

**الفصل الأول**  
**البحث الأول**  
**تسويق الخدمات الفندقية**

## مدخل

### السائح والسوق السياحي

#### تعريف السائح :

السائح وفق التعريف الدولي السياحي: هو الشخص الذي يزور ويقيم في مكان ما غير مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24/ ساعة.  
السائح في المؤتمر الدولي للسياحة: هو أي شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ماعدا قبول وظيفته بأجر في الدولة المزاراة.  
السائح في الأكاديمية الدولية للسياحة: هو الشخص الذي يسافر من أجل الترفيه والمتعة.

#### قرارات السائح ودوافع الزيارة:

##### الدوافع الاجتماعية:

ك تعميق الروابط الإنسانية والاجتماعية بين الأقارب وصلات الأرحام.

##### الدوافع الاقتصادية والتسويقية:

كانخفاض الأسعار وتوفر رغبات واحتياجات السائح.

##### الدوافع الدينية:

كزيارة المواقع الدينية والمساجد والكنائس والأضرحة والتبرك برجال الدين.

##### الدوافع التاريخية والثقافية:

وهي التعرف على الحضارات وحضور المؤتمرات والندوات والمهرجانات وزيارة

المتاحف والمناطق الأثرية.

##### الدوافع الترفيهية:

وهي تهدف إلى التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

## الدوافع العلاجية:

كزيارة المصحات والمنتجعات بقصد العلاج وقضاء فترات النقاهة في المناطق الطبيعية.

## تصنيف السائح:

### أولاً: من حيث التعامل:

وهناك نوعان:

السائح الحالي: وهو السائح الذي يقوم بالتعامل مع الخدمات السياحية التي تقدم له ضمن برامج سياحية من خلال التعاقد معه والحكم على مقدرة هذه الشركات على إشباع حاجاته ورغباته السياحية.

السائح المستقبلي: وهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن على مزيج الخدمات السياحية وهدف الشركات السياحية هو اكتشاف رغبات ودوافع السائح الأساسية ومقدراتهم المادية ورغباتهم ومصادر الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية، وذلك من أجل تصميم البرامج السياحية التي تتوافق مع هذه الدوافع من خلال التشخيص المناسب.

### ثانياً: من حيث الحالة الاجتماعية:

السائح الأعزب: يتميز بالبرامج السياحية ذات الحشد الكثيف الذي قد يستغرق اليوم بكامله والذي يتخلله

الفقرات السياحية المتعددة والصاخبة دون الاهتمام بتكلفة البرنامج السياحي أو حتى المدة المقررة للبرنامج.

السائح المتزوج: وهو السائح الذي يفضل الاستقرار في برنامج سياحي مريح وبأماكن هادئة وبرامج ترفيهية معتدلة، كما أن تكلفة البرنامج السياحي تشكل له أحد المؤثرات المحددة لسلوكه السياحي وكذا لقراره بالتعامل على برنامج سياحي معين دون غيره.

### ثالثاً: من حيث درجة التعليم:

احتياجات السائح الغير مؤهل علمياً تكاد تختلف عن احتياجات السائح الحاصل على تأهيل علمي متوسط أو عالي، كما إن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن المؤثرات المستخدمة على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.

### رابعاً: من حيث الطبقة الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح تؤثر على مستوى الخدمات السياحية المقدمة، لاسيما من حيث طبيعة الطبقة ونوعها (الارستقراطية، البرجوازية، عمال) والتكلفة المقررة للبرنامج السياحي ووسيلة النقل المستخدمة (هل هي درجة أولى أو متوسطة أو سياحية، أو وسائل نقل شعبية). ونوع دور الإقامة والمبيت هل هي فنادق فخمة أو شقق مفروشة أو فيلات أو شاليهات.

### خامساً: من حيث الجنس:

إن الفروق بين الجنسين تؤثر على السلوك السياحي لأي منهما بكونهم ذكوراً أو إناثاً نظراً لاختلاف الميول والاهتمامات بين الجنسين واختلاف البنية الجسدية للطرفين.

### سادساً: من حيث محور الاهتمام:

"التكلفة" أي القدرات المادية المترافقة بالبرنامج السياحي، خاصة بسياحة الشباب أو سياحة محدودي الدخل ومن ثم وجود البرامج السياحية المنخفضة التكاليف.

"الترويج" أي الحملات الدعائية والتسويقية الكثيفة والتي تقوم بها الشركات السياحية لبرامجها عن طريق وسائل الإعلام والإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة.

"الرفاهية والراحة" وهي تعني بتصميم البرامج السياحية التي تقدم لروادها

الهدوء والراحة بعيداً عن الصخب والضوضاء والانفعالات النفسية.  
"الإثارة والصخب" وهي مخصصة لسياحة الشباب والمراهقين أو ساكني  
المناطق المتطرفة والهادئة والذين تدفعهم ميولهم لحب التغيير وكسر الحياة  
الرتيبة التي يعيشونها.

#### سابعاً: من حيث المرحلة العمرية:

فسياحة الشباب تختلف عن سياحة الكهول وعن سياحة الناضجين نظراً  
لاختلاف الميول والرغبات لكل مرحلة عمرية.

#### ثامناً: من حيث الجنسية:

السائح الحالي، والسائح المرتقب، المواطنين الذين يعملون في الخارج، المواطنين  
الذين يعملون في الداخل وفق نمط السياحة الداخلية.

#### الهيئات السياحية الدولية:

- الاتحاد العربي الدولي للسياحة (A.I.T.U).
- الجمعية الأمريكية لوكلاء السياحة (A.S.T.A).
- رابطة مكاتب السفر والسياحة في البلاد العربية (AA.TT.A).
- الاتحاد الدولي لمكاتب السياحة (F.I.A.V).
- الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (I.U.O.T.O).

## خصائص الخدمات السياحية:

أولاً- الخدمات السياحية: هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.

ثانياً- الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

ثالثاً- اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

رابعاً- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات .

خامساً- اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي .

## مقومات الجذب السياحي:

المعالم والمغريات السياحية:

المقومات الطبيعية.

المقومات التاريخية والأثرية.

المقومات الاجتماعية والدينية.

المقومات الحديثة.

المقومات الطبيعية:

- الموقع والمناخ.
- البحار والمحيطات والشواطئ
- المنتجعات السياحية وارتياح الصحراء والغابات .
- المراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية والكبريتية والعلاج بالطين .

المقومات التاريخية والحضارية:

وهو ما تمتلكه البلاد من الثروات التاريخية ودور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية والمكتبات والمناطق الأثرية والمتاحف.

المقومات الاجتماعية والدينية:

وهي تتمثل بأشكال السياحة الدينية كالكنائس والمساجد والأضرحة والأديرة.

المقومات الحديثة:

تتمثل في الأبنية والمنشآت الضخمة والحديثة ذات الطراز المعماري الضخم والمتطور كمشروعات الأنفاق والكباري والجسور والمكتبات الضخمة.

## أنواع السياحة

- سياحة أوقات الفراغ (السياحة الترفيهية)
- السياحة بغرض العمل المؤقت.
- السياحة بغرض الصحة والعلاج.
- السياحة بغرض التعليم والتدريب.
- السياحة الرياضية.
- سياحة زيارة الأماكن التاريخية.
- السياحة الاجتماعية.
- سياحة المؤتمرات.
- سياحة المشتريات.
- السياحة الدينية.
- السياحة الثقافية.
- السياحة الفردية والجماعية.
- السياحة وفقا للجنسيات.
- السياحة الجغرافية.
- السياحة العمرية.
- السياحة وفقا لعدد السياح .
- السياحة وفقا للفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج السياحي.

## تعريف السياحة والسائح

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزله. وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة). ومن الجدير بالذكر أنه في السابع والعشرين من شهر أيلول عام 1970 تم الإعلان عن تأسيس منظمة السياحة العالمية (WTO) حيث اختير هذا اليوم كيوم عالمي للسياحة بعد أن وافقت الهيئة العمومية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية المعروفة باسم (الايوتو) على النظام الأساس للمنظم لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات. تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية.. لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.. تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به. هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم.. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات.. ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً.. ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. فهي صناعة العالم من العالم والى العالم.. والأكثر تطوراً وتفهماً وفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

## مكونات السياحة:

### 1. السائحون:

وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.

### 2. المعروضون:

وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

### 3. الموارد الثقافية (المعالم السياحية):

باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار ... الخ.

بالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة، إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:

-السياحة الدولية: وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

السياحة الداخلية: وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدينتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة... أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر

سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي عل أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته.. ونجد عند البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل. ونستخلص من ذلك التعريف العام للسياحة "الركوب براً وبحراً وجواً."

## تعريفات السياحة المختلفة:

### السياحة الدينية:

هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. مثال السياحة الدينية: سيناء في مصر، وهي أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية ويمكن لأي سائح زيارة المواقع السياحية في سانت كاترين ومنها: جبل موسى، توجد في أعلى قمته كنيسة صغيرة وجامع. يقوم السائحون بتسلق الجبل ثم 750 درجاً من الصخر بعد منتصف الليل ليروا شروق الشمس. زيارة دير سانت كاترين ومكوناته السياحية الكنيسة الكبرى والكنيسة العليقة والمسجد الفاطمي وكتبة الدير. قبر النبي صالح وهارون عند مدخل مدينة سانت كاترين. دير البنات ويقع في وادي فيران وقد بني في نفس توقيت بناء دير سانت كاترين.

### السياحة العلاجية:

ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين، وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية

وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

### السياحة الاستشفائية:

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين. أمثلة على السياحة العلاجية: تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية.

- الأردن: يعتبر الأردن مشهور بمناطق السياحة العلاجية والاستشفائية فمن مواقع العلاج الطبيعي الذي يهتم السياح أكثر من المستشفيات والمراكز الصحية البحر الميت وحمامات عفرا.

"حمامات عفرا" يقع على بعد 26 كم من مدينة الطفيلية في جنوب الأردن ويوجد فيها أكثر من خمسة عشر ينبوعاً. وتحتوى هذه الينابيع على المعادن التي تساهم في علاج العقم وتصلب الشرايين وفقر الدم والروماتيزم.

"البحر الميت" منطقة البحر الميت مشمسة طوال العام لكن أشعة الشمس غير ضارة هناك ويمتاز البحر الميت بالطين الأسود الغنى بالأملاح والمعادن.

-لبنان: وهو من الدول المتقدمة في المصحات العلاجية لمرضى التدرن الرئوي ومواقعها في الجبال ومنها مصحح بحنس ومصحح حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تصل إلى العامين.

-مصحات الإدمان والأمراض النفسية في إنجلترا "Priory Hospital" ، لمعالجة الأمراض النفسية والإدمان ويوجد فيها مرضى من جميع أنحاء العالم لقضاء فترات علاجية طويلة تمتد إلى أشهر.

-دور العجزة والمسنين: وهو متوافر في نطاق واسع في أوروبا والذي أصبح يمثل جزءاً من القطاع الاقتصادي في أوروبا.

-واحة سيوه به مصر: تتميز واحة سيوه بمصر بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتي تساعد في علاج آلام المفاصل والعمود الفقري، كما تتميز بكثرة عيون المياه التي تندفع من باطن الأرض. فعامل الطقس الجاف هناك يساهم في الاستشفاء من أمراض الجهاز التنفسي. الرمال الساخنة الموجودة بجبل "الدكرور" بها إشعاعات تساعد في علاج الروماتيزم وشلل الأطفال والصدفية والجهاز الهضمي، أما استخدام المياه الساخنة فينقسم إلى قسمين مياه ساخنة عادية ومياه ساخنة كبريتية حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويعالج كثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة بالإضافة إلى علاج الجهاز التنفسي لكنه لم يستخدم حتى الآن في مصر على الرغم من أنه متوافر في كثير من البلدان الأوربية. **السياحة الاجتماعية:**

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوى الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل.

وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو

الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيط الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية.

كذلك نظام الادخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام.. وغيرها من الأنظمة الأخرى.

### **سياحة السيارات والدراجات:**

تدرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق. وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية.

### **سياحة المعارض:**

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض. ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

مثال: سياحة المؤتمرات بمدينة شرم الشيخ المصرية ومن أبرز المؤتمرات التي عقدت هناك المؤتمر الدولي لصانعي السلام الذي حضره 29 من زعماء أكبر دول العالم في 13 مارس عام 1996.

### **السياحة العلمية:**

أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا والفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية، مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور. وأهم أنواع الطيور المهاجرة في الفيوم (الخضراوي - الكوركي - البجع - الصقور - النادرة...الخ).

### **سياحة السباقات والمهرجانات:**

وتتطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية... بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالاً هائلاً من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية مثال: السباق العالمي للهجن في شمال سيناء بمصر وجنوبها خاصة في فصل الربيع.

### **سياحة السفاري والمغامرات:**

وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

### **السياحة الرياضية:**

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة

والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

### **سياحة التجوال:**

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

### **سياحة التسوق:**

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام.

### **السياحة الترفيهية :**

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى 80% في مختلف صنوف هذه السياحة.

ومن جهة أخرى، تعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها. وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية.

## السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية. ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

## السياحة الشاطئية:

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور. وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

## سياحة الغوص:

وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، يابس ساحر، خلجان ينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضاً.

## يمكن تعريف السياحة بأنها:

نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات.. تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية.. لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.

تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم.. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضب ولا تتدثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.

فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات.. ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً.

ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم.. والأكثر تطوراً وتفهماً وفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد..

### الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة:

إن التوصل إلى وعي ودراية كافية بهدى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة يتطلب معرفة جيدة بالمعنى الذي يتضمنه مفهوم السياحة وما يكتنفه هذا المفهوم من أبعاد، حيث تتعدد تعريفات السياحة في أدبيات الاقتصاد.

فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن تعريف السياحة بأنها "النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة من الزمن لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة".

وهناك مفهوم آخر للسياحة من منظور تسويقي، ومفاده أن:

"السياحة هي العملية التي يتم بموجبها تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح؛

بمعنى أن يتم تحقيق المتعة المعنوية والرضا التام له، ورغبته في الاستقرار والشعور بالراحة والابتعاد عن التوتر، وتحقيق أي أهداف أخرى جاء من أجل تحقيقها".

#### أسس تقسيم السوق السياحي:

أساس التقسيم	الخواص
ديموغرافياً	العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدين، الثقافة، المهنة، حجم العائلة، الطبقة الاجتماعية، الانتماء القومي.
جغرافياً	المنطقة، حجم المدينة، صفة الريف، الكثافة السكانية، المناخ، الأرض.
أيدولوجياً	نمط الحياة، العقيدة، العادات، الدوافع.
سلوكياً	المناسبات الخاصة، الانطباع، الشخصية، السلوك اتجاه السلطة.

#### مفهوم التسويق السياحي:

تعريف:

1. هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.
2. هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين.
3. هو جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

## تتألف الأنشطة السياحية من:

- الرحلات (طائرات ، سفن بحرية ، قطارات ، حافلات )
- المبيت (فنادق ، فيلات ، شاليهات ، موتيلات )
- الطعام والشراب
- أنشطة مرتبطة بالرياضة (مسابح ، ساونا ، ...)
- أنشطة ترفيهية (نادي ليلي ، ديسكو ، ...).

## المركب التسويقي:

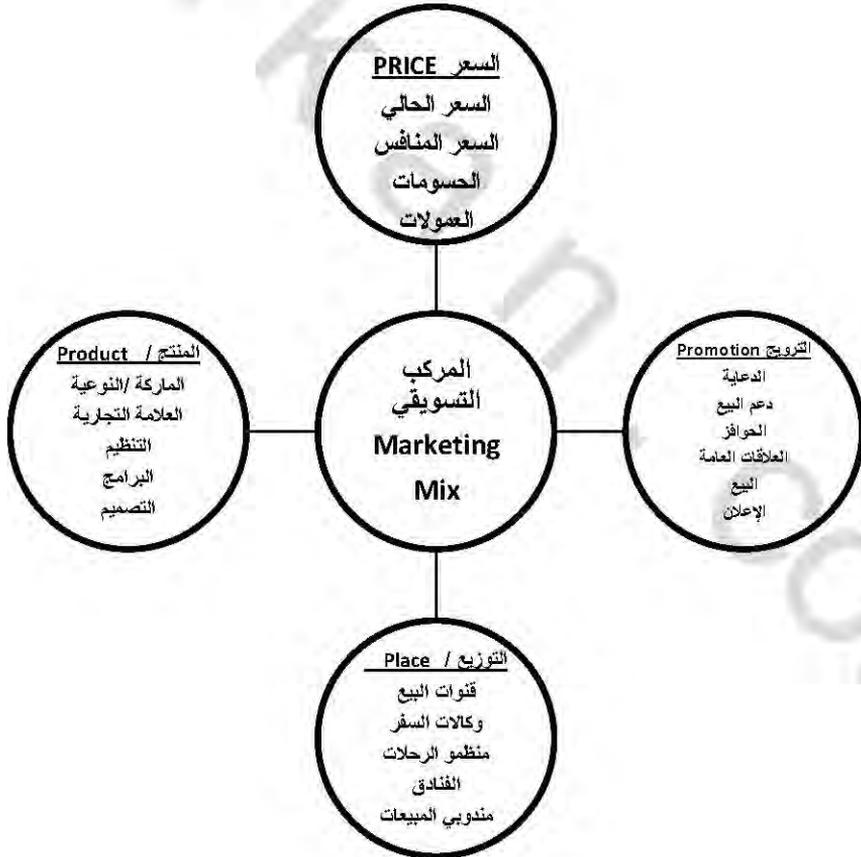
عندما يتم اختيار سوق محددة مستهدف، يتم إعداد استراتيجية تسويق لذلك السوق لمقابلة احتياجاته، وتلك الاستراتيجية تتضمن عوامل عديدة تؤثر على جهود التسويق في الصناعة السياحية وأبرز تلك العوامل:

1. التوقيت: وهي تتضمن مواعيد العطل، عطلات العائلات، المواسم، قمة الموسم.
2. سمات السلعة: تتضمن الأسماء، العلامات التجارية، الشهرة، تعريف المستهلك بالسلعة.
3. الحقيقية: وهي مجموعة الخدمات في صفقة واحدة مثل: النقل، الإقامة، الخطط العائلية، حيث يمكن بيعها جميعا أو بشكل منفصل.
4. التسعير: تؤثر الأسعار على حجم المبيعات وتؤثر على التصور حول السلعة ولاسيما بوجود خدمات وخيارات سعرية عديدة لدى البائع .
5. أقتية التوزيع: لكي نجعل السلعة مقبولة لدى المستهلك يجب أن نختار أقتية التوزيع المناسبة (مثل البيع المباشر، وكالات السفر، بائعو الجملة، منظمو الرحلات)
6. السلعة: الخواص العديدة للسلعة تساعد على تحديد قيمتها أمام المنافسة.
7. الصورة: تصور المستهلك عن السلعة يعتمد على الشائع حولها من مصادر عديدة.

8. الدعاية: تكاليف الدعاية للسلعة، فيجب معرفة متى وأين يجب أن تنفذ الدعاية.

9. العلاقات العامة: العلاقات العامة مع أطراف العمل والفعاليات الأخرى مثل الزوار، المجتمع، المستخدمين.

10. البيع: مجالات البيع الداخلية يجب ألا تقل أهمية عن البيع الخارجي، وكل مجالات البيع يجب أن تتحقق ومركب السوق يتبلور في عملية مزج تلك العناصر المختلفة بحيث تتركز في أربعة مكونات رئيسية لمركب السوق كما في المخطط التالي:



### السلعة:

السلعة السياحية تتضمن السلع المادية والخدمات ولكنها تبقى دون اعتبار في السوق دون وجود عناصر أخرى مكملة لتسويقها وأهمها: التخطيط والتطوير والشهرة والبرمجة، فكل سلعة تدخل السوق تجتذب إليها قسماً من الحجم العام للسوق وتعمل على التوجه إلى عقول الناس لتؤثر في الرغبة والاندفاع في الاستهلاك.

### المكان: (التوزيع)

اختيار قنوات التوزيع يجب أن يكون متناسباً مع العناصر الأخرى في المركب التسويقي وبشكل أساسي مسألة اتخاذ القرار الذي يبين كيفية إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في صناعة السياحة.

### السعر:

تحديد السعر للسلعة أو الخدمة عملية معقدة تتضمن اعتبارات داخل وخارج المؤسسة، وفي نفس الوقت فإن تحديد السعر الصحيح عملية دقيقة لأنه وحدة العنصر المولد للعائدات في المركب التسويقي.

كما أن اهتمام المستهلك بالسعر يؤثر على قراره بالشراء، فالسعر يؤثر على الحكم على قيمة السلع ككل. ويؤثر بشكل عام على الطلب.

### الترويج:

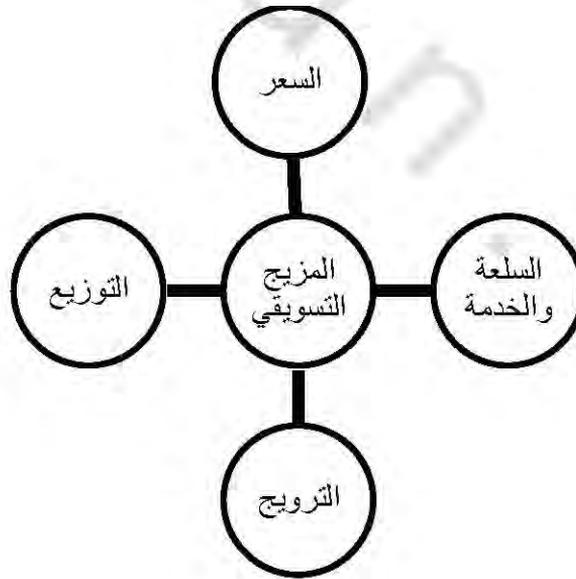
وهو يعني الاتصالات الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك وخاصة في مجال شراء السلع السياحية مثل تذاكر السفر أو الإقامة في الفنادق أو وجبات الطعام أو الجولات السياحية.

فالسائح المعني بقضاء رحلة سياحية يمر بعدة مراحل قبل اتخاذ القرار وهي:

المعرفة السابقة، المعلومات، الرغبة، الاقتناع، الاندفاع، الشراء.

المعرفة تتراوح بين الجهل الكلي وبين المعلومات البسيطة عنه، والترويج هنا يهدف إلى تقديم المعلومات للفت انتباه المستهلك.

المعلومات التي تتضمن مقصد السائح، الخدمات، المزايا، وهي ما تقوم به أجهزة السياحة الرسمية للترويج لعدة مواقع سياحية. رغبات المستهلك متنوعة تبعاً إلى الثقافة والعقائد والشخصية مع مراعاة أسلوب التخاطب في الرسالة السياحية. تفضيلات المستهلك تقوده إلى انتقاء أو تفضيل سلعة ما عن غيرها، لذلك فإن إظهار مزايا السلع بشكل يجعلها مختلفة في مجال تقييم المستهلك وقراره بالتوجه إلى شرائها، فمكان سياحي مثل جزر الهاواي يمكن أن تركز وسائل الترويج على مناخها وأنشطتها والطبيعة فيها والثقافة الخاصة بسكانها، والفعاليات السياحية تختار التركيز على نوعية الخدمات أو الموقع أو السعر أو أي عنصر يجعل لبرامجها قيمة خاصة لمخاطبيها المستهدفين. قناعة المستهلك والشراء هي آخر مرحلة، وهما الهدف الأخير للجهة المروجة من خلال الحوافز التي يتضمنها الترويج لزيادة المبيعات.



## سلوك المستهلك

المؤثرات الشخصية في سلوك المستهلك:

1. الدوافع:

الدوافع العاطفية: مثل الامتياز، التفاخر بالمظهر، التفاخر بالثروة والملكية، المركز الاجتماعي، الطموح، المحافظة على الصحة، الراحة الشخصية، الأمان والسرور، الاستمتاع بأوقات الفراغ.  
الدوافع الرشيدة: الخدمات، الكفاءة، الاقتصاد في الشراء، السهولة في استخدام السلعة.

2. الإدراك:

وهي المؤثرات المحيطة التي تحدد الإدراك، والتي تعتمد على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

3. التعلم:

وهي جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك، وكذلك الحاجات الفيزية مثل الجوع والتعب والخوف، والمؤثر الذي يرتبط بالحاجة، مثل الجوع والحاجة للطعام مثلاً.

4. الشخصية:

ونعني بها المسؤولية، الحياة الاجتماعية، الرغبة في السيطرة، المخاطرة، فهناك علاقة بين الشخصية وبين دوافع الشراء.

5. الطبقة الاجتماعية:

ونعني بها الطبقة الغنية والمتوسطة والدنيا.

ماهي الطبقة التي تتوجه لبيعها إلى جزر الهاواي؟

6. الديانات والمعتقدات:

وهي تظهر من خلال السلع التي تحرمها الأديان وبالتالي لن تلقى أي رواج أو

توزيع في تلك المجتمعات.

### خطوات الشراء عند المستهلك النهائي :

تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من المؤثرات:

- تأثير الأفراد سواء أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء.
  - مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، إعلانات)
  - تقييم خصائص السلعة من حيث الشكل، التصميم، السعر.
  - المؤثرات التسويقية (الإعلان، الوسطاء والتجار، شروط الدفع)
  - وفيما يلي الشكل لمراحل الشراء:
- الشعور بالحاجة = تجميع المعلومات = تقييم المعلومات = قرار الشراء = شعور ما بعد الشراء.

### قرار الشراء:

هناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يقوم المستهلكون عادة باستخدامها:

❖ ماذا نشترى (اختيار السلعة، الماركة، الأسعار، الجودة، الخدمة)

❖ أين نشترى

❖ متى؟

❖ كيف؟

## نماذج المستهلكين:

**الشخص العارف:** هو النموذج من الأشخاص الذي يعرف بالضبط مما يريد.  
**الشخص المتردد:** وهو الذي يقف متردداً ويتطلع بشيء من الخوف، يتحرك ببطء، غير واثق، يظهر على وجهه الحيرة والارتباك.

**الشخص الثرثار/كثير الحديث:** وهو الذي يتطرق لموضوع لا يقطعه خلال حركاته، ولا يكثر بالمحيط.

**الشخص العصبي/الموتر:** لا يعير الأشخاص المحيطين انتباهاً، يلفت النظر من خلال السرعة والعجلة، لا يطيق انتظاراً، لا يهتم لمشاعر الآخرين، يتذمر كثيراً من الخدمات.

**الشخص المرتاب / عديم الثقة بالآخرين:** وهو نمط صعب للغاية، يظهر كما لو أنه سيتعرض للنصب والغش والخداع والغبن، ابتسامته ساخرة، تعابيره انتقادية عند تقديم النصائح حول الخدمة.

**الشخص البخيل:** وهو في هموم دائمة خشية الإنفاق، يتميز بكثرة السؤال حول الأسعار والإشارة إلى الغلاء في بعض السلع.

**الشخص المتكبر:** وهو لديه حب الظهور، ينظر للعاملين باستعلاء، لا يكثر بآراء الآخرين، وغالباً ما يصرخ، لا يثق بالآخرين.

ولذلك، تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات السياحية.

وسوريا واحدة من هذه الدول المتميزة بتاريخها وأوابدها وتنوع الحضارات القديمة فيها منذ الخليقة الأولى سيما وأنها تعتبر أول أقدم منطقة حضرية سكنتها التجمعات البشرية وفيها بدأت رحلة التطور الإنساني والمعرفي وحتى التجاري والصناعي وهنا يجدر بالذكر قول لأحد المؤرخين المتخصصين

بدراسة تاريخ الشرق الأوسط وسوريا بالتحديد ويدعى "باتريك سيل" حيث يقول:

"لكل إنسان في هذا العالم وطنان، وطنه الأم، وسوريا .."

ولذلك، تتوفر في سوريا كل مقومات البلد السياحي بدءاً من الشواطئ السياحية والحمامات المعدنية و السياحة الصحراوية وصولاً إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات.

وهنا ويمكن القول أن السائح أو الزائر من مختلف الأذواق سيجد في سوريا مبتغاه عند زيارة هذا البلد النابض بالتاريخ و الحياة، ولذلك، فقد تكثف الاهتمام السياحي خلال السنوات العشر الأخيرة وأخذت الجهات المعنية تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة ومورداً إضافياً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب القطاعات الإنتاجية الأخرى ذلك لأن القطاع السياحي يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (كوسيلة النقل، الحجز، الموعد) وصولاً إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظومات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية - ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة - تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، وعلى أسس علمية مضبوطة. وسوف نستعرض تالياً أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية، و بهدف تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق والمبيعات الفندقية و دورها في تحقيق أهداف

المنظومة الفندقية المتعلقة بالربحية و البقاء من جهة و تحقيق أهداف العملاء في إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفضولهم من جهة أخرى، و ذلك من خلال التطرق إلى :

- تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها.
- نشأة الصناعة الفندقية و تطورها وأنواعها وتصنيفاتها.
- عرض المفهوم العلمي للتسويق الفندقي و سلوك المستهلك السياحي و تقسيم السوق السياحي والمبيعات الفندقية.
- تحليل البيئة التسويقية الفندقية.
- العناصر الداخلية والخارجية للتسويق والمبيعات الفندقية وكذلك للبيئة التسويقية الفندقية.
- نظام المعلومات التسويقي و عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

## البحث الثاني

### تعريف ماهية الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، وهذا بما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعته بإجازة متميزة، بما في ذلك تأثير العوامل الطبيعية الأخرى كالمناخ، والمناظر الطبيعية الخلابة، والأوابد الأثرية والمعالم الفريدة والمتميزة، وهذا بالإضافة لتوفير قدرات وطاقات وموارد إقامة متعددة المستويات على أن تتمتع كلها بمستوى خدمات رفيع.

لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

#### مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:

لقد أظهرت الأدبيات والسياسات السياحية الحديثة العديد من التعاريف للخدمة الفندقية، والتي اجتهد في وضعها العديد من الخبراء والمتخصصين والباحثين في مجال القطاع السياحي، وقد أدلى كل منهم بدلوه في الحديث عن مفهوم الخدمة السياحية والخدمة الفندقية بالتحديد ولكن من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة الفندقية.

وفيما يلي بعض أهم التعريفات والشروح لمفهوم الخدمة السياحية والخدمة الفندقية بالتحديد:

الخدمة الفندقية: هي عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد.

الخدمة الفندقية: هي عملية التفاعل و الاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية.

و هكذا، نجد أن تعاريف الخدمة الفندقية المختلفة إنما تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعاً لتطوراتها لكنها تركز في معظمها على بعض خصائص الخدمة الفندقية دون التعمق إلى شراء تلك الخدمات الفندقية وبيعها وتسويقها في مجملها ذلك لكون الخدمة الفندقية تعتبر مصدراً هاماً للمؤسسة السياحية بحيث أغفلت أهمية أن الخدمة الفندقية تتصف بالتلازم مع التسويق السياحي المباشر وذلك لتبادل التفاعل المباشر وغير المباشر بين العميل ( السائح - الزائر - المقيم ) وبين مقدم الخدمة الذي يستخدم التجهيزات المادية و التقنية للمنشأة السياحية، بالإضافة إلى بقية الخدمات غير المباشرة كالصيانة - و التي لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها - في حين نجد أن التعريف الأنسب للخدمة والمبيعات الفندقية والأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع هو الذي يشير إلى أن الخدمة الفندقية تتصف بكونها ذات طبيعة "غير ملموسة مادياً" أي لا وجود مادي ملموس لها وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، على الرغم من أنه قد يتطلب إنتاجها التكاملاً مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

لا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الخدمة الفندقية التخصصية، فقد وردت لها أيضاً العديد من التعاريف سنذكر البعض منها مع التركيز على

الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

الخدمة الفندقية التخصصية: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، على أن توفر إشباع رغبات و حاجات الضيوف (بمختلف تصنيفاتهم) و لا ترتبط الخدمة الفندقية مع بيع منتج آخر من منتجات المنشأة السياحية، كما أنه ، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب الأمر نقلاً للملكية.

-الخدمة الفندقية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق) .

-الخدمة الفندقية: هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.

وهكذا، فإنه وطبقاً لهذه التعاريف المختلفة، فإن الخدمة الفندقية عموماً: " هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم، وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته حيث يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل".

ولذلك، فعندما يشتري العميل (سائح - ضيف - زائر - مقيم ، الخ...) غرفة في فندق فإنه يشتري سلعة ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضاً تجربة الفندق، جو الفندق، خدمة الفندق، وكذلك طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين على الخدمة، ومهاراتهم ومحفزاتهم وذلك بهدف أن يتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعياً وملموساً مثل الراحة في سرير الفندق الوثير، بينما يكون بعضها نفسياً مثل الاستمتاع والسعادة.

## خصائص الخدمة الفندقية:

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

### 1. خدمات غير ملموسة:

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

### 2. سريعة التلاشي والقابلية للتلف:

حيث لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن مثلاً ، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

### 3. (التلازم) عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك :

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، ولذلك فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

### 4. عدم التجانس:

فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها

وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقاً لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق.

بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها وتتمثل فيما يلي:

### 1. موسمية النشاط:

وذلك نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، ولكن اتصاف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصاً في المناطق السياحية النائية قد أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تتخفف فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

### 2. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

يعتبر العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

### 3. إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقى أساساً على استخدام العنصر البشرى فى تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب السائح والزائر، كحسن معاملة السائح وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص فى العمل والصدق...، إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشرى عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

### 4. اختلاف طبيعة المنتج الفندقى:

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

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية فى حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل فى بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

## أنواع الخدمة الفندقية:

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

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

2. **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من انفاقات الضيف.

3. **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق مثل: خدمات تأجير السيارات، الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

## نشأة الفنادق وتطورها:

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظراً لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فُعرفت الفنادق في القسطنطينية الإنجليزية بكلمة "Inn" وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل للكلمة الفرنسية، إلا أن كلمة "خان" هي من أصل

تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان، في حين تعني كلمة Auberge مكان أو محل.

أما الفندقة عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقاداً منهم بأن البركة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم، وبناء على هذا فقد كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساساً للفندقة الدينية والعلاجية إلى حد ما.

وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية، وكان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يفدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة في أماكن الإقامة في الحضارة اليونانية و التي كانت تدعى Pondokia أو Pondoketa ويرجح أن هذه الكلمة هي أصل لفظ فندق من كلمة تطلق على النزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة.

أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت على هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها كانت موزعة

بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلاتها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.

### التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية:

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

#### 1. التصنيف الفندقي:

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

- التصنيف وفق عدد النجوم ويتدرج من نجمة واحدة حتى سبع نجوم.
- التصنيف حسب الحروف وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E.
- التصنيف وفق الدرجات بدءاً من الدرجة الرابعة وحتى الدرجة الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية:

- مساحة الغرف.
- وجود التلفاز.
- توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها.
- توفر خدمة الاتصالات والإنترنت،... الخ.

ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة وحتى خمس نجوم والمعمول به عالمياً.

## 2. التقسيم النوعي:

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

- فنادق العبور.

- فنادق الإقامة الدائمة.

- الفنادق المؤقتة.

- الفنادق الموسمية.

- الفنادق الرياضية.

- الفنادق العلاجية.

- الفنادق المتحركة.

- الفنادق السياحية.

### أ- فنادق العبور (الترانزيت):

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة

محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثير بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية:

فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

#### ب- فنادق الإقامة الدائمة:

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي (أو بيت فندق) وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، كما ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوالمطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

#### ت- الفنادق المؤقتة:

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللأغتسال وغيرها.

#### ث- الفنادق الموسمية:

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطق، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسوية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون

فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

### ج- الفنادق الرياضية:

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

### ح- الفنادق العلاجية:

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل.

ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية

وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

#### خ- الفنادق المتحركة:

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح خلف السيارات، حيث تسافر في عربات (Caravans) كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة ويمكن هذه الفنادق أن تسافر إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها مجهزة بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطوراً كبيراً في عصرنا الحالي.

#### د- الفنادق السياحية:

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

إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية و غير مادية، و صعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها وتقديمها، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، أضفى بعداً تعقيداً على طبيعة النشاط الفندقية وإمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم، و التي يحاول كل نوع منها التمييز في خدمات

معينة، و بالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقى تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، و تحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات و إمكانيات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

## البحث الثالث

### ما هو التسويق الفندقى ؟؟

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها ، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدراً هاماً من مصادر الدخل في المنشآت الحديثة ، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقى في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماماً كبيراً لتتويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالاً أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادى.

ومن جهة أخرى، يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق العادى، وقد عرف على أنه:

" بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمى الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها "

ولاشك في أن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقى إحدى الصناعات

التكاملية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل و أن التسويق الفندقى هو جزء مهم من التسويق السياحي.

### مفهوم التسويق الفندقى:

"يمثل التسويق الفندقى تلك الجهود التى تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقى فيها. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقى يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة فى دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين فى الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

### أهداف التسويق الفندقى:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلى:

1. يؤدي التسويق الفندقى إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
2. يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
3. إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة و الخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

4. دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
5. بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

### أهمية التسويق الفندقى:

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

- أ- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل .
- ب- يساعد التسويق الفندقى على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- ج- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال:
  - الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق.
  - التسهيلات المقدمة.
  - خدمات الإيواء.

• خدمات الطعام.

• الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د- يساهم التسويق الفندقى فى التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التى توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التى يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي التسويق الفندقى إلى :

جلب الانتباه، والإثارة والاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

### مقومات نجاح التسويق الفندقى:

يتوقف نجاح التسويق الفندقى وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :

#### 1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التى تلأئم الطلب السياحى الفندقى، فلا يمكن أن تتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل فى الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

#### 2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية

في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتبنيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

### 3. الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:

يعتمد كل فندق على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، وذلك تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها..

### 4. حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

## سلوك المستهلك (السائح / الضيف):

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقى إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيداً ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟ حيث يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك/السائح، و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذلك.

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم و دوافعهم الشرائية، حيث يمكن استخدام الحاجات الإنسانية الأساسية كدافع للشراء لدى المستهلكين وذلك انطلاقاً من الاحتياجات الأساسية للإنسان والتي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعاً لأولويات الفرد، حيث تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفندقة تحقيقها بها يتلاءم مع الاحتياجات الأساسية للنزيل، الذي يأمل في أن يُستقبل بابتسامات عريضة عند الدخول، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافي ويشعر بالرعاية و الاهتمام، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق.

و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات أساسية وفق ما يلي :

- 1. الراحة و الاستجمام:** ففي أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية و العصبية، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.
- 2. التغيير و التعويض:** الرحلات وأوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضاً تغيير

الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل، وتغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بعينه، بحرية، فرح، سرور و تسلية.

**3. الاتصال و العلاقات:** يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء والخبرات و العواطف. و يتأثر المستهلك بعدد من المؤشرات المتغيرة، التي تجعل من التنبؤ بسلوكه و القرارات التي يمكن أن يتخذها أمر صعب للغاية، فمن غير الممكن مثلاً تحديد التأثير الذي يمكن أن يتركه إعلان ما في نفس المتلقي بالشراء: أو الامتناع عن الشراء أو طلب معلومات إضافية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التالية:

- عوامل خارجية: اقتصادية، سياسية، قانونية.
- عوامل ثقافية: ثقافة عامة، ثقافات فرعية، دينية.
- عوامل شخصية: مرتبطة بالسن، المهنة، نمط الحياة، الشخصية.
- عوامل نفسية اجتماعية: الجماعات المرجعية، العائلة.
- عوامل نفسية: مرتبطة بالحاجات، الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم.

#### – العوامل الخارجية:

و تمثل مجموعة العوامل المشكلة للبيئة التسويقية الفندقية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، قانونية).

#### – العوامل الثقافية:

يجب على خطط التسويق أن تأخذ في الحسبان التفاوت و التنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة، وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، و التي تولد بالنسبة لهذه المناطق و المجتمعات عادات و قيم و تقاليد خاصة تترجم سلوك و تفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات العطل و التمتع بالعطل والإجازات، بما في ذلك العوامل الدينية التي تجبر القائمين على الفنادق

تكييف خططهم لتناسب مع هذه المعتقدات و القيم و الأخذ بالاعتبارات الأخلاقية في التسويق الفندقي و كذلك التأقلم مع التغيير في الثقافات عبر الزمن.

#### – العوامل الشخصية:

و تشمل الخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، مستوى التعلم و غيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات ارتياد الفنادق، وما يتطلب من هذه الأخيرة و تكييف خدماتها و فق هذه الاعتبارات.

#### – العوامل النفسية – الاجتماعية:

و تمثل العائلة و الجماعات المرجعية، حيث يتأثر سلوك الفرد في إتخاذ قراره بالإقامة في فندق معين بآراء و اقتراحات أعضاء الأسرة ( الزوجة، الأم، الأب، الأطفال) و كذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، قائد المجموعة، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر و رغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بالراحة و الترهة بنفس الفندق، حيث يعتبر الفرد هذه الجماعات كنموذج تتمثل فيه مختلف القيم و الاتجاهات و التصرفات التي تتلائم وتتوافق معه.

#### – العوامل النفسية:

تمثل حاجات الفرد، دوافعه، إدراكه، مواقفه تجاه بعض أماكن الإقامة وتجربته السابقة أبعاداً نفسية توجه سلوكه المستقبلي في تحديد وجهته السياحية و اختيار الفندق المناسب لتوقعاته و يمكن شرح ذلك على النحو التالي:

❖ الحاجات: مثلما تمت الإشارة إليه سابقاً من خلال شراء الاحتياجات الأساسية، ولذلك فإن تنوع و اختلاف هدف الزائر من وراء طلب خدمات الفندق، يلزم مسؤولي التسويق التعرف على طبيعة هذه الحاجات و وقت

طلبها ليتم وضع الخطة التسويقية و المزيج الترويجي المناسبين لإشباع تلك الحاجة وبالطريقة التي يتوقعها العميل، حيث أن " نجاح تسويق سلعة أو خدمة معينة يعتمد على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة " .

❖ **الدوافع :** هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين ونميز فيها:

• **الدوافع العاطفية :** و هي العوامل التي تدفع المستهلك لاختيار فندق ما دون دراسة واعية متأنية، نزولاً عند رغبة أحد أفراد العائلة مثلاً أو مرافقة أحد الأصدقاء و الجيران، البحث عن الامتياز، التفاخر بالثروة و الملكية، التفاخر بالمظهر الخارجي و البحث عن المكانة الاجتماعية... الخ.

• **الدوافع العقلية(الرشيدة):** و هي التي يتخذ على ضوءها المستهلك قراره بالشراء بعد دراسة عقلية للأمور من حيث أولوياته، ميزانيته ومعرفة البدائل المتاحة و المفاضلة بينها بالنظر إلى الخدمات المقدمة، كفاءة العاملين، تكلفة الإقامة... الخ.

❖ **الإدراك:** و يمثل العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة يواجه العديد منها يومياً و لا يستطيع استيعابها جميعاً فيختار البعض منها فقط، كما يعتمد الإدراك على المؤثر في حد ذاته من حيث قوته، حدائته، تكراره، تصميمه و ألوانه... الخ.

بالإضافة إلى العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و التذكر و الخبرة الشخصية و درجة التعلم... الخ.

❖ **التعلم :** هو جميع التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة التعرض لمواقف متشابهة كالتجارب و الخبرات السابقة، و ترتبط عملية التعلم

بحاجة الفرد إلى شيء معين، وجود المؤثر و الاستجابة و هي رد الفعل عن المؤثر، فمثلاً إذا كانت هناك حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن المأكولات الشهية، فالعلاقة بين هذه العوامل الثلاثة و تكرار المؤثر الذي يؤدي إلى الاستجابة بطريقة منتظمة يؤدي إلى تحقيق عملية التعلم.

#### ❖ المواقف (الاتجاهات):

هو التصرف و اتخاذ سلوك معين تجاه حدث أو مؤثر ما سواء بالرفض أو الإيجاب، و ترجع أهمية دراسة المواقف و الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية. و يتكون الاتجاه لدى المستهلك النهائي من ثلاث مكونات و هي:

- المكون الإدراكي أو المعرفي: الذي يتكون من الإدراك و المعتقدات نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي.

- المكون الشعوري أو التأثيري: الذي يتكون من التقييم و الشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض،... الخ.

- المكون السلوكي أو الإرادي: الذي يتكون من النية و التفضيل و التصرف أي القيام بالشراء.

ومن المناسب الإشارة هنا إلى أنه ليس من السهل تغيير الاتجاه بعد تكوينه لدى المستهلك النهائي، إذ يتوجب على رجل التسويق الفندقية أن يغير أحد مكوناته الثلاث، حتى يدفع بالمستهلك النهائي إلى تغيير المكونات الأخرى في محاولة منه لخلق الاتساق و التوافق بين هذه المكونات الثلاث. فمثلا عندما يقدم رجل التسويق بالفندق معلومات تفصيلية عن خدماته و مستويات أسعاره

و مرافقه و نظافة بيئته، قد يدفع ذلك المستهلك النهائي (السائح / الزائر) إلى تغيير موقفه بالكامل تجاه الفندق من سلبي إلى إيجابي.

إن دراسة احتياجات العملاء قد تساعد رجل التسويق في الفندق على التنبؤ ووضع الخطط التسويقية الملائمة و تحديد الاستراتيجية الترويجية المناسبة التي من شأنها التأثير على سلوكياتهم للتصرف بالإيجاب من أجل شراء خدمات الفندق، و لكن يجب الأخذ بالاعتبار أن سلوك المستهلك معقد أكثر بكثير مما تقترحه نظريات العلوم الإنسانية، و هو معرض للتغيير و التحول بين فترة و أخرى، و بذلك يصعب تحديد ردود أفعاله.

و تبين الدراسة التسويقية الفندقية التالية عن الأنماط النفسية والانفعالية المتغيرة لأنواع الزبائن وفق مجموعة المؤثرات على المستهلك الفندقي وهو في هذه الحالة زبون الفندق.

تجدر الإشارة إلى أن الصفات الإنسانية تتمازج لتشكّل أنماطاً مختلفة يصعب تفسيرها، و لكن يوجد عند لدى شخص صفات غالبية يتميز بها، فهناك مثلاً:

**الشخص العارف:** هو النموذج من الأشخاص الذي يعرف بالضبط ماذا يريد.

**الشخص غير الواثق - المتردد:** عندما يدخل إلى المطعم، يقف متردداً، يتطلع حوله بما يشبه الخوف، ثم يدخل ببطء، وبحركة غير واثقة و يظهر على وجهه الحيرة والارتباك.

**الشخص الثرثار - كثير الحديث:** حال دخوله المطعم يطرق موضوعاً، لا يقطعه عندما يحتل مقعداً و بشكل آلي عندما ينظر إلى قائمة الطعام يتابع حديثه بلا كلل.

**الشخص العصبي - سهل الإثارة - المتوتر:** يلفت النظر من خلال السرعة والعجلة وعندما لا يعيره الموظفين انتباهاً فإنه يغضب بسهولة، و عندما يجلس

عالية.

و يعرف "السوق" بأنه عبارة عن مجموعة المشتريين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها ، ولديهم المال أو موارد أخرى تهتم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه " .

و من هنا كان من الضروري دراسة جانبي السوق السياحي و هما:

جانب الطلب على الخدمات السياحية.

جانب العرض للخدمات السياحية.

و لكل جانب محددات و عوامل تؤثر عليه و تتأثر به ، لذا يتعين الإحاطة بهما بشيء من الإيجاز كما يلي:

#### جانب الطلب على الخدمات السياحية:

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي. و من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي: التزايد العالمي في عدد السكان و وجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها في الخدمات السياحية.

الارتفاع المستمر في الدخل، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال و الترحال و اكتساب المعارف و الخبرات.

التحسن المستمر في مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ و حق العاملين في الحصول على إجازة للسفر و كسب المعارف.

التطور المستمر في وسائل الاتصال و المواصلات ، وما أتاحتها من إمكانيات

الانتقال السريع لأي مكان في العالم و كذا معرفة ما يدور حولنا من أحداث.

و أيها كان فإن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي و متسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد، و من المناطق التي يتم اكتشافها و تدخل إلى مجال الأماكن السياحية، و يمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية هي:

#### النوع الأول: الطلب السياحي العام:

يقصد به ، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، و من هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

#### النوع الثاني: الطلب السياحي الخاص:

و يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، و جده السائح مشبعا لاحتياجاته و رغبته السياحية ، و من ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته و ارتبط به أو اشتراه ، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو بمجموعة معينة من السياح و ليس السياح ككل.

#### النوع الثالث: الطلب السياحي المشتق:

و ينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات و الأطعمة السياحية إلى غير ذلك.

## جانب العرض للخدمات السياحية:

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها ما يلي:

مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته، احتياجاته، دوافعه و تناسبه مع قدراته المادية و الجسمية و المعنوية.

الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح و كذا التي يعيش فيها، و طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية التي تربط بين الدولتين.

ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج؛ النظام النقدي المطبق في الدولة المضيفة و مدى صراحة إجراءاته أو سيرها.

حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة و جودها و تطابقها مع احتياجات و رغبات السياح مثل أماكن الإقامة كالفنادق و المخيمات و القرى السياحية و المنتجعات، و كذا أعداد المطارات ووسائل النقل و المواصلات و الاتصالات، و كذا المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه.

مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية و اختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية و الفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها.

وتعتمد عملية تقسيم السوق على عدة معايير انطلاقاً من الحاجات الدافعة إلى طلب الإقامة الترفيه، قضاء عطلة، عقد مؤتمرات، أداء شعائر دينية، شؤون مالية و أعمال... الخ.

ومن هذه المعايير:

- المعايير الاجتماعية والديمغرافية المتعلقة بالسن، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، القيم و نمط الحياة.
- المعايير الجغرافية حسب المناطق المختلفة الحارة، الباردة، الأثرية.

- درجة الارتباط بالخدمة و الفائدة المرجوة: المرتادين و غير المرتادين للفندق، الفائدة المتوقعة من استخدام الفندق.

و نظرا للتباين في خصائص و مواصفات كل قطاع فإن الفندق يختار الهدف السوقي الذي يستطيع تلبية حاجاته و رغباته و كسب ولائه، و ذلك ضمن إحدى الإستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية:

#### الإستراتيجية التسويقية غير التمييزية:

هي التي تستهدف مجموع السوق على افتراض أن جميع الأفراد لديهم حاجات متشابهة، بحيث يقوم الفندق بإعداد مزيج تسويقي واحد يحقق الإشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي فيقدم نوعاً واحداً من المنتجات، و يقرر سعراً واحداً، و ينظم برنامجاً توزيعياً واحداً، و يصمم برنامجاً ترويجياً واحداً. كحالة المنتجات العلاجية الطبيعية أو النوادي الليلية.

#### الإستراتيجية التسويقية المركزة :

حيث يختار الفندق قطاع محدد من السوق للتعامل معه، و هو ما سيمكنه من تحليل خصائص و حاجات كافة أفراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع (الهدف السوقي) ليركز كافة جهوده التسويقية عليها و يوجهها لإشباع حاجاتهم و رغباتها. كحالة الفنادق الراقية التي تخص فئة معينة من ذوي الدخل المرتفعة.

#### الإستراتيجية التسويقية التمييزية :

حيث يختار الفندق قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية له، و ابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى مع تكييفه حسب حاجاتهم و رغبات المجموعة داخل كل قطاع، و يستخدم هذا الخيار في حالة رغبة الفندق في التوسع بعد نجاحه في التركيز على هدف تسويقي واحد.

وهكذا، يؤدي التسويق الفندقى إلى تبني خطط و سياسات تسويقية، تستهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار و المقيمين، كما يهدف إلى دراسة سلوك المستهلكين المحتملين و الحاليين و تقسيمهم إلى مجموعات متجانسة يسهل التعرف على احتياجاتها و رغباتها و تفكيرها، لتختار منهم المنظمة الفندقية أسواقها المستهدفة، التي تركز عليها كافة اهتماماتها و جهودها التسويقية و أنشطتها الترويجية.

و لكي يحقق التسويق الفندقى أهدافه يجب تطوير و تكييف السياسات و الخطط المنبثقة عنه مع التحولات التي تحدث في البيئة التسويقية الفندقية المتطورة و المتجددة باستمرار.

oboeikan.com

## البحث الرابع

### البيئة التسويقية الفندقية

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

لذلك سيتناول هذا البحث مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر المرتبطة بترويج مبيع الخدمات الفندقية .

#### مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظومة الفندقية وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظومة أو عناصر تعطيل وإعاقة المسير نحو الربح المتوقع".

فالبيئة التسويقية الفندقية بالتعريف:

" هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف

قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكيفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة، في البيئة الداخلية والخارجية ."  
وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على :

- أ - التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.
  - ب - التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.
  - ج - إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.
- تسهم هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى:

○ عناصر خارجية.

○ عناصر داخلية.

وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة بإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية ما يأتي:

#### • عناصر البيئة الخارجية:

وتعتبر من أهم عناصر البيئة بحيث تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئية المهمة وعناصر البيئة العامة لصناعة الفنادق : الفنادق المنافسة - فنادق السلسلة أو فنادق مستقلة (والضيوف) العملاء (والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها). أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

## 1. البيئة الاقتصادية:

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

**القدرة الشرائية للمستهلك:** بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي.

**الدورة الاقتصادية:** بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة.

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

## 2. البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وبيدل

جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

### 3. البيئة الاجتماعية والثقافية:

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

### 4. البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي

والفندقي.

ومن جانب آخر ، فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل:

- إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين.
- إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك.
- تدعيم سياحة رجال الأعمال.
- نظام الجودة الخاص بالفنادق.

إن كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دوراً هاماً في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

#### 5. المنافسة الفندقية:

تواجه المنظومات الفندقية عادة عدداً كبيراً من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومثانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع :

خصائص وصفات كل نوع من أنواع المنافسة الفندقية:

- نوع المنافسة.
- عدد الفنادق المقدمة للخدمة .
- خصائص السلعة .
- الخدمة.

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

## 6. (السائح / الضيف) والبيئة الديمغرافية:

تعمل المنظومات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصص السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية للسكان من حيث:

- فئات العمر والجنس.
- المستوى التعليمي والثقافي.
- الدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة .
- وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

## 7. الوسطاء:

وأهم هؤلاء الوسطاء :

- وكالات السياحة والسفر.
- شركات الطيران .
- شركات النقل البري والبحري.
- منظمو المعارض التجارية والمؤتمرات.
- منظمو الجولات السياحية ...إلخ.

وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذلك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، السعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.

ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

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

مدى قدرة المنظومة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء.  
مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل:

- التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.
- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء.
- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

#### • عناصر البيئة الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظومة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي:

- الهيكل التنظيمي للفندق.
- الثقافة التنظيمية.
- الوظائف المختلفة للمنظمة.
- المزيج التسويقي.

## 1. الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها". ورغم الاختلاف حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية حول أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل؟

غير أنه لا يوجد اختلاف على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية. وقد أظهرت دراسات سياحية بأن بعض سلاسل الفنادق الضخمة تقوم بإعداد الهيكل أولاً كفنادق Best Western وفنادق Hyatt وذلك بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي: الرسمية: وهي درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة. التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام؛ المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

## 2. الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة "هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من شخصية المنظومة الفندقية" فكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى التنظيمي للثقافة الفندقية وهي:

أ - المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية:

ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناء والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق.

ب - المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية:

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

ج - مستوى المعنى العميق:

ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظومة الفندقية، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها.

وتتطلق الثقافة من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

### 3. الوظائف الفندقية:

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

**وظيفة الشراء:** وتختص بشراء ما تحتاجه المنظومة الفندقية من سلع وخدمات.

**وظيفة التأمين:** وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.

**وظيفة الموارد البشرية:** وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل

كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور و التحفيز.

### وظيفة الحجز

**الوظيفة القانونية:** وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

**الوظيفة المالية:** وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان) ..... الخ...

**وظيفة الغرف والإيواء:** وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.

**وظيفة السلامة والأمن:** ويهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

**وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات:** ويتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعمه.

**وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي):** ويهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

**وظيفة الغسيل والكي:** وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.

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

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

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

oboeikan.com

## البحث الخامس

### نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقى

يتطلب إنشاء ووضع الخطط التسويقية اتخاذ مجموعة من القرارات، ولاختيار أفضلها يجب على المنظمات أن تستند في ذلك على معلومات محددة، دقيقة وحديثة حول الاتجاهات الكبرى والظواهر المميزة لقطاع أعمالها، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وذلك بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والمراقبة المستمرة للمنافسين، ثم تحديد الاتجاهات المتوقعة للسوق التي تعمل فيها. وتشكل هذه المعطيات مدخلات هامة لنظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات المتعلقة بوضع البرنامج التسويقي المناسب الذي ينسجم وأهداف المنظمة.

#### نظم المعلومات التسويقية:

إن نجاح المنظمات الفندقية مرهون بمدى ما يتوافر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات في تلك الفنادق، وتمكنها من صنع القرارات الصائبة في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع البيئي والتنافسي الذي يعيشه الفندق.

## مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه:

" الهيكل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة والدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة أساسا لخدمة القرارات التسويقية"

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة المتجددة، التي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الاطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بالوسائل المختلفة، وأماكن الإقامة أو الفنادق، وأجهزة الترفيه و النوادي الرياضية..إلخ. فحسب المنظمة العالمية للسياحة، يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحية داخل هذه الدولة، وهناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:

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

## خصائص نظام المعلومات:

المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقية هو التعامل مع جميع أجزائه ومكوناته بشكل متكامل ، ولا يتعلق الأمر بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي:  
مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية:

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

### 1. الشمولية:

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

### 2. الدعم والإسناد في تحليل المعلومات:

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

### 3. المرونة:

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

### 4. سرعة الاسترجاع:

وهو الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في

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

### 5. الاعتمادية و الوثوقية:

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

### 6. التصفية:

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

### 7. التنوع:

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

## أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تحتاج المنظمات السياحية بشكل عام و الفنادقية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وبخاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى:

- معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيئة.
- تسهيلات التأشيرات والهجرة.
- تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة.
- الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية.
- جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة.
- خدمات الاتصالات والمواصلات .
- تأثر السياحة بالبيئة والنزاعات المختلفة بالإضافة إلى عدم الاستقرار السياسي... الخ.

ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:

- أ- الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف.
- ب- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الإستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة.
- ج- التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

- د- إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى.
- هـ- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة والجذابة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.

### مكونات نظام المعلومات التسويقي:

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

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظومة الفندقية ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية وهي:

#### - نظام التقارير الداخلية:

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

#### - نظام المخابرات التسويقية:

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخلياً،

فإن نظام المخابرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، وسائل الترفيه و التسلية، الأسعار الترويجية، التسهيلات الممنوحة... الخ.

ويطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به:  
"مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية".

ومن هذه الوسائل الممكنة:  
الصحف، الوكالات المتخصصة في السياحة و الفنادق، حضور الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة، وإجراء اتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها و رجال البيع، الإذاعات، وكالات السفر... الخ.

### النماذج التحليلية:

ويقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات و حل المشكلات التسويقية بهدف استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة ، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة عن:

"مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات و اختبار معنوياتها"

وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة و معقدة تحتاج إلى مهارات و كفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

## بحوث التسويق :

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

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

## أنواع البحوث التسويقية :

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

### أ- البحوث الاستطلاعية :

و تستخدم لمعرفة آراء العملاء و مدى رضاهم عن الخدمات التي قدمت لهم أثناء إقامتهم بالفندق، و عادة ما تسبقها معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها، وهي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع بعض

الفرضيات و تسهل إعداد الاستجواب عندما تكون متبوعة بإجراء تحقيق استطلاعي.

### ب- البحوث الوصفية :

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

### ج- البحوث السببية:

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

### مجالات بحوث التسويق:

يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب إحدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، و الترويج) و الحد من التهديدات التي تواجه المنظمة في أسواقها المستهدفة.

و هذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظومات السياحية :

### • البحوث المرتبطة بالسوق:

دراسة الحوافز - قياس و التنبؤ بالطلب - دراسة و تحليل القطاعات السوقية الحالية و المحتملة - دراسة ربحية كل قطاع - تحليل تفضيلات العملاء - تحليل المنافسة... الخ.

• البحوث المرتبطة بسياسة المنتج :

اختيار اسم العلامة - تصميم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الحالية أو إلغائها - تحليل مقارن للمنتجات المنافسة - تحليل العائد من المنتج.

• البحوث المرتبطة بسياسة الترويج :

وهي تتعلق بالتحديد بقدرة فريق العمل التسويقي وسياسة مكافأة رجال البيع و اختبار ما يلي:

- كفاءاتهم.
- اختبار مخطط التكوين.
- اختبار تأثيرات المنبهات و دوافع الشراء.
- الاختبار القبلي و البعدي للرسالة الإعلانية.
- مخطط لوسائل الإعلانات المعتمد.
- اختبار إعلان شهرة الفندق.
- قياس فعالية الحملة الإعلانية.
- تحليل مدقق لإعلانات المنافسين.
- تحديد ميزانية الإعلانات .

هذا و تمر عملية البحث التسويقي بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيباً منطقياً وهذه الخطوات هي:

- تحديد المشكلة .
- تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة .
- القيام بتحليل هذه المعلومات.
- الإجابة عن الأسئلة التي لها علاقة بالحصة من السوق، التنافس، النمو...الخ.

## أساليب جمع البيانات التسويقية:

إذا كان الهدف الأساسي لباحث التسويق الفندقى هو الوصول إلى نتائج واضحة وذات مدلول بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فإن عملية تصميم هذه الأدوات تتطوي على مجموعة من الطرق و الإجراءات التي من شأنها توفير الإطار السليم لهذه العملية، ومن هنا يمكن استنتاج وجود أسلوبين عامين لذلك بحيث يمكن تلخيص تعريف أسلوبى البحث التسويقى الفندقى وفق ما يلي:

المقابلة الشخصية.

الاستبيان بشكل مختصر.

وذلك لاعتمادهما في التحليل الخاص بالفصل التطبيقي.

### 1. المقابلة الشخصية :

وهي عبارة عن مواجهة شخصية مباشرة بين الباحث التسويقى و الطرف الآخر حيث يقوم الأول بتوجيه أسئلة شفوية مباشرة و تسجيل الإجابات التي يدلي بها هذا الأخير . ومن ثم يلخص ما توصل إليه وفق برنامج البحث التسويقى الفندقى الذي يجب أن يضم:

خطة البحث - صياغة المشكلة - مصادر المعلومات - جمع البيانات - تحليل البيانات - كتابة التقرير والتوصيات.

و تعرف المقابلة الشخصية بأنها:

" نقاش معمق (على الأقل لأكثر من ساعة) يتم بين الباحث التسويقى الفندقى و شخص مختص في جانب محدد".

و تنقسم المقابلات التي تجري في إطار بحوث التسويق الفندقى إلى:

بحوث غير موجهة أو "المقابلة الحرة": وهي نقاش حر بين الباحث و الطرف الآخر بخصوص موضوع موحد.

المقابلة نصف الموجهة أو "المقابلة المركزة": و هنا يهتمك الباحث دليله للمحادثات بحيث يلخص المواضيع التي يجب التطرق إليها.

## 2. الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه:

"مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث التسويقي الفندقي".

يمكن ملء بيانات استمارة الاستبيان بثلاث طرق مختلفة:

عبر الهاتف، المقابلات الشخصية، والمراسلة(عن طريق البريد أو شبكة الانترنت) و كل وسيلة من هذه الوسائل تتطلب استمارة استبيان ذات تصميم خاص بها، إذ تتميز منها ثلاثة أنواع مختلفة وهي:

منظمة، شبه منظمة، غير منظمة

تتألف استمارة الاستبيان المنظمة من الأسئلة المغلقة وهي تأخذ شكل الأسئلة ذات الإجابة الواحدة، كما تتطلب من المصمم أن يكون على دراية كافية بكل الأجوبة المحتملة أو على الأقل إثارتها.

وتستخدم مثل هذه الاستمارات في البرامج البحثية التي تقوم على عدد كبير من المقابلات. ( إن أي برنامج بحثي يعتمد على أكثر من ثلاثون مقابلة بها يضم تقريبا مائتي شخص).

وعادة يتم ملء بيانات هذا النوع من الاستمارات عن طريق التفاعل مع أفراد العينة عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية أو المراسلة تبعاً لنوعية مفردات العينة و محتوى الاستمارة وكذلك الميزانية المتاحة.

أما استمارة الاستبيان شبه المنظمة، فتتألف من مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، و تستخدم في البحوث التسويقية التي تجري لأغراض تجارية بحتة، حيثما تكون هناك حاجة للحصول على أكبر كم ممكن من آراء

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

في حين أن استمارة الاستبيان غير المنظمة تعتمد على الأسئلة المفتوحة و هي التي تترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون و يقوم الباحث بعدها بجمع إجاباتهم كما هي دون تغيير .

و تستخدم هذه الاستمارات في البحوث الكيفية و بالتحديد مع المقابلات ( واسعة النطاق ) ووجه لوجه أو عبر الهاتف ( و هي تعتبر الركيزة الأساسية في العديد من الدراسات التي يتم إجراؤها في الأسواق الفتية أو الأسواق الصغيرة. هذا و يقصد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان، فإنه ينبغي على الباحث التسويقي مراعاة بعض الشروط و الضوابط المنهجية و من أهمها :

### 1. موضوعية الأسئلة :

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

ما مدى تقييمك للخدمات التي يقدمها الفندق ؟

ممتازة، جيدة جداً، جيدة، مقبولة.

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

### 2. بساطة الأسئلة :

فلا يجب أن تكون أسئلة قصيرة فقط بل يجب أن تتميز بالبساطة أيضاً ، لأن الأسئلة التي تشتمل أفكاراً متعددة أو تلك التي تمزج بين أكثر من سؤال في وقت واحد قد تكون سبباً في إرباك أفراد العينة الذين قد يسيئون الفهم.

### 3. تحديد المفردات :

فكلمات مثل " عادة " أو " كثيراً " ليس لها معنى محدد، و من ثم تحتاج إلى توضيح، و من الأخطاء الشائعة أيضاً التي تتدرج تحت هذا البند عدم

الوضوح بخصوص الفترات الزمنية ، و من الأسئلة الخاطئة هنا :

كم مرة قمت فيها بزيارة الفندق ؟

كثيراً جداً ، كثيراً ، مراراً و تكراراً ، نادراً ، نادراً جداً.

4. تجنب المصطلحات و الاختصارات:

فلا تفترض أبداً أن أفراد العينة يمكنهم فهم الكلمات التي يستخدمها الباحثون فيما بينهم و من ثم فلا بد أن تتجنب قدر الإمكان استخدام المصطلحات التجارية أو الرموز الحرفية، إلا في حالة التأكد من استخدام أفراد العينة لها في حياتهم اليومية.

5. الابتعاد عن الكلمات المعقدة و غير الشائعة:

فلا داعي لاستخدام الصور الجمالية و الزخارف اللغوية، بل ينبغي استخدام الكلمات بمعناها الشائع، كما لا مانع من استخدام اللغة العامية طالما كانت مستخدمة على نطاق واسع ( لأن بعض مفرداتها قد تخص أقاليم معينة دون غيرها).

6. تجنب النفي في الأسئلة:

و ذلك لتفادي صعوبة فهمها ، فسؤال مثل : هل سبق لك أن أقمت في الفندق ؟ يعد أفضل كثيراً من هل لم يسبق لك أن أقمت في الفندق؟.

7. عدم استخدام الكلمات التي لا تلتقطها الأذن بسهولة:

و يعد هذا الأمر من الأمور المهمة للغاية في حالة إجراء المقابلة عبر الهاتف.

8. عدم توجيه أسئلة تصعب الإجابة عنها:

كتلك التي تتعلق بمعلومات كمية تلزم المستجوب بإجراء عمليات حسابية معقدة مثل : ما هي عدد الوجبات التي تناولتها في المطعم سنوياً ؟ فبدلاً من أن نطلب منه العدد في السنة نطلب منه في الأسبوع.

9. و ضع مجالات أو فئات محددة للإجابة :

و ذلك بالنسبة للبيانات الرقمية خاصة بالنسبة للأسئلة التي تخرج المستجوب

كتلك التي تهدف إلى معرفة المداخل أو الأعمار أو حجم المبيعات كأن نقول  
مثلاً : ما هو راتبك الشهري؟

أقل من 10000 ليرة سورية؟، من 10000 إلى 20000 ليرة؟، أكثر من  
20000 وأقل من 40000 ليرة؟، من 40000 ليرة فما فوق؟  
10. التأكد من عدم تعارض الإجابات المحددة :

بالنسبة إلى الحالات المستخدمة مع الأسئلة ذات الإجابات المحددة ، فلا بد أن  
تكون متسلسلة و لا تتعارض مع بعضها البعض فمثلاً السؤال التالي:  
هل لك أن تخبرني بالفئة العمرية التي تنتمي إليها في ضوء الاختيارات التالية:  
أقل من 21 سنة، من 21 إلى 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 40 إلى 50  
سنة، أكثر من 50 سنة.

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

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

هلا أخبرتني بالفندق الذي تفضل الإقامة فيه أثناء زيارتك لمدينة دمشق ؟  
فندق شيراتون، فندق أمية، فندق سميراميس، إجابة أخرى...  
و نظراً للتأثيرات الكبيرة التي تفرضها البيئة التسويقية الفندقية على نظام  
المعلومات التسويقي، و ما تتميز به من حالة اللاتأكد، و يجب على المنظومات  
الفندقية القيام برقابة مستمرة و السهر الدائم على معرفة مختلف التغيرات  
التي تحدث فيها و هو ما يطلق عليه اليقظة التسويقية.

## اليقظة التسويقية في مجال الفنادق:

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندقى فى وقتنا الراهن، و التى أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولى الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم و برامجهم التسويقية، لأن الوسائل الموضوعة تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية، الأمر الذى جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكملة لنظام المعلومات التسويقى الكلاسيكى، حلاً إضافياً فى تناول متخذى القرارات بالفنادق.

و تعرف اليقظة التسويقية بأنها:

"عملية مستمرة متكررة وأخلاقية، تقوم المنظومة الفندقية عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية، بحثاً عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها، واستعمال منتجات (مخرجات) اليقظة بهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة" و يتضح من هذا التعريف أن المحصلة النهائية لنشاط اليقظة التسويقية فى الفنادق ، تسعى أساساً إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الغايات و هي:

أ- تحذير : و تعنى اكتشاف و التعرف على التهديدات، الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة.

ب- تكييف: و تعنى إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعاً للتحولات و التغيرات البيئية، و السبق فى اتخاذ القرار.

ج- تصرف: و يعنى حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية، سياسية أو اقتصادية، تجديدها، تفاعلها وخلق ميزة تنافسية، و بمقياس أوسع تحقيق استراتيجيات وطنية.

وهنا، توجد أربع نماذج رئيسية لليقظة التسويقية وهي :

### 1. اليقظة التكنولوجية:

تعرف بأنها نشاط تنظيمي يتم عن طريقه جمع المعلومات الضرورية حول التغيرات التكنولوجية، وتحليلها وتوزيعها .

### 2. اليقظة التنافسية:

وتتضمن كافة الإجراءات المتعلقة برقابة المنافسين الحاليين و المحتملين ، و الاهتمام أساسا بسلوكياتهم و توقع أفعالهم المستقبلية و اختيار البدائل الممكنة لغايات اتخاذ القرار.

### 3. اليقظة التجارية:

وتهتم بالاتجاه المستقبلي على المدى المتوسط و المدى الطويل لحاجات العملاء، حالة الأسواق و الموردين بالإضافة إلى اليد العاملة المتاحة في سوق العمل .

### 4. اليقظة البيئية:

و هي مرتبطة بالأنماط الاجتماعية، و تغطي الأبعاد البيئية التي لا تشكل موضوعا لأحد الأنواع السابقة، وتهتم على الخصوص بتنوع عناصر البيئة الكلية.

### أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية:

على المنظمات مراقبة بيئة أعمالها و تقييم الآثار المترتبة عن التحولات الجديدة فيها، تهدف لقياس و مراجعة استراتيجياتها على قاعدة متينة من المعلومات وتحسين تعاملها مع التغيرات المحتملة، و عليه فإن اليقظة التسويقية تؤدي إلى:

- تحسين طاقات المنظمة في التكيف مع بيئة غير مستقرة بعدة طرق.
- تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص المتاحة.
- توفر مؤشر قبلي عن المشاكل المتوقعة.

- تحسيس المنظمة بتطور حاجات و رغبات العملاء .
- تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات الكيفية عن البيئة .
- تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي للمسيرين تجاه اتخاذ القرار.

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

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

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

و هنا، لا بد من تناغم نظام المعلومات التسويقي مع علاقته بصناعة قرارات المزيج التسويقي للمنظومة الفندقية حيث تكون إدارة التسويق بالفندق في حاجة ماسة ودائمة للتعرف الدقيق على واقع منتجاتها أو خدماتها المقدمة في السوق بين العديد من منتجات المنافسين الآخرين، وحيث يسهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية عن البيئة الخارجية للفندق، خاصة في حالة المنافسة الشديدة و التغير المتواصل في الظروف و المؤثرات

الخارجية المختلفة و ذلك من خلال مكوناته الأساسية الأربعة، كما يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في سرعة معالجة و تحليل المعلومات الجامعة وتحويلها إلى معطيات جاهزة و مفيدة لمسؤولي الفندق بقصد اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي و تحديد الوسائل المناسبة للنفذ إلى الأسواق، مثل الترويج و قنوات التوزيع و الأسعار المناسبة و غيرها، ثم بعد ذلك اليقظة المستمرة في متابعة هذه القرارات للحصول على تغذية عكسية حول ما يشعر به العملاء تجاه الخدمات المعروضة.

### المزيج التسويقي الفندقي:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءاً هاماً من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات و رغبات السياح والزوار"

و بناءً عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه:

"عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات و رغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق"

## عناصر المزيج التسويقي الفندقى:

يمثل المزيج التسويقي الفندقى مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تلعب دوراً مهماً فى نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقى على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي يضم أربع عناصر أساسية :

المنتج - السعر - التوزيع - الترويج .

فإنه ونظراً للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء فى مجال التسويق على إضافة عنصرين آخرين هما:

الدلائل المادية، والمشاركون. (وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل فى الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة).

وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كلياً.

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

وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقى:

### • المحيط المادى:

يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى الذى يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة فى المبنى ( تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق...الخ).

كلها عوامل هامة فى إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور

- جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على :
- ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات.
  - دليل معلومات عن البلد.
  - أقلام ودفاتر وأوراق.
  - هدايا ترحيبية.
  - مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق.
  - توفير أماكن الانتظار و الاستقبال، مواقف السيارات،
  - استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام.
  - العناية بمداخل الفندق وغيرها.

كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

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

وهكذا، فإن كل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساساً لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، وعلى سبيل المثال :  
تستخدم سلسلة مطاعم "الهامبورجر" فراغاً لامع الهواء بأسقف مرتفعة، ويوجد لمناطق الإنتاج في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out"

"Burger" نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي. وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

#### • المشاركون:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب -والى حد كبير- الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا و الراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة مند لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (كالاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق، الخ.) وذلك حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، وثمة فلسفة بسيطة في معاملة العاملين تكمن فيما يلي:

"قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".

#### • العمليات ( الإجراءات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات

التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

#### • المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقية الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن جوهر الخدمة الأساسية هو المبيت (وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة كالاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ.) حيث أن مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاته وخدماته (وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة).

## • التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقى ، لما له من دور كبير فى تصريف وبيع منتجات الفندق ، نظراً لخاصية التلازم التى تقتضى تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها ، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها ، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل:

- شركات السياحة.
  - وكالات السياحة و السفر.
  - سماسرة الفنادق.
  - هياكل العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات.
- فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها فى تعزيز نظام التوزيع ، خاصة فى وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد فى أنظمة الحجوزات ، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

## • الترويج :

يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقى - والذي يشكل الموضوع الأساسى لهذا البحث - حيث يقوم بجذب المستهلك الذى لديه حيز من الولاء ، أو الذى يمكن أن يتردد فى اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها ، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق و خدماته أو الأسعار ، والفائدة التى يجنيها من الشراء ، وسيتم تناوله بشيء من التفصيل خلال الفصل الثانى من البحث.

## خلاصة الفصل الأول

لقد أصبح النشاط الفندقى أحد العناصر الرئيسية الهامة فى صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذى طرأ عليها فى السنوات الأخيرة، و التنوع الهائل الذى شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التى مرت بها الصناعة الفندقية فى العالم.

و يتميز النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التى تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشرى، بالإضافة إلى الموسمية التى تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذى يقتضى الاهتمام بالاتجاهات الحديثة فى مجال التسويق، و التى أصبح لها دور فعال فى تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل فى التسويق الفندقى الذى يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها وتوزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز و الخدمات ذات الجودة العالية التى يقدمها تظل فى حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف فى مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظومات الفندقية فى وقتنا الحالى تولى أهمية خاصة للنشاط الترويجى الذى يصب فى صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.