي إتضح من خلالها بعض المفاهيم التي تخدم موضوع دراستنا.

الإستبيان:

في البحث العلمي فإن الإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة. ويعتبر الإستبيان كذلك من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بما. (بن مرسل، 2005، ص 220) كما عرفها محمد عبد الحميد بأنه: الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث كما تعرض عليه، التقيد بموضوع البحث وله أهمية كبيرة في مجال جمع البيانات اللازمة قصد إختيار الفرضيات في البحوث الإجتماعية والنفسية. (عبد الحميد، ص 124)

2- قمنا بتصميم أداة المقابلة والاستبيان حسب ما يتطلبه البحث وكذا تساؤلات الدراسة لتحقيق الغاية من الدراسة حيث، قمنا بتصميم أداتين أداة الأولى المقابلة جمعنا عن استمارة الاستبيان فقد تناولت ثلاثة محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية وقد قمنا بتوفيرها على مستوى الملاحق في نهاية البحث.

الإستمارة الإلكترونية:

الإستمارة الإلكترونية أو كما يعرف بالاستفتاء عبر الإيميل، يتضمن إرسالها عقب الإجابة عنها، وهذا النوع يحتوي على أسئلة بسيطة وقليلة مع إضافة بعض الأسئلة المفتوحة وتصلح هذه الطريقة بالنسبة للاستفتاء الصغير مبني عينة كبيرة وتكون استجابة عالي. (عبد الحميد وعاطف، 2015، ص 338)

ويعرف أنه أحد الطرق يمكن استخدامها التوزيع الاستبيانات تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على الموقع ما بأنها طريقة سريعة جدا العرض المعلومات الزائر أو المستهدف من الاستبيان والحضور على إجابات منه في مدة قصيرة. (حريري، 2009، <https://educad.me/34/%D8%A7%D9>)

والجدير بالذكر الاستبيان في تصميم أقرب الدليل المرشد المتضمن سلسلة من الأمثلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور ومحدد الموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية كالحصول على ما هو يشكل المعلومات كيفية تعبر عن مواقف أو آراء المبحوثين ضمن قضية معينة وعليه، فإن الأسئلة توزع في شكل استمارة على المبحوثين ترسل عليهم بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على الأجوبة للأسئلة الوارد فيها بواسطة يمكن الحصول على الحقائق جديد عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق فالاستبيان إذن أداة مهمة وأساسية وجزء لا يتجزأ من هذا البحث. (الوفائي، 1989، ص 73)

حيث تحتوي استمارة الاستبيان على بيانات الشخصية وعلى 3 محاور:

محور 1: خصائص التعامل مع فندق بنو حماد.

محور 2: الأنشطة الترويجية.

محور 3: دور المزيج الترويجي في فندق بني حماد.

فطبيعة دراستنا تتمثل في دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال زبائن فندق بني حماد وهذا ما جعل من أداة الإستبيان أساسية وخاصة في بحثنا وذلك لإمكانية إستخدامها في جمع المعلومات من أكبر عدد ممكن من الزبائن المستفيدين من الخدمة الفندقية داخل فندق بني حماد.

- إختيار الصديق: تم إعداد أسئلة الإستمارة في شكلها الأولي القابل للتعديل بعد ضبط الأسئلة في صورتها المبدئية وعرضها على المشرف للتعديل بعد ضبط الأسئلة في صورتها المبدئية وعرضها على المشرف الذي قام بتصحيحها وإضافة التعديلات عليها.

ليتم بعد ذلك بعد موافقة المشرف عليها، إختبار صديق أسئلة الإستمارة من خلال:

1 - توزيعها على عينة إختبارية، وقد تم توزيعها على عشر مبحوثين من عملاء الفندق بني حماد للوقوف على جوانب الغموض في أسئلة الإستمارة.

2 - عرض الإستمارة على المحكمين: وهذا لتحكيمها وإبداء آراءهم حول مضمونها على أسس خبرتهم وزعت على كل من:

الرتبة	الأساتذة
أستاذ مساعد "أ"	رضوان بوحيلة
أستاذ مساعد "أ"	إبتسام حمديني
أستاذ مساعد "أ"	سهيلة نايلي

وبناء على ملاحظاتهم قمنا بالتعديلات المناسبة تحت توجيه المشرف:

فقرة ما قبل التعديل	فقرة ما بعد التعديل
- في البيانات الشخصية وضمنا الجنس، السن والمستوى التعليمي والمهنة.	- أضفنا إلى الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة الدخل.
- في محور الثاني معنون بالأنشطة ترويجية كان هناك 3 أسئلة.	- إضافة سؤالين في المحور الثاني أصبحوا 5 أسئلة.
- كيف تعاملت مع الفندق في البداية.	- تم إضافة خيارات أخرى
- يستخدم الفندق لتنشيط مبيعاته الفندقية	- تم إضافة خيارات أخرى
- كيف تعاملت مع الفندق في البداية	- تم إضافة خيارات أخرى

الإعداد النهائي:

بعد جمع الملاحظات تم إعادة ترتيب وصياغة الأسئلة وتم إخراج الإستمارة شكلها النهائي المطبوع الإلكتروني واللغتين العربية والإنجليزية القابل للتوزيع وتوزيع الإستمارة في الفندق على العملاء المبحوثين في شهر أفريل إلى ماي.

المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة الدراسة

1-10 مجتمع البحث: هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضع البحث، كما أنه جميع عناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج دراسته إذا فإن الباحث يسعى إلى إشتراك جميع أفراد المجتمع. (أبو عال، 2018)

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث أو الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية، وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه على المجتمع البحث. هو المجتمع المتاح الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه ومن خلال دراستنا يعتبر مجتمع البحث هو كل الأفراد الذين تربطهم صلة بفندق بني حماد بـرج بوعريـرج من عاملين (مقابلة) والعملاء (إستبيان).

عينة البحث:

1- العينة بصفة عامة: هي تعرف على أنها "مجموعة الأفراد الذين تم إختيارهم عشوائيا أو قصديا لتكوين عينة الدراسة". (متولي، 2014، ص 177)

وتعرف أيضا: على أنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختار الباحثين بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث.

وتعرف أيضا: على أنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختار الباحثين بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث. (عزت، 2001، ص 112)

2- العينة القصدية: لهذه العينة العديد من التسميات فهي تسمى بالعينة العمدية أو العينة الفرضية أو الهادفة أو الحكيمة وهي النوع الثالث من العينات غير احتمالية تفي هذه العينة يقوم الباحث باختيار أفراد العينة حسب صفات وسمات محددة ويستمد الأفراد الذين لا تتوفر قيم هذه الصفات حيث أن الإختبار هؤلاء الأفراد يجب أن يحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث. (عمر، 2016، ص 52)

ولقد إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية وهذا تبعا لإشكالية البحث حيث أننا إختبرنا مفردات البحث هذا حسب دراستنا في مجتمع البحث كان النزلاء بصفة عامة والعينة هي نزلاء فندق بني حماد وسط مدينة بـرج

بوعرييج، وبما أن هؤلاء النزلاء يتمتعون بخصائص متغيرة إختراهم قصدي لأن الفندق غالبا لا يكون فيه نفس النزلاء فهذا كانت العينة قصديا، ونفس الشيء للعمال إخترانا المتخصصين في التسويق.

المطلب الرابع: مجال الدراسة: أي الدراسة الميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المكانية والزمانية ذلك نظرا لأهمية هذه الأخيرتين في هذه الدراسة.

المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في فندق بني حماد بـ برج بوعرييج بالضبط على المستفيدين من الخدمة الفندقية على اختلافها وكذلك مقابلة مع مدير العام مسؤول التسويق، المسؤول الموارد البشرية.

واستمارة وزعت داخل الفندق في غرف الزبائن بشكل الورقي وباللغتين العربية والإنجليزية نظرا لتواجد عملاء من جنسيات أجنبية وكذلك بشكل إلكتروني حيث وضعت في صفحة الرسمية للفندق، وصفحة ولاية برج بوعرييج، وبعض المجموعات الخاصة بالولاية.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018-2019 حيث فرعت الباحثة فب الإطار المنهجي والنظري ابتداء من شهر ديسمبر 2018 إلى غاية مارس 2019 أما الإطار التطبيقي فقد شرعت فيه، في شهر أبريل إلى غاية بداية شهر ماي بفندق بني حماد بـ برج بوعرييج.

المطلب الخامس: الدراسات السابقة

الدراسة السابقة بالعربية:

دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية من إعداد طالبة فطيمة بزغي تحت إشراف الدكتور كمال عياشي جامعة الحاج لخضر - باتنة 2008/2009.

من المنظور ضرورة التوافق بين الخيارات الاستراتيجية الشاملة وسياسات المزيج التسويقي للمؤسسة في هذا البحث الإشكالية التالية:

- كيف تضبط الاستراتيجيات الشاملة المزيج الترويجي للمؤسسة؟

يستند هذا البحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي كركيزة أساسية في هذا البحث اعتمادا على الباحثين المسحي والحقلي إلى جانب استخدام طرق والتقنيات الكمية بما يتوافق وموضوع البحث كاستخدام المنحنيات البيانية والمنحنيات التكرارية.

مكنتهم الدراسة النظرية للبحث من الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- إن مفهوم الاستراتيجية لا يزال غامضا لحد الآن من طرف الكثير من المسيرين وهو بحاجة إلى دراسة أعمق واعتباره كموضوع بحد ذاته.

2- قبل شروع المؤسسة في تطبيق معالم الاستراتيجية المتبناة لابد لها من القيام بخطوات مهمة بدأ بتجسيد أهداف الاستراتيجية ثم تشخيص الاستراتيجي على المستويين (الداخلي والخارجي) للمؤسسة باستخدام وسيلة من بين الوسائل التي تختلف من منظم لآخر ووصولاً إلى تنفيذ والرقابة.

- أما الدراسة الميدانية في المؤسسات مكنهم من الوصول على التالي:

1- بالنسبة لمؤسسة نقاوس فإن هناك محاولات وجهود معتبرة من طرف المسؤولين لإرساء مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسيير الاستراتيجي والاستراتيجية إلا أن الظروف التنافسية جعلتها في الكثير من الأحيان تخرج عن المسار العام للاستراتيجية التميز الذي يفترض بها أن تعمل على شروطها ومتطلباتها والتي تأخذ بعين الاعتبار عنصر التكلفة. فبحكم انتقال المؤسسة من القطاع العام إلى القطاع الخاص الذي يفترض بهذا الأمر أن يتغير من التوجهات المؤسسة من الناحية المزيج التسويقي لها بما أن الاستراتيجية التنافسية المتبناة هي نفسها استراتيجية التميز، فإن هناك تغيرات كبيرة على مستوى مختلف العناصر المكونة لمزيج التسويقي، ففي السابق كانت المنافسة بين المؤسسات التي تنتمي إلى نفس المجمع لا تكاد تذكر لأن Enajus كانت الوحيدة التي تعمل على رفع أسعار المنتجات الطبيعية، لكن بخصوصية المؤسسات التابعة للمجمع أصبحت المنافسة بينها حادة نتيجة تقاربها في الجودة والتنوع وحتى أسلوب الإنتاج، مما فرض على المؤسسة إعادة النظر في سياستها التسويقية من أجل فرض نفسها في السوق.

وقد انعكس ذلك على الوضعية الجيدة التي آلت إليها المؤسسة في السنوات الأخيرة، حيث تمكنت من توسيع في مختلف نشاطاتها، حيث عملت على الرفع من طاقتها الإنتاجية من 15000 طن سنة 2005 إلى 30000 طن في 2008، وهذا انعكس على حجم مبيعاتها السنوية بالتالي رقم أعمالها، كما أن عمل المؤسسة على توفير منتج ذات جودة عالية الذي يفترض أن يحول دون قدرة المنافسين على تفكير منتجها لم يجد نفعاً لأن المؤسسة تعرضت لعملية تقليد وتزييف لمنتجاتها ولهذا نتيجة لعدم مراعاتها للمزيج التسويقي الذي يعمل على كسبها أفضلية تنافسية على باقي المنافسين، وخاصة فيما يتعلق بانعدام عنصر الرقابة التي جعلها عرضة للتلاعب بأسعار من طرف الموزعين واستغلال المنافسين هذه الثغرة للتشويه لصورة المؤسسة.

في حين أن المؤسسة الثانية (مؤسسة طحن بباتنة) فعلى الرغم من أن الاستراتيجية الشاملة المتبناة تتمثل في استراتيجيات السيطرة بالتكاليف إلا أن مزيجها التسويقي لا يتوافق وهذه الاستراتيجية، وقد انعكس ذلك على الوضعية الصعبة التي تعيشها المؤسسة، فهي لم تستطع أن تكسبه أية أفضلية تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق وخاصة إذا استمرت على هذه الحال دون اتخاذ الإجراءات المناسبة، حيث تبني لنا المحيط التنافسي الذي تعيش فيه فرض عليها تبني مزيج تسويقي بتغير تلك الظروف خاصة وأنها لا تستطيع تحديد أهدافها الاستراتيجية وإنما يتم تحديدها من طرف الدولة والمؤسسة الأم.

مدى الاستفادة من الدراسة:

انتقلت من هذه الدراسة في عناصر المزيج الترويجي وأعطينا فكرة عامة حول كيفية تقسيم وفكرة شاملة حول المزيج الترويجي .

كما تتلاقى هي والدراسة الحالية في عناصر مزيج الترويجي ودوره في المؤسسة، كما تختلف في نوع المؤسسة حيث أن الدراسة الحالية تتحدث عن نوع المؤسسات الخدمائية والذي هو الفنادق أما هذه الدراسة فتتحدث عن مؤسسة اقتصادية .

اما الدراسة الثانية:

دور الترويج في التسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة السيوس الدولي -عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالب العايب أحسن تحت اشراف دكتورة غلاب نعيمة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2009/2008 .

ما هو دور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقية؟ وفيما تتجلى أهميته بالزبون والمؤسسة الفندقية؟

اعتمد من خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصلة عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، تم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق السيوس الدولي عنابة) وتبويبها وتفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج، وهذا بعد تشخيص واقع الترويج لتسويق الخدمات الفندقية، المنظمة فندقية وطنية وفندق السيوس الدولي -عنابة: أما بالنسبة للأدوات البحث فقد اعتمد على:

1 - **الجانب النظري:** يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول شبكة الأترنت ذات الصلة بالموضوع.

2 - **فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** يتم دراسة ميدانية بمنظمة فندقية وطنية-فندق السيوس الدولي -عنابة، وجمع البيانات مباشرة من مصالح الفندق عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان، كما يتم تدعيم نتائج باسئارة بحث موجهة للعملاء لمعرفة الدور يلعبه الترويج في توجيه سلوكياتهم .
ونتائجها:

1 - توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، ومختلف البنى التحتية المعتدلة باعتباره موردا دائما للدخل واعتماد كبديل عن قطاع المحروقات .

2 - تحليل ركائز صياغة الاستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها .

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

4- تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث بين المنظمة الفندقية والمستهلك.

كما تناول في الفصل الثالث الدراسة الميدانية: من خلال إسقاط بعض المفاهيم النظرية على المنظمة الفندقية وطنية، فندق السيوس الدولي-عنابة-حيث أدرج في البداية بعض البيانات والإحصاءات حول السياحة في الجزائر يتم بعدها تقديم الفندق من حيث المنشأة والتطور والهيكل التنظيمي ومختلف الخدمات التي يقدمها، ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمتمثلة في أسلوب جمع البيانات من خلال مقابلة واستبيان ليستخلص في النهاية إلى إجابة عن التساؤلات المطروحة، ثم تقديم النتائج المستوفاة من هذه الدراسة.

- النتائج المستمدة من وصف العينة:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 77.05% من العملاء لديهم مستوى جامعي.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو ملتقيات أي أكثر من 86%.

- النتائج المستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي:

- 1- قلة اهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين إنطباع الجيد والصورة الحسنة لدى العملاء وكسب ولائهم بما تعكس إيجابا على قراراتهم المستقبلية لإرتياد الفندق.
- 2- الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع رواده الضيوف على طلب خدمات الفندق.

- مدى الاستفادة منها ونقاط التلاقي والاختلاف مع الدراسة الحالية:

إستفدنا منها اختبار منهج البحث وأسلوب دراسة الحالة وكذلك في ضبط مصطلح الخدمة الفندقية. أما نقاط التلاقي فكانت حول الخدمة الفندقية أما عن الاختلاف فكان هنا دور الترويج في تسويق الخدمة الفندقية أما في دراستنا فكان المزيج الترويجي.

الدراسة الأجنبية:

عنوان الدراسة: المعاملات السياحية Turzm İşletmeleri رسالة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة سكاريا،

إسطنبول كلية الأعمال التجارية Tşleme Fakültesidemani

من إعداد الطابان: برهان الدين زنقين Burhan Etin Zegin

وشهناز ديميركور Sehnazdemirkol

نتائج الدراسة:

- المجال السياحي هما من أكثر المجالات التي تعد في المقدمة، ولها عدة مهام منها تحقيق الراحة والمتعة للزبون من ناحية أخرى توفير فرص العمل وتحقيق الربح الاقتصادي من عملة صعبة وتمويل قوي.

- تنسيق العرض وفعالياته المنظمة مع المؤتمر العالمي يجعلها صاحبة كلمة ورأي وذلك يتطلب عمل الشعب وعمال القطاع الخاص مع منظمة المجتمع المدني وبفضل التنسيق مع المؤتمر العالمي وفعاليات المعرض يصبح بالإمكان تحصيل حصة ربحية أكثر من ماضيتها.
- الفنادق ودورها في المجال السياحي التي تشجع على السياحة بدرجة كبيرة وتساعد على جذب العملاء والسياحين إلى المنطقة التي يوجد بها الفنادق، فالفنادق جزء من السياحة.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : المزيج الترويجي

تمهيد

المطلب الأول : ماهية المزيج الترويجي

المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي

المبحث الثاني الخدمة الفندقية

المطلب الأول : ماهية الفندقية

المطلب الثاني : ماهية الخدمة الفندقية

خلاصة.

المبحث الأول: المزيج الترويجي

المزيج الترويجي والذي يمد جزء لا يتجزأ من الترويج الذي بعد هذا الأخير عناصر المزيج التسويقي وفي الفصل الذي يتخذن عن المزيج الترويجي سوف نتناول أهمية وخصائصه ونظامه وكذلك العوامل المؤثرة على اختياره وعناصره.

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي:

1 - العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها:

نوع سوق المنتج: إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساسا بالإعلان ثم تشييط المبيعات ثم الوسائل الأخرى، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهتم أولا بالبيع الشخصي ثم تشييط المبيعات، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دورا مهما فيها.

إستراتيجية السحب مقابل الدفع: حيث تتضمن إستراتيجية الدفع: جميع النشاطات التسويقية التي تقسها يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتشييط التجارة الموجهة الى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل فعلهم لطلب المنتج وترويجه الى المستخدمين النهائيين، أما إستراتيجية السحب فتضمن جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتشييط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من المنتج.

المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء: حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية، ومراحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي: الادراك، المعرفة، الإيقاع، الطلب، وإعادة الطلب، فمثلا الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الادراك، وعند المعرفة يؤثر الإعلان البيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا.

مرحلة دورة حياة المنتج: حيث تمتلك السلعة عادة بأربع مراحل هي التقدم والنمو والنضج والانحدار، ويكون الكل عنصر من العناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقدم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة وفي مرحلة النضج تشييط المبيعات ثم الإعلان وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتشيط المبيعات بدرجة كبيرة. (أحمد، 2007. (buusiness049yoot-com/tt26- topic))

2 - خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي:

الجدول رقم: 01: يوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي. (على الحسن، 2013، ص123).

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعية وفقا لنوعية العلماء	موضوعية وفقا لنوعية العلماء	خارج تحكم رجال التسويق	نقد وفقا لنوعية العلماء	تعد وفقا لنوعية العلماء
المعلومات المرنة	نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم
الرقابة على المحتويات	نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	لا تكلفة	تختلف وفقا لنوعية العلماء

3 - العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

لوحظ التنوع الحاصل في مركبات المزيج الترويجي أن استخدام كل أو بعض هذه العناصر يعتمد على العديد من العوامل التي ما تنحصر في التالي:

ما يحض من نفقات للترويج: تخصص المنظمات التي لها تخصيصات محدودة وقليلة فإنها ستعتمد على البيع الشخصي، ذلك لسهولة قياس إسهامات رجال البيع في زيادة المبيعات قياسا لقياس ذلك عن طريق الإعلان مثلا وان التغطية الترويجية الشاملة قد لا تتحقق الا من خلال الإعلان المقترن بتخصيصات عالية نسبيا.

الأهداف والسياسات: تركيب المزيج الترويجي لأنه منظمة يعتمد أيضا على ماهية الأهداف الترويجية فعل سبيل المثال إذا كان هدف المنظمة موجهة لجعل المستهلكين يقومون بالمنتجات الجديدة فإن المزيج الترويجي ينصب أساسا وبثقل واضح على الإعلان والبيع الشخصي ومن المحتمل الدعاية ولكن اذا ما أرادت المنظمة الأخذ بمبدأ توعية الافراد وتوجيههم حول بعض الظاهر الاستهلاكية فإن ذلك قد يستند على نوع معين من الإعلان الذي خلاله يمكن إيصال الرسالة الاعلانية لأكثر عدد الأفراد بأقل التكاليف.

وعندما يتم تقدير ماهي مركبات المزيج الترويجي فإن الإدارة التسويقية عليها أن تقرر فيما اذا كان من الأنسب استخدام السياسة الإفقية (الدافعية) السياسية العمودية الجاذبة،

فالسياسة الأفقية يقصد بها أن ترويج المنتجات بوجه إلى المنظمة التالية لها في القناة التوزيعية، كأن يكون الترويج موجه من الصناعي إلى تاجر الجملة، أو من التاجر الجملة إلى تاجر المفردة، وهكذا، وهذا طما يعني أن كل عضو في قناة التوزيعية يروج أو يدفع المنتجات إلى العضو التالي له، ومن يستخدم هذه السياسة عادة ما يركز في عمله على جهود البيع الشخصي مع استخدام مساعد من الإعلان والدعاية في نفس الوقت لتغريد مكانة البيع الشخصي.

خصائص الهدف السوقي: يعد من أهم العوامل الخاصة بتحديد تركيب المزيج التسويقي ذلك أن الهدف السوقي للمنظمة يشد إلى حجم، التوزيع الجغرافي والعوامل السكانية المختلفة للهدف السوقي، فإذا كان الهدف السوقي صغيراً فإن التركيز في المزيج الترويجي ينصب على البيع الشخصي بسبب أن البيع الشخصي يعطي فاعلية جدية في الاتصال مع العدد القليل من الأفراد، وعكس ذلك وفي حالة اتساع سوق المنتجات والذي قد يضم ملايين المستهلكين فإن الإعلان سيكون عاملاً مهماً في المزيج الترويجي، ذلك أن بث الإعلان لفترة يمكن ملاحظته وقراءته على نحو واضح من هذا الهدف السوقي من جهة أخرى فإن استخدام الإعلان والبيع الشخصي قد تعتمد على حجم المنطقة الواحدة، فالتركيز على المنطقة صغيرة الحجم نسبياً يتم من خلال البيع الشخصي ما هو لو كانت المنطقة كبيرة نسبياً والتي لا يمكن تغطيتها بفعالية إلا من خلال الإعلان، إذا أن عامل الكلفة الواطئة في الإعلان تظهر أثرها على نحو واضح، وإمكانية وصول الرسالة الإعلانية لآلاف المستهلكين الموزعين في أماكن متباعدة ومشتتة.

والعوامل الديموغرافية السكانية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلاً لها الأثر في تحديد نوعية الوسيلة الترويجية المفضل استخدامها، فالاستخدام الإعلانات التلفزيونية بالصور المتحركة تكون ملائمة لفئات الأطفال، بينما يفضل كبار السن ممن هم أكثر من سبع عاماً البيع الشخصي، كما أن ثقافة المستهلكين ومدى استجابتهم للرسالة الإعلانية تترك أثراً واضحاً في عملية إختيار الوسيلة الاتصالية الفعالة، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح قد لا يظهر أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بعد التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.

صفات المنتجات: صنفت إلى صنفين استهلاكية والصناعية وهذا ما ارتبط أساساً بكيفية استخدام الوسيلة الترويجية المناسبة فكما لاحظنا ومن خلال الفترات الماضية، الإعلان غالباً ما يقدم في إيصال الرسالة إلى أكبر عدد تعدادي المنتجات الاستهلاكية، بينما السلع الاستهلاكية المعمرة وكذلك الصناعية فإن البيع الشخصي بينهم على نحو فاعل. (عده، 2009، ص 367).

الكلف ودفتر الطريقة الترويجية:

كلف الطرق الترويجية تعد مهمة جدا عند تحديد المزيج الترويجي، ذلك أن الترويج المبيعات والإعلان العام تتطلب نفقات علمية على الرغم من أن ما يوزع على متسلمي الرسالة الإعلانية بعد واطئا جدا، وبسبب القيود على الميزانية والنفقات فإن العديد من الشركات صغيرة الحجم تحدد مزيجها التسويقي بالإعلان ومن خلال الوسائل المتاحة كالصحف والراديو والتلفزيون، وكذلك من خلال الإعلانات الطلبية.

وعامل آخر على التسويق يبحث عنه والاستفادة منه ما أمكن وهو الذي يخص توفر التقنيات الترويجية وبخاصة عند تحيد المزيج الترويجي والواقع أن هناك تباينا واضح في استخدام الوسائل الإعلانية من منطقة لأخرى فالإعلان على السيكاير والكحول في التلفرد بين يمنع في غايته دول العالم، كما أن القانون الألماني يتمتع من استخدام الأطفال في الإعلانات، كما أن لمبالغة في إستغلال النساء في الإعلانات أساء المنزلة المرأة ما تطلب الأخذ بهذا المفهوم عند الإعلان. (عبدة، 2009، ص 367)

4 - نظام الإتصال الترويجي:

يتكون من عدة عناصر نستعرضها فيما يلي:

المصدر: يمثل النظام الترويجي الجهة التي تملك المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات فيختلف الإتصالي باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم، ففي الإعلان الشخصي الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر، والمصدر في حالة البيع الشخصي هو المندوب البيع أما في حالي الرعاية التجارية والعلاقات العامة فالمدير المفوض بالقيام بمهاذين النشاطين كمدير السوية أو مدير العلاقات المؤسسة، وتعتمد ندرة مصدر الترويج على الاقتناع وتحقق أهدافه على مدى الهدف الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر.

الرسالة: تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى إلى المستهلك وهي تكون النص الإعلاني في حالة الإعلان، كما تمثل في حالة البيع الشخصي الدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع الى المستهلك أي المعلومات التي ينقلها المندوب عنما يوجه من سلع أو خدمات الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية.

وسيلة الاتصال: تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدف من مصدر الإتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الإتصال هما:

أ- وسائل إتصال شخصية.

ب- وسائل إتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الإتصال بالوسائل الإتصالية المستخدمة من الترويج بإختلاف أسلوب الترويج نفسه، فمثلا ينفذ الإعلان من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء

الشخصي المباشر، أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية والعلاقات العامة، فإما ان تتم من خلال وسائل الإتصال شخصية أو غير الشخصية. (النجار، 2001، ص 214)

مستقبل الرسالة الترويجية: يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها. وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالة بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور من حيث أنماط الاستهلاك هم ورغباتهم وحاجاتهم والإستهلاكية، وقيم تقاليده الحضارية والدينية الخ، ومن تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة وبمعنى ان الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئاً للمقبل، ولا فإنها ستذهب في فراغ دون أحداث الأثر المطلوب.

العملية الإدراكية: شكل الإدراك جزءاً هاماً في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية. فالأشياء المتشابهة تدرك من قبل الافراد بطرق مختلفة ويشير ذلك الى نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج والمستهلك، وبهذا فلا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن ان نعبر عن ادراكات متشابهة بينهما، وذلك فإن المروج لا بد أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك لأن الإدراك هو المحدد الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي، فنحن ننصرف انطلاقاً من ادراكنا، وبدون فهم العقلية الخاصة بالمستهلك وتطلعاته، وهيكله المرجعي الذي يتكون من العادات والتقاليد، والقيم والحاجات والمعتقدات والمواقف الجزائية يحملها الفرد، والتي تحدد منهجية السلوكية.

وليس من قبيل المبالغة إذا قلنا أن مدى، الأثر الإقناعي الذي تتمركز الرسالة الترويجية انما يتوقف على مدى توافق مضمون هذه الرسالة ومحتواه مع العناصر الهيكل المرجعي للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن المستهلك أن لم تتوفر لديه الحاجة لشراء سلعة ما فإن الرسالة الترويجية من شأنها أن تمر بدون اهتمام.

5 - المزيج الترويجي المثالي.

كيف يمكن ان نعرف جميعاً عن السلع والخدمات الحالية أو الجديدة الموجودة في الأسواق المحلية أو حتى العالمية؟ وماهي مسؤولية الاتصال والتعرف؟ عمل هي مسؤولية المشتري أم البائع؟ وماهي أفضل السبل للترويج لخطوط المنتجات ومجموعات الخدمات؟ وماذا نعني بالترويج وعناصره؟ ويتضمن الترويج جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف الى تنشيط الطلب على السلعة وخلق طلب جديد مع ضمان الاستمرار الطلب الخالي (أ) الإعلان (ب) جهاز البيع المتخصص (ج) العلاقات العامة والوسائل الترويجية المتخصصة الأخرى، ويتضمن الإعلان من الأنشطة المرئية والشفهية الموجهة الى مجموعات معينة من الناس لإقناعهم أما بالاستمرار في الشراء وزيادة كمياته أو تخفيضها حسب الهدف وإدخال مشتريين جدد بصفة دورية، ويتضمن البيع الشخصي الرسائل البديعية

والتفاوض والإقناع للمبتكرين، أما الترويج غير المباشر في المبيعات أو المتخصص فقد يتم عن طريق المعارض والعروض الخاصة بالمحلات والعلاقات العامة، وعلى ذلك تتحدد مكانة الترويج في المزيج التسويقي خاصة في النظام التسويقي عام، ولكن يخطئ بعض رجال الأعمال في تحديد الدور الحقيقي والعلمي للترويج في الاحتفاظ بالمبيعات وتكبيرها، كما قد يخطئ البعض أيضا في تحديد توقيت الترويج حسب مراحل

دورة حياة المنتجات ويميل الآخر إلى اعتبار الترويج نفقات لا تدر عائداً على الاستثمار فيه وبالتالي، لا داعي له كأحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي سلعة أو خدمة.

ويحقق الترويج أهدافاً 3 أساسية في النظام التسويقي الشامل هي الاتصالات بين النظام التسويقي والبيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات الدور إلهام في تحقيق المعرفة المتدفقة من البيئة المشتركة ومن جهاز التسويق للبيئة وهذا بجانب الاتصالات الجزئية داخل المزيج التسويقي وعناصره ويلعب الترويج أيضاً دور المقنع في الاحتفاظ بالمستهلكين وزيادة كميات شرائهم أو تنظيمها مع تركيز دقة السوق وإدخال مشتركين جدد وأخيراً يلعب الترويج دور المنافسة بين الشركة ومنتجاتها والغير سوقية في السوق المحلي والعالمي، في حالة السلع المستوردة ويذهب بعض مديري الترويج بالشركات للقول بأن الاتصالات التسويقية هي في أغلبها ترويج حقيقي ومباشر للمبيعات، أما الإقناع فهو حلقة الوصل بين المعرفة بالسلعة وقرار الشراء الفعلي وبدونه لا يتم ذلك، وعليه فدور الإقناع في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أو البيع الشخصي، وأخيراً من المعروف أن أي برنامج للتسويق التنافسي لا يقوم إلا إذا لعب فيه الترويج الدور القوي والريادة أحياناً. (النجار، 2001، ص73).

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

1- الإعلان

تطور الإعلان وفقا لمراحل التي مر بها التسويق التي واجهت الاقتصاد العالمي إذ تطور من الشكل البسيط إلى الشكل أكثر تحديدا أو تعقيدا فقد كان ينظم إلى الإعلان على أنه العملية التي تسعى إلى تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمتوقعين، أما بعد ذلك فقد كان ينظر إلى الإعلان أنه عملية التي تهدف إلى تأكيد للمستهلكين على أنهم سيقومون فعلا بأفضل قرار للشراء فيما إذا قاموا بشراء السلعة أو الخدمة المعروضة كما أنه يعمل أيضا على بناء الولاء للعلامة التجارية، وللمنظمة التي تنتج السلعة ويدعم جهود البيع الشخصية كما يدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين المنظمة المعلنة. (كباب، 2008، ص 21)

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة معلومة ومقابل أجر مدفوع متفق عليه. (علي وطوب، 2008، ص 27)

وهناك من عرف الإعلان في المزيج الترويجي على أنه:

ويتمثل في الاتصالات غير الشخصية من خلال وسائل النشر لمختلفة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة. وهناك تعريف آخر للإعلان بقول هو كافة الجهود الغير الشخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها إلى المستهلك واقناعه ودفعه إلى شرائها وتقوم بها جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (الكسواني، 2018، ص 245)

كما عرف انه عملية اتصال تستهدف احداث اثر محدد يتمثل في اقتناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه الى سلوك يقدم فيه الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها. (مصطفى، 2003، ص 17)

كما عرف على أنه: اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. (المساعد، 2006، ص 282)

ومن خلال تحليل التعريفات السابقة بين أن الإعلان كعنصر من عناصر المزج الترويجي يتميز بالخصائص التالية:

- ü أنه وسيلة اتصال غير شخصية.
- ü يكون مقابل أجر مدفوع (مدفوع الثمن).
- ü يكون من جهة معلومة (الإفصاح عن العن).
- ü يكون عن طريق الترويج السلعة أو خدمة.

2 - البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي طمن أسباب الإتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها في إتمام الصفقات البيعية، وإقناع السائح أو الزائر بحزمة المنافع التي يتحصل عليها في طحال شرائه للسلعة أو الخدمات التي يقدمها الفندق أو اقامته فيه وهناك العديد من التعاريف والمفردات للبيع الشخصي: نذكر منها **مفهومه:**

يشير البيع الشخصي الى الاتصال المباشر بين المنظمات المنتجة وبين العملاء والذين من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، أي هو تقديم شفهي في المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقة مع الزبائن. (Philip And Ather, 1995, p 756)

ويعد البيع الشخصي مصدرا مهما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعد من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

كما يعد البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع ومن أهم مجهودات خلق الطب وتنشيطه وذلك من خلال ما تحمله وسائل البيع الشخصي الى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها، وتعلم المستهلكين طرق الاستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة الافراد المجتمع. (علي الحسن، 2013، ص 43)

الأطراف الذين يتعامل معها مندوب البيع:

يعد البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفة احد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري على نحو يؤثر إيجابا على قرار الشراء، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الإتصال الهاتفني أو من خلال الشبكات الحاسوب أو من خلال شبكة الإنترنت، وإذا يتعامل مندوب البيع عدة أطراف:

المنظمة: من حيث سياستها وأهدافها أو خططها البيعية.

الزبائن: اذ يقوم بعملية الترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.

المنافسون: اذ يتعرف على سياهم ونقاط ضعفهم وقوتهم.

الظروف العامة في السوق: إذ أن الظروف العامة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها في قيام رجل البيع بوظيفته.

(علي الحسن، 2013، ص 47)

كما يعرف على انه عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الإتصالات الفردية في عملية التبادل بين البائع (رجل البيع والمشتري المستهلك)

وتحدد أهداف البيع بثلاث مجاميع رئيسية هي:

(فطر، 2005، (<http://www.alyeser.gov.sa/forum/topic.asp?topic-id=4103>)).

- البحث عن عملاء.
- إقناع العميل بالشراء.
- ويعرف البيع الشخصي حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: يمثل الجهود الشخصية الموجهة الى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم. (صبري، 2006، ص 253)

البيع الشخصي: هو عبارة عن الاتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق. (أبو رمان وآخرون، 2002، ص 117)

يلاحظ من التعاريف أن الأسس التي يتركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات للمستهلك الخدمة الفندقية والسلعة بصفة عامة لإثارة دوافعه وحاجاته غير المشبعة ثم تأكيد رغبة لديه للوصول لإقناعه بشراء الخدمات والسلع، والإعتماد على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين المحتملين حيث يرى "Yves Chirrouse" أن فترة البيع تتمثل في مجموعة الموظفين داخل وخارج إدارة البيع وهدفهم هو البيع (العايب، 2009، ص 110)

أهداف البيع الشخصي:

ü البحث عن المستهلك المحتمل وإخباره عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة والبحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية والبحث عن الزبائن والعملاء المتوقعين والحصول عليهم ويتم ذلك عن مصدر ما.

ü تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول الى المستهلك.

ü تقديم معلومات باتجاهين الأول للمستهلك فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة موضوع البيع، الاتجاه الثاني لمنظمة من خلال التعاون مع قسم بحوث التسويق وإستخبارات التسويقية.

ü المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة إمداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.

ü تجميع المعلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين... الخ.

ü إيجاد العملاء المحتملين محاولة إيجاد مستفيدين جدد أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرقبين. (علي الحسن، 2013، ص 44)

3 - ترويج المبيعات (ترقية المبيعات)

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى بالاهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإيرادات التسويقية، وعموماً فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

تعريفها:

هناك العديد من التعريفات لترقية المبيعات أو ترويج المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصص في مجال التسويق حيث عرفها الأستاذ "فليب كوتر" بأنها: «مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على طلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات للسلعة أو لخدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسائط التجاريين» (Philp, 1995, p691)

وعرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها: كل الأسس الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة (العايب، 2009، ص 95) كما تعرف ترفيه المبيعات أيضاً بأنها: "ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات التسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقيين". (على الحسن، 2013، ص 158)

كما تعرف على أنها جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرف المستخدمة لتنشيط المبيعات هي: العينات الحالية، الطوابع، وتعتمد الكمية من الحالات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال العنوان ترويج المبيعات نفهم أن هدف هو زيادة المبيعات حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضاً: الهدايا الترويجية، الهدايا التكرارية، العروض التجارية وغيرها. (فطر، 2005، المزيج التسويقي)،

(([http://www.alyaser.gov-sa/fourm/topic-?topicMid;4103.\(3/02/2019\)](http://www.alyaser.gov-sa/fourm/topic-?topicMid;4103.(3/02/2019))))

ومن خلال تحليل التعريفات السابقة وغيرها يمكن القول "تمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي ودفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (حجز فوري)، من خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، والتي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية" (العايب، 2009، ص 96)

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

1 - إن ترقية المبيعات الغرض منها هو الإستمالة (استمالة الطلب) في المدى القصير وتقويته مع إضفاء ولاء للفندق في بعض الأحيان.

2 - التشجيع على الإقبال على الفندق وخلق الولاء له، وبهذا تسريع عملية البيع.

3- تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال والعناصر والتقنيات التي استخدمها من مؤسسة إلى أخرى.

أهداف ترقية المبيعات في الفندق:

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

ü المحافظة على العملاء الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال عدد مرات الزيارة للعميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلاً.

ü تحفيز الوسطاء وإشارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق وخلق نوع من الولاء له.

ü تخفيض التقلبات الموسمية في مبيعات وحث رجال البيع على زيادة جهودهم من خلال فترات انخفاض الطلب. (العايب، 2009، ص 96).

4 - العلاقات العامة

لقد برزت العلاقات العامة في مجال السياحي من خلال منتصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة عامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية بين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين والجمعيات والنقابات والتجمعات، العلمية والعملية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها. (صبري، 2006، ص 250)

مفهوم العلاقات العامة:

يقول بول جاريت: أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى الجماهير ومن هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تحتم بالمنظمة وتنسجم معها. (العايب، 2006، ص 103)

وتعرف أيضا بأنها "نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير والعملاء ومع الجمهور بعامة، وذلك لغرض التماهي مع الظروف المحيطة ولتعرف المجتمع به." (أبو رمان وآخرون، 2002، ص 114)

تعرفها جمعية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو حكومة أو اتحاد أو هيئة أو أي منشئة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور العملاء والمواطنين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وترسخ هذه السياسة للمجتمع." (مرقاس، 2007، ص 47)

كما يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، كما إنها تمثل تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء.

وبالتالي فإن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو تحسين صورة المشروع أمام الجمهور الذي يتم التعامل معه وزيادة ثقته في منتجات المؤسسة وبالتالي فإن الهدف من العلاقات العامة ليس زيادة حجم المبيعات في المدى القصير وإنما في المدى الطويل. (زغي، 2007، ص 186)

ومن أجل الفهم الجيد لمهام العلاقات العامة لابد من البحث عن أوجه الاختلاف بينهما وبين الإعلان حيث يتضح ذلك فيما يلي:

الجدول رقم: 02 يوضح أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الإعلان

الهدف	الجهة المسؤولة	الوقت المستغرق	الجهات المستهدفة
العلاقات العامة	جهود إدارة يقوم بها العاملون في المؤسسة	يتطلب وقت كبير	المستهلك أطراف وجهات مختلفة وعمامة الموردون الجماهير العملية
الإعلان	يتم إنجازه وتنفيذه من قبل وكالات متخصصة	يتطلب وقت اقل مقارنة بالعلاقات العامة	المستهلك

المصدر: تخامر البكري، المرجع السابق، ص 235.

وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيصها في أي مشروع كالتالي:

- ü تعريف الجمهور بالمشروع وندع الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية إتمام الجمهور بها.
- ü شرح سياسة المشروع إلى الجمهور وای تعديل أو أي تغيير بهدف قبوله والتعاون معها.
- ü مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي فييلور رايا على أسلس من الحقائق الواقعية.
- ü تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ü أخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- ü مساعدة تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة. (مرقاس، 2007، ص 47)

4 - الدعاية والنشر:

النشر:

حسب تحسين التسويق الاجتماعي، وكتاب المزيج الترويجي هو أحد الأنشطة المتفرعة من العلاقات بالعامه ويهدف أساسا إلى بناء صورة حسنة عن المنشأة وأنشطتها، وسياساتها ومنتجاتها وبطريقة غير مباشرة التأثير الموجب على مبيعاتها. (النجار، 2001، ص96)

وعرفوه على أنه: "هو النشاط يشابه الإعلان الى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر الأخبار من المنظمة والفرق بينه وبين الإعلان أنه: النشر لا تقدم به حجة معينة أي لا تستطيع المنظمة أن تحكم في المعلومات المنشورة أو مساحتها أو أنها خبر وليس إعلان، ويتم النشر عندما تكون الشركة ومنتجاتها لها أهمية خاصة بالنسبة للمجتمع مما يجعل أخبارها تهم الرأي العام."

وبالرغم من أهمية النشر كوسيلة ترويجية حيث ترد أخبار من المنظمة باستمرار لأنه قد يأتي بنتيجة عكسية عندما تكون لمادة النشر عيوب، أو مشكلات أو انتقادات شركة ممارسين إليها أكثر مما يروج لها لذا فإن نشاط النشر ومتابعة ما يرد فيه عن المنظمة من الضروري حتى يمكن عليه إمداد دور النشر والصحف بالبيانات الصحيحة التي تعطي فكرة حسنة عن المنشأة ومثل هذا النشاط من صميم عمل إدارة العلاقات العامة وليس إدارة التسويق اذا كانت العلاقات العامة تتبع النشاط التسويقي. (النجار، 2001، ص54)

الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية والغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالبا "إخباريا" أي نشر المعلومات والبيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات إنما يتم ذلك مجانا لما تحويه من اخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. (مرقاس، 2006-2007، ص 47)

من خلال التعريف السابقة تبين أن في عناصر المزيج الترويجي كالعنصرين بالدعاية والنشر يخدمان نفس المعنى وإذا ربطناه بالخدمة الفندقية فإننا نجد أنها يعيان أنها المعلومات التي يقوم بها الفنادق بنشرها من أجل جذب العملاء والزبائن من أجل إقتناء الخدمة في الفندق.

خصائصه:

- ü إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة ينتظرون للمعلومات الإخبار المنشورة على أنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية موجهة من المنظمة أو من جهة معينة.
- ü إن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيها المنظمة، إنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها الخور الإعلامي أو محور الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- ü إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا من الإعلان وأعمق.
- ü وتؤكد الدراسات بأن الأفراد يميلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي يتم من خلال الوسائل نفسها. (علي الحسن، 2013، ص 54)

خلاصة:

نستنتج من خلال ما تم عرضه أن المزيج الترويجي بعناصره لعب دورا مهما في الترويج وكان الأكثر دقة وتفصيلا وتأثير كذلك فقد شمل كل العناصر من بيع شخصي وتنشيط للمبيعات وإعلان وعلاقات عامة ودعاية ونشر العناصر الخمسة للمزيج الترويجي والتي لها علاقة ترابطية مع بعض البعض حسب ما تم عرضه في الفصل دورا مهما في الترويج.

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية

ستحدث في هذا الفصل عن الخدمة الفندقية حيث سنتناول في البداية الحديث عن الفنادق وأنواع الفنادق وأقسامها ونشرح الفرق بينهما ولحمة تاريخية حوله هذا المصطلح، والعوامل التي أدت إلى انتشار الفنادق وتصنيف النوعي للمنشآت، ثم سنتناول الخدمة الفندقية بخصائصها وأنواعها، والوظائف الإدارية، وكذا أقسام الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: ماهية الفندقية

1 - تعريف الفنادق

الفندق منشأة تؤمن وسائل الراحة والسكن للنس، والخدمة الرئيسية في الفندق هي توفير حجرة النوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها مطعم واحد على الأقل تقدير، وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات الخدمات للاجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية.

وتتراوح أحجام الفنادق بين مبان ضخمة تضم أكثر من ثلاثة آلاف حجرة وفنادق صغيرة تحتوي على أقل من عشر حجرات. ولا تقدم الفنادق الصغيرة نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها المنشآت الكبرى، إلا أن الغرف والوجبات الغذائية بها تقل أسعارها. في الغالب. عن مثيلاتها في الفنادق الكبرى. وتعود ملكية العديد من الفنادق الصغيرة إلى أفراد عائلة واحدة، كما أنهم هم الذين يديرونها بأنفسهم.

ويوظف العديد من الفنادق الحديثة موظفًا واحدًا لكل غرفتين تقريبًا. ويعمل موظفو الفندق على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم من أجل توفير أسباب الراحة للنزلاء، ويقوم العاملون على النظافة بتنظيف كل غرفة يوميًا كما يحمل الحمالون الأمتعة والفائف إلى غرف النزلاء. أما قسم الصيانة فيُعتنى مستخدموه بإضاءة وسباكة وتكييف وتدفئة الفندق ليظل في العمل بحالة جيدة. ويعمل قسم الأمن ليمنع وقوع الحرائق والسرقات وأي مزعجات.

وتوفر معظم مطاعم الفنادق خدمة الغرف التي يستطيع النزيل عن طريقها طلب إحضار الطعام والشراب إليه في غرفته. كذلك بإمكان النزلاء بالفندق أن يطلبوا غسيل ملابسهم وكيها. ويتقاضى بعض الفنادق من الزبائن أجرة الغرفة فقط، أما الوجبات الغذائية والخدمات الأخرى فهي تخضع لرسوم إضافية. كما يقدم العديد من الفنادق خدمات الطعام والنوم بسعر محدد إما أن تقدم وجبة الإفطار فقط أو وجبة الإفطار والعشاء. وتعرف كذلك على أنها: تلك المنشآت التي توفر أماكن للسكن، والنوم للنس بشكل عام والزوار بشكل خاص، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى كالمطعم، والصالات الرياضية قاعات الاجتماعات، وغيرها.

(2015، <http://specialties.bayt.com/fr/specialties/301552>)

الفنادق "Hotel": هي عصب نشاط السياحة في أي دولة من دول العالم المتحضر، فلا يمكن تصور قيام نشاط سياحي من دون وجود شبكة قوية من الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية والمطاعم... إلخ. الفنادق في درجاتها على حسب توفر درجة الرفاهية ومستوى الخدمات من النزل العادي إلى فنادق الخمس نجوم والسبع نجوم. تشمل الفنادق على المسابح والنوادي الصحية والملاعب والمطاعم ومراكز التسوق البازارات ومراكز المؤتمرات ورجال الأعمال ومكاتب تأجير السيارات... إلخ من أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو فندق برج العرب في دبي، حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم.

تعريف آخر للفندق: هو مؤسسة تجارية تزود جمهورها الزبائن بالمسكن والغذاء والخدمات الأخرى، يعتبر الفندق صناعة مهمة في العديد من البلدان، خصوصاً في البلاد التي تتوفر بها جذب وتجارة سياحية كبيرة، يمكن ان تصف الفنادق طبقاً للموقع ووسائل خدمات الزبائن وطرق عرض امكانياتها.

(حمودة، 2014) (le lsyaha.com/ads/hotel/kinds/fo/hotels)

2 - نبذة تاريخية

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة ق.م، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة، كان أصحابها يوفرون الغرف للسكنى للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم. وكثيراً ما كان على عدد من المسافرين أن يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان.

ويتمكن المسافر في الأرياف في الهند أن يمكث في داك (بيت الراحة) بسعر محدد. وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور أسوكا (272 - 232 ق.م). وفي القرن السابع عشر الميلادي شيد كثير من النزل في بريطانيا، وفي الدول الأوروبية الأخرى قريباً من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل. وكان المسافرون ينالون قسطاً من الراحة، ويتناولون المرطبات في التُّنزل، وكان صاحب التُّنزل يبيع أيضاً تذاكر عربات السفر هناك.

وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلباً للترهة. وقد أدى إختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية، وبذلك سهلت السكة الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات. وهذا بدوره كان عاملاً مشجعاً في بناء فنادق المنتجعات، وفي بناء الفنادق الأصغر حجماً، أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر، وعند البحيرات والجبال.

في نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة، حيث تقدم ضروب التسلية للترلاء الأثرياء، كفندق **سافوي** بلندن مثلاً، والذي إفتح عام 1889م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة. وبلت المطاعم الفخمة مظهرًا متميزًا لمثل هذه الفنادق. أما فنادق اليوم فهي مجهزة بالمصاعد الكهربائية، وبدورات المياه الخاصة، وإمكانيات أخرى تحتذب الزبائن. وكثيرًا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز. (Lelsyalra.Com/Ads/Hotel-Kinds-Of-Hotels)

وخلال منتصف القرن العشرين، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما. وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه، وتدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول. كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز، وتبعًا لهذا النظام يشتري فرد ما أو شركة ما حق امتياز ملكية فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته، وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها المعروفين يقوم المالك أيضًا بدفع جزء من دخل الفندق للشركة.

ولقد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيرًا من المؤسسات الأصغر حجمًا ظلت باقية. وتصنف الفنادق تبعًا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها. (حمودة، 2014،

((Lelsyalra.Com/Ads/Hotel-Kinds-Of-Hotels))

3 - أنواع الفنادق

هناك عدة تصنيفات لتقسيم أنواع الفنادق ونذكر منها:

التصنيف 1: تقسيم إلى قسم تبعًا ل:

علاقة الفندق بالمدينة:

ü ان المحدد الأساسي في الفنادق المدينة هو: 1- ندرة الأرض، 2- ارتفاع سعرها، ويتميز بالامتداد الرأسي حيث تأخذ ارتفاع مسموح به، تفضل نان تكون قريبة من المواصلات مثل (الميطرو والقطارات) مثل فندق هيلتون النيل ورمسيس هيلتون بجانب المواصلات النهر النيل والمتحف المصري.

ü مبنى الفندق يجب ان يتميز بطابع خلص حيث يكون علامة مميزة في النسيج العمراني.

ü يكون على الشوارع الرئيسية وذات طابع خلص بشد الانتظار نحوه من أي اتجاه.

ü كان يقصر الفندق قديما عند نزول التزلء به اما الآن فهو يستخدم من قبل اجمل مدينة أيضا من خلال استخدام محلاته التجارية او الجيم.

ن ظهرت مشكلة ركن السيارات في الفنادق داخل المدينة وقد حلت بناء مبنى للانتصار وبعض الفنادق لجأت لعمل أدوار تحت الأرض للإيجار.

أ- **الفندق على أطراف المدينة:** وتحتوي على نوعين هما:

فنادق الطرق السريعة: هي تختلف عن فنادق المدينة حيث أن لا يوجد لها محلات تجارية (مول) والمحلات الموجودة بها وهي محلات صغيرة تنفع المسافرين مثل: الميكانيكية والسوبرماركت. (بجاي، 2015، hotel holiday.com)

تتميز هذه الفنادق بـ :

ن وجود طريق بطيء ولا تطل على الطريق السريع مباشرة.

ن وجود لوائح بمسافات كافية تنبيه عن وجود الفندق وبعده.

ن وجود أماكن كافية لركن السيارات حيث تصيب كل غرفة مكان واحد لركن سيارة.

ن تتميز بالامتداد الأفقي لرخص ثمن الأراضي.

ن مبنى الفندق يطل على أماكن ركن السيارات والهدف من ذلك من ذلك هو أن يكون التنزيل على علاقة مباشرة بإحتياجاته الموجودة بالسيارة حيث لا يقدر على ذلك أمتعته ولحمايته من السرقة.

ن كل 50 غرفة لها 3-5 متر مربع مطبخ و5 متر مربع مغسلة بينما في الأنواع الأخرى يكون لكل 50 غرفة 20 متر مربع مغسلة و15 متر مربع مطبخ.

فنادق المطارات: تفيد مثل هذه الفنادق مسافرين التواترية تتميز هذه الفنادق:

ن صالة المدخل أكبر من العادي لتسع الافواج السياحية.

ن ارتفاعاتها قليلة حيث لا تزيد عن 5-6 اوار حتى لا تصطدم الطائرات بها.

ن تتميز بالامتداد الأفقي.

ن كل فندق يقدم تسهيلات ومميزات لجذب النزلاء.

ج- **فنادق المنتجعات السياحية:** تتميز هذه الفنادق بـ: الامتداد الأفقي حيث لا تزيد عن دورين او دور.

- تتميز بالمساحات الشاسعة حيث تصل الى 5000 متر مربع.

- فنادق المنتجعات تكون أكبر من فنادق المدينة رغم ان المساحات المكونة لعناصرها واحدة الخدمات في الفنادق المنتجعات تكون في مبنى منفصل لكن في فنادق المدينة تكون في البدروم.

تستخدم لـ: الاجتماعات-سكنية-وكذا الموانئ.

وفقا لمستوى الخدمة:

أ- **الفنادق الفاخرة:** هي الفنادق الكبيرة التي تقدم أعلى وأرقى الخدمات مطعمها تقدم أرقى الأطباق عرفها تقدم كافة أنواع الكماليات التي يحتاجها النزيل، أعلى مستوى من الخدمات والأنشطة الترفيهية والرياضية ووسائل التسلية.

ب- **الفنادق المتكاملة الخدمات:** هذه الفنادق تمثل مستوى اقل من الخدمات والأنشطة السابق ذكرها. في النوع الأول وأسعارها تكون بالتالي أقل. تقدم غرف فندقية مجهزة على مستوى عال وجود أنواع مختلفة من مطاعم دفعات الاجتماعية وسائل الترفيه الأخرى. (بجاوي، 2015)

ج- **الفنادق محدودة الخدمات:** تقدم غرف فندقية بسيطة خدمة الهاتف والتلفزيون الاقتصادية.

د- **الفنادق الاقتصادية:** تقدم غرفة فندقية شديدة البساطة والتصميم، وقد تحتوي كل غرفة على حمام خاص، كما توفر خدمات الهاتف والتلفزيون في هو الفندق، قد يوجد بها مطعم يقدم وجبة الإفطار فقط. (بجاوي، 2015، (hotel/holiday.com))

وهناك تصنيف آخر هو كالتالي:

- **الفنادق التجارية:** يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من أواسط المدن الكبرى، أو المدن المتوسطة، وتقدم هذه الفنادق خدماتها أساسا لرجال الأعمال الرحالة، ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة، ويتسم كثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع، ويملك الزبائن الخيار في معظم الفنادق التجارية بين عدة مطاعم تتراوح بين المقهى الرخيص وقاعات الطعام الفخمة، وتقدم بعض مطاعم هذه الفنادق بعض أنواع الترويج، أما المحلات التجارية في الفنادق التجارية فتضم محلات الملابس ومحلات الهدايا، ومكانا لبيع الصحف كما تضم بعض الفنادق التجارية محلات حلقة وصلونات الجميل، ويحتوي كثير منها على حمامات السباحة وحمامات السونا البخارية.

وتضم فنادق تجارية كثيرة صالات واسعة بإمكان نزلائها أو أي مجموعات أخرى استخدامها للحفلات والولائم أو للمؤتمرات والاجتماعات، ويقدم قسم التغذية بالفندق وجبات الطعام والوجبات الخفيفة لمثل هذه المناسبات.

فنادق المنتجعات: وهي تقدم وسائل الراحة والسكنى والطعام والشراب للسياح، ولهؤلاء الذين يتمتعون بإجازاتهم. كما يوفر بعض هذه الفنادق ملاعب الجولف والتزلج والسباحة ونشاطات أخرى. ويبقى النزلاء لمدة تتراوح بين عدة أيام وعدة أسابيع. ويقع معظم فنادق المنتجعات بقرب البحيرات والجبال أو بقرب البحر، إلا أن بعضها الآخر يقع قريبا من المدن الكبرى ويصلح مكانا لقضاء الإجازات لسكان المناطق المجاورة. وفي معظم فنادق المنتجعات يكون العمل موسميًا. ففي الأشهر الباردة مثلاً تسافر أعداد كبيرة من الناس إلى منتجعات الجبال للتزلج. وتقدم فنادق المنتجعات كذلك بعض النشاطات لزبائنها بداخل الفنادق، وكثير منها يضم بين جنباته

صالات ألعاب رياضية وصلات ألعاب التسلية، وحمامات سباحة داخلية وساحات التنس، ويقدم بعضها، في بعض الدول، العروض الراقصة والموسيقى وضروباً أخرى من التسلية. (Lelsyalra.Com/Ads/Hotel-Kinds-Of-Hotels)

4 - العوامل التي أدت الى انتشار الفنادق

تحدثنا في مجال الفنادق البدائية وصرنا نتكلم اليوم عن مؤسسات بإدارة محترفة التي تركز صناعتها ومهمتها على تأمين للمسافرين: حسن الاستقبال والراحة.

في الاقتصاد السياسي تشمل كلمة صناعة كل نشاط يهدف الى انتاج وترويج الثروات باستعمال لطبيعة والشغل ورأس المال.

وهذا يكون يعرف صناعة الفنادق مبرر ويشمل كل استغلال مصمم للحصول على المال وتقديم الخدمات الخاصة بالأشخاص وحياتهم المادية.

وحاليا وبعد تلبية احتياجات المسافرين من أمن وراحة، صارت طلباتهم تتعدى حاجيات الرجل الاقتصادي ومنذ الآن المطلوب هي حاجات الرجل الاجتماعي المتعطش للمميزات الأخلاقية والثقافية المتوفرة في الحضارة.

الإشكاليات المتعلقة بالتطور السريع في ظروف ونمط الحياة المجتمعات الأنماط

الجديدة للسياحة المسير بالسفر، تقودنا إلى توسيع مفهومنا التقليدي للضيافة الفندقية.

صناعتها الآن تتضمن مجموعة متباينة من الأنشطة والفندقية هي أحد فروعها المتعددة وهو النوع الأكثر وضوحا. ختاماً نشير إلى أن المفهوم الضيق لصناعة الفنادق "سوف يتوسع أكثر فأكثر ليتجاوب مع نمط الحياة وتطلعات الإنسانية التي سوف تطالب بها الأجيال القادمة أو الجيل الحالي يطالب بها الآن في العمل والراحة". (صالح، 2008، ص 24)

5 التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

نظراً لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية، البحرية)، وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد الى آخر بحثاً عن الراحة أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلف باختلاف طبيعتها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق الى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

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

٧ نجوم: من 1 نجمة الى 7 نجوم

ü حروف من E إلى A .

ü درجات من الرابعة إلى الأولى .

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية: ساحة الغرف، وجود التلفاز دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الانترنت... الخ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، وتنتج عن ذلك تكيف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 1 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً. (www.Hotel.Wikipedia.Com)

التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية التالية مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي:

فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق المؤقتة؟ الفنادق الرسمية الفنادق المؤقتة؟ الفنادق الرسمية، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية. (العايب، 2009، ص 10)

المطلب الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

1 - خصائص الخدمة الفندقية

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

الخدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها، أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختبارها على أسس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أسس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة كما يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن الموقع انتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كما رغبوا في ذلك.

الخدمات سريعة التلاشي (قابلة للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن بالتالي فإن صاحب الفندق قد يحسن الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أحدث له، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما جعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن انتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، هي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وتوفر الخدمة أثناء انتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الافراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها في الوقت الى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وارهاق، بالإضافة الى بعض هدف الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى. (الزغي، 2007، ص 132)

2- 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.

خدمات الإيواء: وتمثل جوهره الخدمة الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانية السياحة.

خدمات الطعام والشراب: ويحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم، الياباني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من اتفاقيات لضيف.

الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الاعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى. (الزغي، 2007، ص 132)

3- الوظائف المهنية (التي تحتاج الى مهارات) في مجال الضيافة

هذه الوظائف لا تحتاج فقط الى شهادة علمية أو خبرة عملية يكتسبها الفرد، بل تحتاج أيضا اي مهارات خاصة لا يمتلكها كل فرد الى جانب طبقا الشهادة والخبرة والرغبة في العمل

موظف محاسبة (ماسك الدفاتر) "Accounting Clerk"

وهذه الوظيفة لا يستعملها الا خريج من قسم المحاسبة له القدرة على التعامل مع الكتب والدراسات في مجال المحاسبة وله المام ببرامج الحاسوب الخاصة بهذا الشأن والتي يستطيع طالب الاعلام أو السياحة الالمام بها.

رتبة حاملي الامتعة (Bell Captain):

هو مسؤول عن مجموعة من حاملي الامتعة الذي حرص على أن يكون ذو نية جسمية قوية تساعد على العمل الشاق طوال النهار.

رئيس حامل الأمتعة:

الدور البيعي: عندما ينتهي العميل من حجز غرفته فإن حامل الأمتعة أو رئيسة يأخذ أمتعة العميل، ويصعد معه الى المصعد، ويبدأ في الحديث بود ولطف معه عن زيارته للبلد وجمالها والأماكن السياحية فيها وعن الفنادق

وجودة خدماته ولا يسأله عن الأمور الشخصية وفي المصعد يبدأ حامل الامتعة بشرح بالإعلانات الموجود عن جدران المصعد للتزليل الأسبوع ما عدا السبت، لذلك يمكنك التوجه الى المطعم الفرنسي المشهور فأفخر أنواع الجبنة والحلويات على يد الطهاة مثل الستيف بير، أو يمكنك التوجه المطعم الهندي وتذوق أمر المأكولات الهندية على أنغام الموسيقى الهندية والشرقية الجميلة بأحدث الأجهزة الرياضية وهي مفتوحة طوال أيام الأسبوع مع مدرب خاص لأي استشارة ترغب في السؤال عنها وهكذا.

الدور الأمني: يعرف حاملو الأمتعة معظم الموظفين بالفندق، ولذلك عند تنقلهم بين الطوابق فأنهم يحرصون على ملاحظة كل الأشخاص الموجودين بالطابق في حال وجود أي غريب يسهل عليه اكتشافه.

الدور الخاص بالتأكد من أن جميع الأجهزة بالغرفة تعمل:

بعد أن يخرج حامل الأمتعة مع التزليل من المصعد يمكنه ان يشرح بطريقته لطبقة وغير مباشرة كيفية عمل باب الغرفة بالبطاقة، كما أنه عند دخوله الغرفة يبدأ في التأكد من جميع مصابيح الغرفة تغلق بأحكام وبأن التلفاز يعمل وبه إرسال ثم يبدأ يشرح ترتيب القنوات وقناة الفندق الخاصة بالإعلان كما يتأكد من عمل الثلاجة الصغيرة ووجود المأكولات بها وهكذا (Minifrege). (عبودي، 2008، ص 59)

موظف المكاتب الامامية: الموظف في المكاتب الامامية في أي وظيفة سواء في مكتب عقاري أو معرض سيارات أو فندق، لابد أن يتمتع بمهارات عديدة بالإضافة لحسن مظهره ولباقته، وذلك لأن عمله يتطلب منه دائماً التعامل المباشر مع الزبائن والقدرة على اقتناعهم بما يريد هو ليس ما يطلبونه هم.

مثلا إذا جاء نزيل للفندق ويرغب في حجز غرفة مزدوجة، يبدأ بإخباره لوظف عن جودة الغرفة المزدوجة وسمعتها ولكن الغرفة ليس بها صالة كبيرة وبينما في الجناح هناك غرفة كبيرة بها سريرين وصالة منفردة بها تلفزيون وجلسة أطفال، حيث يمكنهم اللعب ومشاهدة التلفزيون دون أي إزعاج للنائم بالغرفة، كما أن الجناح يطر مباشرة على حمام السباحة حيث يمكنك مراقبة أطفالك وهم يلعبون باستمرار والفرق في السعر مبسطة فالغرفة المزدوجة بـ 62 بينما الجناح المتكامل بـ 82 دينار فقط وليس كل موظف قادر على أن يقوم بذلك ولكنه أن فعل حصل على حمولة.

- مساعد إداري "Administration Assistant"

- الحاجز (Baker)

- طاهي الخضروات (Vegetable Cook)

مقدم الطعام "Foodserver": ويمكن للنادل بمهارة ولطف ان يقنع الزبون بأن المطعم اليوم يحضر طبق خاصة بمناسبة يحتوي على اجود أنواع اللحم والخضار على الطريقة الاسبانية، وأن بإمكانه أن يطلب بالطعام مع الصلصة الهندية الحادة أو بدرنهما وأن معظم الزبائن يطلبون هذا الطلب لطعمه المميز والخفيف على المعدة.

وكذلك في المطعم البياني يكون الطباخ هو نفسه النادل فيبدأ بعمل حركات استعراضية بالشوك والسكاكين لجذب الزبائن، وهذه الحركات تحتاج لمهارات خاصة ساقى البار الذي يقدم لمشروبات "Bratender"، سباك "Plumber".

الكهربائي (Electricien): ولا بد أن يلم بالعديد من المهارات لأنه قد يضطر لتصليح مصابيح حمام السباحة أو اسلاك المصعد، وعدم تمتعه بالمهارات قد يؤذي النزلاء.

المسؤول عن المبيعات:

لمراقب الليلي "Night Auditor": هو موظف يعمل ليلا ويقوم التقرير عن عمل الفندق لمديره صباحا. (عبودي، 2008، ص 60)

4 - الوظائف الإدارية التي في مجال الفنادق

المدير لعام: وهو الموظف المسؤول عن تنظيم وإدارة كل الأقسام وكافة الأعمال التي يقوم بها الفندق، كما أنه المسؤول عن إدارة الموظفين ومتابعتهم.

مدير المأكولات والمشروبات: هو المسؤول عن توافر المأكولات والأغذية الموجودة في المطاعم أن يكونوا من النزلاء بل يمكن أن يكونوا أشخاص من الخارج.

مدير التموين: وهو المدير المسؤول عن تأمين التموين للفندق سواء للمطاعم أو لخدمة النزلاء، أو الطلبات الخارجية، ففي الفنادق الكبيرة هناك أقسام خاصة لتوفير الطعام للحفلات الخارجية بالإضافة لتوفير المقاعد والطاولات العاملين والأطباق وغيرها من الحفلات وكل ما على الزبون تحديده هو عدد الضيوف واليوم الحفلة ومكانها.

المدير المالي: (مدير الموارد المالية): قبل البدء في أي مشروع يتم البحث عن الشخص لديه خبرة مالية في مجال تنظيم المصروفات والوارد وعمل دراسات الجدوى التجارية، وهذا الشخص يدعى (المدير المالي) وهو الذي يكون المتحكم والعارف بكر النقود الداخلة والخارجة فيعلم رأس مال المشروع وتكلفة الأرض وتكلفة البناء والتأثير والعاملين، ويعرف قيمة المشروع بأكمله وكذلك مدى الحاجة للقروض ومتى يجب أخذها.

مدير الموارد البشرية: في مجال المنتجات تحمي التشريعات القانونية المنتج من التقليد أو التزوير سواء في شكل المنتج وقصميه أو في اسمه فلا يمكن لشركة إنتاج سيارة تشبه سيارة أخرى (تويرتাকা مري) مثلا: في تصميمها واسمها لأنها علامة تجارية محفوظة.

أما في مجال الخدمات فيمكن بناء فنادق متشابهين في التصميم وفي نفس المنطقة واستخدام نفس ألوان ملابس الموظفين ونفس الأثاث ونفس نوعية المطاعم والأطعمة ويمكن أن يكون في فندق الهيلتون والشيراتون مطعم فرنسي ويمكن ان تكون نفس الوجبة في المطاعم وبفلس الاسم، ولكن العامل الذي يميز فندق عن آخر عند تشابه الخدمات هو وجود الخدمة وتعامل الموظفين وطريقة تدريبهم لذلك تهتم الفنادق برفع مستوى ملا يمكن أن يشتره المال وهو نوعية الخدمة التي يقدمه الموظفين المعترفون الذي يحرص مدير الموارد البشرية على اختيارهم بعناية.

رتبة الخدمة (هنري وي): هو بمثابة رئيسة النادلين بالمطعم، عليه مسؤولية ادارتهم وتنظيم عملهم ومراقبة أدائهم في العمل.

دير الحفلات: لكل فندق من الفنادق الكبيرة صالة أو أكثر خاصة بالحفلات والمؤتمرات وغيرها، ويكون مسؤول عن إدارة عملها وتنظيمها ومتابعة احتياجاتها من حيث الطعام والمطلوب والأدوات والموظفين المطلوبين. (عبودي، 2008، ص 56)

5 - أقسام الخدمات الفندقية:

الخدمات الفندقية حسب الزمن:

يكون حجز الغرفة داخل الفندق من خلال 24 ساعة كالمعتاد وهذا غالبا، أي الغرفة التي تحجز في الفندق قد تحدث خسارة للفندق إذ لم تحجز للميت حتى وان لم يكن يوجد في الفندق غرف تخزين أي أن الحجز يجب أن يكون بالزمن.

الخدمات الفندقية اللين في التعامل:

يجب أن تتوفر هذه الخدمة في كل الفنادق، وهذه الخدمة تقوم على أسس وظيفة الانتفاع بقدرة الإنسان لتقنية الخدمات وتوفير كل شيء لإرضاء الزبون فهي عنصر مهم وخدمة كبيرة تتوفر فيها عنصر بشري للقيام بها.

الخدمات الفندقية غير متجانسة:

وهي لهذا السبب سميت من أجله غير متجانسة أي يجب على الموظفين في الفندق التعاون الوثيق فيما بينهم فكل موظف في مكانه ومنصبه وبدجته لكن عليهم بالمساعدة المتبادلة بينهم والاجبارية، وهذه الخاصية قد تحقق للفندق نتائج إيجابية أو سلبية.

الخدمات الفندقية المستمرة:

وهي التي تكون بشكل مستمر 24 ساعة خلال اليوم، 7 أيام في الاسبوع، 365 يوم في السنة (24/7). يجب أن يعمل الموظفون في الفنادق على راحة ومتعة الزبون، حتى يستطيع الزبون أن يقول أن الفندق أكثر راحة له من منزله الخاص، يجب أن يخلقوا، هو الأمن عن تواصل مع الزبون لذا يجب أن يتمتعوا بهذه الصفة أو يمتلكون خلفية حول نفسية البشر.

يجب أن يكون إدارة الفندق ديناميكية:

كما يعتبر إنتاج المصنع لخدمة الفندق وإظهار التنوع التكنولوجي ومفهوم الخدمة هو القطاع المعاصر لإدماج المتعة والأزياء والتكنولوجيا... بشكل أكثر.

مخاطر إعطاء العمل لعامل آخر:

كلما كثر الزبائن وقل عدد عمال في الخدمة اضطر مدير الفندق لإعطاء عمل لعامل آخر وهنا لكثير الخطر.

عمال الخدمات الفندقية المنتج مع المستهلك يقدم في وقت واحد:

تقديم المنتج مع المستهلك في وقت واحد يعني أن عامل القطاع والمشتري يتواجدان في نفس المكان، العامل عال وفي نفس الوقت يكون مع الزبائن في علاقة اتجاهية ومعقدة. (Pelit ve Kilic, 2012, S122)

فن الخدمات الفندقية الخدمة المنتجة:

ولكون الخدمة الفندقية خدمة معنوية فمعيار الجودة فيها يشكل مشكلة.

الخدمات الفندقية الاستثمار الثابت بالنسبة لرأس مال مرتفع:

لحماية استثمار الفندق يمكن وضع حالة قابلة للتشغيل لأن الفندق يحتاج الى رأس مال والقسم الأهم في رأس المال هو يتطلب اتصال القيم بعد ذلك النشاط للفندق.

الخدمات الفندقية "صناعة المنتج":

وصناعة المنتج تكون حسب الصناعات الخدمائية الأخرى ووظائف عكسية فقد تكون صناعات يتم تخزينها.

فنادق التي في الحزن والتي في المناطق المنعزلة:

المدينة دائما يكون فيها نشاطات متنوعة خلال 12 شهر ويكون العمال فيها كثير، فوضى وعدم الإحساس بالراحة.

والتي تكون خارج المدينة تكون في 5 أشهر فقط نشاطات قليلة والعمال أقل. (Pelit ve Kilic, 2012, S122)

خلاصة:

نستنتج من كل ما تم عرض أن الفنادق بدأت مع المسافرين عندما كثر السفر تم إنشاء مرافق وتطورت حتى صارت فنادق ومن ثما حتى شكلها الحالي والتي تحدي على كل والخدمات والمرافق كما أن هذه الفنادق ومع تطورها تطلبت خدمات خاصة بها متطورة ومعقدة التعامل حيث أن كل موظف يعرف دوره وما عليه القيام به ولا يمكن لموظف آخر قيام بعمله، ليتوسع مصطلح الخدمة الفندقية أكثر حين أصبحت عنده تقنيات خاصة به مع صعوبة حيث أن الفندق لن يروج لخدمات ملوسة فتبقى خدمات محسوسة وهنا تكمن الصعوبة ومع ذلك تجاوزتها معظم الفنادق وأبدعت في خدمات الفندقية.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول : تفرغ النتائج

المطلب الأول: تفرغ أسئلة المقابلة:

المطلب الثاني: تفرغ أسئلة الإستبيان :

المبحث الثاني : النتائج العامة للدراسة:

المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة:

المطلب الثاني : النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:

المطلب الثالث: النتائج العامة للاستبيان

المبحث الأول : تفرغ النتائج

المطلب الأول: تفرغ أسئلة المقابلة:

السيد: ل. يعقوب مسؤول عن التسويق ومحاسبة

تخصص الجامعي: إعلام آلي وتسويق.

الأسئلة الموجه له كانت:

- هل تستخدمون في فندق بني حماد المزيج الترويجي فكانت الإجابة فكانت اجابته انه يستخدمونه لعناصره كلها وبالتحديثات التي أجرت في هذا المجال .

- وماهي أهم العناصر الأكثر استخداما البيع الشخصي يقوم أكثر بالرعاية بطريقة غير مباشرة.

- هل يوفر الفندق ميزانية تساعد على الترويج والمزيج الترويجي هذه الميزانية قدرة ب 15%.

-السؤال الموجه إلى مسؤول عن العلاقات العامة السيد: علي جبار تخصص علاقات عامة

-هو في رأيكم هل المزيج الترويجي ساعدكم في تحسين خدمتكم وفيما يتجلى ذلك؟

الإجابة كالتالي:

نعم ساعدنا المزيج الترويجي في تحسين خدمتهم حيث أن الزبائن زاد ورضا خدماتهم كبيرة.

السؤال: إلى مدير العام لفندق بني حماد السيد: بلحاج هارون

- ماهي آفاقكم المستقبلية حول المزيج الترويجي في خدمة الفندقية بفندق بني حماد .

- نحن بصدد تسجيل العناصر العشر للمزيج الترويجي وتحسين الصورة الفندق أحسن وبهذا النوع من الترويج

اخترنا المراتب الأولى كأحسن فندق في الولاية نطمح لنظل في رأس السوق وفي ظل المنافسة داخل سوق الفنادق .

المطلب الثاني: تفريغ أسئلة الاستبيان :

جدول رقم (03): البيانات الشخصية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسب	المجموع
الجنس	ذكر	35	70%	50
	أشئ	15	30%	
السن	20 إلى 29	4	8%	50
	30 إلى 39	29	58%	
	40 إلى 49	11	22%	
	50 إلى 59	5	10%	
	60 فأكثر	1	2%	
مستوى التعليمي	ابتدائي	1	2%	50
	متوسط	2	4%	
	ثانوي	7	14%	
	جامعي	40	80%	
مهنة اجتماعية	موظف	22	44%	50
	متقاعد	12	24%	
	مهن حرة	13	26%	
	دون عمل	0	0%	
	طالب	1	2%	
	أستاذ	2	4%	
مستوى الدخل	دون دخل	3	6%	50
	دخل ضعيف	5	10%	
	دخل متوسط	8	16%	
	دخل جيد	21	42%	
	دخل مرتفع	13	26%	
المجموع		50	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 70% من المبحوثين هم ذكور داخل الفندق .

هذا ما يدل على لأن الفندق يستقطب العمال الموظفين بدرجة كبيرة.

كما نلاحظ أن نسبة 58% العملاء المبحوثين بين 39/30 في حين نسبة الأقل كانت 2% للأكثر من 60

هذا ما يدل على الفندق يستضيف فئة الأساسية وهي فئة الشباب الأقل كانت 2% للابتدائي.

يتبين لنا من خلال هذا العملاء المبحوثين مستواهم الدراسي جامعي أي من الطبقة المتقفة.

نلاحظ كذلك أن نسبة 44% من المبحوثين موظفون بينما 2% طالب يدل هذا على أن الفندق يتعامل مع الموظفين البعيدين على مقر سكنهم ويوفر لهم الإقامة كما يدل على تعامله مع المؤسسات التي توظفهم. نلاحظ أيضا أن نسبة 42% من العملاء المبحوثين دخلهم جيد بينما 6% من العملاء المبحوثين كانوا دون دخل.

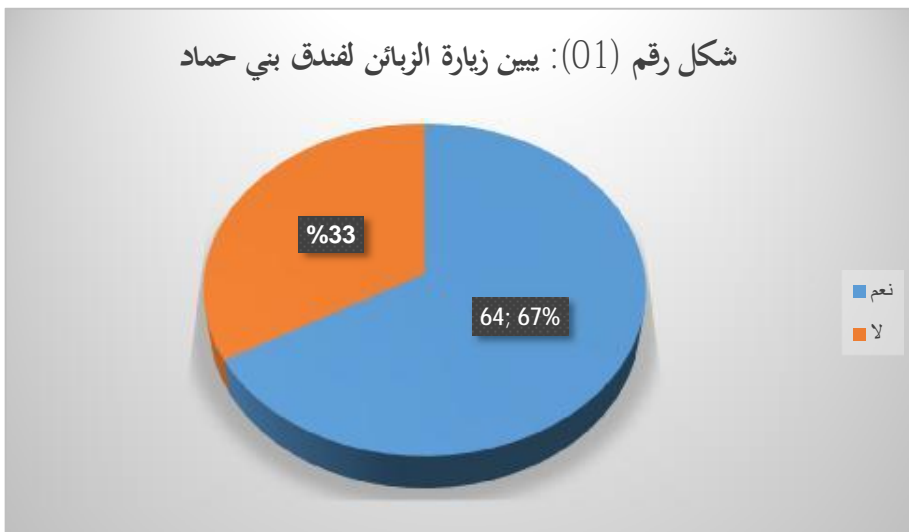
يدل هذا عن أن أغلب العملاء الفندق من أصحاب الدخل الجيد وحياتهم المادية جيدة.

الجدول رقم (04): يوضح زيارة الزبائن لفندق بني حماد:

العينة	التكرار	النسب
نعم	32	64%
لا	18	32%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول وإجابة العملاء أن نسبة 64% زيارات فندق بني حماد من قبل بينما 32% من العملاء هذه زيارتهم الأولى نلاحظ من خلال هذا أن الفندق يسعى دائما إلى استقطاب العملاء المرتقين، مما يعني أن حجم التعاملات السابقة هؤلاء العملاء مرتفعة جدا وبالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة ولاء عالية للفندق ومعرفة كافية للخدمات التي يقدمها والأنشطة التي يؤديها والمعاملات مستمرة مع العاملين به، وهو ما قد يجمل إجاباتهم على أسئلة الاستمارة أكثر صدقا والأقرب إلى الواقع.

شكل رقم (01): يبين زيارة الزبائن لفندق بني حماد

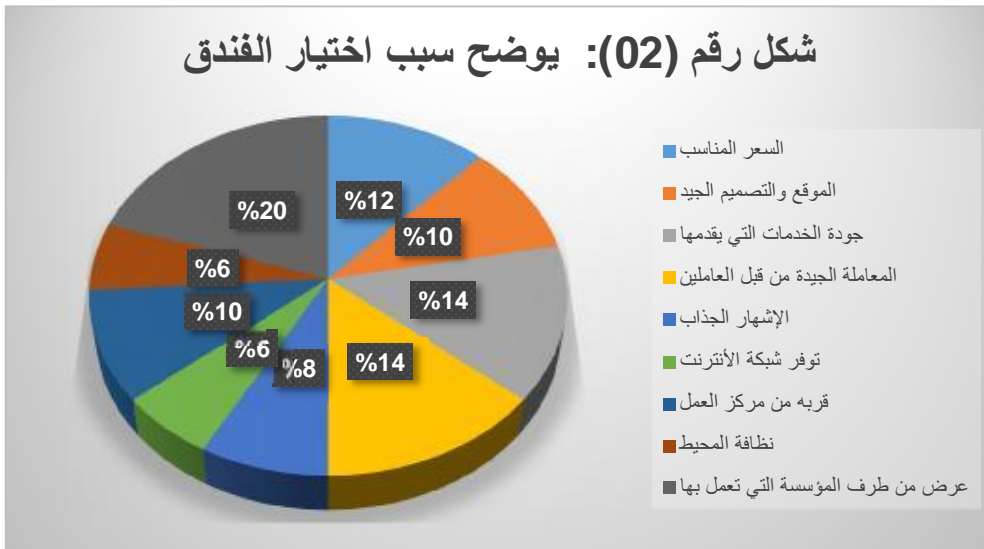


الجدول رقم (05): يوضح سبب اختيار الفندق

المتغيرات	تكرار	نسب
السعر المناسب	6	12%
الموقع والتصميم الجيد	5	10%
جودة الخدمات التي يقدمها	7	14%
المعاملة الجيدة من قبل العاملين	7	14%
الإشهار الجذاب	4	8%
توفر شبكة الأنترنت	3	6%
قربه من مركز العمل	5	10%
نظافة المحيط	3	6%
عرض من طرف المؤسسة التي تعمل بها	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال هذا أن نسبة 20% من العملاء المبحوثين عرض عليهم الفندق من طرف المؤسسة التي يعملون بها، وهي النسبة الأكبر نظافة المحيط وتوفر شبكة الأنترنت وهي نسبة الأقل يتبين من خلال الجدول أن الفندق يتعاقد من مؤسسات أخرى لترسل موظفيها وإطاراتها للمبيت في الفندق، كما يتبين أن الفندق يقدم خدمات جيدة للعملاء والمعاملة كذلك جيدة، كما يمكن أن تفيد هذه المعطيات إدارة الفندق في تحديد الركائز الأساسية التي تبنى عليها سياستها التسويقية والاستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها مع الأخذ في الحسبان نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتفاديها.

شكل رقم (02): يوضح سبب اختيار الفندق



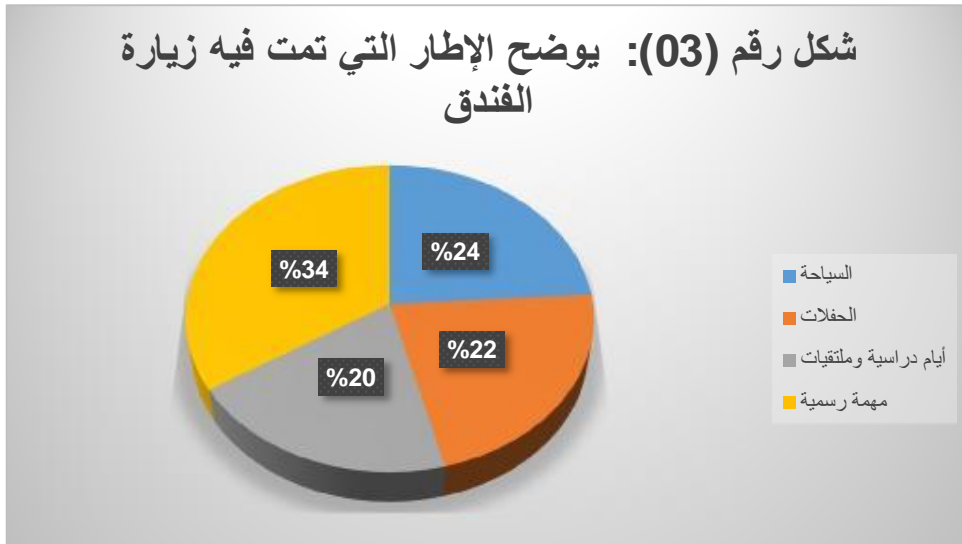
الجدول رقم (06): يوضح الإطار التي تمت فيه زيارة الفندق

المتغيرات	التكرار	النسب
السياحة	12	%24
الحفلات	11	%22
أيام دراسية وملتقيات	10	%20
مهمة رسمية	17	%34
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة %34 من العملاء كانت زيارتهم للفندق في إطار مهمة رسمية بينما %24 من أجل السياحة و%22 زيارتهم كانت في إطار حفلات (أعراس، وما إلى ذلك) و%20 في إطار أيام دراسية وملتقيات.

ومن خلال هذ يتبين أن يحاول بالإلمام بكل موجات الزيارة كما أنه يدعم السياحة ويشجع عليها ويدعم النشاط العلمي ويشارك فيه ولا يخفى تعامله مع المؤسسات التي ترسل موظفيها إليه.

شكل رقم (03): يوضح الإطار التي تمت فيه زيارة الفندق

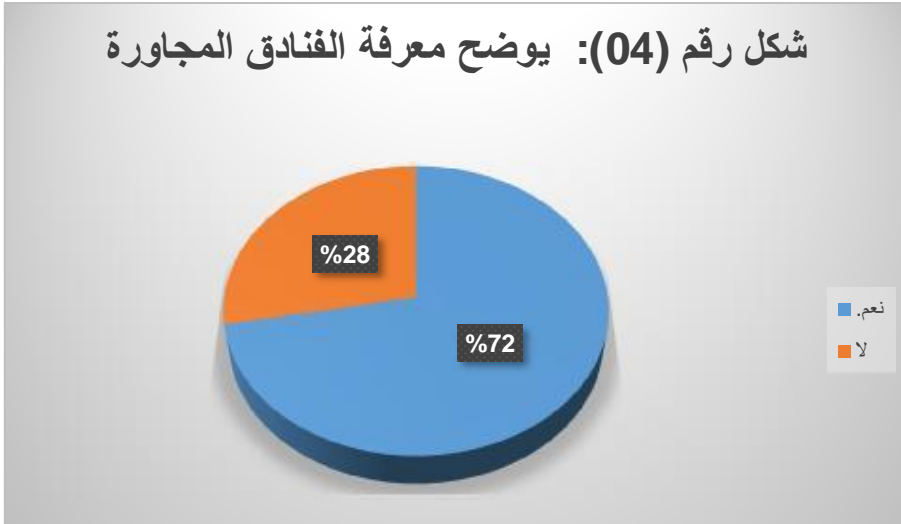


الجدول رقم (07): يوضح معرفة الفنادق المجاورة

العينة	التكرار	النسبة
نعم	36	%72
لا	14	%28
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 72 من العملاء يعرفون فنادق أخرى مجاورة بني حماد بينما 28%. يدل هذا على أنه هناك فنادق منافسة في المنطقة وأن فندق بنو حماد يوفر ما يميز عن باقي الفنادق المجاورة لذلك فهو يستقطب العملاء.

شكل رقم (04): يوضح معرفة الفنادق المجاورة



الجدول رقم (08): يوضح الفنادق المجاورة

المتغيرات	التكرار	النسب
الترقي	36	72%
المجموع	36	100%

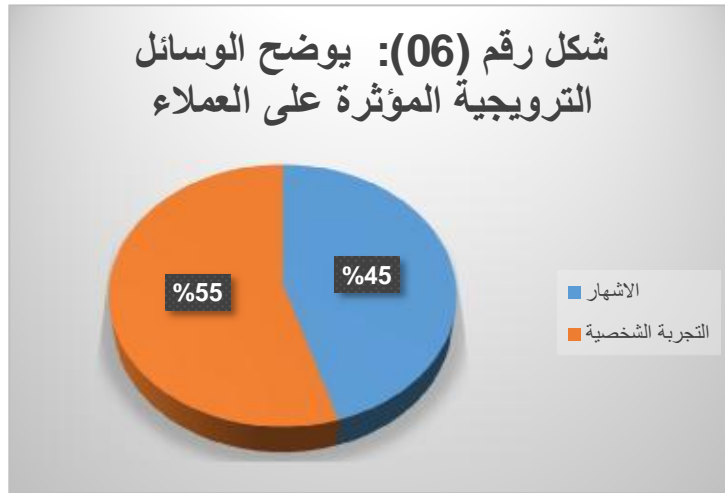
نلاحظ من خلال الجدول أن في نسبة 72% الذين يعرفون فنادق مجاورة بالمنطقة كلهم يعرفون فندق الترقى، وهذا ما يدل على أنه الفندق المتميز بين الفنادق الأخرى، لهذا فهو المعروف، كما تشير هذه المعطيات إلى وجود منافسة حادة فيما يخص قطاع الخدمات الفندقية على مستوى مدينة برج بوعريريج وبالتالي يواجه فندق بني حماد منافسة كبيرة من قبل حماية الفنادق خاصة فندق الترقى، لذلك عليه الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات التي يقدمها وتسويقها وفق ما يرضي عملائه.



الجدول رقم (09): يوضح الوسائل الترويجية المؤثرة على العملاء.

المتغيرات	التكرار	النسب
الإشهار	43	%86
التجربة الشخصية	52	%104
المجموع	95	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن %104 العملاء اختاروا التجربة الشخصية في حين %86 من عملاء اختاروا الإشهار نلاحظ أن مجموع النسب هنا زائد وهذا راجع إلى إمكانية إختيار العملاء أكثر من خيار. يتبين من خلال الجدول أن عملاء يعتمدون على التجربة الشخصية كوسيلة ترويجية أكثر من اعتمادهم على الإشهار.

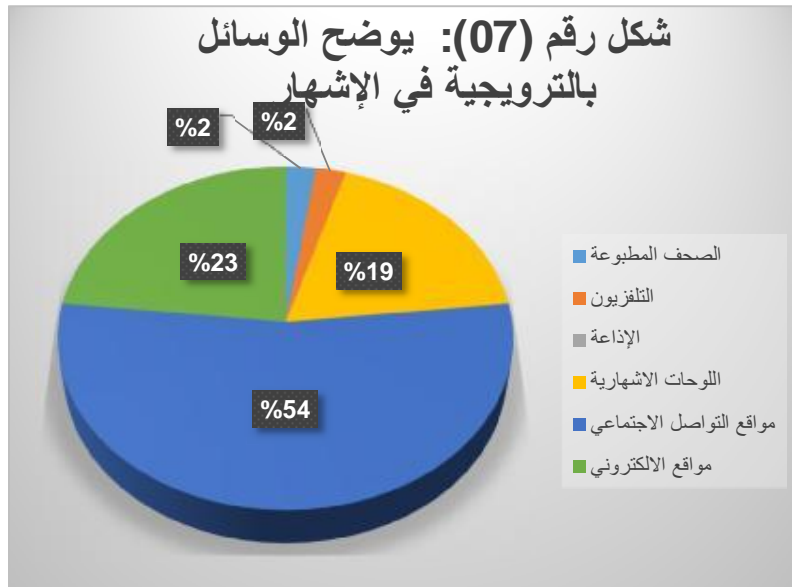


الجدول رقم (10): يوضح الوسائل بالترويجية في الإشهار

المتغيرات	التكرار	النسبة
الصحف المطبوعة	1	2%
التلفزيون	1	2%
الإذاعة	0	0%
اللوحات الاشهارية	8	16%
مواقع التواصل الاجتماعي	23	46%
مواقع الالكتروني	10	20%
المجموع	43	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 46% من العملاء المبحوثين اختاروا مواقع التواصل الاجتماعي في حين 2% اختاروا كل من الصحف والتلفزيون.

ومن هنا نلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء يعتمدون على المواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

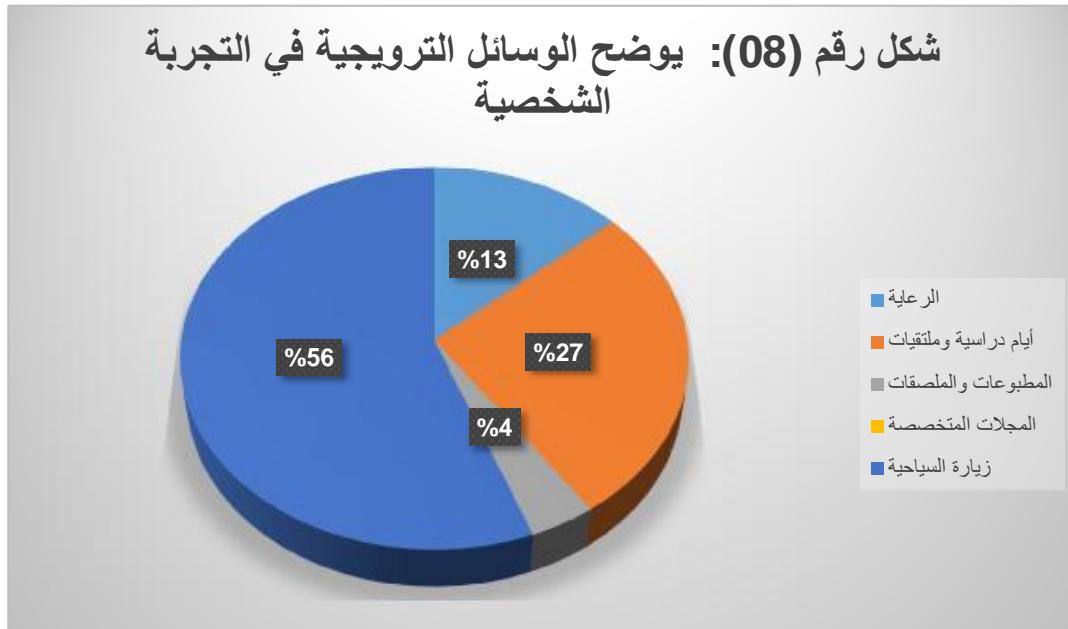


الجدول رقم (11): يوضح الوسائل الترويجية في التجربة الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسب
الرعاية	7	14%
أيام دراسية وملتقيات	14	28%
المطبوعات والملصقات	2	4%
المجلات المتخصصة	0	0%
زيارة السياحة	29	58%
المجموع	52	100%

يلاحظ من خلال الجدول أن 58% من العملاء اختاروا الزيارة السياحية وهي النسبة الأكبر في حين 4% اختاروا ملصقات ومطبوعات الفندق وهي النسبة الأقل نلاحظ أن المجالات المتخصصة لا وجود لها لدى العملاء أي لم يلتقوا بها، الوسيلة الترويجية عن طريق التجربة الشخصية والأكثر استخداما هي زيارات السياحة وهذا ما يدل على أن الفندق يدعم السياحة بطريقة مباشرة، وكذا الملتقيات وأيام الدراسة فهو يأطرها وشارك بها عن طريق قاعة المحاضرات المتواجدة به، والرعايات بمختلفها.

شكل رقم (08): يوضح الوسائل الترويجية في التجربة الشخصية



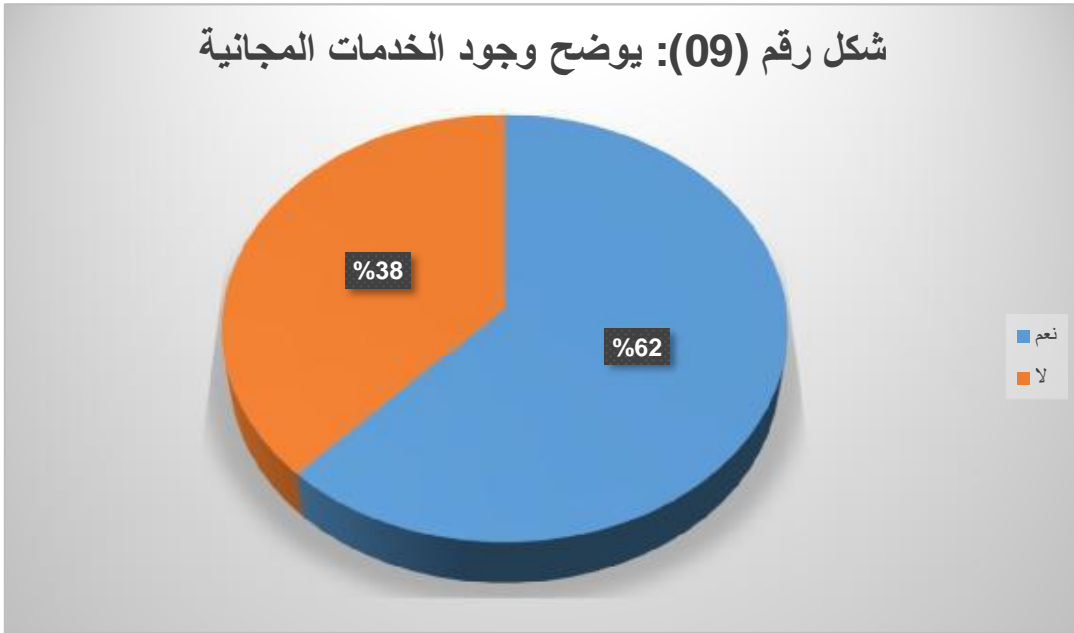
الجدول رقم (12): يوضح وجود الخدمات المجانية

العينة	التكرار	النسبة
نعم	31	%62
لا	19	%38
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 62% من العملاء استفادوا من الخدمات المجانية لدى الفندق في حين 38% من العملاء لم يستفيدوا من الخدمات المجانية.

يدل هذا على أن الفندق يقدم مجموعة من الخدمات المجانية للعملاء وهذا يعتبر نوع من الترويج والتسويق يجذب عملاء متوقعين للمحافظة على عملاء حاليا واستقطاب عملاء.

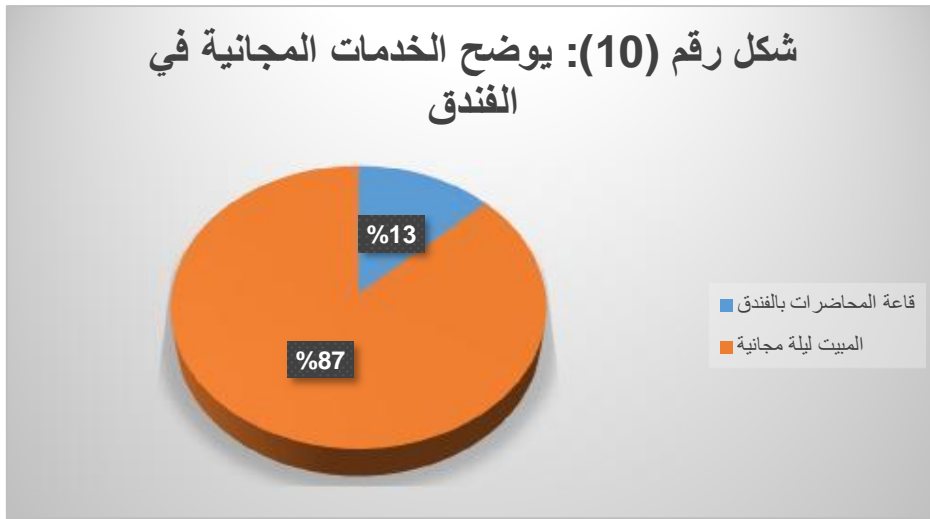
شكل رقم (09): يوضح وجود الخدمات المجانية



الجدول رقم (13): يوضح الخدمات المجانية في الفندق

المتغيرات	التكرار	النسبة
قاعة المحاضرات بالفندق	4	8%
المبيت ليلة مجانية	27	54%
المجموع	31	100%

يلاحظ من خلال الجدول أن في مجموعة العملاء الذين استفادوا من الخدمة المجانية والذين تقدر نسبهم بـ 62% أن هناك 54% من العملاء استفادوا من خدمة المجانية والمتمثلة في المبيعات في الفندق ونسبة 8% من العملاء استفادوا من خدمة المجانية والتي تمثلت في قاعة محاضرات الفندق وكرائها مجاناً. يتبين لنا من خلال هذا أن الفندق يقدم خدمات مجانياً بنسبة كبيرة والمتمثلة قاعة المحاضرات والمبيت في الفندق والمبيت والذي يعتبر الخدمة الأساسية للفندق وهذا ما يدل على أن الفندق يستخدم الترويج بشكل جيد، ويقدم الخدمات المهمة للعملاء حيث يحاول تغطية العملاء بالخدمة المجانية كما لاحظنا في الجدول.



الجدول رقم (14): يوضح تقييم أسعار الفندق

التقييم	التكرار	النسبة
مناسبة	9	%18.4
مقبولة	28	%55.1
باهظة	13	%26.5
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55.1% من الزبائن قيمة أسعار الفندق بالمقبولة بينما نسبة 18.4% قيمت أسعار الفندق بالنسبة وهي نسب الأقل.

من خلال الجدول تبين أن أسعار الفندق بين المقبولة إلى الباهظة فهي مقبولة على وجه العموم.



الجدول (15): يوضح تقييم خدمات الفندق

المتغيرات	التكرار	النسبة
سيئة	1	%2
مقبولة	26	%52
جيدة	23	%46
المجموع	50	%100

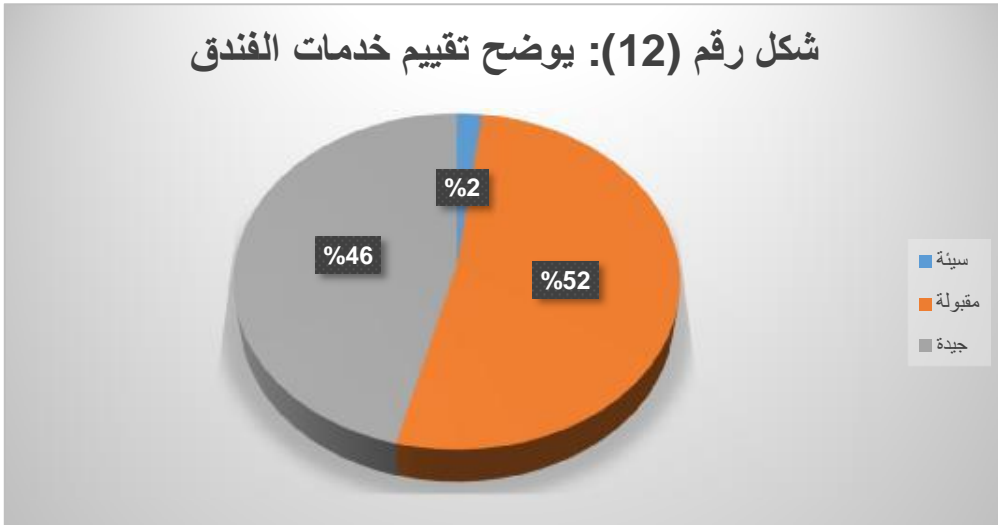
نلاحظ من خلال الجدول أن العملاء يقيمون خدمات الفندق كالتالي: نسبة %52 يقولون أن خدماته مقبولة و

%2 يقال أن خدمات الفندق سيئة وهي النسبة الأقل.

من خلال الجدول يتبين أن خدمات الفندق من المقبولة إلى الجيدة أي أن الفندق يقدم خدمات حسنة لعملاء

ويحاول تحقيق رضاهم.

شكل رقم (12): يوضح تقييم خدمات الفندق



الجدول رقم (16): يوضح الاطلاع على مطبوعات الفندق

العينة	التكرار	النسبة
نعم	19	%38
لا	31	%62
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة %62 من العملاء لم يطلعوا على مطبوعات خاصة بالفندق بينما %38 اطلعوا عليه وهذا يدل على أن الفندق لا يعتمد كثيرا على المطبوعات في الترويج له.



الجدول (17): يوضح أنواع المطبوعات خاصة بالفندق

المتغيرات	التكرار	النسبة
مجلة	0	%0
نشرية	0	%0
مطوية	19	%38
المجموع	19	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن العملاء الذين اطلعوا على مطبوعات الفندق والذين تقدر نسبتهم بـ 38% كلهم اطلعوا فقط على المطويات المقدمة من طرف الفندق وهذا ما يؤكد أن الفندق لا يستخدم المطبوعات الخاصة به، غير المطويات أو قلة اهتمام العملاء بهذا النوع من المطبوعات



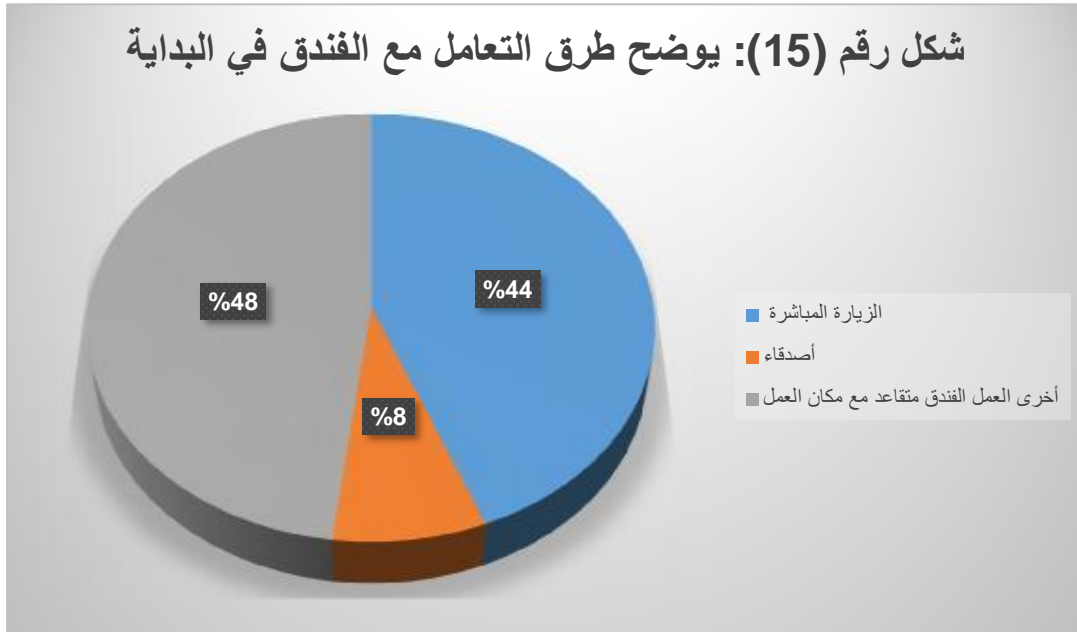
الجدول رقم (18): يوضح طرق التعامل مع الفندق في البداية

المتغيرات	التكرار	النسبة
الزيارة المباشرة	22	44%
أصدقاء	4	8%
أخرى العمل الفندق متقاعد مع مكان العمل	24	48%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 48% تعاملوا مع الفندق عن طريق العمل بينما 8% تعاملوا مع الفندق عن طريق أصدقائهم وهي النسبة الأقل.

هذا يدل على أن الفندق يتعامل كثيرا مع المؤسسات ترسل موظفيها للإقامة فيه كما أن جاذبيته تجعله يستقطب عملاء، وكذلك العلاقات الطيبة مع عملاءه جعل منهم يدعون لاختبار أصدقائهم في الفندق.

شكل رقم (15): يوضح طرق التعامل مع الفندق في البداية

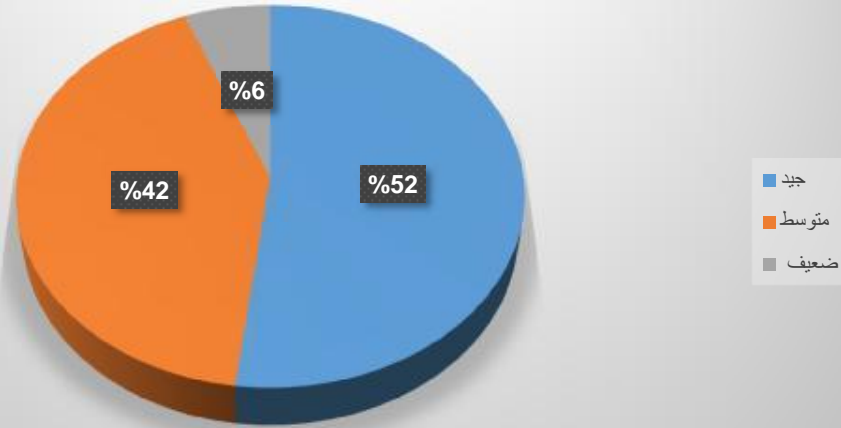


جدول رقم (19): يوضح تقييم مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق

التقييم	التكرار	النسبة
جيد	26	52%
متوسط	21	42%
ضعيف	3	6%
المجموع	50	100%

يلاحظ من خلال أن نسبة 52% من العملاء يرون أن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق جيدة نسبة الأكبر في حين أن 06% من العملاء قالوا أن الخدمة استقبال من طرف الموظفين سيئة وهي النسبة الأقل. من خلال هذا تبين لنا أن المعاملة من طرف فندق بني حماد جيدة، يحسنون استقبال التعامل مع عملائهم وهذا من خلال معلومات العملاء المبحوثين التي توصلنا إليها.

شكل رقم (16): يوضح تقسيم مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق



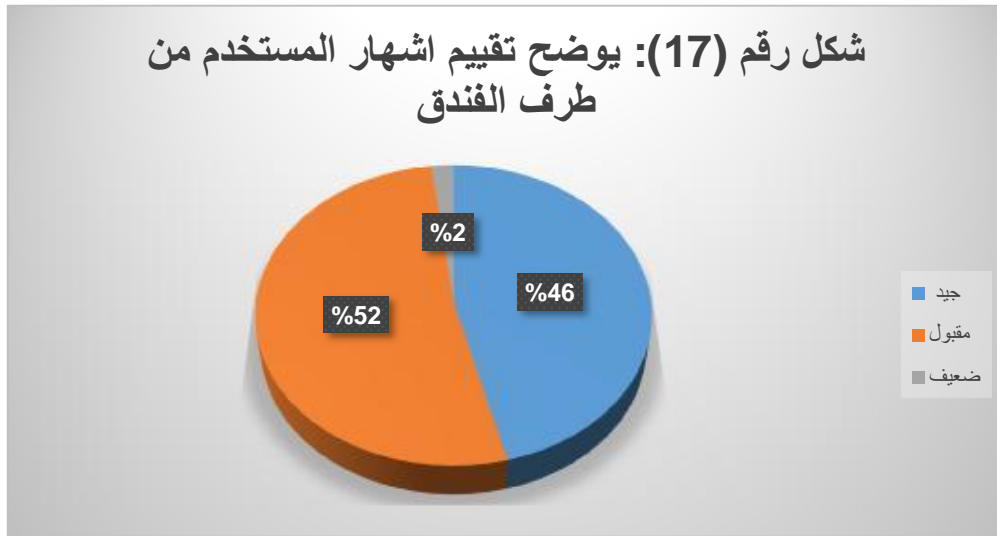
الجدول رقم (20): يوضح تقييم إشهار المستخدم من طرف الفندق

التقييم	التكرار	النسبة
جيد	23	%46
مقبول	26	%52
ضعيف	1	%2
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن %52 من العملاء قيموا إشهار مستخدم من طرف الفندق مقبول وهي النسبة

الأكبر بينما %2 قال ضعيف وهي النسبة الأقل.

يتبين من خلال الإحصاءات مقدمة أن إشهار من طرف الفندق مقبولة عموما إلى الجيد.



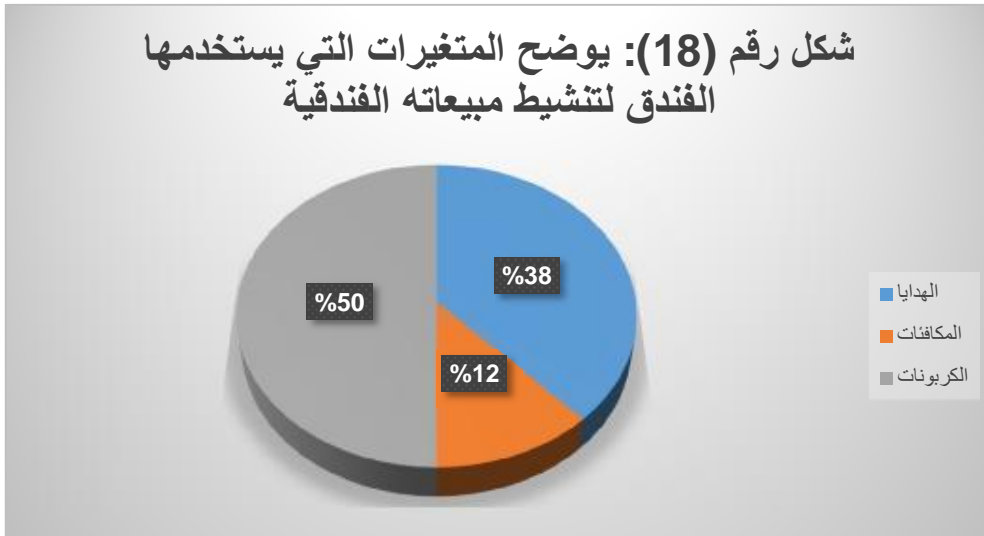
الجدول رقم (21): يوضح المتغيرات التي يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته الفندقية

المتغيرات	التكرار	النسبة
الهدايا	19	%38
المكافئات	6	%12
الكربونات	25	%50
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من العملاء قالوا أن الفندق يستخدم الكربونات والتي هي عبارة عن تخفيضات تقدم للعملاء الدائمين في تنشيط مبيعاته الخدمائية الفندقية والتي هي النسبة الأكبر 12% قالوا مكافئات وهي النسبة الأقل في حين لم يختار أحد المسابقات.

يتبين لنا من خلال الجدول أن الفندق يستخدم بدرجة كبيرة الكربونات في تنشيط مبيعات الخدمائية الفندقية للحفاظ على عملاءه الحاليين وجذب عملاء متوقعين ووجدد كما يتبين من خلال دراسة العملاء المبحوثين أن الفندق لا يستخدم المسابقات أو أنه يستخدمها بشكل قليل مما جعل ولا مبحوث تعرض إليها.

شكل رقم (18): يوضح المتغيرات التي يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته الفندقية

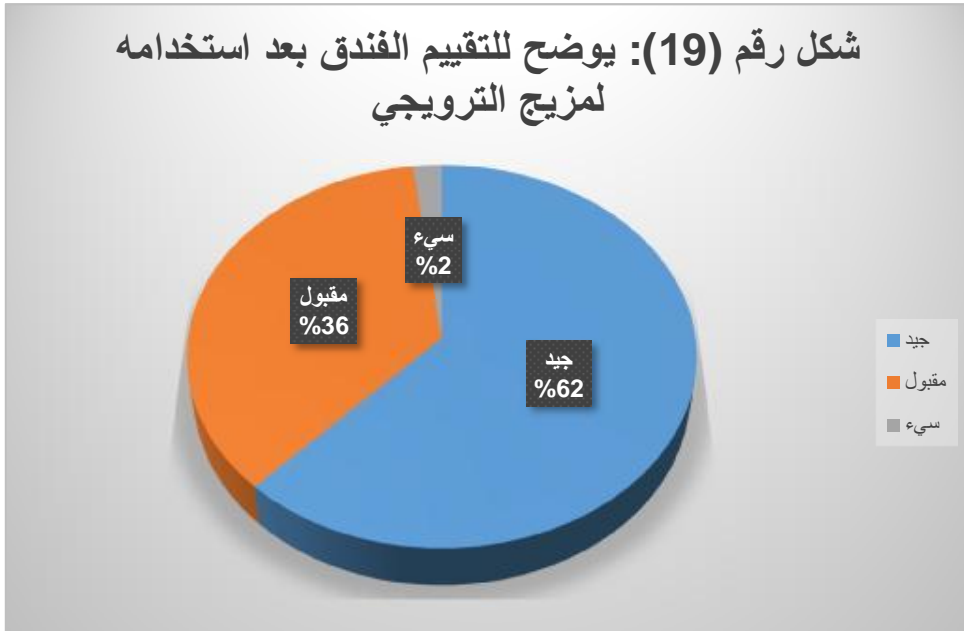


الجدول رقم (22): يوضح تقييم الفندق بعد استخدامه لمزيج الترويجي

التقييم	التكرار	النسبة
جيد	31	62%
مقبول	18	36%
سيء	1	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن تقييم العملاء للمزيج الترويجي (الترويج المستخدم من طرف الفندق) كان كالتالي: نسبة 62% رأوا أنه جيد بالنسبة الأكبر وفضل 2% القول أنه سيء ومن النسبة الأقل. يتبين لنا من خلال الإحصاءات المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق جيد في نظر العملاء، أي أن الفندق حقق الرضا العملاء المستخدم من طرف الفندق جيد في نظر العملاء، أي أن الفندق حقق الرضا العملاء باستخدامات لهذا الترويج.

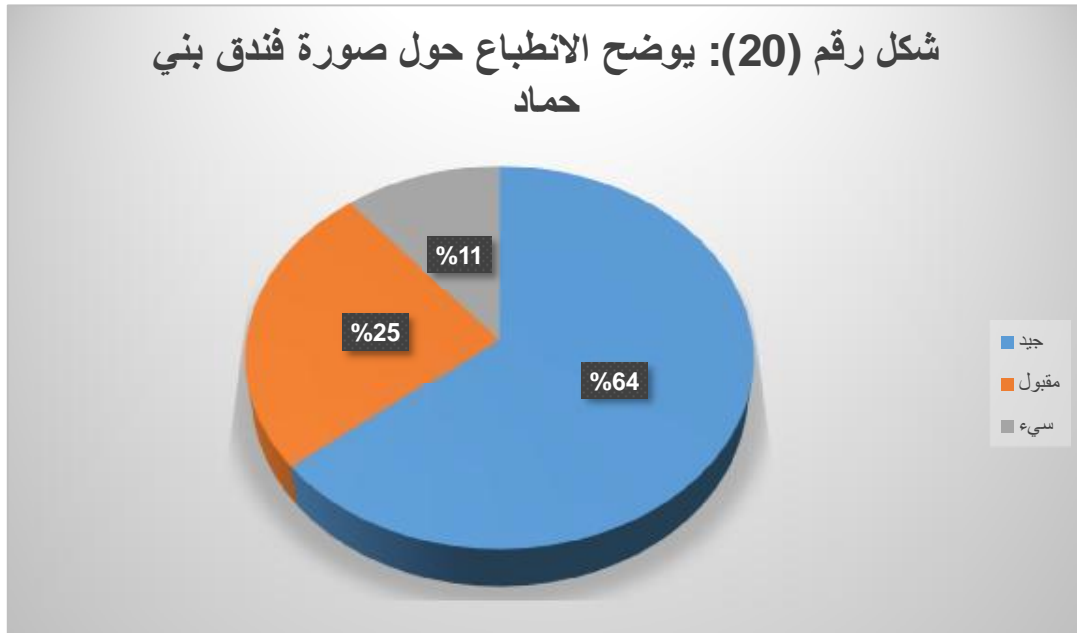
شكل رقم (19): يوضح للتقييم الفندق بعد استخدامه لمزيج الترويجي



الجدول رقم (23): يوضح الإنطباع حول صورة فندق بني حماد:

التقييم	التكرار	النسبة
جيد	29	%58
مقبول	18	%36
سيء	3	%6
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58 من العملاء انطباعهم جيد حول صورة فندق بني حماد وهي النسبة الأخيرة و%6 سيء وهي النسبة الأقل من خلال هذا يتضح أن الفندق أعطى صورة ذهنية جيدة في أذهان عملاءه.



الجدول رقم (24): يوضح تقييم الخدمات المقدمة من طرف بني حماد

المتغيرات	التكرار			النسبة		
	جيد	متوسط	سيء	جيد	متوسط	سيء
خدمة الإيواء	36	12	2	72%	24%	4%
خدمة الغرفة	39	9	2	77.6%	18.4%	4%
خدمة الاستقبال	39	10	1	77.6%	20.4%	2%
المطعم	41	8	1	81.6%	16.3%	2.1%
قاعة الرياضة	36	12	2	72%	24%	4%
قاعة الجلوس	38	9	3	67.6%	17%	6.4%
موقف السيارات	37	12	1	73.5%	24.5%	2%
قاعة الحفلات	37	12	1	73.5%	24.5%	2%
المجموع	50			100%		

نلاحظ من خلال الجدول تقييم عملاء للخدمات مقدمة من طرف الفندق حيث أن خدمة لإيواء قيمها العملاء بنسبة 72% جيدة، وخدمة الغرفة 77.6% جيدة كذلك وخدمة استقبال 77.6% جيدة المطعم نسبة 81.6% جيدة كذلك قاعة الجلوس 76.6% جيدة، موقف السيارات 73.5% جيدة، قاعة الحفلات 73.5% كذلك جيدة كان تقييم الخدمات الفندقية لمقدمة من طرف الفندق أعلى نسبة في التقييم الجيد بينما النسبة الصغيرة من 2% إلى 6.4% وزعت على لتقييم السيء.

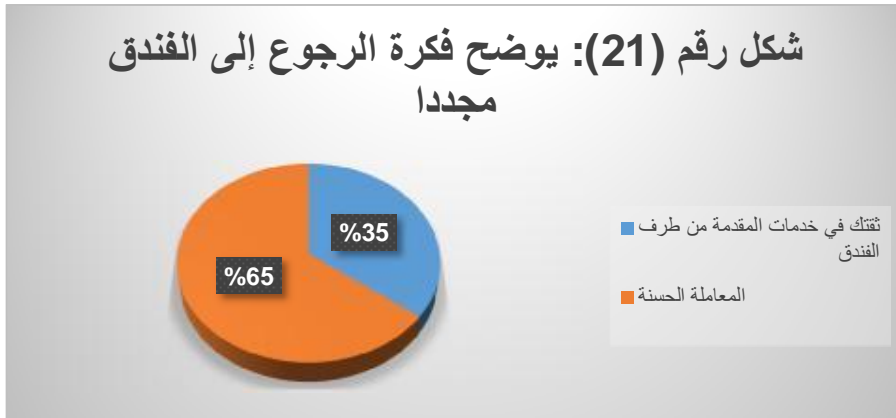
تبين لنا من خلال هذا أن الخدمات المقدمة من طرف الفندق جيدة، هذا يعني أن الفندق يولي إهتمام للعملاء هم ويقوم بتوفير كل شروط الراحة لهم.

الجدول رقم (25): يوضح فكرة الرجوع إلى الفندق مجددا

العينة	التكرار	النسبة
نعم	46	%91.2
لا	4	%8.8
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 91.2% من العملاء يفكرون بالرجوع إلى الفندق بينما نسبة 8.8% من العملاء لا تفكر بالرجوع إلى الفندق.

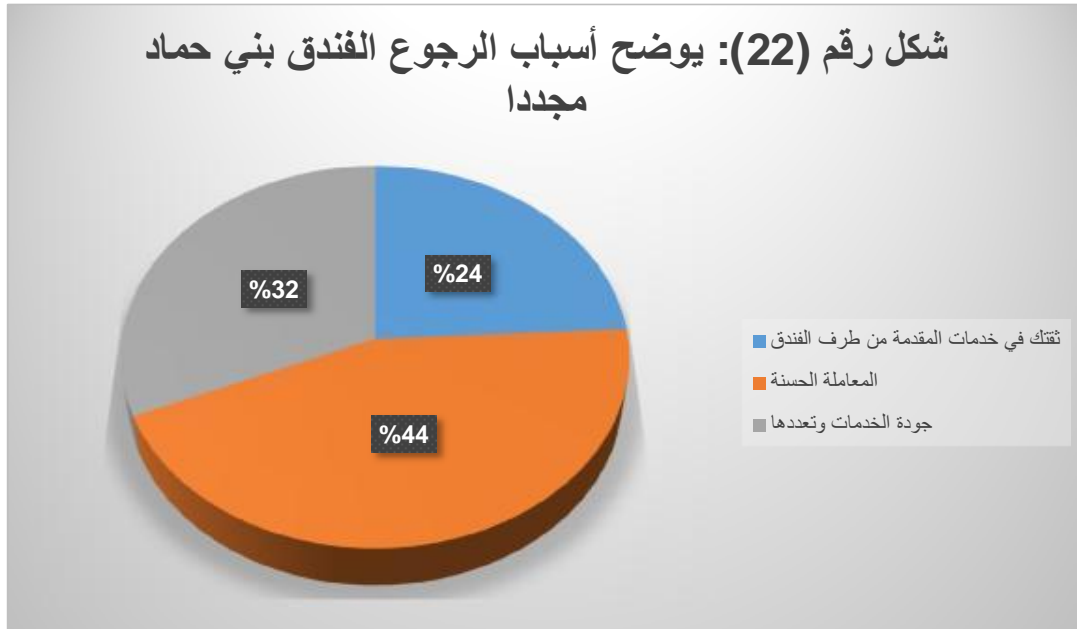
يبين لنا هذا الفندق حقق الرضى لدى عملاءه من خلال خدمات المقدمة من طرفه وأثر عليهم، لهذا هم يفكرون في الرجوع إليه مجددا.



الجدول رقم (26): يوضح أسباب الرجوع الفندق بني حماد مجددا

المتغيرات	التكرار	النسبة
ثقتك في خدمات المقدمة من طرف الفندق	12	24%
المعاملة الحسنة	22	44%
جودة الخدمات وتعددتها	16	32%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 44% من العملاء تفكر في الرجوع للفندق بسبب المعاملة الحسنة من طرف وهي النسبة الأعلى في حين 24% إختار ثقته في الخدمات المقدمة من طرف الفندق وهي النسبة الأقل. يتبين لنا من خلال هذا أن الفندق يستخدم المزيج الترويجي في تنشيط خدماته الفندقية، حيث حقق رضى العملاء وأصبح لهم ثقة كبيرة فيه وهذا نجاح حققه الفندق.



الجدول المزدوج رقم (27): يوضح علاقة مستوى (الدخل) بتقييم أسعار الفندق

تقييم أسعار الفندق								مستوى الدخل	
دون الدخل	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	0	%0	1	%1.96	2	%4.07	3		%6
دخل ضعيف	1	%2.04	2	%3.93	2	%4.07	5		%10
دخل متوسط	3	%6.13	03	%5.9	2	%4.07	8		%16
دخل جيد	4	%8.17	11	%21.6	6	%12.23	21		%42
دخل مرتفع	1	%2.02	11	%21.6	1	%2.03	13		%26
المجموع	9	%18.4	28	%55.1	13	26.5	50		%100

نلاحظ من خلال الجدول الترويج أن نسبة 21.6% من أصحاب الدخل المرتفع، وكذا أصحاب دخل الجيد أسعار الفندق بالمقبولة بينما 2.02% من أصحاب الدخل المرتفع وكنسبة صغيرة قيموا أسعار الفندق بالمناسبة. من خلال هذا يتبين لنا أن أصحاب الدخل المرتفع والجيد من العملاء أسعار الفندق بني حماد بالنسبة إليهم مقبولة، وهذا راجع لمستوى دخلهم كما أنهم يمثلون النسبة الأكبر في الفندق، كما تبين لنا أن الفندق عملاءه من أصحاب الدخل الجيد إلى المرتفع وهم الأكثر نسبة.

الجدول المزدوج رقم (28): يوضح علاقة الجنس مع متغير الاستفادة من خدمة المجانية

الاستفادة من الخدمة المجانية							
المجموع		لا		نعم			
70%	35	16%	8	54%	27	ذكر	الجنس
30%	15	22%	11	8%	4	أنثى	
100%	50	38%	19	62%	31	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 54% من العملاء المبحوثين الذكور استفادوا من الخدمة المجانية وهي النسبة الأكبر بينما 8% والتي تشمل النسبة الأقل في الجدول كانت للإناث الذي استفادوا من الخدمة المجانية. هذا يدل على أن الفندق يقدم الخدمات المجانية والتي استفادوا منها الذكور أكثر الإناث هذا يدل على أن عملاء الفندق من الرجال.

الجدول المزدوج رقم (29): يوضح علاقة السن بمستوى الاستقبال من طرف الموظفين

المجموع		تقييم مستوى الاستقبال						المجموع
		سيئة		متوسط		جيد		
4	8%	0	0%	2	4%	2	4%	20-29%
29	58%	0	0%	14	28%	15	30%	30-39%
11	22%	2	4%	2	4%	7	14%	40-49%
5	10%	1	2%	2	4%	2	4%	50-59%
1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	60 فأكثر
50	100%	3	6%	21	42%	26	52%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 30% والتي تمثل النسبة الأكبر من العملاء المبحوثين يتراوح بين 30-39 قيموا مستوى استقبال من طرف موظفي فندق بني حاد بالجلدي، بينما أصغر نسبة كانت لأصحاب سن من 50-59 قيموها بأنها سيئة وكذا 2% من عملاء المبحوثين من 60 فأكثر قيموها مستوى الاستقبال بالمتوسط. يتبين لنا أن العملاء داخل الفندق هم من الفئة الشبانية وهذه الفئة لقيت معاملة واستقبال جيد من طرف الموظفين، هذا ما يعني أن الاستقبال جيد.

الجدول المركب رقم (30): يوضح علاقة الجنس والمهنة بالإطار التي تمت فيه زيارة الفندق.

الاستفادة من الخدمة المجانية											
المجموع		مهمة رسمية		أيام دراسية		حفلات		السياحة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%70	35	%24	12	%6	3	%20	10	%20	10	ذكر	الجنس
%30	15	%10	5	%14	7	%2	1	%4	2	أنثى	
%100	50	%34	17	%20	10	%22	11	%24	12	المجموع	
%44	22	%14	7	%16	8	%12	6	%2	1	موظف	المهنة
%24	12	%14	7	%0	0	%8	4	%2	1	متقاعد	
%26	13	%4	2	%2	1	%2	1	%18	9	مهن حرة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دون عمل	
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	طالب	
%4	2	%0	0	%2	1	%0	0	%2	1	أستاذ	
%100	50	%34	17	%20	10	%22	11	%24	12	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة من العملاء الباحثين 34% الذين جاء وفي مهمته رسمية من مؤسساتهم ذكور موظفون والنسبة الأقل التي هي 1% وزعت بين الحفلات والسياحة والأيام الدراسية أصحاب المهن الحرة وأساتذة.

ومن خلال معلومات التي جمعناها من العملاء الباحثين ودراسة خصائصهم تبين لنا أن نسبة للذكور هي الأكثر في الفندق ومن الموظفين الذين أتوا في مهمة رسمية، وأيضا يدل على أن الفندق نسب متعاقد مع الفنادق، وذلك يدعم السياحة، النشاط العلمي وسمح بإقامة حفلات.

الجدول المركب رقم (31): يوضح علاقة الجنس والسن والمستوى الدراسي بالانطباع العملاء على صورة فندق بني حماد.

تقييم انطباع العملاء المبحوثين حول صورة فندق بني حماد									
المجموع		سيء		مقبول		جيد			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%70	35	%4	2	%16	8	%50	25	ذكر	الجنس
%30	15	%2	1	%20	10	%8	4	أنثى	
%100	50	%6	3	%36	18	%58	29	المجموع	
%8	4	%2	1	%2	1	%4	2	29-20	السن
%58	29	%2	1	%28	14	%28	14	39-30	
%22	11	%0	0	%4	2	%18	9	49-40	
%10	5	%2	1	%2	1	%6	3	59-50	
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	60 فأكثر	
%100	50	%6	3	%36	18	%58	29	المجموع	
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	ابتدائي	
%4	2	%0	0	%2	1	%2	1	متوسط	
%14	7	%2	1	%2	1	%10	5	ثانوي	
%80	40	%4	2	%32	16	%44	22	جامعي	
%100	50	%6	3	%36	18	%58	29	المجموع	

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة 44% من العملاء المبحوثين كان انطباعهم جيد حول صورة فندق بني حماد والمبحوثين مستواهم الدراسي جامعي، كذلك نسبة 50% من المبحوثين كان انطباعهم جيد حول صورة الفندق وهم من الذكور.

وفي حين أن نسبة 28% من العملاء المبحوثين الذين كان انطباعهم جيد حول صورة الفندق بهم في السن ما بين 30-39 سنة، أما النسب الأقل فكانت 2% وزعت بين المقبول والجيد والسيء باختلاف السن من 60 فأكثر وكذا مستوى التعليمي ابتدائي ومتوسط مما يدل على أن الفندق صورته جيدة في أذهان كل عملاءه باختلاف مستوياتهم العلمية وجنسهم وأعمارهم.

المبحث الثاني : النتائج العامة للدراسة:

المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة:

ü أن فندق بني حماد هو فندق يخدم الاستثمار السياحي لاستقطاب السياح وتشجيع السياحة المحلية في الولاية.

ü كما أن الفندق يسعى لتغطية الإيواء بما أن المنظمات هي منطقة صناعية بدرجة أولى فهو يسعى لتزويد هذه المؤسسات بالإيواء.

ü أن فندق بني حماد حظي بموقع استراتيجي في قلب الولاية.

ü فندق له عملاء يمتلكون إقامة وهم أغلبهم من الأجانب.

ü الفندق يتعامل مع الجامعات ويسمح بممارسة النشاطات في قاعة المحاضرات الخاصة به بالجان لأصحاب الأفكار، وهذا ما زارت من صيته وشيوعه.

المطلب الثاني : النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:

ü إن فندق بني حماد يستخدم المزيج الترويجي بمختلف عناصره وفي قيد توضع عناصر جديدة من المزيج الترويجي.

ü أهم عنصر والأكثر استخداماً من عناصر المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي حيث يستخدمون الرعاية غير مباشرة مثلا تقديم قاعة المحاضرات مجاناً لأصحاب الأفكار والمعارض.

ü يصرف فندق بني حماد حوالي 15% من ميزانيته على التسويق، وهذه الميزانية التي تصف على المزيج الترويجي يعيد الفندق يعوضها.

ü ساعد المزيج الترويجي في تحسين الخدمات الفندقية في فندق بني حماد زاد رضا العملاء وحسن صورة الفندق.

ü آفاق المستقبلية لفندق بني حماد على استخدامهم للمزيج الترويجي وتطويره، بأن يظل الفندق أفضل فندق بالولاية ويبقى بسوق المنافسة كمنافس قوي.

ü لقد توصلنا من خلال تحليلنا للمعطيات الميزانية التي تخص فندق بني حماد ببرنامج بوغريج.

المطلب الثالث : النتائج العامة للاستبيان

ü هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق على العميلات، قد يعود هذا إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم، وهذا حسب عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، أو إذا ارتبط هذا بأداء مهمة رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل وغيرها....

- ü توصلت الدراسة إلى أن العملاء ما بين 30 و 39 هم النسبة الأكبر، وقد يعود هذا إلى مستواهم الدراسي وكذلك التوظيف.
- ü بينت الدراسة أن العملاء لديهم مستوى جامعي، وهذا يدعم إلى حد ما صلق البيانات وانعدام العشوائية فيها باعتبار لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستمارة.
- ü توصلت الدراسة أن أغلبية العملاء منهم الاجتماعية وموظفين، وهذا يشير إلى أنه يمكن أن يكون ارتباط مستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها أو الأنشطة التي يمارسونها.
- ü وبت كذلك الدراسة العملاء أصحاب الدخل الجيد الأكبر في الفندق .
- ü توصلت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون فندق بني حماد برج بوعرييج قبل هذه الزيارة، مما يدل أن سمعة الفندق وشهرته جيدة، وأن العملاء سبق لهم أن زروا الفندق، هذا يشير إلى كثرة تعاملهم مع الفندق من جهة وإلى ولائهم من جهة أخرى.
- ü بينت الدراسة أن السبب الرئيسي لاختيار الفندق من طرف العملاء كان قد عرض عليهم من طرف المؤسسة التي يعملون بها ، وهذا ما يدل على تعامل الفندق وتعاقدتها مع المؤسسات المختلفة.
- ü توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم للفندق في إطار مهمة رسمية، وهذا يؤكد تعامل الفندق مع المؤسسات المختلفة.
- ü بينت الدراسة معرفة العملاء للفنادق الأخرى، رغم وجود الفندق المعروف لديهم، أن العملاء كلهم يعرفون فندق الترقى، هذا ما يدل على حدة المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات الفندقية بهذه الولاية.
- ü توصلت الدراسة أن التجربة الشخصية برأي العملاء هي الوسيلة الأفضل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق.
- ü ومن بين هذه الوسائل وأكثرها هي الأيام الدراسية والملتقيات، هذا ما يدل على أن الفندق يستخدم هذا النوع من الترويج.
- ü توصلت الدراسة إلى أن الفندق بني حماد برج بوعرييج يقدم خدمات مجانية للعملاء، قدمت لها خدمات مجانية وهؤلاء العملاء تمثلت خدماتهم المجانية في المبيت ليلة مجانية في الفندق، هذا ما يدل على أن الفندق يستخدم الخدمات المجانية في استقطاب العملاء والمحافظة على ولاء عملاء قيموا أسعار الفندق، رغم أن ثمن الليلة الواحدة مثلا قدرت بـ 950 دج هذا يدل على أن عملاء مستوى دخلهم جيد .

- ü توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء قسموا خدمات الفندق بالمقبولة، هذا ما يدل على أن الفندق يقدم خدمات مقبولة وأعجبت العملاء، هم راضون عيها.
- ü بينت الدراسة أن العملاء لم يطلعوا على مطبوعات الفندق، هذا ما يدل على أن الفندق إما لا يستخدم المطبوعات في إشهاره بكثرة لا يحبون الاطلاع عليها.
- ü توصلت الدراسة إلى أن أغلبية العملاء كان تعاملهم مع الفندق أول مرة عن طريق مكان العمل، هذا ما يؤكد أن الفندق متعاقد مع المؤسسات لتوفير المبيت لوظيفتها.
- ü بينت الدراسة أن أغلبية العملاء قيموا مستوى الاستقبال بـ الجيد، هذا ما يدل على أن موظفون يحسنون قواعد الإتيكين مع العملاء والتعامل.
- ü توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء قيموا الإشهار المستخدم من طرف الفندق بالقبول، هذا ما يدل على أن الفندق يستخدم الاشهار بشكل يرضي ويستقطب عملاء.
- ü بينت الدراسة الكربونات والتي تعني تخفيضات يقدمها الفندق لعملائه إزاء خدمات هي الأكثر استعمالا وهذا ما يدل على أن الفندق يستخدمها في تنشيط مبيعاتها.
- ü توصلت الدراسة إلى أن العملاء أغلبهم قيموا المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق في تنشيط خدماته بالجيد، هذا ما يدل على أن الفندق يوظف المزيج الترويجي بكل جيد في خدمته الفندقية.
- ü بينت الدراسة أن أغلب العملاء كان انطباعهم حول صورة الفندق بالجيد، وهذا ما يدل على أن الفندق سعى إلى خلق صورة جيدة عنه لدى عملاءه.
- ü توصلت الدراسة إلى أن العملاء قيموا كل خدمات الفندق من خدمة الإيواء وخدمة الغرفة والاستقبال، والمطعم، قاعة الرياضة، قاعة الجلوس، موقف السيارات، وكذا قاعة الحفلات والمحاضرات بالجيد، وهذا ما يدل أن الفندق يقدم خدمات جيدة بمختلف أنواعها وأشكالها.
- ü بينت الدراسة أن أغلب العملاء يفكرون في الرجوع إلى الفندق مجددا، هذا ما يدل على رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم خاصة على المعاملة الحسنة في الفندق.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

- ü إلمام القائمون على المؤسسة الفندقية بفندق بني حماد بـرج بوعـريـرج بالمفاهيم الأساسية للمزيج الترويجي واستغلاله في العمل الفندقي داخل الفندق .
- ü واقع المزيج الترويجي في فندق بني حماد بـرج بوعـريـرج الاستغلال الجيد و الذكي له بحيث وظفت جميع عناصره بالشكل الذي يزيد من مردودية الفندق و يساعد على توسيع دائرة العملاء في نطاق الميزانية المحددة له .
- ü الوسيلة الأكثر استخداما من عناصر المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد بـرج بوعـريـرج هي البيع الشخصي للخدمة الفندقية .

خاتمة

خاتمة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحיוوية التي تؤلف الصناعة الأكبر هي صناعة السياحة إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح أو الضيف، وتعتمد أي منظمة فندقية في إدارة أعمالها على خطة تسويقية شاملة للفندق وعلى مدى استخدامها للترويج، خاصة المزيج الترويجي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف الفندق وأهداف الضيف أو النزيل، وقد تكون المنظمة الفندقية قادرة على تحقيق الإشباع لرغبات وحاجيات النزيل وكذا تحسين الخدمات الفندقية، والترويج لها، بالإضافة الى إضفائها طابعا تنافسيا مميذا.

وهو ما أكدته نتائج دراستنا الحالية حيث أن المزيج الترويجي له دور فعال في تنشيط الخدمات الفندقية وتحسينها، وجذب عملاء أكثر المتوقعين والمحافظة على العملاء الحاليين، كما تضفي الميزة التنافسية بين الفنادق لاستخدامها لعناصره الخمس (البيع الشخصي، الاعلان، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). ولكن تبقى دراستنا هذه متواضعة في بحر واسع من المعارف والمعلومات الموجودة في وقتنا الحالي، كما أن هذه الدراسة فتحت آفاق واسعة وكبيرة على جوانب أخرى لتصب في مجال الخدمة الفندقية ودور المزيج الترويجي في تنشيطها، ويمكن أن تشكل محطات للبحث العلمي .

التوصيات:

- إنشاء خلية لليقظة التسويقية مهمتها جمع البحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عن المنافسين قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة أو إدخال تكنولوجيات حديثة للاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية وبالتالي الصمود في وجه المنافسة.
- نشر بعض المقالات في الصحف والمجالات المتخصصة حول الفندق وخدماته خاصة الجديد منها وإجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الاعلام.
- إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف بخدماته وتغطية مختلف النشاطات التي يقدمها.
- تحسيس المسؤولين بأهمية القطاع السياحي لتشجيعه بالولاية، قصد قيام بعمليات ترويجية للمناطق السياحية والتاريخية والأثرية بالولاية وهذا يصب في مصالح الخدمات الفندقية.
- تأهيل العاملين بالفندق وتعزيز قدراتهم لتحسين أكثر من خدمات الفندق.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

1. أبو رمان، أسعد حماد وأبي سعد ، الديوجي، (2002)، التسويق السياحي و الفندقى، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر، الأردن .
2. البكري، تامر، (2005)، الإتصالات التسويقية و الترويج، ط1، دار حامد، الاردن.
3. الذيات و آخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي قواعد ومراحل وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، لبنان.
4. الظهور هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، ط3، داروائل للنشر، الأردن .
5. العسل إبراهيم، (1997)، أسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع، لبنان .
6. الكسواني، محمد خليل، (2018)، التسويق الإجتماعي، ط1، دار الابتكار للنشر و التوزيع .
7. الطائي ، حميد عبد النبي، (2008)، بحوث التسويق (مدخل نظري و تطبيقي) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن .
8. المساعد، زكي خليل ، (2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
9. المصري، سعيد محمد، (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمانية (المفاهيم والإستراتيجيات)، مصر.
10. الوقائي، محمد، (1989)، مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية والإعلامية، ط1، مكتبة أنجلو المصرية ، مصر.
11. بدري، رجاء وحيد، (1421هـ)، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، سوريا.
12. بن محمد العساف صالح، (2010)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دارالزهرة، السعودية.
13. بن مرسللي أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر.
14. بوحوش عمار وآخرون ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
15. حسين، سمير، (1976)، بحوث الاعلام أسس ومبادئ ، مؤسسة دارالشعب، مصر.
16. ذوقان، عبيدات وآخرون، (1998)، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، ط6، دار الفكر للطباعة، الأردن
17. شرام ، ويلبر، (1988)، التحديات التي تواجه الإتصال مدخل إلى بحوث الإتصال الجماهيري، لوزيانة الأمريكية بغداد ترجمة ونشر المركز العربي للبحوث والمستمعين والمشاهدين.

قائمة المصادر والمراجع

18. صدر، خليل عمر، (1994)، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، العراق .
19. صيني، سعيد إسماعيل، (1994)، قواعد الأساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، لبنان.
20. عبد القادر، مصطفى، (2003)، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، ط1، المجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
21. عبدة، حافظ محمد، (2009)، المزيج الترويجي للبيع والدعاية، دار الفجر، مصر.
22. عبوي، زيد منير، (2008)، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الحرية، الأردن.
23. عليان، مصطفى و آخرون، (2008)، أساليب البحث العلمي و تطبيقاته في التخطيط و الإدارة، ط1، جامعة البلقان التطبيقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن .
24. عطوي، جودة عزت، (2009)، أساليب البحث العلمي في مفاهيمه أدوات و طرقه الإحصائية، ط3، دار الثقافة للنشر و التوزيع،
25. عقيل، حسني، (1999)، فلسفة المناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، مصر.
26. غرابيه، عذري وآخرون، (1977)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، الجامعة الأردنية، الأردن.
27. مقومي، خضر عبد الباسط، (2014)، أدوات البحث العلمي و خطة أعداده، دار الكتب الحديثة، مصر.
28. نصر، الله عمر، (2016)، مناهج البحث العلمي و تطبيقاته، ط1، دار وائل للنشر، الأردن.
29. الدباس، خليل أحمد، (2007)، الإعلان و الترويج الفندقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
30. أبوحلقة، عصام الدين، (2002)، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، ط1، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
31. عبد الحميد، صلاح محمد، (2015)، الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، الأطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، مصر.
32. عبد الصادق، عادل، (2011)، الفضاء الإلكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر.

قائمة المصادر والمراجع

✓ الرسائل والأطروحات:

1. العايب ، أحسن (2008،2009)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة)، مذكرة مكملة نيل شهادة الماجستير ، تخصص : تسويق، شعبة : ماناجمنت، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة.
2. بزغي، فطيمة (2008،2009)، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة إقتصادية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، علوم تجارية ، فرع:تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
3. علي الحسن، نور خضر،(2013،2012)، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين (دراسة مقارنة على شركة على شركة محافظة اللاذقية ، كلية الإقتصاد، قسم: دراسة أعمال، جامعة تشرين ، سوريا.
4. كباب ، منال،(2008،2007)، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية لمؤسسة ، قسم: التسويق ، كلية : الإقتصاد، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
5. مرقاش ، سميرة ،(2007،2006)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة شركة الوطنية للتأمين CAA) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص: إدارة أعمال ، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف.
6. ميا، علي و طيوب ،(2008،2007)، الإعلان و الترويج ، قسم : التسويق، كلية: إقتصاد، جامعة تشرين ، سوريا.

✓ المجالات:

39. الزغبي ، حسن علي ، (2007) ، خصائص نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي (دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان) ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، عمادة البحث العلمي /الجامعة الاردنية، عدد 2 .

✓ المواقع الالكترونية:

1. قطر،محمد، المزيج التسويقي بالمكتبات، (2005)
(http://www.alyaseer_gov_sa/froum/topic.asp?topic_ID=4103)
2. أحمد ،عمران إسرائ ، مفهوم الدور ، (ar-ar/dict/ar-ar/www.almaany.com/)

قائمة المصادر والمراجع

3. أحمد، عبدالرحمان،(2007) مقال نشر حول الفنادق في مدونة موضوع (buusiness049yoot-com/tt26-topic)
4. بجاوي ، لحواس،(2015)، أنواع الفنادق و الخدمات المقدمة بها، المدونة الإلكترونية hotel and holiday تاريخ الزيارة : 2019/02/8 (hotel/holiday.com)
5. حمودة،صالح، كاتب في موضوع عن الفنادق ، قسم الأبحاث العلمية والثقافية ، مقال نشر في منتدى المصطبة الاقسام العلمية _ أبحاث علمية و الثقافية ،عدد366، (2014)، نوفمبر (مقال نشر في مدونة دليل السياحة الشامل للسياحة دوت كوم ، مصر ، في 14_12_2015)) (le lsyaha.com/ads/hotel/kinds/fo/hotels))
6. مفهوم الفنادق، يوتيوب youtube، سجل في (2015)، من قبل شركة معلومة صحح ، تاريخ الزيارة : 2019_06_2، على الساعة 15:41. (<http://specialties.bayt.com/fr/specialties/301552>).
7. Les Capucins, readaptation , spécialisée adulte et pediatrique et sons de longue durrée, les service hoteliers (ww.les capucins :angers.fr.) Béatrice Bbrechigmac – Roubaud(2003) , le marketing des services des hotels, edition d'organisation , septieme tirag , France. (<https://hotelscombinblogspot.com/blog-30-html>).

ثانيا: المراجع باللغة بالأجنبية

1. Kotler,Philip G Armstrong J saunders, v wong ,(1995), principles of marketing, 2nd European Edition Italy, prentice hall Europe.
2. Doç –dr- Buhane Hinzengin , yrol , doç-dr- sehnaz , demirkol, (2015), turizmislet meleri, islet me fakultesi dekani , sakarya universitesi, Istambul.
3. Pelit, ve kiliç ,(2012), Isleme Arastirmalari Dergisi .
4. Hotel, une article de Wikipedia, l'emcyclopedie libre , acces 13/04/2019,(www.hotel.wikipédia.com.)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر و عرفان
	إهداء
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
02	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
02	المطلب الأول: الإشكالية
02	المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية
03	المطلب الثالث: أهمية الدراسة
03	المطلب الرابع: أهداف البحث
03	المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع
03	المطلب السادس: تحديد المفاهيم
05	المبحث الثاني: إجراءات منهجية
06	المطلب الأول منهج البحث:
09	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
10	المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة الدراسة
11	المطلب الرابع: مجال الدراسة
11	المطلب الخامس: الدراسات السابقة
الفصل الأول: الإطار النظري	
17	المبحث الأول: المزيج الترويجي
17	المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي
23	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي:
30	خلاصة.

فهرس المحتويات

31	المبحث الثاني الخدمة الفندقية
31	المطلب الأول: ماهية الفندقية
37	المطلب الثاني: ماهية الخدمة الفندقية
43	خلاصة
الإطار التطبيقي	
45	المبحث الأول : تفريغ النتائج
45	المطلب الأول: تفريغ أسئلة المقابلة:
46	المطلب الثاني: تفريغ أسئلة الإستبيان :
76	المبحث الثاني : النتائج العامة للدراسة:
76	المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة:
76	المطلب الثاني : النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:
76	المطلب الثالث : النتائج العامة للاستبيان
81	خاتمة
83	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

استمارة استبيان

دور المزيج الترويجي في الخدمة الفندقية

دراسة ميدانية لفندق بنو حماد

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

واضح خضرة

إعداد الطالبة:

بن صغير نسيبة

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة

السنة الجامعية: 2018 / 2019.

محور البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن : من 20 إلى 29 30 إلى 39 سنة
- 40 إلى 49 سنة 50 إلى 59 سنة
- 59 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي
4. المهنة الاجتماعية:
- موظف متقاعد مهن حرة
- دون عمل أخرى أنكرها:
5. مستوى الدخل:
- دون دخل دخل ضعيف دخل متوسط
- دخل جيد دخل مرتفع

المحور الأول: خصائص المتعامل مع فندق بنو حماد.

6. هل زرت فندق بنو حماد سابقا : نعم لا

7. ما سبب اختيارك لهذا الفندق:

- السعر مناسب
- الموقع والتصميم جيد
- جودة الخدمات التي يقدمها
- المعاملة الجيدة من قبل العاملين
- الأشهار جذاب
- توفر شبكة الانترنت
- قربه من مركز العمل
- نظافة المحيط
- عرض من طرف المؤسسة التي تعمل بها

- أخرى أنكروها:

8. الإطار التي تمت من خلاله زيارتك للفندق:

- السياحة

- أيام دراسية وملتقيات (نشاط علمي)

- حفلات

- مهمة رسمية

- أسباب أخرى أنكروها:

9. هل تعرف فنادق أخرى بالمنطقة؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم أنكروها:

10. هل تفكر بزيارة فندق بنو حماد مرة أخرى

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم لماذا:

- ثقتك في الخدمات المقدمة من طرف الفندق

- المعاملة الحسنة

- جودة الخدمات وتعددتها

المحور الثاني: الأنشطة الترويجية "

11. ما هي الوسيلة الترويجية التي أثرت فيك؟ (يمكنك الإجابة على أكثر من خيار):

. الاشهار عبر:

- الصحف المطبوعة

- التلفزيون

- الإذاعة

- اللوحات الاشهارية

- مواقع التواصل الاجتماعي

- المواقع الالكترونية

. التجربة الشخصية عبر:

- الرعاية

- الأيام الدراسية والملتقيات

- المطبوعات والملصقات

- المجالات المتخصصة

- زيارة سياحية

12. هناك خدمة مجانية استفدت منها؟

نعم لا

أنكرها:

13. ما رأيك في أسعار الفندق؟

مناسبة مقبولة باهظة

14. ما رأيك في الخدمات التي يقدمها الفندق؟

سيئة مقبولة جيدة

15. هل اطلعت على مطبوعات خاصة بالفندق؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم:

مجلة نشرات مطوية

المحور الثالث: نور المزيج الترويجي في فندق بنو حماد.

16. كيف تعاملت مع الفندق في البداية؟

الزيارة المباشرة

أصدقاء

أخرى: أنكرها

17. كيف ترى مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق؟

جيد متوسط ضعيف

18. حسب رأيك كيف كان الأشهار المستخدم من طرف الفندق؟

جيد مقبول ضعيف

19. يستخدم الفندق لتشيط مبيعاته الفندقية؟

الهدايا

المكافآت

المسابقات

- الكربونات: من خلال الخصم الذي تتلقاه جراء زيارة الفندق أكثر من مرة

20. ما رأيك في الفندق بعد استخدامه لهذا الترويج؟

جيد مقبول سيء

21. ما انطباعك حول صورة فندق بنو حماد؟

22. هل تفكر في زيارة فندق بنو حماد مرة أخرى؟

نعم لا

لماذا؟

ما تقييمك للخدمات المقدمة بفندق بنو حماد؟

سيء	متوسط	جيد	خدمات الفندق
			خدمة الايواء
			نظافة الغرفة
			الاستقبال
			المطعم
			قاعة الرياضة
			قاعة الجلوس
			قاعة الحفلات
			موقف السيارات

الملحق رقم: 02

University of Mohamed Boudiaf

M'sila

Questionnaire form

The role of the promotional mix in activating
the hotel service

supplementary note to the masters degree

In Information and Communication Sciences

Specialization: Communication and public relations

Professor Supervisor

Ouadah khadra

done by

Benseghir noussaiba

Note tick(X) in front of the appropriate box

Collage year

2018_2019

AXIS OF PERSONAL DATA:

1. SEX: MAL FEMAL

2 AGE : FROM 20-29 30-39 40-49

50-59

60 and more

3 educational level :

PRIMARY intermediate education

Secondary education university

4 SOCIAL WORK:

Employee convinced free professions

Without work others mention it

5 Income level :

Without income poor income average income

Good income high income

AXIS 1 : characteristics of the client with the hotel Beni Hammad .

6. have you ever visited the Beni Hammad hotel ?

Yes No

7. why you choose this hotel :

- _ the right price
- _location and good design
- _ the quality of the services it provides
- _ good handling by employees
- _attractive publicity
- _ availability of internetworks
- _ close proximity to the work station
- _cleanliness of the ocean
- _presentation by the institution in which you work
- _ other mention it :.....

8. the framewark through which you visited the hotel ?

- _ tourism
- _ study days and forums
- _ concerts
- _ official mission
- _ other reasons mention :.....

9. do you know other hotels in the area ?

Yes No

If your answer is yes mention it

.....

AXIS 2 : promotional activities

10. what promotional means that affected you (you can answer more than one option) ?

- Advertising via :
 - _ newspapers
 - _ tv
 - _ radio
 - _ illustrated paintings
 - _ social media
 - _ websites
- Personal experience via :
 - _ care
 - _ study days and forums
 - _ brochures and posters
 - _ specialized magazines
 - _ tourist visit

11. are there free services that have benefited from ?

Yes No

Mention it :

.....

12. Maraiik at the hotel rates ?

Occasion acceptable expensive

13. maraik in the services provided by the hotel :

Bad acceptable good

14. have you seen the hotel s own publication ?

Yes No

_ if your anser is yes :

Magazine journal folded up

AXIS 3: the role of the promotional mix at the bani hammad hotel

15. how he treated the hotel at first ?

_ direct visit

_ by friends

_ others mention it

16. how do you see the level of reception by hotel staff ?

Good average weak

17. in your opinion ; how was the publicity used by hotel ?

Good acceptable weak

18. the hotel is used to revitalize its hotel sales ?

_ gifts

_ rewards

_ competitions

_ the discount you receive from visiting the hotel more than once

19. mariak at the hotel after using this promotion?

Good acceptable bad

20. whats is your impression about the image of the hotel beni hammad ?

Good acceptable bad

21. do you think about visitid the bani hammad hotel again ?

Yes No

Why ?

.....

22. your assessment of the services provided at the beni hammad hotel

Hotel services	good	average	Bad
Accommodation service			
Room cleanliness			
Reception			
The restaurant			
Sports hall			
Sitting hall			
Concert hall			
Carpark			

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	يوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي	الجدول رقم 1
29	يوضح أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة وبين الاعلان	الجدول رقم 2
45	البيانات الشخصية	الجدول رقم 3
47	زيارة الزبائن لفندق بنو حماد:	الجدول رقم 4
48	سبب اختيار الفندق	الجدول رقم 5
49	الإطار التي تمت فيه زيارة الفندق	الجدول رقم 6
50	معرفة الفنادق المجاورة	الجدول رقم 7
51	الفنادق المجاورة	الجدول رقم 8
52	الوسائل الترويجية المؤثرة على العملاء.	الجدول رقم 9
53	الوسائل بالترويجية في الإشهار	الجدول رقم 10
54	الوسائل الترويجية في التجربة الشخصية	الجدول رقم 11
55	وجود الخدمات المجانية	الجدول رقم 12
56	الخدمات المجانية في الفندق	الجدول رقم 13
57	أسعار الفندق	الجدول رقم 14
57	تقييم خدمات الفندق	الجدول رقم 15
59	الاطلاع على مطبوعات الفندق	الجدول رقم 16
60	أنواع المطبوعات خاصة بالفندق	الجدول رقم 17
61	طرق التعامل مع الفندق في البداية	الجدول رقم 18
62	تقسيم مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق	الجدول رقم 19
63	تقييم اشهار المستخدم من طرف الفندق	الجدول رقم 20
64	المتغيرات التي يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته الفندقية	الجدول رقم 21
65	للتقييم الفندق بعد استخدامه لمزيج الترويجي	الجدول رقم 22

فهرس الجداول والأشكال

66	يوضح الانطباع حول صورة فندق بني حماد:	الجدول رقم 23
67	يوضح تقييم الخدمات المقدمة من طرف بني حماد	الجدول رقم 24
68	فكرة الرجوع إلى الفندق مجددا	الجدول رقم 25
69	أسباب الرجوع الفندق بني حماد مجددا	الجدول رقم 26
70	علاقة مستوى (الدخل) بتقييم أسعار الفندق	الجدول المزدوج رقم 27
71	علاقة الجنس مع متغير الاستفادة من خدمة المجانية	الجدول المزدوج رقم 28
72	علاقة السن بمستوى الاستقبال من طرف الموظفون	الجدول المزدوج رقم 29
73	علاقة الجنس والمهنة بالإطار التي تمت فيه زيارة الفندق	الجدول المركب رقم 30
74	علاقة الجنس والسن والمستوى الدراسي بالانطباع العملاء على صورة فندق بني حماد.	الجدول المركب رقم 31

فهرس الجداول والأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
47	زيارة الزبائن لفندق بنو حماد:	الشكل رقم 1
48	سبب اختيار الفندق	الشكل رقم 2
49	الإطار التي تمت فيه زيارة الفندق	الشكل رقم 3
50	معرفة الفنادق المجاورة	الشكل رقم 4
51	الفنادق المجاورة	الشكل رقم 5
52	الوسائل الترويجية المؤثرة على العملاء.	الشكل رقم 6
53	الوسائل بالترويجية في الإشهار	الشكل رقم 7
54	الوسائل الترويجية في التجربة الشخصية	الشكل رقم 8
55	وجود الخدمات المجانية	الشكل رقم 9
56	الخدمات المجانية في الفندق	الشكل رقم 10
57	أسعار الفندق	الشكل رقم 11
58	تقييم خدمات الفندق	الشكل رقم 12
59	الاطلاع على مطبوعات الفندق	الشكل رقم 13
60	أنواع المطبوعات خاصة بالفندق	الشكل رقم 14
61	طرق التعامل مع الفندق في البداية	الشكل رقم 15
62	تقسيم مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق	الشكل رقم 16
63	تقييم اشهار المستخدم من طرف الفندق	الشكل رقم 17
64	المتغيرات التي يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته الفندقية	الشكل رقم 18
65	للتقييم الفندق بعد استخدامه لمزيج الترويجي	الشكل رقم 19
66	يوضح الانطباع حول صورة فندق بني حماد:	الشكل رقم 20
67	فكرة الرجوع إلى الفندق مجددا	الشكل رقم 21
68	أسباب الرجوع الفندق بني حماد مجددا	الشكل رقم 22



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	إهداء
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
4	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
4	المطلب الأول: الإشكالية
4	المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية
5	المطلب الثالث: أهمية الدراسة
5	المطلب الرابع: أهداف البحث
5	المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع
5	المطلب السادس: تحديد المفاهيم
7	المبحث الثاني: إجراءات منهجية
8	المطلب الأول منهج البحث:
11	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
12	المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة للدراسة
13	المطلب الرابع: مجال الدراسة
13	المطلب الخامس: الدراسات السابقة
الفصل الأول: الإطار النظري	
18	المبحث الأول: المزيج الترويجي
18	المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي
24	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي:
31	خلاصة.

فهرس المحتويات

32	المبحث الثاني الخدمة الفندقية
32	المطلب الأول: ماهية الفندقية
38	المطلب الثاني: ماهية الخدمة الفندقية
43	خلاصة
الإطار التطبيقي	
50	المبحث الأول : تفريغ النتائج
50	المطلب الأول: تفريغ أسئلة المقابلة:
51	المطلب الثاني: تفريغ أسئلة الإستبيان :
81	المبحث الثاني : النتائج العامة للدراسة:
81	المطلب الأول : النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة:
81	المطلب الثاني : النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:
81	المطلب الثالث : النتائج العامة للاستبيان
83	خاتمة
85	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق