

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالبة : رفاقة هاجر

بعنوان :

المزيج الترويجي و دوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية

" دراسة حالة فندق ليناتال " - ورقة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/بن تفات عبد الحق (أستاذ مساعد - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ خويلد عفاف (أستاذة مساعدة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

أ/قريشي حليلة السعدية (أستاذة مساعدة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/2013

الإهداء

أهدي هذا البحث

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي فضل دعمهم لي

إلى زوجي الكريم الذي تحمل معي المشوار و مشاقه

إلى كل من شجعتني بكلمة طيبة كان نسيمها دواءا لأسقامي

إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

هاجر رقايدة

شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا على انجاز هذا العمل.
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذة المشرفة "خويلد عفاف" التي لم تبخل علينا
بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في اتمام هذا البحث.

ولا يفوتني ان أشكر كل الأساتذة الذين ساعدونا و أرشدونا
كما اتقدم بالشكر بالخالص الى اختي الفاضلة بعبائها "فتيحة"

و أخت الدفعة كاملة "عائشة"

و الرفيقتين "مسعودة" و "زكية"

دون أن أنسى كافة عمال فندق ليناتال

الذين كان تعاملهم خلقاً و احتراماً و لباقة ،

كما نتقدم بالشكر الى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب بجهدده ووقته
ودعائه.

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور المزيج الترويجي الذي يستخدمه فندق "ليناتال" ، ومعرفة مدى إدراك الإدارة و كافة المسؤولين على الفندق بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة لجذب الزبائن إليه.

اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة ،وقد جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن المؤسسة الفندقية "ليناتال" بلغ عدد أفرادها (34) فردا.

توصلت الدراسة إلى انه هناك أثر ايجابي لعناصر المزيج الترويجي على خدمات المؤسسة الفندقية وهي إحدى العوامل المساهمة في جذب الزبائن مما يدل على وجود عوامل أخرى تساهم في ذلك .

الكلمات المفتاحية : ترويج فندقي ،مزيج ترويجي فندقي ،جذب الزبائن ،إشهار ،تنشيط مبيعات ، علاقات عامة ،تسويق مباشر، انترنت .

Résumé :

Cette recherche vise à étudier le rôle de la mix promotionnel utilisé par l'hôtel "Lynatal" , et savoir reconnaître et de l'administration responsables de l'hôtel tout en appliquant des méthodes modernes de promotion pour attirer les clients à elle.

L'étude a adopté une approche intégrée de la recherche appliquée pour obtenir le lien et la corrélation entre le théorique et effectivement appliqué à lui par le biais du programme d'études descriptives et analytiques , en utilisant le questionnaire pour mesurer les hypothèses de l'étude , a été l'étude d'un échantillon aléatoire de l'institution clients Hôtel " lynatal " Le nombre de membres (34) personnes.

L'étude a révélé qu'il existe un impact positif des éléments du mix promotion des Enterprise Services offre l'un des facteurs qui contribuent à attirer les clients , ce qui indique la présence d'autres facteurs qui y contribuent.

Mots clés: promouvoir hôtel , hôtel mix promotionnel,attirer les clients,la publicité, stimuler des ventes , relations publiques, marketing direct, Internet.

قائمة المحتويات

III.....	الإهداء.
IV.....	الشكر.
V.....	الملخص.
VI.....	قائمة المحتويات.
VIII.....	قائمة الجداول.
VIII.....	قائمة الأشكال.
VIII.....	قائمة الملاحق.
أ.....	المقدمة.
01.....	الفصل الأول: الترويج الفندقي و دوره في جذب زبون الخدمة الفندقية.
02.....	تمهيد.
03.....	المبحث الأول: الترويج الفندقي و دوره في جذب زبون الخدمة الفندقية.
03.....	المطلب الأول: مفهوم النشاط الترويجي الفندقي.
12.....	المطلب الثاني: جذب زبون الخدمة الفندقية.
16.....	المطلب الثالث: النشاط الترويجي و دوره في جذب الزبون.
17.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
17.....	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالمتغير الأول.
18.....	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالمتغير الثاني.
19.....	خلاصة الفصل.
20.....	الفصل الثاني: دراسة حالة فندق ليناتال.
21.....	تمهيد.
22.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

22.....	المطلب الأول: منهج الدراسة.
23.....	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة.
24.....	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات مناقشة نتائج الدراسة.
24.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
35.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.
38.....	خلاصة الفصل.
39.....	الخاتمة.
44.....	المراجع.
47.....	الملاحق.
53.....	الفهرس.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	عدد الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة	01
25	وصف خصائص عينة الدراسة	02
26	توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق.	03
26	توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق.	04
27	توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات	05
27	توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة	06
28	توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق	07
29	توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال.	08
30	إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق تامدحو	09
31	توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشتهارية برأيهم	10
32	إجابات مفردات العينة بعد اطلاعهم على المطوية	11
32	توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق	12
33	إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار.	13
33	توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية	14
34	إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات.	15
35	إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في جذب الزبائن للفندق	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	متغيرات الدراسة	01

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48	وثيقة الاستبيان	01
52	وثيقة المقابلة	02

المقدمة

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها؛ هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار أن الزبون هو جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي. ففي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور السلع والخدمات واقتحامهما مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها، فالفنادق واحدة من المؤسسات الخدمية التي تعمل على الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماها وإبراز مواصفاتها ومزاياها، وبعبارة أخرى التعريف بالخدمة الفندقية و الحاجات التي تلبّيها لإقناعهم بشرائها.

وقد برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي كالسياحة و البحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستحمام ، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية ، ومن هنا تبرز أهمية الفنادق بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة ، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى جذب أكبر عدد من المقيمين و كسب رضاهم مما يساهم في تحقيق الأرباح .

أولا : إشكالية البحث :

على ضوء ما سبق تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يساهم النشاط الترويجي في زيادة توجه الزبائن نحو الخدمة الفندقية ؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع الترويج في فندق ليناتال؟
- 2- ما هي مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف فندق ليناتال؟
- 3- هل تساهم عناصر المزيج الترويجي المعتمدة في جذب الزبائن نحو الخدمة الفندقية؟

ثانيا : فرضيات البحث :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1. يركز الفندق على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر.
2. المزيج الترويجي المعتمد من طرف الفندق يساهم في جذب الزبائن.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع :

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:

- 1- قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للمزيج الترويجي بالنسبة للمؤسسات الفندقية.
- 2- الأهمية المتزايدة للنشاط الترويجي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- 3- قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع عناصر المزيج الترويجي ككل في المؤسسات الفندقية، وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الفندقية معرفة كافية عن مختلف جوانب المزيج الترويجي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة.

رابعا: أهداف الدراسة وأهميتها :

- نهدف من خلال الدراسة إلى :

- 1- التعرف على أهم خصوصيات الترويج في مجال الخدمات الفندقية.
- 2- تقييم واقع عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة محل الدراسة .
- 3- محاولة معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة في توجه الزبائن نحو الاستفادة من خدماتها.

تكمن أهمية الدراسة في محاولة لفتح الباب لإثراء هذا الموضوع والمكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات، أيضا في تحسيس المؤسسات الفندقية بالاهتمام بالاتصال التسويقي وبشكل خاص أهمية عناصر المزيج الاتصالي الخدمي في ظل الانفتاح الاقتصادي والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق .

خامسا : الحدود المكانية والزمانية للدراسة :

يتضمن البحث دراسة دور عناصر المزيج الترويجي في توجه الزبائن نحو الخدمة الفندقية، ولأجل الوقوف على الاشكالية ركزنا من حيث المكان على مؤسسة فندقية هي فندق ليناتال لتقييم واقع عناصر المزيج الترويجي على الزبائن حيث قمنا بمسح عينة من زبائنه. وتحدد الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية انطلاقا من مارس 2014 إلى غاية أفريل 2014.

سادسا : منهج البحث والأدوات المستخدمة :

سنعتمد خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة ، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق ليناتال) وتبويبها وتفسيرها بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج ، وهذا بعد تشخيص واقع ترويج الخدمات الفندقية في المؤسسة الفندقية محل الدراسة. بعد تفرغ تسلاييان و ترميز البيانات بواسطة برنامج EXCEL و الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها: استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة.

سابعاً : مرجعية الدراسة :

بغية الإلمام بجوانب البحث واشكاليته استعنا بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب، مذكرات أو رسائل ماجستير أو أطروحات دكتوراه، أو مقالات منشورة في مجلات عبر الانترنت ، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وثائق المؤسسة محل الدراسة والمقابلات الشخصية والزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات و اعتمدنا أيضاً على الاستمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

ثامناً : صعوبات البحث :

— كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاماً علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون .

— صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.

— إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء في التعامل مع الزبائن .

— قلة المراجع التي تخص الموضوع ، إذ نجد مراجع تتناول موضوع عناصر المزيج الترويجي ودورها في جوانب أخرى ، في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الموضوعين .

تاسعاً : هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين :

خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج عناصر المزيج الترويجي ودورها في جذب زبائن الخدمة الفندقية ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات .

لنعرض في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها .

الفصل الأول

الترويج الفندقي و دوره في جذب زبون الخدمة الفندقية

تمهيد:

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق و المنظمات السياحية على وجه العموم, ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية ، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة ، أي بعد المسافة و الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف على اختلاف و تباين حاجاته و رغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمسئوياتها المختلفة وطنية و دولية ، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية ، التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية ، و الحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات الفندقية ، و بالتالي تحقيق مستوى من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق في الأسواق المستهدفة ، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من الزبائن الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذلك ، سنحاول في هذه الدراسة التعريف بالنشاط الترويجي للخدمات الفندقية و دوره جذب الزبائن الخدمة ، حيث خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج عناصر المزيج الترويجي و دورها في جذب زبائن الخدمة الفندقية ، ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث و مقارنتها بالدراستنا و استخلاص أوجه التشابه و الاختلاف من حيث الهدف و العينة و طريقة المعالجة و الاستنتاجات . لنعرض في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها .

المبحث الأول النشاط الترويجي الفندقي و دوره في جذب الزبون:

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

المطلب الأول مفهوم الترويج في قندفنا و المزيج الترويجي الفندقي:

الفرع الأول مفهوم الترويج الفندقي:

هناك عدة تعاريف للترويج الفندقي نذكر منها:

" الترويج الفندقي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة"¹

" الترويج الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واهتمامهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"²

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

و مما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الفندقي على أنه "مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، و بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة". فالترويج الفندقي إذن يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعا لإمكانات الفندق وهدفه وطبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، والتي يجب أن تتسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي .

1- أهمية الترويج الفندقي :

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية والمستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها وتصنيفها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة وضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال والمواصلات وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، الذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي

¹ - خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 17.

² - المرجع نفسه، ص 69.

والفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية وارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للمستهلك والفندق على حد سواء.

2- أهداف الترويج الفندقي:

يسعى الترويج الفندقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي¹:

أ- **الإعلام:** و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها و تميزها عن غيرها.

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

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

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

و عليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها و شرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرتها (السلع والخدمات الفندقية) على إشباع حاجاته و موافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب و تمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، و الوصول إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء .

الفرع الثاني: المزيج الترويجي الفندقي :

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة فالمزيج الترويجي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي من العناصر التقليدية الأربعة وهي : الإشهار ، ترقية المبيعات ، البيع الشخصي (قوة البيع) و العلاقات العامة بالإضافة إلى عناصر أخرى تتمثل في التسويق المباشر و الانترنت.

- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي :

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي السائح (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة و الحديثة عن الخدمات المعروضة و أن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق ، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها²:

أ- خصائص الهدف السوقي : فعندما يكون السوق واسعاً و كبيراً تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون و الراديو

¹ - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، 2009/2008، ص 77.

² - المرجع نفسه، ص 78.

والصحف ، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي ، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلا ترك أثرها واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالجتمتع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.

- ب- طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية: حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلا يسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.
- ج- الأهداف والسياسة العامة للفندق: فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن وتتسق مع السياسة التسويقية له، فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية، وتستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية.
- د- الأموال المتاحة للفندق: فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاختصار بذل ذلك على البعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.
- وتباين المؤسسات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتها الترويجية، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتها المتنوعة، سيتم فيما يلي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقية.

I -الإشهار وترقية المبيعات:

ان الإشهار وترقية المبيعات يعتبران من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد في السياحة والفندقة ، ولقد زاد من مكانتهما التطورات التي تشهدها وسائل الاتصال المتنوعة ، وازدياد الرغبة لدى الأفراد في التنقل والسفر عبر الحدود المفتوحة للعالم، حتى وإن اختلف الهدف من استعمالهما إلا أنهما يعتبران من وسائل الاتصال غير الشخصية، وسيتناولهما بشيء من التفصيل.

-أولا: مفهوم الاشهار و أهدافه:

تسعى المؤسسات الفندقية من خلال النشاط الإشهاري إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواقا واسعة ومتباعدة منتشرة في أرجاء العالم، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹

كما يعرف الإشهار بأنه " شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة"²

و الإشهار بهذا المعنى هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر وغير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار من جهة محددة .

تنبع أهمية استخدام الإشهار وفلدهأه من الأهمية وهالأهداف العامة للترويج :

فالإشهار يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تهمل الكثير عن السلع والخدمات المعروضة، ويمكن

¹ - بشير عباس العملاق و علي محمد رابعة،الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات(مدخل متكامل)،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة العربية،عمان،2007،ص32.

² - Gérard Tocquer et autre ,Marketing de Tourisme, Gaetan Morin éditeur Europe 2^{ème} édition, France, 1999.p211.

للحملات الاشهارية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر.

ثانياً- مفهوم ترقية المبيعات و أهدافها:

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فقد قامت المؤسسات بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإشهار ، ويوضح " كوتلر" بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإشهار على المستهلك تستغرق وقتاً أطول من تأثير ترقية المبيعات ، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة" وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف.

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها فيليب كوتر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزه من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين ¹ . " كما تعرف ترقية المبيعات أيضاً بأنها " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين"².

ومنه يمكن القول بأن ترقية المبيعات" تتمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز ، والتي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية ". و من الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي³:

- أ- تحفيز وتشجيع الزبون (الضيف) على الشراء : حيث يمكن جذب انتباه الزبون أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع الزبون على تجربة الخدمة؛
- ب- المحافظة على الزبائن الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة الزبون إلى الفندق. بمنحه إقامة مجانية مثلاً؛
- ت- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق وخلق نوع من الولاء له؛
- ث- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات وحث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.
- ج- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- ح- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب و كذلك تعريف الزبائن بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة للفندق.

وعموماً فإن المؤسسات السياحية والفندقية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات⁴:

- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.
- الموزعون (وكالات السفر ومنظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم واقتراح منتجات الفندق وخدماته بدل منتجات وخدمات المنافسين.

¹ Gérard Tocquer et autres, OPcité, p 211-

² - سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية،الدار الجامعية،مصر، 2001-2002، ص258.

³ - خالد مقابلة و علاء السراي،التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان - الأردن، 2001،ص258-259.

⁴ - Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketin Management , 12ème édition , Pearson , 2006 , p691.

- المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.

و بعد تحديد أهداف ترقية المبيعات يقوم الفندق باختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط الحملة و ذلك بناء على مستوى الطلب في السوق، ما يفعله المنافسون، مدى فعالية الوسائل المختلفة، الميزانية المتاحة ومدة الحملة. من خلال ما سبق ، يظهر جليا الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال غير الشخصية في الاهتمام بجذب الزبائن للخدمات الفندقية ، فترى كيف يكون دور وسائل الاتصال الشخصية (العلاقات العامة والبيع الشخصي) في تحقيق ذلك؟.

II - العلاقات العامة و البيع الشخصي :

لأن الفندق لا يمكنه أن يعمل في معزل عن البيئة ، ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية و الفندقية بإقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية ، لما لها من دور فعال في معرفة اتجاهات و آراء شريحة كبيرة من المتعاملين و الزوار، الذين يرغبون في الحصول على خدماتها ، و ذلك من خلال الإعلام والتنسيق والاستعلام ، بهدف توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة الفندق، و تكوين صورة إيجابية عنه لدى جميع الأطراف المتعامل معها من أفراد ومجهزين وشركات، و يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الفندقية التي تستهدف التأثير على الزبون الضيف وإقناعه و ترغيبه في شراء تذكرة سفر أو القيام بقضاء إجازة لمدة معينة داخل الفندق، و يطلق على البيع الشخصي أيضا مصطلحات، قوة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مستشاري المبيعات،...إلخ.

فالعاملون هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات والسلع، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع الزبائن يكون العاملون طرفا فيها، لذلك على المؤسسة الفندقية أن تعتني بهم من حيث مظهرهم، تأهيلهم وتدريبهم على مهارات التعامل مع الزبائن ، و كيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، كما يجب أن يتم تحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهدافها.

-أولا: مفهوم العلاقات العامة و أهدافها :

لقد برزت العلاقات العامة كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمؤسسات السياحية، و بين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية ، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم و جذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها ، وقد ساهم الازدهار و التطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها.

يقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: « نقل و تفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة ، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها¹ » و تعرف أيضا بأنها: " نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير والعملاء ومع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع به. " ²

إن تحليل التعريفين السابقين يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق والعاملين

¹ - أسامة كامل و محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006 ص10.

² - أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي، التسويق السياحي و الفندقية، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، 2000، ص114.

به من جهة ، و بينه وبين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات، هيئات محلية ودولية وأفراد من جهة ثانية، وذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة والهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات واستمرارها على المدى الطويل.

و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن ذكرها فيما يلي¹ :

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

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

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

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

و تتم العلاقات العامة باستخدام العديد من الأساليب أهمها والتي تخص المؤسسات الفندقية والسياحية:

1- عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو في الخارج ، ويتم تنظيمها بحضور شخصيات وخبراء في الفندقة للقيام بتعليقات ، فيما يخص المعروض من الخدمات خاصة الجديدة منها ، ويكون ذلك بأسلوب جذاب ومؤثر لكسب الرأي العام والتأثير فيه .

2- الاتصال بجماعات الضغط وقادة الرأي و أعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم و كسب احترامهم و ثقتهم ، ودعوتهم بين الفينة والأخرى لزيارة الفندق أو الإقامة فيه.

3 - القيام بإعداد بطاقات ورسائل التهاني الخاصة بمختلف المناسبات والأعياد الوطنية والدينية، وتوزيعها على الوسطاء من وكالات سياحة وسفر ومؤسسات عمومية وخاصة، أو إرسالها إلى الزبائن الأوفياء بهدف ديمومة العلاقة مع مختلف المتعاملين وتكوين صورة إيجابية لديهم عن الفندق.

4 - الرعاية وهي تمويل والتكفل ببعض النشاطات الثقافية والجمعوية والرياضية أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات ، أو تقديم تبرعات وهبات ، على أن تصحب الرعاية بذكر اسم الفندق الراعي حتى يتحقق الهدف الاتصالي والترويجي من ورائها.

ثانيا : مفهوم البيع الشخصي و أهدافه :

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية ، وإقناع الربون أو الزائر بحزمة المنافع التي سيتحصل عليها حال شرائه للخدمات التي يقدمها الفندق أو إقامته فيه، وهناك العديد من التعاريف والمرادفات للبيع الشخصي نذكر منها : " تعرف بأنها(قوة البيع) العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراقه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابا.²

البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام

¹ - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² - فريد كورتل مدخل للتسويق دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عين مليلة - الجزائر، 2007، ص 149.

بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم.¹ ، و هو عبارة عن " اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق.²

و يلاحظ من هذه التعاريف أن الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لزبون الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه ، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتمادا على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين المحتملين.

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والزبون، وما تتصف به من سرعة في تزويد الزبائن بالمعلومات والبيانات ، و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق، و من ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات الفندق و تركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير أن و تشتمل الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع على المحاور الثلاثة التالية³:

أ- إيجاد الزبائن المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة الفندق ودرجته ونشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشتريين للمنتجات هذه.

ب- إقناع الزبائن المحتملين بشراء الخدمات: و هو تحويل هؤلاء الزبائن المحتملين إلى مشتريين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة ، و ذلك من خلال إبراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكيرهم بحزمة المنافع والفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

ج- تحقيق حالة القناعة و الرضا عند الزبائن : و هي مسألة ضرورية إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أنها مسؤولية الفندق ككل و يقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه و بين العمل.

III التسويق المباشر و الانترنت:

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي و التكنولوجي الهائل، و أصبح مطلوبا من المؤسسات ملاحقة هذا التطور و الاستفادة منه ، حيث أن ظهور التقنيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال ، و الرغبة في كسب الزبائن و المحافظة عليهم من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشر و أدواته المختلفة كأحد الأساليب الترويجية الهامة و الحديثة الاستعمال.

و قد أدى ظهور الإنترنت كتقنية عالية وراقية الى جعل العالم قرية صغيرة و فرت امكانية اتصال ملايين البشر حيث حققت هذه الاتصالات إنجازات و أهدافا كبيرة في مجال التسويق الفندقية، باعتبارها كأداة مناسبة لترويج و توزيع الخدمات الفندقية، إذ أن ممارسة المؤسسة الفندقية لأنشطتها الترويجية و الحجز عبر الإنترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم و تعزيز علاقاتها المتنوعة معهم .

أولاً: مفهوم التسويق المباشر و أهدافه :

لقد ظهر التسويق المباشر في المؤسسات السياحية على مستوى وكالات السياحة و السفر (تجار الفرد) ومرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين الزبائن و الفنادق ، حيث يعرف على أنه «يشير إلى كافة

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 256.

² - أسعد حماد أبو رمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³ - العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص 111.

الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة ، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم.¹»

كما يعرف أيضا على أنه « تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة أو معاملة تجارية.²» يشير كلا التعريفين السابقين إلى أن التسويق المباشر هو عبارة عن اتصال مباشر بين المؤسسة الفندقية و الزبون دون وساطة ، بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، ويتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة.

يهدف التسويق المباشر الى³:

-بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى الزبائن.

-تنمية ولاء الزبائن نحو منتجاتها.

-تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة.

-توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة .

و هو بذلك يحقق العديد من المزايا أهمها⁴:

أ- بالنسبة للزبون : فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت و يسمح بالإطلاع على أنواع مختلفة من المنتجات، مع إمكانية المقارنة بين الخدمات والسلع المعروضة ، من حيث النوعية و السعر متى أراد ذلك بلا عناء و دون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أمام الحاسوب.

ب- بالنسبة للنشاطات الخاصة بمؤسسات الأعمال (business to business) : فإن المؤسسات بإمكانها الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع والخدمات التي تحتاجها ، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحال إذا قامت باستقبال ممثلي البيع للمؤسسات العارضة.

ج- بالنسبة للمؤسسات البائعة : فإن التسويق المباشر يمنحها ميزة الانتقاء، بحيث تتجه نحو زبائنها المستهدفين، كما تستطيع كذلك بناء علاقات مستمرة مع كل واحد منهم و اختيار اللحظة المناسبة للاتصال به.

عموما فإن التسويق المباشر يدعم اهتمام المستهلكين بالخدمات المعروضة أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، من خلال العمل على تصميم و تحديث الرسائل الموجهة إلى الزبائن المحتملين ، بطريقة أكثر توافقا و انسجاما مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن جهودات المحققة تكون أقل وضوحا بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى ، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج و مرد ودية العمليات المنجزة .

ثانيا: مفهوم الانترنت و أهدافها الفندقية:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب و ظهور الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت، الى احداث نقلة هامة في نوعية و حجم المعاملات و الأنشطة التسويقية بالنسبة للعديد من المؤسسات الانتاجية و الخدمية على حد سواء، و ذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة و القدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات و استرجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان و المكان ، فأصبح بإمكان أي

¹ - عبد السلام أبو قحف و طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني،الدار الجامعية،الاسكندرية، 2006،ص355.

² - Philip Kotler et autres,Marketing Managemant , OPcité ,P706.

³ - طارق طه،التسويق و التجارة الالكترونية،منشأة المعارف،الإصدار الثاني، 2005،الاسكندرية،ص302.

⁴ - Philippe Kotler et autres,Marketing Managemant ,OPcité,P 707

شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة و بإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب وجهاز تراسل (مودم) وخط هاتفي و معرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وإنجازها محليا وخارجيا¹، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها (Business-to-Business) أو بينها وبين زبائنها (Business-to-Consumer) أو بينها وبين الإدارات الحكومية² (Business-to-Administration)، حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المؤسسات الفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، يمكنها من الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم، وتعزيز علاقتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماها والترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني (عن بعد) لزبائنها.

تهدف الإدارة الفندقية من خلال استعمالها للانترنت³:

أ- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والمليقات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.

ب- زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.

ج- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى الزبون الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).

د- تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.

هـ- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الإنترنت (من خلال أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المؤسسة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء).

و- النقل الإلكتروني للبيانات "Transfert data" داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء)، وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.

ن- زيادة سرعة ودقة العمل وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين .

مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت⁴:

أ - بناء وتعزيز العلامة التجارية : إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمؤسسات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ

العلامة التجارية في أذهان الزبائن وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهيته وجوهر خدماتها.

ب -تساهم في زيادة مستويات الولاء لدى الزبائن و بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات :عن طريق تعريفهم بمختلف

الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات

المتجددة للزبائن عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالانترنت.

ج- زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المؤسسات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح في أي مكان

من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

¹ - فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعتها وآفاق تطويرها، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 1، ديسمبر 2003، ص 211.

² - مرازقة صالح، التجارة الإلكترونية اشكالية اخضاعها للضرائب، مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، عدد 23، جوان 2005، ص 166.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت، دراسة في صناعة الفنادق في الاردن، مجلة روسيكادا، جامعة سكيكدة-الجزائر، عدد 03، ديسمبر 2005.

⁴ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره.

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

المطلب الثاني: جذب زبون الخدمة الفندقية

السياحة بكل أنواعها لا تستغني عن التسويق بما يعزز الصورة السياحية، وذلك من خلال الاعتماد على عامل الرضا النفسي والمتعة التي يريدها ويتوقعها الزبون/السائح من عملية التسويق.

فمهمة جذب الزبائن وتكوين علاقة معهم ومن ثم الاحتفاظ بهم تمثل مهمة صعبة تواجهها المؤسسة الخدمية السياحية وجهازها التسويقي، فالزبون يسعى إلى تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات لذا يجب القيام بدراسة وملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لها، ومن ثمة العمل على تقديم مزيج متكامل من الخدمات الملائمة وتكون ذو جودة عالمية. والتي من شأنها أن تشبع حاجات ورغبات السائح/الزبون وتحفز دوافعه الشرائية ، للوصول إلى ذلك الرضا الذي يتمثل في رأي الزبون حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة.

فالخدمة المتميزة والمناسبة للاحتياجات الشخصية للزبون تجعله يشعر بالخصوصية وتكسبه الثقة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل مع المؤسسة، حيث أن أغلبية الزبائن الراضين سيكون السلوك الناجم عنهم هو إعادة الشراء أو نصح الأهل أو الأقارب بخدمات تلك الدولة.

الفرع الأول: أنواع زبائن الخدمة الفندقية و احتياجاتهم

أولاً: أنواع زبائن الخدمة الفندقية

هناك عدة أنواع لزبائن الخدمة الفندقية وهي كما يلي¹:

- 1 - من حيث التعامل: ينظر إلى الزبون من حيث التعامل من زاويتين هما: زبون يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية :و هذا يجب أن يحافظ عليه للزيادة من ولائه للمؤسسة الفندقية،زبون مستقبلي محتمل: وهو الذي يجب اكتشاف رغباته الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه .
- 2 - من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب .
- 3 - من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك الزبون من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية، فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل فرد حسب مستواه من اجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج المقدمة.
- 4 - من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية .

¹- يحيوش حسين وطويل ياسمين،جودة الخدمات السياحية و دورها في كسب رضا السائح،مداخلة في الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي و تامين صورة الجزائر،جامعة باجي مختار عنابة.

5 - من حيث محور الاهتمام :يختلف الزبائن في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة الفندقية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للزبائن، والمتمثلة أساسا في :التكلفة التي تؤثر على إمكانيات الزبون واختياراته ، و الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم .

6 - من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات الزبائن من عمر لآخر ،فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.

7 - من حيث الدخل: يتعامل الزبون مع المؤسسة الفندقية بناء على ما يملكه من دخل.

8 - من حيث الجنسية : يقسم الزبائن حسب الجنسية إلى :

الأجانب: وهم من لا يحمل الجنسية الوطنية .

المواطنون الذين يعملون بالخارج .

المواطنون الذين يعملون بالداخل .

هناك عدة عوامل ماثرة على سلوك زبون الخدمة الفندقية من أهم هذه العوامل نذكر عاملين رئيسيين وهما: القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف وهي الجزء المخصص من الدخل للإنفاق على الخدمات الفندقية، والعنصر الثاني هو الرغبة في الحصول على الخدمة الفندقية والتمتع بها.

ثانيا: احتياجات زبائن الخدمة الفندقية:

تم تقسيمها إلى عدة مجموعات¹ :

1-الراحة و الاستجمام: في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء

الروحية و العصبية، أما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية و الضجيج في مواقع العمل.

2-التغيير و التعويض: الرحلات يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض و تغيير لعام الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة ، بكل حرية، و فرح ،و سرور و تسلية .

3 -الاتصال و العلاقات: يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء و الخبرات و العواطف.

الفرع الثاني: مقومات جذب الزبائن

نقصد بمقومات الجذب مجموعة العناصر و العوامل التي تكون متكاملة فيما بينها بطريقة تضمن زيادة تدفق الزبائن ، أي كل ما يجعل الفرد يرغب في التنقل إلى أماكن مختلفة من أجل الراحة والاستجمام والمتعة أو لأي دافع آخر من دوافع السياحة كالعلاج أو المشاركة في المؤتمرات العلمية.

ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي :

1-عوامل طبيعية: هي مجموع المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة وتجعلها مصدرا لجذب السياح/الزبائن وهي:

أ- المناخ: حيث تكمن أهمية هذا العنصر في ورغبات الأفراد ،على سبيل المثال يتنقل الكثير من المواطنين إلى مناطق معينة داخل دولتهم أو خارجها تهطل فيها الثلوج من أجل التمتع بالثلج على الجليد والتمتع بمناظر الثلوج وهي تغطي الأرض والأشجار.

¹- سراب الياص و آخرون،تسويق الخدمات السياحية،الطبعة الاولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2002،ص130.

- ب- التضاريس: كالوديان والجبال والبحار وغيرها، فكثير من الأفراد يتوجهون للمناطق التي تتوفر على تضاريس مختلفة من أجل التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة، مثل المناطق الصحراوية، كذلك نجد هواة تسلق الجبال يزورون الأماكن التي يوجد بها الجبال الشاهقة من أجل أن يحظوا بفرصة ممارسة هوايتهم، كذلك الحال بالنسبة لراكي الأمواج حيث يتوجهون إلى البحار .
- ج- الأشجار والنباتات والحيوانات: إن تنوع الأشجار والنباتات في منطقة ما يضيفي عليها جمالا خاصا، حيث تستقطب هذه لمناطق الكثير من الأفراد وخصوصا الباحثين في مجال علم النبات والذين يجوبون العالم لأجل استكشاف أنواع النباتات والأشجار، كذلك الأمر بالنسبة للباحثين في المجال الحيواني.

2- عوامل اقتصادية: هي مختلف العوامل المتعلقة بالجانب الاقتصادي في الرحلة نذكر منها¹:

- أ - تكاليف الوصول إلى وجهة الزبون ؛ حيث أن بعد المسافة وتوفر المواصلات للوصول إلى المنطقة تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن .
- ب أسعار المنتجات في المنطقة والتي تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن من حيث توافقيها مع القدرة الشرائية، فإذا كانت أسعار المنتجات في تلك المنطقة مرتفعة فهذا بطبيعة الحال يكون عائقا للفئات الاجتماعية صاحبة الدخل المتوسطة والمحدودة، لكن هذا لا يسبب مشكلة للأغنياء، وفي المقابل فإن المناطق التي تتوفر على أسعار منتجات منخفضة تجذب الأفراد الذين يبحثون عن منتجات المنخفضة السعر.
- ج - تكاليف الخدمات الفندقية، وهذا العامل هو من ضمن المقومات الأكثر أهمية، حيث أن موافقة أسعار هذه الخدمات مع دخل الزبون هي عامل جذاب جدا، نذكر على سبيل المثال تكلفة استئجار سيارة للاستعمال الشخصي من طرف الزبون في المنطقة؛ تكلفة المبيت في الفندق، تكلفة الدخول للحدائق ومدينة الملاهي، فإذا تلاءمت هذه التكاليف مع مختلف الفئات كانت بمثابة كثر للمنطقة من أجل جذب الزبائن.
- د - طبيعة الخدمات السياحية: إذا توافرت منطقة ما على خدمات سياحية مميزة تتناسب وتطلعات الأفراد، جعلت الأفراد يتنقلون إليها وبالتالي يزداد تدفق السياح: مثلا توافرها على فنادق مميزة موجهة لكافة فئات المجتمع (فئة الأغنياء، فئة ذوي الدخل المتوسط، الشباب)، وجود مراكز تجارية كبيرة تقدم خصومات على الشراء، توفر خدمات ترفيهية (ألعاب، مسابقات...).
- هـ - توفر وسائل النقل والمواصلات: وتعد وسائل النقل والمواصلات المختلفة من أهم العوامل البشرية المؤثرة في السياحة، فالدولة التي تعمل على الرفع من مستوى السياحة لا بد لها من الاهتمام بكافة الخدمات، وخاصة الطرق والمواصلات، باعتبارها جسر للتواصل بين المعالم السياحية المختلفة من جهة، ومناطق إيواء السياح واستقرارهم من جهة أخرى.

3- عوامل ثقافية وتاريخية: وهي مجموعة العناصر المتعلقة بثقافة المنطقة وإرثها التاريخي مثل:

- أ - العادات والتقاليد في المنطقة: حيث أن كثير من الأفراد يتوجهون لمناطق مختلفة من أجل التعرف على عادات وتقاليد تلك المناطق، مما يساهم في تنمية الروابط الأخوية والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.

¹ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010، صص 29-30.

ب - الآثار والتاريخ: إن وجود آثار قديمة لشعوب سابقة في منطقة معينة يسهم في جذب الزبائن للتعرف على حضارة تلك المنطقة ، كذلك الأمر بالنسبة لتاريخ المناطق ، فالمناطق التي شهدت أحداث تاريخية مهمة هي مصدر جذب للمهتمين بتاريخ الشعوب والحضارات المتعاقبة.

ج - المعارض والتظاهرات الثقافية : إن إقامة معارض ثقافية في منطقة معينة مثلاً معرض الكتاب أو معرض التكنولوجيا الحديثة ، وكذلك التظاهرات الثقافية كالمؤتمرات والملتقيات العلمية والسياسة والاجتماعية لها دور كبير في التقريب بين وجهات نظر بين الشعوب المختلفة وتشجيع تواصل الحضارات ، كذلك تسمح هذه التظاهرات بتشجيع التبادل العلمي والخبرات بين الباحثين من مختلف بلاد العالم مما يدفع بعجلة التطور العلمي والتكنولوجي والفكري في العالم.

4- عوامل اجتماعية وأمنية: وهي كل ما يتعلق باستقرار المنطقة أمنياً وسيادة القانون فيها ، وصفات وخصائص المضيفين وسماتهم الشخصية مثل¹:

الطيبة وحب الآخرين والصدق وعدم النفور والاحتقار، وعدم وجود مشاعر عداوية ناحية الضيف أو سيادة مشاعر الحيطة والحذر، ويلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف دوراً مهماً في ترك انطباع جيد لدى الزبون عن المنطقة ككل ، مما يساهم في جذب المزيد منهم نتيجة اتصاف المنطقة بطيبة سكانها وكرمهم.

الفرع الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا

و تتمثل في²:

- 1 - سلوك تكرار الشراء: إذا كان الزبون راضي فإنه يعبر عن ذلك الرضا بسلوك إعادة الشراء عدة مرات وبصفة مستمرة، وذلك خاصة ما إذا كانت توقعاته تتساوى فعلاً مع الأداء الفعلي للخدمة، وبإختصار يمكن القول أنه هناك علاقة طردية بين الرضا وتكرار الشراء.
- 2 - سلوك الولاء: إن سلوك الولاء هو أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، فالزبون الراضي عادة ما يكون أكثر ولاءً ويكون صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص.
- 3 - سلوك التحدث بكلام إيجابي: قد ينتج عن الرضا مواقف مؤيدة من الزبون للخدمة أو منتج ما مقارنة بخدمات بديلة أخرى متاحة، مما يؤدي إلى بعض السلوكيات كالشكر والثناء على المؤسسة فضلاً عن الكلام الإيجابي والعبارات التي توحى بتفضيلها عن غيرها.

¹- آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، عدد 22، 2009، ص89

²- فلاح علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية ،جامعة المدية، العدد 6، مارس 2012، ص61.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

و تتمثل في¹:

- 1 - سلوك التحول عن التعامل مع المؤسسة: إن عدم الرضا قد ينتج عنه رد فعل سلوكي للزبون متمثل في قطع علاقته بالمؤسسة وتحوله عن التعامل معه، وبالتالي هروبهم نحو مؤسسات منافسة أخرى، مع العلم أنه بفضل المنافسة يمكن إختبار ما إذا كان الولاء من طرف الزبون حقيقي أم لا.
- 2 - سلوك الشكوى: إن عدم الرضا الناجم عن الإخفاق في تحقيق التوقعات المرجوة قد ينتج عنه سلوكيات كالشكوى والتذمر، فإذا تقدم زبون بشكوى ما عن خدمة تحصل عليها فإن ذلك دليل على أنه غير راض، لكن هناك الكثير من الزبائن الذين يكتفون بعدم الرضا دون أن يتقدموا بأي شكوى، بل وهناك البعض من الزبائن غير الراضين الذين يتوقفون عن زيارة الفندق وينصرفون لزيارة فندق آخر دون أن يذكروا السبب الذي أدى بهم إلى ذلك). هناك ثلاث أبعاد أساسية يتم من خلالها دراسة وتحديد الرضا لدى أي زبون وهي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة، حيث²:
- أ - التوقعات: وهي معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين.
- ب -الأداء المدرك (الفعلي): وما يقصد به من الأداء المدرك أو الفعلي هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعماله للمنتج أو الخدمة فضلا عن خصائص كل منهما، وحيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي لمعرفة رضا الزبون من عدمه وذلك بسؤاله عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج.
- ج - المطابقة أو عدم المطابقة: إن الرضا هو تقييم أساسي يحتوي من جهة على الجودة المدركة (الاستهلاك) ومن جهة أخرى على التوقعات، فإذا كانت التجربة مرتفعة أو مساوية للتوقعات تخلق إحساس بالرضا، بينما إذا كانت دنئية تحت التوقعات فإنها تحدث عدم الرضا وهذا ما ندعوه بنموذج المطابقة وعدم المطابقة.

المطلب الثالث: النشاط الترويجي و دوره في جذب الزبون:

تساهم عناصر المزيج الترويجي في جذب زبائن الخدمة الفندقية من خلال تحقيق عمليات الاتصال ما بين المؤسسة الفندقية وزبائنهم من جهة والتأثير على هؤلاء الزبائن وإقناعهم من جهة أخرى، وسنشير هنا إلى دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في جذب الزبائن إلى الخدمة الفندقية وتحقيق رضاهم بها.

الفرع الأول: دور الاشهار و ترقية المبيعات

ان للاشهار دور كبير في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية، حيث يؤثر على الجمهور الخارجي مما يحدث انطباع و تصور حسن و حتى الى تغيير الانطباعات السيئة، فالاشهار يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن الخدمات المعروضة، ويمكن للحملات الاشهارية توليد الاستجابة المرغوبة أي اقبال و انجذاب الزبائن بشكل مباشر.

أما ترقية المبيعات فهي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، و التي تضفي قيمة إضافية على الخدمة الفندقية بما يرضي الزبون و محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.

¹- فلاق علي، مرجع سبق ذكره، ص61.

الفرع الثاني: دور العلاقات العامة و البيع الشخصي

تعتبر العلاقات العامة إحدى الوسائل الترويجية التي تمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الاتصال الدائم والمستمر مع زبائنها عبر العالم، وتوضيح الصورة الإيجابية للفندق وتحسينها، كما تهدف إلى إثارة اهتمام و جذب انتباه الجمهور إلى المكانة الاجتماعية للفندق لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة له في ذهنياتهم فهي بذلك تساهم في نجاح استراتيجية الترويج الفندقية.

و يكمن دور البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق و الزبون، وما تتصف به من سرعة في تزويد الزبائن بالمعلومات و البيانات، و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق، فتوفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية يثير دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، للوصول إلى الاقتناع بشراء هذه الخدمات اعتمادا على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع و جمهور المستهلكين المحتملين.

الفرع الثالث: التسويق المباشر و الانترنت

يسعى التسويق المباشر إلى بناء انطباع ذهني جيد عن المؤسسة الفندقية لدى الزبائن و تنمية ولائهم نحو الخدمات و بالتالي تحسين درجة رضاهم عنها، و ذلك من خلال وسائل التسويق المباشر و التي تجعلها على دراية بحاجاتهم و رغباتهم مما ينتج عنه تقديم خدمات توافق تطلعات و توقعات الزبائن بشكل مستمر.

أما الانترنت فان إنشاء موقع ويب خاص بالمؤسسة الفندقية، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية و السياحية، و إبراز مواصفاتها وأسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الالكتروني و التقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها و دفع الزبائن إلى زيارتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية، فهذه التسهيلات تساهم في جذب الزبون و رضاه لأنه يبحث دوما على ما يريجه و يوفر له عناء البحث و الاستعلام.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول : دراسات سابقة متعلقة بالتغيير الأول

- 1- دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، من اعداد الطالب العايب أحسن، هدفت الدراسة الى ابراز دور الترويج في تحقيق فاعلية الاستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و التحليلي و منهج دراسة الحالة التي أجراها بفندق السيوي الدولي بعناية للكشف عن واقع و أهمية الترويج في تسويق الخدمة الفندقية، و قد توصلت الدراسة الى أن المؤسسة الفندقية المدروسة لا تتبنى استراتيجية ترويجية للتعريف بخدماتها، و تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامنا بدور النشاط الترويجي الفندقية و لكنها تختلف عنها في أنها تناول دور النشاط الترويجي في تسويق الخدمة الفندقية بينما تناول في دراستنا دوره (النشاط الترويجي) في جذب الزبائن نحو الخدمة الفندقية.
- 2- النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مقال بمجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 03، من اعداد يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد، تناولت الدراسة قضية حيوية مهمة و هي الانتشار العالمي للأعمال الفندقية، و ضرورة الرؤيا العالمية لصناعة الفنادق، تهدف الدراسة الى تعريف ادارة المؤسسة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية و الى بيان المعالم و العناصر الأساسية للبيئة الفندقية و كيف تلعب استراتيجية الترويج دورا في تحقيق نجاح المؤسسة الفندقية، و قد توصلت الدراسة الى أن استخدام الأدوات الأساسية لاستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية

بعناصر البيئة الداخلية والخارجية ، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبرز دور الترويج و تأثير عناصره بالبيئة الفندقية (الداخلية و الخارجية) ، في حين أنها تختلف عن دراستنا كون هذه الأخيرة اهتمت بدور الترويج في جذب الزبون و الذي يعد عنصرا من عناصر البيئة الخارجية.

المطلب الثاني : دراسات سابقة متعلقة بالمتغير الثاني

- 3- جودة الخدمات السياحية و دورها في كسب رضا السائح، مداخلة في الملتقى الدولي حول التسويق السياحي و تميمين صورة الجزائر من اعداد يحيوش حسين و طويل ياسمين، جامعة باجي مختار عنابة ، هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية و رضا السائح ، حيث قسمت الى ثلاث محاور هي: "جودة الخدمات السياحية، ماهية الرضا لدى السائح، و العلاقة بين جودة الخدمة السياحية و رضا السائح"، و قد توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون و جذب زبائن جدد ، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامنا بدراسة الزبائن ومقومات جذبهم ، لكنها تختلف عنها في أنها تدرس دور جودة الخدمات السياحية في كسب رضا الزبائن بينما ندرس دور النشاط الترويجي في جذب الزبائن.
- 4- الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع الادارة التسويقية، من اعداد الطالب برنجي أيمن ، هدفت الدراسة الى التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية و الفندقية ، و قد اعتمد الباحث المنهج الوصفي و التحليلي في الدراسة للكشف عن واقع و تأثير الخدمات السياحية على سلوك المستهلك ، حيث أجريت الدراسة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، و قد توصلت الى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين و نقص الخبرة و التكوين السياحي، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامنا بدراسة زبائن الخدمة الفندقية و توجهاتهم (سلوكهم اتجاه الخدمة) لكنها تختلف عنها في أنها تدرس تأثير الخدمات السياحية على سلوك الزبائن بينما ندرس دور النشاط الترويجي و تأثيره على الزبائن.
- 5- أثر المزيغ الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مقال من مجلة الادارة و الاقتصاد ، عدد 85، 2010، دراسة ميدانية في فندق بغداد من اعداد أمال كمال حسن البرزنجي، تهدف الدراسة الى معاينة مشكلة سوء اختيار المزيغ الترويجي المناسب الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية و الطلب عليها ، و ذلك من خلال اجراء دراسة نظرية و علمية بفندق بغداد، توصلت الدراسة الى أن ادارة الفندق ساعية و جادة في العمل على تقديم أفضل الخدمات الى الزبائن و ذلك من خلال تعيينها لعدد كبير من طلبة المدرسة الفندقية و حريجي قسم السياحة و ادارة الفنادق ، كما توصلت الى أن الفندق يستخدم وسائل ترويجية مختلفة لجذب الزبائن و هذا ما يعكسه الطلب الكبير و الرضا عن الخدمات، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها يتناولان نفس المتغيرين (الترويج الفندقي و الطلب أو الانجذاب نحو الخدمة الفندقية) غير أن الاختلاف يكمن في طريقة تناول الموضوع فهذه الدراسة تناولته من ناحية مدى انفاق ادارة الفندق على الترويج و كيف ينعكس على الطلب بينما تناولته دراستنا من ناحية دوره في اقناع الزبائن بالخدمة الفندقية و اقبالهم عليها.

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر الترويج الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق أهم أهداف المؤسسة الفندقية و المتمثلة في جذب الزبائن إليها و إقناعهم بالخدمة و ذلك من خلال عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء الزبائن ، و تمييز الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن خدمات الفنادق المنافسة، إضافة إلى بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، حيث تعمل على توعية الزبون و تذكيره بالخدمة و إحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها . و يعتمد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية الجيدة، و التأثير في مستوى الطلب على الخدمات الفندقية، و تعمل على توظيفها من أجل تحقيق الأهداف العامة للفندق، في ظل الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية والفنية قروئنا.

إذ يتباين الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية في تحقيق هدف جذب الزبائن الى الفندق، حيث يؤدي الإشهار الناجح إلى التأثير في فئات واسعة من الزبائن المستهدفين ، فأصبح بإمكانه الوصول إلى جميع الزبائن في العالم عبر انتشار القنوات الفضائية، بينما تؤدي ترقية المبيعات إلى زيادة حجم مبيعات خدمة معينة أو أكثر، خاصة إذا كانت تلك الحملات موجهة لرفع الطلب خارج الأوقات الموسمية، كما تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية و التصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه سمعتها نتيجة ظروف معينة: في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين و استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف و الرسائل القصيرة ، في جذب واستقطاب وإقناع الزبائن بشراء خدمات الفندق، فقد باتت المؤسسات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم في ظرف قياسي من الزمن.

الفصل الثاني

دراسة الحالة

فندق ليناتال ورقلة

تمهيد

بعد العرض النظري الذي قمنا من خلاله بالتعرف على جوانب النظرية للترويج الفندقية الذي يحمل في طياته أبعاد أو العناصر التي تعود بالنفع على المؤسسات الفندقية . ففتبع أو تبني المؤسسة مزيج ترويجي ناجح الذي يعتبر عنصر فعال لإيصال الرسالة إلى الزبائن ، كفيل أن يجذب العديد من الزبائن لها ، لذلك سنحاول في هذا الفصل توضيح مساهمة المزيج الترويجي في جذب الزبائن نحو الفنادق ، حيث نقوم بالربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي و لدراسة هذا الجانب اعتمدنا التطبيق على فندق ليناتال بورقلة واستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة .

وقد تم تقسيم الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية, من خلال توضيح : أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

الفرع الأول: أسلوب الدراسة

لوصف عناصر الظاهرة المدروسة استخدامنا المنهج الوصفي من خلاله نحاول أن نقارن و نفسر و نقيم النتائج

أولاً- مصادر المعلومات :وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

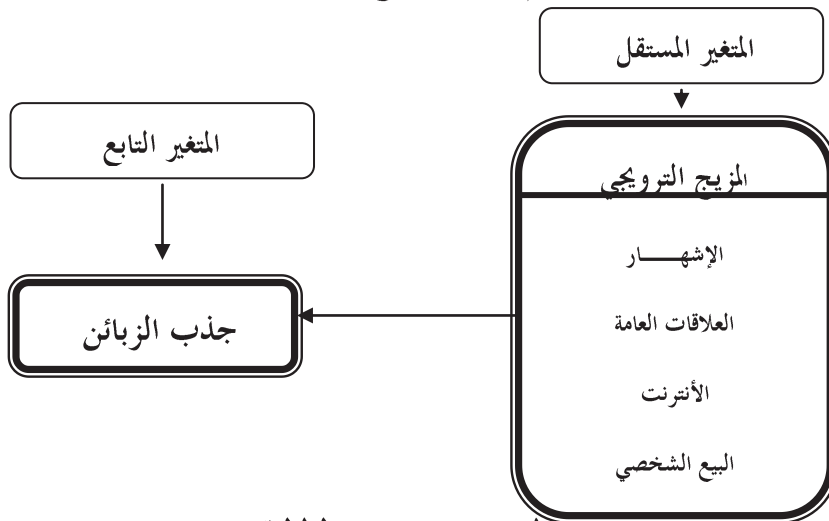
- 1- المصادر الثانوية حيث أجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب الميداني للبحث لجأنا لجمع البيانات الأولية إلى الاستبيان كأداة للبحث التي صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت (40) نسخة منها .

ثانياً - متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: و يشمل المزيج الترويجي الفندقية المتمثل في: الإشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي، الانترنت، العلاقات العامة المتغير التابع: و يشمل توجه الزبائن للفندق .

و الشكل المبين أدناه يوضح لنا المتغيرات المعتمدة في الدراسة

شكل رقم 01 : يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة تمسارمدا:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الزائرين للفندق و الأكثر ارتيادا للإقامة فيه ، سواء كانوا أفراد، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة.

ثانياً: عينة الدراسة :

نظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار العينة منه بطريقة عشوائية و تم تحديد حجم العينة ب34 عميلا وذلك بعد توزيع قرابة 40 استبيان استرد منها 36 استبيان و رفض منها 2 لعدم إتمام أصحابها الإجابة عن كافة الأسئلة.

جدول رقم (01) عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المقبولة
40	36	34
% 100	% 90	% 88

المصدر : من اعداد الطالبة

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ تم توزيع 40 استبيان على العينة المكونة من العاملين بالفندق عينة الدراسة و قد تم استرجاع 36 منها فقط بنسبة 90 % من مجموع الاستبيانات الموزعة و بعد مراجعتها تم قبول 34 فقط منها بنسبة 88 %

المطلب الثاني: أسلوب جمع امبيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان.

الهدف من الاستبيان: تم إعدادة بهدف معرفة الدور الذي يؤديه الترويج في إقبال و انجذاب الزبائن نحو لمنفلاق، و دراسة العلاقة بين المزيغ الترويجي المستخدم من طرف الفندق و استجابة العملاء لطلب خدماته و استمرارهم في التعامل معه، و ذلك من خلال :

أ – التعرف على اتجاهات الزبائن و مدى إستعابتهم للرسائل الترويجية المقدمة إليهم من طرف الفندق،

ب- معرفة آراء الزبائن حول الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا و جذبا للانتباه من بين عناصر المزيغ الترويجي

و لهذا الغرض تم تصميم استبيان في دراستنا هذه بغرض جمع هذه المعلومات و الذي يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

أ- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة؛

ب- الجزء الثاني: يتعلق بمدى معرفة عناصر العينة لفندق ليناتال و ذلك من السؤال 1 الى 6.

ج- الجزء الثالث: و يتضمن الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي لمعرفة اتجاهات الزبائن في التعامل معها و ذلك من

السؤال 7 الى 12، كما احتوى على سؤال أخير (13) شامل لمعرفة آراء الزبائن فيما إذا كانت تلك العناصر تؤدي إلى زيادة عدد الزائرين للفندق أم لا.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة :

من اجل تحليل هذه المعطيات استخدمنا برنامج Excel نسخة 2007, حيث قمنا بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز

الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

- الإحصاء الوصفي لوصف متغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؛

- التكرارات لوصف إجابات المستجوبين

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث استعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة و الفرضيات الموضحة

مسبقا، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من الناحية الديمغرافية من ناحية المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة

معه، لأن الحديث عن الترويج يقتضي المعرفة الدقيقة لخصائص الزبائن الذين يتعامل معهم الفندق قصد إعداد المزيج التسويقي

ومنه الترويجي المناسبين لاستقطابهم و الحفاظ على ولائهم ؛ ثم تحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة و العبارات الواردة

في الاستبيان بغية تشخيص واقع الترويج بالفندق ، ليتم في الجزء الأخير " اختبار فرضيات البحث و الخروج بنتائج و توصيات

على ضوء ذلك:

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول :دراسة خصائص العينة :

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- خصائص ديمغرافية.

- خصائص المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة معه.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (02) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	30	88,24%
	أنثى	04	11,76%
السن	18-25 سنة	07	20,58%
	26-45 سنة	13	38,23%
	46 فأكثر	14	41,17%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	0,00%
	متوسط	2	5,88%
	ثانوي	8	23,52%
	جامعي	24	70,58%
المهنة	إطار سامي	06	35,29%
	مهنة حرة-رجال أعمال	12	17,64%
	اطار متوسط	14	41,18%
	متقاعد	02	5,88%

المصدر : من إعداد الطالبة.

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس ذكور بنسبة 88,24%، كما نجد الفئة الأكثر من 46 سنة سجلت أكبر نسبة 41,17%، أما متغير المستوى التعليمي كانت نسبة المستوى الجامعي أكبر 70,58%، بينما نلاحظ من حيث المهنة فإن أغلبية مفردات العينة هم إطارات متوسطة و يمثلون أكثر من 41,18% من مجموع عينة الدراسة يليها الإطارات السامية بنسبة 35,29% و هذا راجع إلى تكفل مؤسسات العمل بنفقات الإقامة بالنسبة للإطارات السامية و المتوسطة ، يليها أصحاب المهن الحرة من رجال أعمال الصناعة و التجارة و الفلاحة بنسبة 17,64%، حيث يتكفل أصحاب المهن الحرة بدفع التكاليف بأنفسهم.

ثانياً: خصائص العينة في التعامل مع فندق :

يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص مفردات العينة في التعامل مع الفندق و مدى معرفتها به، و ذلك من خلال :

- نسبة معرفة الزبائن بالفندق و عدد الزيارات السابقة له؛
- الإطار الذي تمت فيه الزيارة؛
- سبب اختيار الزبائن للفندق.

وتهدف هذه الخطوة إلى معرفة مدى ولاء الزبائن للفندق ، والذي يقتضي استحداث برامج تسويقية وترويجية من شأنها الحفاظ على حصته السوقية .

1 - معرفة الزبائن بالفندق و عدد الزيارات السابقة له:

يوضح الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم للفندق.

المعرفة السابقة بالفندق	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	30	88,25%
لا	04	11,76%
المجموع	34	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

يوضح الجدول رقم (03) أن معظم الزبائن يعرفون الفندق من قبل و يمثلون أكثر من 88.25% من مجموع الزبائن، بينما النسبة الباقية المقدرة 11,76% لا يعرفون الفندق من قبل، و قد يرجع هذا إلى مستوى الشهرة التي يتمتع بها الفندق على مستوى المدينة ، خاصة و أنه يقع بوسط المدينة. و الجدول التالي يوضح نسبة الزبائن الذين سبق لهم أن زاروا الفندق من قبل.

الجدول رقم (04) توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق.

زيارة الفندق من قبل	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	31	91,18%
لا	03	08,82%
المجموع	34	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

يلاحظ من الجدول أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الفندق من قبل بنسبة 91,18% ، في حين أن 8,82% من مجموع الزبائن لم يسبق لهم زيارة الفندق.

و يمكن توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة للـ 31 زبون الذين زاروا الفندق من قبل من خلال هذا الجدول.

الجدول رقم (05) توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات

النسبة (%)	التكرارات (ni)	مستوى الزيارة
6,45%	02	مرة واحدة
93,55%	29	أكثر من مرة
100	31	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة .

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان يحمل الزبائن الذين سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول زاروه أكثر من مرة 93,55% ، بما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء الزبائن مع الفندق مرتفع جداً، وبالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة ولاء عالية للفندق و معرفة كافية بالخدمات التي يقدمها و الأنشطة التي يؤديها و معاملات مستمرة مع العاملين به، و هو ما قد يجعل إجاباتهم على أسئلة الاستبيان أكثر صدقا و أقرب إلى الواقع.

2 إطار الزيارة: يوضح الجدول أدناه الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة.

الجدول رقم (06) توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة

النسبة (%)	التكرارات (ni)	إطار الزيارة
2,94%	01	تلافي
64,70%	22	مهمة رسمية
32,52%	08	أيام دراسية و ملتقيات
08,82%	03	تلافي
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة .

يلاحظ من الجدول (06) أن أغلب الزبائن كانت زيارتهم للفندق في إطار مهمة رسمية بنسبة 64,70%، أو لغرض حضور الملتقيات و الأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات و المعاهد و الجامعة، و ذلك بنسبة 32,52%، و لعل ذلك يعود كما تمت الإشارة إليه سابقا إلى أن معظم زبائن الفندق يأخذون صفة إطار سامي أو متوسط، و هم الذين يكلفون عادة

بالمهام الرسمية في مؤسساتنا.

أخذا بعين الاعتبار حالة الأساتذة الجامعيين الذين تم تصنيفهم كإطارات سامية، مع العلم أن تكاليف الإقامة تكون على حساب المؤسسات و الجامعات المنظمة للملتقيات ، كما أنه من ناحية أخرى تعتبر أسعار الخدمات مرتفعة جدا بنظر الزبائن العاديين من ذوي الدخل المحدودة أو المتوسطة. أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم إلى الفندق في إطار سياحة بنسبة 2,94%، أو لحضور حفلات بنسبة 08,88%، و من هنا ينبغي القيام ببعض الجهود الترويجية التي تؤدي إلى رفع حصة الفندق من السياح من خلال توفير الظروف الملائمة.

3 - سبب اختيار الزبائن للفندق: يشير الجدول أدناه إلى توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب أو أسباب

اختيار كل زبون للفندق ، علما أنه يمكن أن يختار الزبون أكثر من اقتراح.

الجدول رقم (07) توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق:

بمسالك	التكرارات (ni)	النسبة (%)
الموقع و التصميم الجيد	15	17,85%
جودة الخدمات التي يقدمها	11	13,09%
المعاملة الجيدة من قبل العاملين	12	14,29%
السعر المناسب	04	04,76%
مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب	05	05,95%
المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت	01	1,19%
الإشهار الجذاب	01	1,19%
فرض من طرف المؤسسة	10	11,9%
حضور ملتقى علمي	20	23,8%
القرب من مركز العمل	05	5,95%
المجموع	84	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

تشير معطيات الجدول رقم (07) إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم للفندق بالرغم من أن الموقع و التصميم الجيدان للفندق قد حظيا باهتمام نسبة هامة من الزبائن تقدر بـ 17,87%، و هذا يؤكد على أهمية الشواهد المادية في التسويق الفندقي. يأتي بعد ذلك حسن أداء العاملين و معاملتهم الجيدة للزبائن بنسبة

14,29% و هو دليل على أهمية العنصر البشري في مجال تسويق الخدمات الفندقية ، خاصة لما يتعلق الأمر بأول تجربة للزبون مع الفندق، بعدها احتلت جودة الخدمات التي يقدمها الفندق المرتبة الثالثة بنسبة 13,09% ، فيما يشير 11,9% من الزبائن أنهم لم يختاروا بإرادتهم الفندق بل فرض عليهم من طرف مؤسسات عملهم في إطار الاتفاقيات الثنائية المبرمة بين الطرفين ، و يمثل الزبائن الذين يرون بأن الملتقيات العلمية هي التي كانت وراء اختيارهم الفندق ما نسبته 23,8% ، هذا و يأتي الإشهار الجذاب ، المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت في أدنى المستويات و بأضعف النسب و يمكن أن تفيد هذه المعطيات إدارة الفندق في تحديد الركائز الأساسية التي تبني عليها سياستها التسويقية و الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها، مع الأخذ في الحسبان نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتفاديها.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الأولى: يركز الفندق على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر. لاختبار هذه الفرضية تم عرض مختلف قنوات الاتصال التي تتيح للزبائن الفرصة من أجل التعرف على فندق ليناتال و خدماته، مثلما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (08) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال.

قائلا	التكرارات (ni)	النسبة (%)
صديق	04	11,76%
وكالة سياحية و سفر	03	08,82%
الإشهار	04	11,76%
عامل بالفندق	01	2,94%
عن طريق مؤسسة العمل	22	64,70%
في زيارة للمدينة	01	2,94%
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

يوضح هذا الجدول بأن طريقة تعرف الزبائن على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض و متفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة المؤسسات المبرمة لاتفاقيات ثنائية بنسبة 64,70% ، يليها نسبة 11,76% لكل من الإشهار و الصديق ، وهذا يشير إلى أن بعض الزبائن تعرفوا على الفندق بطريقة غير مباشرة و من خلال أفراد خارجين عن الفندق (الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن)، أما نسبة 8,82% ممثلة لوكالات السياحة و السفر، و تنخفض أكثر بالنسبة للعاملين

بالفندق و الذين لم يساهموا سوى بـ 2,94% و نفس النسبة فيما يتعلق بالسياحة (زيارة المدينة) ما يعكس ضعف السياحة و المرافق السياحة التي تستدعي زيارة الولاية .

و تبين هذه المعطيات ضعف الأنشطة الترويجية للفندق من اجل تعريف الزبائن المرتقبين بموقعه و الخدمات التي يقدمها، و بذلك تثبت صحة الفرضية الأولى تركيز الفندق على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر في التعريف بخدماته
ثانيا: الفرضية الثانية : المزيج الترويجي المعتمد من طرف الفندق يساهم في جذب الزبائن.

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

1- تحليل بيانات العينة فيما يخص الأنشطة الترويجية :

يستعرض هذا الجانب بعض عناصر المزيج الترويجي و دراسة أثرها على سلوك المستهلك الخدمات الفندقية من خلال تحليل إجابات مفردات العينة على مختلف الأسئلة .

1-1- الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي الزبائن:

يوضح الجدول أسفله اجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة ترويجية يمكن أن يستعملها الفندق قصد تعريف الزبائن المحتملين بمختلف الخدمات التي يقدمها و دفعهم إلى طلبها.

الجدول رقم (09) إجابات مفردات العينة فيما يخص وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته

المسئلة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
الإشهار	14	20,29%
التجربة الفردية	09	13,04%
الانترنت	20	28,98%
الأيام الدراسية و الملتقيات	10	14,49%
الرعاية	11	15,94%
المطويات والملصقات	05	7,24%
المجموع	69	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

يبين الجدول رقم (09) إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة لتعريف الزبائن المرتقبين بالفندق و الخدمات

التي يقدمها، حيث قدمت مجموعة من الاقتراحات التي برأينا أقرب الى الواقع، و قد تركزت أغلب الإجابات حول الانترنت و الاشهار بنسبة 28,98% للأول و 20,29% للثاني، و تعبر نسبة الانترنت عن تطور سلوك المستهلك الجزائري في التعامل مع وسائل الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، فيما يفضل 13,04% من العملاء التجربة الفردية من أجل التعرف

أكثر على الفندق وخدماته، حيث يكون ذلك ممكنا بالنسبة لذوي الدخول المرتفعة من رجال الأعمال و أصحاب المهن قرحا، نجد أن نسبة 14,49% كانت للمحاضرات و الأيام الدراسية، أما نسبة 15,94% فترجع الى الرعاية. أما المطويات والملصقات فهي بنسبة 7,24%، و هي نسب تشير إلى قلة اهتمام الزبائن بهذا النوع من الوسائل الترويجية.

2-1- الإشهار:

يمثل الجدول ادناه إجابات مفردات العينة حول الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلك و تأثيرا على سلوكه.

الجدول رقم (10) توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية برأيهم.

الوسيلة الإشهارية	التكرارات (ni)	النسبة (%)
التلفزيون	13	24,52%
الإذاعة	11	20,75%
الصحف و المجلات	08	15,09%
اللوحات الإشهارية	09	16,98%
الانترنت	12	22,64%
المجموع	53	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

يوضح الجدول رقم (10) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الترويجية استقطابا لاهتمام الزبائن و حثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة 24,52% من مجموع الإجابات، نظرا لما توفره هذه التقنية من خصائص مميزة للعرض و التشويق باستعمال الصورة و الصوت و الألوان، خاصة في الوقت الحاضر الذي يتسم باتساع شبكة القنوات الفضائية و تنوعها، تأتي بعده و بأعلى نسبة كذلك الانترنت كتقنية حديثة و متطورة جدا للاتصالات بنسبة 22,64% من مجموع الإجابات، خاصة و أنها تتيح لمستخدميها في جميع أنحاء العالم الدخول إلى الموقع الإلكتروني للفندق و الحصول على المعلومات الكافية حول الخدمات و طرق أو قنوات الاتصال خلال ثواني فقط.

أما باقي النسب فكانت متقاربة بين الوسائل الإشهارية الأخرى الإذاعة 20,75%، الصحف و المجلات 15,09%، اللوحات الإشهارية 16,98%، و قد يرجع هذه النسب إلى غياب جانب الملموسية للخدمات الفندقية بالنسبة للإذاعة، و محدودية المقروئية لدى المستهلك الجزائري أو أنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء للصحف و المجلات غير معنية يمثل هذه الخدمات، أما بالنسبة للوحات الإشهارية، فهي عادة تكون على مستوى الولاية التي يقع فيها الفندق و بالتالي يقتصر تأثيرها على الزائرين لتلك الولاية فقط.

أ- المطوية الخاصة بالفندق: يستعرض الجدول التالي إجابات مفردات العينة بخصوص الصورة التي رسخت في ذاكرتهم عقب الاطلاع على المطوية الخاصة بالفندق

الجدول رقم (11) إجابات مفردات العينة بعد اطلاعهم على المطوية

صورة الفندق	التكرارات (ni)	النسبة (%)
جيدة	11	32,35%
عادية	21	61,76%
سيئة	02	5,88%
المجموع	34	100

المصدر : من إعداد الطالبة.

يوضح هذا الجدول أن 61,76% من الزبائن كانت لديهم صورة عادية عن الفندق بعد اطلاعهم على المطوية المعدة خصيصا لتعريفهم بالفندق من حيث الموقع ، التصميم ، الخدمات وغيرها ، بينما كانت الصورة لدى 32,35% من الزبائن جيدة و سيئة بالنسبة لـ 05,88% منهم ، وقد يرجع ذلك إلى طريقة تصميم وإعداد المطوية في حد ذاتها والتي لم تحتوي ربما على عبارات تدعو إلى إثارة اهتمام الزبائن وجذب انتباههم ، كما أن اطلاع أغلبهم على المطوية كانت خلال زيارتهم للفندق أو أثناء الإجابة على سؤال الاستبيان فقط .

3-1-العلاقات العامة:

تضمن الاستبيان في هذا الإطار سؤالاً يتعلق بالمحاضرات أو الأيام الدراسية المنظمة حول الفندق، حيث يوضح الجدول أدناه نسبة الزبائن الذين سبق لهم حضور مثل هذه النشاطات.

الجدول رقم (12) توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق

حضور يوم دراسي حول الفندق	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	04	11,76%
لا	30	88,23%
المجموع	34	100

المصدر : من إعداد الطالبة .

يوضح الجدول رقم (12) أن معظم الزبائن لم يسبق لهم حضور محاضرة أو يوم دراسي حول الفندق و يمثلون ما نسبته 88,23% من مجموع الفندق ، في حين أن النسبة المتبقية المقدرة بـ 11,76% سبق لهم حضور يوم دراسي أو محاضرة ، و قد يرجع هذا إلى سوء فهم السؤال بالنسبة للنسبة الأخيرة و لم يفرقوا بين محاضرة حول الفندق و المحاضرات التي تنظمها المعاهد و المؤسسات، أو أن الفندق لا يحرص على إقامة مثل هذه التظاهرات و لا يدرك أهميتها في التعريف بالفندق و تأثيرها

على الزبائن.

4-1- ترقية المبيعات:

تم في هذا الإطار طرح سؤالين على الزبائن يتعلقان على التوالي بالتخفيضات في الأسعار و الخدمات المجانية المقدمة من طرف الفندق.

و فيما يلي إجابات مفردات العينة فيما يخص السؤال المتعلق بالتخفيضات في الأسعار

الجدول رقم (13) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار.

النسبة (%)	التكرارات (ni)	إستفادة العميل من خصومات سعرية
14,70%	05	نعم
85,29%	29	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة.

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن نسبة 14,70% فقط من الزبائن المستجوبين سبق لهم و أن استفادوا من تخفيضات في أسعار الخدمات الفندقية و تشمل هذه النسبة الزبائن أصحاب رجال الأعمال و المهن الحرة أي الزبائن المقيمين على حسابهم الخاص، بينما لم تتح الفرصة بذلك لـ 85,29% من الزبائن ، و قد يرجع ذلك إلى ان أغلبهم زبائن في مهمات رسمية أي أن إقامتهم على حساب مؤسساتهم ، وهذا يكون ضمن الاتفاقية بين المؤسسة و الفندق و لا دخل للزبون بمثل هذه التفاصيل.

أما فيما يخص السؤال المتعلق بالاستفادة من الخدمات المجانية؛ فالجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14) توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية

النسبة (%)	التكرارات (ni)	استفادة العميل من خدمة مجانية
08,82%	03	نعم
91,17%	31	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة.

يبرز الجدول رقم (14) أن نسبة ضئيلة جدا من الزبائن قدرها 08.20% قدمت لهم خدمات مجانية أثناء إقامتهم بفندق ليناتال ، حيث صرح العديد من الزبائن الذين تم استجوابهم أن الفندق لا يقدم أبدا خدمات مجانية، لذلك فقد يكون هؤلاء المستفيدين قد تحصلوا على تلك الخدمات بطرق غير رسمية.

5-1- العاملون :

تضمن الاستبيان في هذا الإطار سؤالين يتعلقان بأداء العاملين في تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، وما العلاقة الناشئة بينهما جراء ذلك؟

الجدول رقم (15) إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد الزبائن بالمعلومات

النسبة (%)	التكرارات (ni)	توفير المعلومات في الوقت المناسب
94.11%	32	نعم
05.88%	02	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبدو أن أداء العاملين داخل الفندق في توفير المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب عاليا في نظر الزبائن، كما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه، حيث يؤيد هذا الرأي أكثر من 94,11% منهم، بينما يرى 05,88% فقط العكس من ذلك، على الرغم من أن مساهمتهم في استقطاب الزبائن كانت ضعيفة جدا كما رأينا سابقا، وقد يعود ذلك إلى عدم تكوينهم على الأنشطة الترويجية وعدم وجود رجال بيع متخصصين، بينما يرجع أداؤهم هذا إلى أقدميه أغلبهم خاصة الأفراد العاملين بمصلحة الاستقبال والحجز، وقد ينعكس ذلك على نوعية العلاقات المقامة بين الطرفين خلال فترة الزيارة.

2- دور المزيج الترويجي في جذب الزبائن:

احتوى الجزء الأخير من الاستبيان على سؤال شامل وجامع لبعض عناصر المزيج الترويجي، ليدعم اختبار الفرضية الثانية حيث طلب من الزبائن إجابة مباشرة بنعم أو لا، فيما إذا كان المزيج الترويجي المعتمد من طرف الفندق يساهم في جذب الزبائن و يشجع على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق مستقبلا أم لا؟

الجدول رقم(16) إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في جذب الزبائن للفندق

النسبة (%)	التكرارات (ni)	آراء الزبائن
91,17%	31	نعم
08,82%	03	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

لقد بينت إجابات الزبائن على اختلاف مستوياتهم الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي بعناصره المختلفة (الإشهار، الخصومات السعريّة و الخدمات المجانية، المحاضرات و الأيام الدراسية، الرعاية، الإنترنت، العاملون) في تشجيع التزاور والضيوف على تكرار الزيارة أو تمديدتها، وبالتالي المساهمة في رفع الطلب على خدمات الفندق، حيث كانت الإجابات بنعم تمثل أكثر من 91% فيما بلغت الإجابات بلا نسبة 08,82%. و بذلك يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية، أي أن المزيج

الترويجي المعتمد من طرف الفندق يساهم في جذب الزبائن و يساهم في رفع نسبة الاقبال الفندقي ، خاصة إذا أحسن استعماله من طرف إدارة الفندق في الوقت و المكان المناسبين ، و بطريقة تثير الاهتمام و تجذب الانتباه لتكوين الرغبة لدى الزبائن المرتقبين ثم التصرف بشكل إيجابي أثناء اتخاذ قرار الشراء ، وكذلك إذا اقترن ذلك بالعمل على تحسين جودة الخدمات و الاهتمام بكسب ولاء المقيمين الحاليين لأن التجربة الأولى مفيدة جدا بالنسبة للزبون ، و ينعكس تأثيرها على سلوكه يلبقتسلا.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خصت فندق ليناتال كما يلي:

الفرع الأول: نتائج مستمدة من وصف العينة:

بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط بعض الاستنتاجات، التي يمكن أن تكون لها علاقة بنظرة الزبائن للمزيج الترويجي الفندقي و دوره في إثارة الطلب على خدمات الفندق، و هي:

أ- هيمنة جنس الذكور على زبائن الفندق، حيث بلغت نسبته 88,24% في حين بلغت نسبة الاناث 11,76% و قد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف و تقاليد المجتمع الجزائري، خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء مهمات رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل و الهيئات الرسمية و ما لم يتعلق بالسياحة أو مالمجتسلا.

ب- نسبة كبيرة من زبائن الفندق تتراوح أعمارهم ما بين 26-45 بنسبة 38,23% و أكثر من 46 سنة بنسبة 41,17% و هذا يعكس الفئة العمرية العاملة.

ج- توصلت الدراسة إلى نسبة 70,57% من الزبائن لديهم مستوى جامعي ، هذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات و انعدام العشوائية في الإجابات، على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستمارة و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

د- جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة ، كان أغلبهم إطارات سامية، و رجال الأعمال من أصحاب المهن الحرة للتجارة و الصناعة و الفلاحة، و أخرى إطارات متوسطة، و هذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم للفندق: يمكن أن يكون ارتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها.

ه- بينت الدراسة أن أغلبية الزبائن يعرفون فندق ليناتال قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة و الشهرة اللتين يتمتع بهما الفندق على المستوى الجهوي، و الوطني و أن أكثر من 91,18% من الزبائن سبق لهم زيارة الفندق، من بينهم 93,55% زاروه أكثر من مرة ، و هذا يشير إلى ارتفاع مستوى ارتيادهم للفندق و كثرة تعاملهم معه من جهة ، و ولاء الزبائن للفندق و الخدمات التي يقدمها لهم من جهة ثانية، رغم وجود العديد من الفنادق المعروفة لديهم على مستوى مدينة ورقلة.

و- توصلت الدراسة الى ان اغلب الزبائن كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو ملتقيات و أيام دراسية، و هذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات و الاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات للتكفل بإيواء

و إطعام موظفيها.

ح- بينت الدراسة أن الموقع والتصميم الجيد للفندق كانا السبب مهما لاختيار الزبائن فندق ليناتال ، حيث مثل ذلك أكثر من 17,85% من مجموع آراء التلاء ، و هذا يدل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب الزبائن من الضيوف و الزوار.

ر- أسفرت عملية استقصاء الزبائن بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق ، عن ضعف الاتصالات التسويقية من طرف إدارة الفندق، و ضعف أداء العاملين في التعريف بالفندق و استقطاب الزبائن المرتقبين.

الفرع الثاني: نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي:

خلصت دراسة و تحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات و أسئلة الاستبيان (و التي تم على أساسها تشخيص واقع الترويج بالفندق و اختبار الفرضيتين الموضوعتين) ثم إبراز دور المزيج الترويجي في جذب زبائن الخدمات الفندقية إلى ما يلي:

أ- يعتبر الإشهار برأي الزبائن من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق و تحفيزهم على طلبها، تليه الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع زبائن مستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم ، مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و بالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا.

ب- يجذب أغلب الزبائن الإشهار التلفزيوني و الإنترنت، و بدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية و بنسب متقاربة بين الصحف و المجلات، اللوحات الإشهارية و الإذاعة.

ج- قلة عناصر الجذب و الانتباه و كذا عبارات التأثير و الاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق و التي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات الزبائن عادية أكثر منها جيدة.

د- قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد و الصورة الحسنة لدى الزبائن و كسب ولائهم بما ينعكس إيجابا على قرارهم المستقبلية لارتداد الفندق.

هـ- عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعرية أو مسابقات تنافسية و خدمات مجانية، كتنظيم رحلات سياحية و استكشافية لبعض المعالم التي تزخر بها الولاية، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب و الحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقي خلال هذه الفترات.

و- خبرة العاملين و أقدميتهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة ، و السرعة في إيصال المعلومات إلى الزبائن و في أقصر وقت ممكن، و هو ما أدى إلى بناء علاقات طيبة مع معظمهم .

ح- الترويج يؤدي برأي الزبائن إلى تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق ، حيث أن نسبة 91,17% منهم تؤيد هذا الرأي ، و بالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق و خدماته، و المحافظة على الزبائن الحاليين و استقطاب المزيد من الزبائن المرتقبين.

ر- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستبيان من الإجابة على التساؤلات الفرعية للبحث، إذ

يسجل غياب المفهوم العلمي للتسويق الفندقي لدى المسؤولين و عدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق بحيث لم يحض بأهمية خاصة من قبل الإدارة.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع الترويج الذي يعد من أهم استراتيجيات الاتصال بين المؤسسة الفندقية و زبائنها و توضيح دوره في جذب هؤلاء الزبائن ، من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على فندق ليناتال فقد حاولنا معرفة واقع الترويج داخل الفندق و تأثيرات المزيج الترويجي على جذب الزبائن نحو خدماته و ملاحظة ذلك.

و ما عكسته نتائج التحليل الميداني للدراسة هو ان الفندق محل الدراسة يركز على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر ، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على قوة الاتصال بلزبائن و حسن معاملتهم، كما تبين أن أغلب الزبائن يفضلون التعرف على خدمات الفندق من خلال الإشهار التلفزيوني و الإنترنت.

الخاتمة

تعد خدمة الفنادق أحد الخدمات الحيوية التي تقوم عليها السياحة ، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لارضاء السائح ، و يعتمد نجاح أية مؤسسة فندقية في ادارة أعمالها على وضع و تنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على جذب الزبائن و اقناعهم بالخدمة و كسب ولائهم.

تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحقيق أهدافها و أهداف زبائنها ، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات و الرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات و الخصومات التي تمنح للمستهلك، غير أن المؤسسات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل نوعا ما هذه الوظيفة التسويقية الحيوية أو لا تدرك دورها الفاعل و لا تستغلها بشكل كافي للاستفادة منها.

و قد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث، حيث يلعب الترويج دورا إستراتيجيا و فعالا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب الزلاء من السياح و الضيوف و إقناعهم بشراءها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المؤسسة الفندقية بغية تعزيز علاقتها مع زبائنها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم.

و من خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المؤسسات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية، نظرا لما له من أهمية خاصة بالنسبة للزبون بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة ، و أنه يعود بالفائدة على المؤسسة الفندقية بحيث يساعدها على استقطاب الزبائن المرتقبين و توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، بالقدر الذي يضمن بقاءها و يحقق لها النمو و الربحية من جهة ثانية. كما ساهم التطور الحالي الذي يشهده قطاع الاتصالات، في ازدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الانترنت، التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المؤسسات الفندقية للترويج و التعريف بخدماتها و حتى توفير نظام الحجز المركزي لزبائنها على نطاق واسع.

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بفندق ليناتال من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص واقع الترويج بالفندق و التعرف على الخدمات التي يقدمها، و الوقوف على نقاط القوة و الضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطه ببعض مؤسسات الولاية، عمومية كانت أم خاصة و الإدارات و الجماعات المحلية، بالإضافة إلى الطلب المعترف على خدمة المؤتمرات و موقع الفندق الهام و الجذاب ، بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح حتى خلال موسم الاصطياف بحكم طبيعة المنطقة، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على حسن الاستقبال و الابتسام في وجه الضيوف، و غياب الدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية. و اتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المسؤولين و العاملين نقص الوعي بالمفاهيم العلمية للترويج الفندقية.

كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على الزبائن، أن الفندق يركز على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر، بالرغم من الكافة العناصر من تأثير إيجابي على سلوكياتهم (الزبائن) ، و هذا ما يثبت صحة الفرضيتين المدروستين فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى بأن الفندق يركز على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من البعض الآخر، حيث أن معظم الزبائن تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة من الفهالي الأذن أو من خلال مؤسسات عملهم (مهمات رسمية)،

كما تم تأكيد صحة الفرضية الثانية كذلك حيث أن معظم الزبائن ينظرون الى عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف الفندق على أنها محفزات معنوية و مادية أدت الى اقبالهم على الفندق و تكرار زيارتهم له. و من أجل الوصول بنسب الإقبال إلى مستويات مقبولة على إدارة فندق ليناتال أن تعمل باستمرار على تطوير و تحسين خدماتها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسا مميزا، بهدف الاستجابة إلى تطلعات السائح/ الضيف الذي يبحث في جميع تنقلاته عن اكتشاف و التعرف على ثقافة الآخر. و يمكن تبسيط ذلك من خلال جملة التوصيات الموالية :

التوصيات:

الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة الترويجية:

- ❖ - الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقية عند تصميم و اعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية،
- ❖ - الاستماع للزبون و فهم حاجاته و رغباته حول ظروف الاقامة و أدواقه من الطعام و الشراب ، و التعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق و يمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة و وضعها في غرفة التريل ؛
- ❖ - تجرئة السوق من خلال تصنيف الزبائن إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل: السياحة ، مدة الإقامة ، رجال الأعمال ، منظموا المنتقيات ، ... الخ ، و تطبيق مزيج ترويجي خاص بكل قطاع سوقي ؛
- ❖ - تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للزبائن، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملاتهم مع الفندق مثل: توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من الزبائن ؛تنظيم رحلات ترفيهية... الخ ؛
- ❖ - انشاء وظيفة خاصة مهمتها القيام بالبحوث و الدراسات الميدانية و جمع المعلومات الضرورية عن المنافسين بصفة مستمرة قصد تمكين ادارة الفندق من تحسين و تطوير و ابتكار خدمات جديدة ، أو إدخال تكنولوجيات حديثة للاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية و بالتالي الصمود في وجه المنافسة ؛
- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق و الخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية:
 - ✓ الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للزبون المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية؛
 - ✓ إنشاء لوحات إخبارية و أخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية و بوسط المدينة؛
 - ✓ تدعيم موقع الويب (site web) الخاص بالفندق ، و تحسينه و إثرائه بالمعلومات اللازمة لفائدة الزبائن قصد تمكينهم من الاستفسار أو الحجز الإلكتروني عن بعد؛
 - ✓ إعادة النظر في محتوى المطوية و تصميمها؛
 - ✓ القيام بعمليات لترقية المبيعات من خلال الأسعار الترقية و تقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار أو مثلا منح تخفيضات في الأسعار لكل نزيل يقيم بالفندق لأكثر من خمسة أيام، وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب، لأن الغرفة غير المؤجرة تعبر عن ضياع فرصة تسويقية بالنسبة للفندق لأنه لا يمكن تخزينها ؛
 - ✓ نشر بعض المقالات في الصحف و المجلات المتخصصة حول الفندق و خدماته، خاصة الجديدة منها و إجراء حوارات خاصة مع الصحفيين و مسؤولي الإعلام ؛
 - ✓ تدعيم خدمة المؤتمرات و تحسينها بتوفير جميع الوسائل الممكنة لتسهيل إلقاء المحاضرات و ضمان الراحة و الاطمئنان لمنظمي المنتقيات و الأيام الدراسية، و تقديم الرعاية لبعض الجوانب فيها قصد الحفاظ على ولاء المتعاملين و كسب ثقتهم و ولائهم؛

- ✓ المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو وطنية؛
- ✓ تحسيس المسؤولين على القطاع السياحي بالولاية قصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية و التاريخية أو الأثرية المتواجدة على مستوى الولاية أو بعض المناطق المجاورة له، لأن ذلك يصب في صالح الخدمات الفندقية.

- الاقتراحات المتعلقة بالجانب التنظيمي و الإداري :

- إنشاء مصلحة أو فرع للتسويق و إدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة الفندق ، لضمان التنسيق التنظيمي بين مصالح الفندق ؛
- إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة و السفر التي تنشط داخل الولاية و الوطن و تحسين التعاملات معها، و إمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق و جعله من أولوياتها عند توجيه الزبائن و الزوار ، مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين؛
- تدعيم الاتفاقيات الثنائية و المتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو الخاصة و المعاهد و الجامعات؛
- التأكيد على المحيط المادي للخدمة و التصميم الداخلية و الخارجية للديكور و الألوان و موقع الفندق الممتاز باعتباره أداة هامة في التأثير على القرارات الشرائية للعميل؛
- انشاء شعار خاص بالفندق يميزه عن غيره من المنافسين و الترويج له؛
- تأهيل العاملين بالفندق و تعزيز قدراتهم في التعامل مع الزبائن من خلال :
- تدريبهم على الترويج لفائدة الفندق من أجل استقطاب الضيوف و الزوار، و تكليف بعض الأعوان للقيام بمهام رجال البيع من أجل البحث و التنقيب عن الزبائن ، عن طريق توزيع المطويات و إجراء المكالمات الهاتفية و تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر و استقبال الرسائل و الفاكسات ، و التنسيق مع الوسطاء من منظمي الرحلات و وكالات السياحة و السفر،
- ترسيخ ثقافة الفندق و نشر قيمها و أسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة و الرؤيا الاستراتيجية لديهم، من أجل السعي إلى تحقيق أهداف الفندق ، و مشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير و تحسين الخدمات الفندقية؛
- استقطاب و توظيف أفراد ذوي كفاءات و قدرات متنوعة.

و في الأخير يجب الإشارة إلى أن القطاع السياحي بالجزائر ، أصبح يشكل قطاعا أساسيا و نشاطا محوريا للنهوض بالاقتصاد الوطني، خاصة مع المؤهلات الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي تزخرها البلاد، و رغم المشاريع الكبرى و السياسات الطموحة التي اعتمدها السلطات الجزائرية من أجل إقامة سياحة بيئية في إطار التنمية المستدامة، إلا أن التحسيد الميداني لازال معتبرا، لهذا يجب إعادة النظر في هذه السياسات و إصلاح القطاع من أجل الوفاء بالالتزامات و إعداد برامج ترويجية لتحسين صورة الولاية و تعزيز الوجهة السياحية إليها.

حدود الدراسة :

كان يفترض أن تشمل الدراسة عمليات مسح و دراسات مقارنة لبعض الفنادق على مستوى الولاية ، إلا أنه نظرا لاختلاف طبيعة نشاطات تلك الفنادق و العراقيل الميدانية التي صادفناها خاصة منها عدم وجود مختص في التسويق على مستوى الفندق و ضيق المدة الممنوحة للدراسة حال دون ذلك.

آفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:
- القطاع السياحي في الجزائر بين الواقع والطموح.
 - الترويج الإلكتروني للخدمات الفندقية

قائمة المراجع

أ_ الكتب:

- 1 -أسامة كامل و محمد الصيرفي ،إدارة العلاقات العامة مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية البحرين 2006.
- 2 -أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي،التسويق السياحي و الفندقية،دار و مكتبة الحامد للنشر،الطبعة الأولى عمان،2000.
- 3 - بشير عباس العملاق و علي محمد ربابعة،الترويج و الإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات(مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة العربية، عمان،2007.
- 4 -خالد مقابلة و علاء السراي،التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان - الأردن،2001.
- 5 -خليل أحمد الدباس ، الإعلان و الترويج الفندقية،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى، عمان،2007.
- 6 -سراب الياس و محمود الديماسي و حسن الرفاعي و حسين عطر،تسويق الخدمات السياحية،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2002.
- 7 -سعيد محمد المصري،إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية،الدار الجامعية،مصر،2001-2002.
- 8 -صبري عبد السميع،التسويق السياحي و الفندقية،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2006.
- 9 -عبد السلام أبو قحف و طارق طه احمد،محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006.
- 10 -طارق طه،التسويق و التجارة الالكترونية،منشأة المعارف،الإصدار الثاني،الاسكندرية،2005 .
- 11 -فريد كورتل مدخل للتسويق دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ،الطبعة الأولى، عين مليلة الجزائر،2007.

ب _ الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1 -العايب أحسن،دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة،2008/2009.
- 2 -ربيع أسماء،اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2012.
- 3 -عامر عيساني،الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة،2009-2010.

ت _ المجالات العلمية :

- 1 -آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، عدد 22، 2009 .

- 2 - فريد كورتل، التجارة الالكترونية بالبلدان العربية واقعها و آفاق تطويرها،مجلة أبحاث روسيكادا،جامعة سكيكدة،العدد1،ديسمبر2003.
- 3 -خلاق علي،التنمية السياحية وأثرها على التنمية المتكاملة في الوطن العربي،مجلة البحوث والدراسات العلمية ،جامعة المدينة،العدد6، مارس 2012.
- 4 -مرازة صالح،التجارة الالكترونية و اشكالية اخضاعها للضرائب،مجلة العلوم الانسانية،جامعة منتوري قسنطينة،عدد23،جوان2005.
- 5 -يحيوش حسين و طويل ياسمين،جودة الخدمات السياحية و دورها في كسب رضا السائح،مداخله في الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي و تتمين صورة الجزائر،جامعة باجي مختار عنابة.
- 6 - يوسف أحمد أبو فارة،تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت،دراسة في صناعة الفنادق في الاردن، مجلة روسيكادا،جامعة سكيكدة-الجزائر،عدد03،ديسمبر2005.

ث _ المقابلات الشفوية:

- 1 -أملال بلعيد، رئيس القسم التجاري، المزيح الترويجي لفندق لينتال، بمقر مكتبه، يوم 23 مارس 2014 ، (مقابلة شخصية).

ج _ وثائق:

- 1 -فندق لينتال، خدمات فندق لينتال، مطوية،بطاقة زيارة،مفكرة .

ثانيا : مراجع اللغة الأجنبية

1. Gérard Tocquer et Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq,Marketing de Tourisme, Gaetan Morin éditeur Europe 2^{ème} édition, France,1999.
2. Lendrevie Brochand, Le nouveau Publicitor, Dalloz,5e édition, paris, 2001.
3. Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketin Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006 .

ثالثا : مراجع الانترنت

<http://www.lynatel.com>

الملاحق



الملحق رقم (01) : الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة و بعد...

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " المزيج الترويجي و دوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية " المكملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بفندق ليناتال ، و نظرا لما لانطباعكم و آرائكم من أهمية بالغة لنجاح هذه الدراسة ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على جميع أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق ، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لك .
علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة و لن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي .

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

أولا: بيانات عامة:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 25 - 18 45 - 26 46 فأكثر
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- المهنة: إطار سامي مهنة حرة/ رجل أعمال إطار متوسط متقاعد

ثانيا : صورة الفندق وخدماته في ذهن الزبون

1- هل تعرف الفندق من قبل ؟

نعم لا

2- هل زرت الفندق من قبل ؟

نعم لا

3 - كم كررت الزيارة؟

مرة واحدة أكثر من مرة

4- ما هو إطار الزيارة ؟

سياحة مهمة رسمية أيام دراسية و ملتقيات حفلات

5- ما هو سبب اختيارك للفندق :

العبرة	
1-الموقع و التصميم الجيد	
2-جودة الخدمات المقدمة	
3-المعاملة الجيدة من قبل العاملين	
4-السعر المناسب	
5-مرافقة أحد الأقارب	
6-المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت	
7-فرض من طرف المؤسسة	
8 - حضور ملتقى علمي	
9 - القرب من مركز العمل	
10-الإشهار الجذاب	

6- ما هي قناة الاتصال التي أتاحت لك فرصة التعرف على الفندق:

العبرة	
1 -صديق	
2 -وكالة سياحة و سفر	
3 -الإشهار	
4 -عامل بالفندق	
5 -زيارة للمدينة	
6 -عن طريق مؤسسة العمل	

7 - ما هي برأيك أفضل وسيلة للتعرف على الفندق:

العبرة	
1 -الإشهار	
2 -التجربة الفردية	
3 - الانترنت	
4 -الأيام الدراسية و الملتقيات	
5 -الرعاية	
6 -المطويات و الملصقات	

8 -ما هي الوسيلة الاشهارية الأكثر جلبا لانتباهك:

العبرة	
1 -التلفزيون	
2 -الإذاعة	
3 -الصحف و المجلات	
4 -اللوحات الاشهارية	
5 -الانترنت	

9 - ما هي الصورة التي رسخت في ذهنك بعد الاطلاع على المطوية:

العبارة	
1 -جيدة	
2 -عادية	
3 -سيئة	

10 - هل حضرت محاضرة حول الفندق:

نعم لا

11 - هل استفدت من تخفيضات في الأسعار :

نعم لا

12 - هل تحصلت على المعومات في الوقت المناسب :

نعم لا

13 - برأيك هل يلعب المزيج الترويجي دورا في جذب الزبائن للفندق :

نعم لا

الملحق رقم(02) : أسئلة المقابلة الشخصية

1. هل تقوم مؤسستكم بممارسة النشاط الترويجي (الاتصال التسويقي) ؟
2. ما هي أهم الأهداف الترويجية التي يرغب الفندق في تحقيقها ؟
4. هل يعتمد الفندق في ترويجه لخدماته على كافة عناصر المزيج الترويجي ؟
5. هل يعتمد الفندق على عنصر الاتصال الشخصي ؟
7. ما هي تقنيات أو أدوات تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في ترويجكم لخدمات الفندق ؟
8. هل يعتمد الفندق على عنصري العلاقات العامة والتسويق المباشر في ممارسته للنشاط الترويجي ؟
9. هل الفندق يراعي شكاوى واقتراحات زبائنه و يعمل على الاستجابة لها ؟
10. ما هو دور المزيج الترويجي الذي تستخدمونه في تحقيق أهداف الفندق ؟
11. هل للمزيج الترويجي المستخدم لدى الفندق دور في إقبال الزبائن على الفندق ؟

الفهرس

الفهرس

III.....	الإهداء.
IV.....	الشكر.
V.....	الملخص.
VI.....	قائمة المحتويات.
VIII.....	قائمة الجداول.
VIII.....	قائمة الأشكال.
VIII.....	قائمة الملاحق.
أ.....	المقدمة.
01.....	الفصل الأول: الترويج الفندقى و دوره فى جذب زبون الخدمة الفندقية.
02.....	تمهيد.
03.....	المبحث الأول: الترويج الفندقى و دوره فى جذب زبون الخدمة الفندقية.
03.....	المطلب الأول: مفهوم النشاط الترويجى الفندقى.
03.....	الفرع الأول: مفهوم الترويج الفندقى.
04.....	الفرع الثانى: المزيج الترويجى الفندقى.
12.....	المطلب الثانى: جذب زبون الخدمة الفندقية.
12.....	الفرع الأول: أنواع زبائن الخدمة الفندقية و احتياجاتهم.
13.....	الفرع الثانى: مقومات جذب الزبائن.
15.....	الفرع الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا و عدم رضا الزبون.
16.....	المطلب الثالث: النشاط الترويجى و دوره فى جذب الزبون.
16.....	الفرع الأول: دور الاشهار و ترقية المبيعات.
17.....	الفرع الثانى: دور العلاقات العامة و البيع الشخصى.
17.....	الفرع الثالث: التسويق المباشر و الانترنت.

17.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
17.....	المطلب الأول: دراسات سابقة مذكرات.....
18.....	المطلب الثاني: دراسات سابقة مقالات و مداخلات.....
19.....	خلاصة الفصل.....
20.....	الفصل الثاني: دراسة حالة فندق ليناتال.....
21.....	تمهيد.....
22.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
22.....	المطلب الأول: منهج الدراسة.....
22.....	الفرع الأول: أسلوب الدراسة.....
23.....	الفرع الثاني: تحديد مجتمع و عينة الدراسة.....
23.....	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة.....
23.....	الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات.....
24.....	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة.....
24.....	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات مناقشة نتائج الدراسة.....
24.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
24.....	الفرع الأول: دراسة خصائص العينة.....
29.....	الفرع الثاني: اختيار الفرضيات.....
35.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....
35.....	الفرع الأول: نتائج مستمدة من وصف العينة.....
36.....	الفرع الأول: نتائج مستمدة من تحليل نتائج اجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي.....
38.....	خلاصة الفصل الثاني.....
39.....	الخاتمة.....
44.....	المراجع.....

47.....	الملاحق.....
48.....	الملحق رقم (01).....
52.....	الملحق رقم (02).....
53.....	الفهرس.....