

الفصل الرابع

ترويج الخدمات الفندقية

تمهيد

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

كما أن الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة في هذا الفندق أو ذلك، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية و علمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تم تناولها في الفصل السابق.

و يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالنشاط الترويجي للخدمات الفندقية و دوره في تحقيق فاعلية الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال عرض المفاهيم

الأساسية للاتصال و الترويج و مختلف العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجي كبحث أول، ثم التطرق إلى أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي في البحثين الثاني و الثالث، في حين سيخصص البحث الرابع للحديث عن التسويق المباشر و الترويج عبر الإنترنت.

oboeikan.com

البحث الأول

مفاهيم أساسية حول الاتصال و الترويج

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة و العملاء في مختلف الأسواق، و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقى، بل ويشتمل على كل صور الاتصال الإقناعى المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية و الموجهة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين، بقصد جلب انتباههم و خلق الرغبة لديهم وحثهم على زيارة الفندق و التأثير على سلوكياتهم، على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلبى احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة و الاستمتاع بها. فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه، وذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة و تبعا لإمكانات الفندق و موارده المادية و الفنية.

إجراءات الاتصال:

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

مكونات عملية الاتصال :

تتضح مكونات عملية الاتصال كما يلي:

أ- المرسل (المصدر):

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

ب- الرسالة:

وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى الجهة المستقبلية على شكل كلمات معينة أو أرقاما أو صوراً أو مجموعة من الرموز و التعابير التي يقوم الفندق بتصميمها وإرسالها بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ج- وسيلة الاتصال:

هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو و الهاتف و الميكروفون، أو بصرية كالصحف و الملصقات و النشرات و الكتيبات و الكتالوجات و وكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون و السينما و المسرح.

د- المرسل إليه (المستلم):

هو الجهة أو الطرف المستهدف في عملية الترويج و الذي توجه إليه الرسالة الترويجية ،العميل، الوسيط...إلخ حيث ينبغي تحديد صفات المرسل إليه و احتياجاته و اتجاهاته و رغباته لاعتمادها كأساس في عملية تخطيط برنامج الاتصالات للفندق.

٥- ردود الفعل:

وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بعد تعرض الأول للرسالة التي قام بها الفندق بتوجيهها له ، و تعبر عن طبيعة استجابة المستقبل والتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب و أنها حققت أهدافها المرسومة، و قد يكون رد الفعل إيجابيا من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقدمها أو الحجز لمؤتمر ... الخ، أو يكون سلبيا برفض الاتصال أو تقديم مقترحات.

ولكي تتم عملية الاتصال بنجاح و فعالية فإن ذلك يتطلب من المرسل (الفندق) تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع دراسة و تحليل خصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية إليهم و تحديد أهداف الرسالة قبل الشروع في عملية الاتصال، كما يتوجب على الفندق تصميم الرسالة و ترميزها بشكل واضح و دقيق و إرسالها في الوقت المناسب، و اختيار الوسيلة الترويجية و المزيج الترويجي الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عناصره في الإستراتيجية التسويقية للفندق، ثم الاهتمام بالتغذية الراجعة للتأكد من أن الاستجابة تتناسب مع أهداف عملية الاتصال.

"ويعد الاتصال في المفهوم الشامل للتسويق الأساس العلمي لعملية الترويج، وقد تشكل العلوم السلوكية و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع، و علم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج".

مفهوم الترويج والترويج الفندقى:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " رُوِّج : راج رواجاً : نُفق . وروِّجته : نُفقته " إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ، و حتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يملكها البائع .

ومن هنا ، يُعرف الترويج بأنه :

" نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني وإداري راقى وإقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المرَّوج لها، و لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق.

كما ويشير هذا التعريف إلى أن الترويج هو عملية اتصال منظمة، يؤكد حتمية التفاعل بين إستراتيجية الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

و لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي و الفندقى، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما لكنها لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه

" عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه ."

و بذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات و المعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة و السفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارتها و شراء المنتج السياحي.

" و ينبغي الإشارة هنا إلى التداخل بين ما تسعى إلى تحقيقه إستراتيجية الترويج

الفندقي و إستراتيجية الترويج السياحي، إذ أن النتائج الإيجابية التي تحققتها إستراتيجية الترويج السياحي تصب لصالح إستراتيجية الترويج الفندقي.

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

و يشير هذا التعريف إلى أن الترويج الفندقي ينطوي على مجموعة من الأدوات و الوسائل للربط بين المستهلك و المنتج و هو ما يؤكد المضمون الاتصالي له، كما يشير إلى ضرورة إعداد إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين و تمكن من الصمود في وجه المنافسة.

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

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

" الترويج الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".

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

و مما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الفندقي على أنه "مجموعة من

الأدوات و العناصر للاتصال المباشر و غير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي و المرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته و حثه و إقناعه على الحصول على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق، و بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو و البقاء و مواجهة المنافسة".

فالترويج الفندقي إذن يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، و التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، و ذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعاً لإمكانات الفندق و هدفه و طبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التي يجب أن تتسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق، اسمه، الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

أهمية الترويج الفندقي و أهدافه:

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية و المستهلكين و زيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها و تصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد و الجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفته هامة و ضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال و المواصلات وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، و الذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي و الفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية و ارتباطها بهيكل إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة

للمستهلك و الفندق على حد سواء، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. الإعلام :

و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها و تميزها عن غيرها.

2. الإقناع :

و يقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع و الفوائد التي تحققها لهم، و بالتالي حثهم و دفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3. التذكير :

و يعني التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، و تنبيه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة كأن يقوم الفندق مثلاً بالترويج لخدمة السياحة الثلجية و الجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

4. التعزيز :

و يقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم و تعميق شعورهم بالفخر ، و من ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

و عليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقية هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية و حثه على تجربتها و شرائها بالتأثير على سلوكه و إقناعه بقدره هذه السلع و الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته و موافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب و تمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، و الوصول

إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

المزيج الترويجي الفندقى:

"يطلق اصطلاح المزيج الترويجى على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة".

فالمزيج الترويجى الفندقى شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقى يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

وتشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقى إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجى الفندقى، و التي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الأربعة و هي:

- الإعلان .
- ترقية المبيعات.
- البيع الشخصي.
- قوة البيع و العلاقات العامة.

بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية و النشر و التسويق المباشر، وسيتم تناول هذه العناصر و غيرها بالتفصيل خلال البحوث القادمة من هذا الفصل.

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقى:

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

أ- خصائص الهدف السوقي:

فعندما يكون السوق واسعاً وكبيراً تستخدم الفنادق الإعلان من خلال التلفزيون و الراديو و الصحف بينما عندما يكون السوق صغيراً تميل إلى استخدام البيع الشخصى، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر و الوظيفة و الثقافة مثلاً تترك أثراً واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالمجتمع الذى يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة و الكتابة على نحو واضح، لا قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب و الاتصال بالوسائل المرئية و المسموعة.

ب- طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية :

حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى تبعاً لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلاً يسهم البيع الشخصى والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.

ج- الأهداف و السياسة العامة للفندق :

فتركيب المزيج الترويجى لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التى تتوازن و تتناسق مع السياسة التسويقية له، فمثلاً يتم استخدام العلاقات

العامّة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، و تستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية.

د- الأموال المتاحة للفندق:

فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر الميزج الترويجي، و الاقتصار بذل ذلك على البعض منها و التي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

هـ- تكييف إستراتيجية الترويج:

لابد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة و تعديل الميزج الترويجي الفندقي المستخدم، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة و اتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق و غيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة و البيئية تؤثر سلباً أو إيجاباً على تركيب الميزج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر.

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

البحث الثاني

الإعلان وترقية المبيعات

في وقت تتسابق فيه المنظمات الفندقية لتحقيق أعلى معدلات الإشغال و جلب أكبر عدد من الزوار و المقيمين بتقديم أفضل الخدمات لهم و بأحسن حالات الرضا و القبول، أمام منافسة قوية و تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدها السوق الفندقية، بات هؤلاء المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم ويرشدهم نحو ما يحقق رغباتهم و طموحاتهم، لذلك فإن الإعلان و ترقية المبيعات يعتبران من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد في السياحة و الفندقية، ولقد زاد من مكانتهما التطورات التي تشهدها وسائل الاتصال المتنوعة، و ازدياد الرغبة لدى الأفراد في التنقل و السفر عبر الحدود المفتوحة للعالم، حتى وإن اختلف الهدف من استعمالهما.

1. الإعلان:

تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الاعلاني إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواقاً واسعة و متباعدة منتشرة في أرجاء العالم، لهذا ينبغي أن تستخدم إستراتيجية إعلان ذات مجالات متعددة (المحلي والإقليمي والدولي والعالمي) حتى تتمكن من إيصال الرسالة الإعلانية إلى كل الأسواق المستهدفة، ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية لا بد من استخدام قنوات ووسائل الاتصال المناسبة محلياً وخارجياً.

مفهوم الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإعلان، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحداً، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه:

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

كما يعرف الإعلان بأنه: "شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة و واضحة".
و يعرف أيضا بأنه:

" اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".
" الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".

والإعلان بهذا المعنى هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر و غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار من جهة محددة، يمكن أن تكون مستقلة لفندق معين أو تعاونية مجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة.
فمن خلال تحليل التعاريف السابقة للإعلان و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين أنه يتميز بخصائص معينة و هي:

إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة تستهدف استمالة سلوكه لطلب الخدمة و تجربتها.

الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال و هو ما يعطي

صاحب الإعلان (الفندق) إمكانية توجيه العملية الإعلانية و الرقابة عليها من حيث المحتوى، أو الوقت أو التصميم و الإخراج. شخصية المعلن يتم الإفصاح عنها في الإعلان أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني، و هذه صفة أساسية تميزه عن أسلوب الدعاية التجارية.

أهمية الإعلان و أهدافه:

تتبع أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهمية و الأهداف العامة للترويج، فالإعلان يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن السلع و الخدمات المعروضة، و يصبح بذلك من وسائل الترويج المقبولة من حيث التكاليف ، حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى، و يمكن للحملات الإعلانية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر و سريع مثل استخدام الكوبونات أو أرقام الهواتف لمن يرغب في الاستفسار، كما يبين كذلك قدرة الفندق التنافسية من خلال عرض الجوانب المختلفة التي تميزه عن غيره من الفنادق الأخرى، بالإضافة إلى أن للإعلان أهمية من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية باعتباره قد يساهم في زيادة الطلب و تخفيض تكلفة الإنتاج ويدفع بالقائمين على المنظمات الفندقية إلى تحسين جودة خدماتهم ، كما أنه يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم ، و يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته للتعرف على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق و كيفية الحصول عليها، و مدى ملائمة أسعارها لقدراتهم وإمكاناتهم المالية.

و بذلك يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تعريف المستهلكين بالفندق و أفكاره و السلع و الخدمات التي يقدمها و المساعدة في تقديم سلع و خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. تذكير العملاء و توجيههم و إقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته.
3. تسهيل عمل رجال البيع و تعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام و الشراب و العديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع.
4. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
5. محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين و المرتقبين و جذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.
6. التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإعلان في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقية سيؤدي إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقية، خاصة إذا اقترن ذلك بالثذكير بوجود خصم في الأسعار مثلاً، و بالمقابل فقد تلجأ الفنادق إلى الكف عن الإعلان في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها.

أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير والخصائص التي تختلف و تتنوع من باحث إلى آخر، فمثلاً يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى:

إعلان دولي، إعلان قومي، إعلان محلي.

و يقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين) صناعي، تجاري، مهني و زراعي، أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى:

أ- الإعلان التعليمي:

و هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، و يسمى أيضا بالإعلان الريادي أو التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الإعلان لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية و الفندقية الجديدة و المتطورة.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين و متى، و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و كذلك يعمل على إسداء النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

ج- الإعلان التذكيري :

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، يقصد التذكير بها و محاربة عادة النسيان لدى الأفراد، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بأن خدماتها لازالت متوفرة.

د- الإعلان العام :

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع و الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج ، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

هـ- الإعلان التنافسي:

و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً و خدمات معروفة في السوق، و تعمل على أن تحل محلها، و يركز هذا النوع من الإعلان أساساً على قيم واستخدامات و شكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلائها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، و من أشكاله كذلك الإعلان المقارن و الإعلان الدفاعي.

وسائل الإعلان:

تتعدد و تتباين وسائل الإعلان من مجتمع إلى آخر و من منطقة لأخرى و لكل منها مزايا و عيوب معينة نستعرض هذه الوسائل فيما يلي:

1. الصحف :

و هي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع و تنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة، الخ...) و لكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، ويمكن الحصول عليها من قبل جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكاناتهم المادية.

2. الراديو :

و يعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبيري.

3. التلفزيون :

و يعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار و أكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت و الحركة و الصورة، و يشهد بمرور الأيام نمواً متزايداً و نوعية أفضل و إخراجاً متطوراً و تعدداً منتشرراً للقنوات الفضائية التي يمكن تخصيص البعض منها في مجال السياحة و الفنادق.

4. الملصقات و اللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة):

و تشمل كل من الملصقات المصورة و المرسومة المعروضة على مساحات

جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية و التي تحتل مكانا بارزا في المدن، أو على الطرق الخارجية و في الحافلات و القطارات الناقلة و غيرها.

5. دور السينما:

و تشارك التلفزيون في الكثير من المزايا الإعلانية حيث أنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة و الصوت و الحركة و الألوان، و يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة، الأمر الذي يمكن من إظهار الرسالة بحجم كبير.

6. المجالات:

و هي من الوسائل الفاعلة في الإعلان و التي تأخذ الشكل المطبوع، و تحظى باهتمام جمهور معين من القراء، يختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة (عامية أو متخصصة ببعض جوانب الحياة كالفندقة والسياحة) ومضمونها والجهة الموجهة إليها.

هذا و يعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من الفنادق المختلفة إلى وكالات السياحة و السفر أو منظمي الرحلات أو حتى إلى العملاء، فقد تضم الرسائل الموجهة إليهم تخفيضات في الأسعار أو ظهور خدمة جديدة أو تغيير في المواعيد أو أية جوانب أخرى تراها ضرورية في إشعار الطرف الآخر.

تخطيط الحملة الإعلانية:

تعرف الحملة الإعلانية على أنها:

"مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة و التي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة و توجه عبر وسائل إعلام متعددة (في أغلب الحالات) و تكون محددة المصدر".

فالبرامج الإعلانية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها، و يتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم و العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية (البيئة الفندقية) ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها وتصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإعلان أو التسويق، حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإعلانية التي تعمل على نحو مستقل و تكون متخصصة في إعداد البرامج الإعلانية لحساب فنادق عديدة، كما أنها تقدم خدمات ترويجية أخرى كالأستشارات الإعلانية و الإسهام و المساعدة في جوانب الدعاية و كيفية تنشيط المبيعات.

و تحتاج الفنادق إلى بعث الحملات الإعلانية في مختلف الفترات من دورة حياة خدماتها ومهما تباينت الدواعي و الظروف المحيطة بها، فهناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية يمكن تلخيصها بما يلي:

تعيين الهدف السوقي: و يقصد به بيان تركيب و حاجات مجموعة الأفراد الذين تود الفنادق إيصال الرسالة الإعلانية إليهم بالحصول على معلومات حول الأعمار و الجنس و الدخل و الثقافة و أية متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياسا للخدمات الأخرى المنافسة، و هنا ينبغي على إدارة

الفندق دراسة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة و تفسير سلوكياتهم مع تبني نظام فعال للمعلومات التسويقية و اليقظة التسويقية، يمكنها من الحصول على تلك المعلومات الضرورية بصفة دقيقة و منتظمة، ذلك أن عدم تحديد الهدف بدقة يفسد عملية تخطيط الحملة الإعلانية و بالتالي قد يؤدي إلى فشل البرنامج الترويجي، و تبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

وضع و تحديد أهداف الإعلان :

في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإعلان التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، و التي عن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم و إنجاز الرسالة، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة و دقيقة و قابلة للقياس، ليتمكن صاحب الفندق من معرفة ما إذا كانت تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية أم لا، حيث يمكن قياس هذه الأهداف وفق معيار المبيعات و ما يتحقق من زيادة فيها، أو تلك الزيادة المقترنة برفع حصة الفندق في السوق أو من خلال نسب الإشغال.

تحديد ميزانية الإعلان:

إن تحديد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الإعلان خلال فترة زمنية معينة، ليس بالأمر السهل، نظراً لوجود العديد من العوامل التي تؤثر على مقدار هذه المخصصات و التي تضم :

- الحجم الجغرافي للسوق.
- توزيع المستهلكين في السوق.
- نوعية الخدمة المراد الإعلان عنها.
- حجم مبيعات الفندق قياساً إلى حجم مبيعات المنافسين.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد ميزانية الإعلان أهمها:

• التحليل الحدي:

و يتم من خلاله رفع مبالغ الإعلان إلى أن يصبح الإنفاق الحدي لوحدة نقدية إضافية يؤدي إلى الحصول على دخل أقل من الوحدة المنفقة، مع افتراض معرفة مرونة المبيعات بالنسبة للإعلان بعزله عن باقي متغيرات المزيج التسويقي، و تعتبر هذه الطريقة الأفضل نظرياً إلا أنه يستحيل تطبيقها بدقة في الواقع.

نسبة من رقم الأعمال أو نسبة من الفائدة عن كل وحدة مبيعة: حيث يتم تحديد النسبة بناءً على رقم الأعمال المحقق في السنة السابقة أو عن طريق نسبة من رقم الأعمال المتوقع أثناء إعداد الميزانية التقديرية، أو عن طريق توزيع مبالغ الإعلان على كل قطاع سوقي بعد تحديد الأهداف التسويقية لكل قطاع.

و تعتبر الطريقة التي تعتمد على نسبة رقم الأعمال الأكثر استعمالاً في الواقع لأنها سهلة التطبيق والتبرير، و تعبر بوضوح عن قوة الإعلان بالنظر إلى الإنفاق المخصص له و للترويج بصفة عامة مقارنة بباقي مكونات العائد الإجمالي.

• طريقة النقطة الميتة أو المساهمة:

لمعرفة الفرص المتاحة من رفع ميزانية الإعلان، نقوم بحساب عدد الوحدات المباعة أو الرقم المحقق من أجل الوصول إلى النقطة الميتة و التي تسمح باستعادة النفقات الإعلانية التي تم صرفها.

• تحديد ميزانية الإعلان انطلاقاً من الأهداف :

وهي طريقة منطقية تتم بالاعتماد على تحديد أهداف الإعلان، الأسواق المستهدفة، التغطية القصوى لهذه الأهداف، التكرار المناسب للرسائل، تكاليف الإبداع و الإنتاج، مواعيت التوزيع، حيث يتم حساب مجموع هذه التكاليف للتمكن من تحديد الميزانية المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف.

• طريقة (كل ما يمكن السماح به):

حيث تستثمر المنظمة على الإعلان في حدود ما يسمح به المساهمون، أو ما تبقى، عندما يتم احترام أثناء إعداد التقديرات الهدف الربحي، و هذه الطريقة تعتبر أقل عقلانية و أقل استعمالاً.

• تحديد ميزانية الإعلان انطلاقاً من (قياساً إلى) نفقات المنافسة:

مهما تكن الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإعلان، من الضروري الاهتمام بما يفعله المنافسون، فإذا كانت المؤسسة تقوم بالإعلان من أجل تنمية الطلب على منتجاتها، فإنها تهدف كذلك إلى مواجهة المنافسة و الحصول على حصص إضافية من السوق و الحفاظ على أسواقها الحالية.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، و إنما يستند ذلك على مقومات معينة تتلخص بالآتي:

أ- خصائص المستهلكين: و يدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد و موقعهم في الهدف السوقي، و السبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب و مجموعة معينة من الأفراد و في مواقع محددة.

ب- حجم و نوعية المستفيدين من الإعلان (حجم العينة و موقعها الجغرافي).

ج- التكلفة: فالمخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل ليرة ينفقها، فقد تتباين تكاليف الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى أخرى، و يقترن ذلك بوقت بث الإعلان و الفترة الزمنية و التكرار إلى غير ذلك.

د- مكونات الرسالة: فمضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة و العكس كذلك فقد يتغير شكل الرسالة و مضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية.

تكوين أو تصميم الرسالة الإعلانية:

يعتمد تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة و الموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب على الهدف من الإعلان و درجة قوته، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية، و التي تعد تمييزاً مهماً تتفرد به الفنادق عن خدمات منافسيها، و تضم الرسالة الإعلانية جانبين اثنين هما: صياغة مادة الرسالة و الجانب الفني.

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

تنفيذ الحملة الإعلانية:

و يعني طرح الحملة الإعلانية و اختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها، ويعتمد ذلك على تنسيق و تنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها وتصميمها من وكالات الإعلان، مؤسسات البث و دور النشر ، المصورون،

والعديد من الفنانين المشاركين في برنامج الحملة، ثم بعد ذلك متابعتها و العمل على تعديلها و تكييفها متى تطلب الأمر ذلك، أملاً في تحقيق الأهداف المطلوبة من حيث تغيير موعد البث أو تحويل في محتوى الرسالة الإعلانية.

قياس فعالية الحملة الإعلانية:

و يكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق إلى تحقيقها، و يمكن قياس فعالية الإعلان قبل و أثناء و بعد الحملة الإعلانية فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية، وهذا غالباً ما يتم من خلال الاختبار الأولي بتقديم الإعلان لمجموعة من المستهلكين ثم يسألون بقصد تقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر، و تؤخذ هذه الآراء و تدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيراً، و خلال الحملة الإعلانية فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر، بالنسبة للإعلان الواحد و التعرف على وجهة نظر العملاء المرتقبين و مدى تفضيلهم له على الإعلانات الأخرى المشابهة أو البديلة. و تقويم أثر الإعلان عقب الحملة الإعلانية عادة ما يكون أكثر وضوحاً من الحالتين السابقتين، لأن الإجراءات المطلوبة و الضرورية للحملة تكون قد أجريت و استنفذت على نحو واضح، فالإعلان المستند في أهدافه على زيادة نسب الإشغال الفندقية فإن تقويمه يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو الحجوزات قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية، مع الإشارة إلى أنه من الصعب قياس و بدقة أثر الإعلان على المبيعات أو الحصص السوقية، نظراً لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كتلك المتعلقة بسلوك المنافسين في السوق أو التغير في الظروف الاقتصادية و عوامل عديدة.

الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح:

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح أهمها:

أ- الوصول:

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

ب- التكرار :

هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، و هناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، فمثلاً عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية، لذلك يعتقد الكثير أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول، نظراً للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر والإقامة، وهنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة. أو العناوين " logo " .

ج- الثبات :

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

د- التوقيت :

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، وهذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق، و موسمية النشاط

الفندقي و الوسيلة المستخدمة، فمثلاً يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية.

2. ترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فإذا كان الإعلان و لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المنظمات جهودها الترويجية عليه، كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو بالخدمة المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، وصولاً إلى وجود ولاءات استهلاكية تجاهها، فإن كثيراً من المنظمات قد أيقنت و خاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، و قد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات، فالعديد من هذه المنظمات قامت بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإعلان، حيث يشير صاحب إحدى المؤسسات بأنه في السابق كان يخصص 70% من ميزانية الترويج للإعلان و 30% لترقية المبيعات، أما في الوقت الحالي فقد أصبح يخصص 70% من الميزانية لترقية المبيعات و 30% للإعلان، و يوضح الباحثون التسويقيون ومنهم الباحث كوتلر " بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإعلان على المستهلك تستغرق وقتاً أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف. و عموماً فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في

أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

مفهوم ترقية المبيعات:

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين به مجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها الأستاذ "فيليب كوتلر" بأنها: "مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها:

" كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة".

كما تعرف ترقية المبيعات أيضاً بأنها:

" ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية بهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العلماء المرتقبين".

ومن تحليل التعاريف السابقة و غيرها يمكن القول بأن ترقية المبيعات "تتمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، و التي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية.

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

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

- تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال و التقنيات التي يختلف استخدامها من منظمة إلى أخرى.
- تشجع على الإقبال لزيارة الفندق و تؤدي إلى تسريع العملية البيعية.

أهداف ترقية المبيعات:

تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية و تختلف حسب طبيعة و نوعية المنتجات و اختلاف أذواق و رغبات الجمهور المستهدف، كما أن تنوع أشكالها ساهم في عدم وجود هدف واحد، حيث كل وسيلة تحقق أكثر من هدف سوقي، و من الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي :

- أ- تحفيز و تشجيع السائح (الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.
- ب- المحافظة على العملاء الحاليين: وذلك بغرض حماية الحصة السوقية للفندق و المحافظة على حجم مبيعات محدد، و يتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلاً.
- ج- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق و خلق نوع من الولاء له.
- د- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات و حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.
- هـ- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- و- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب و كذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة للفندق.

وعموماً فإن المنظمات السياحية و الفندقية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات:

- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.
- الموزعون (وكالات السفر و منظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم و اقتراح منتجات الفندق و خدماته بدل منتجات و خدمات المنافسين.
- المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.

و بعد تحديد أهداف ترقية المبيعات يقوم الفندق باختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط الحملة و ذلك بناءً على مستوى الطلب في السوق، ما يفعله المنافسون، مدى فعالية الوسائل المختلفة، الميزانية المتاحة و مدة الحملة.

أشكال ترقية المبيعات:

تأخذ العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، و الفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأساليب ما يلي:

1. الكوبونات (القسائم):

يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، و هي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتياح للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة، كأن تحمل هذه القسيمة خصماً مقداره 10% عند الإقامة في الفندق لمدة ثلاثة أيام، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.

2. الهدايا:

عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل عند ارتياده للفندق وهي نوعين:

هدايا ترويجية: يستخدمها الفندق لتشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور.

هدايا تذكارية: تقدمها الفنادق مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في التقويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.

3. المسابقات والجوائز:

تأخذ هذه الوسيلة أشكالاً متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية، كأن توضع مثلاً صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل السحب عليها. وتستخدم هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.

4. المعارض التجارية:

غالباً ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنوياً أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها العملاء والشركات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتوظيف رجال بيع متخصصين ذوو مهارات وكفاءات عالية،

وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض.

5. العروض الخاصة:

هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا الإعلانية، المكافآت، المسابقات، ... الخ.
إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء):

هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلاً بارتداد الفندق أكثر من مرة.

6. المسموحات الترويجية :

وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إعلانية لخدمات الفندق.

7. عروض مجانية للوسطاء:

يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عدداً معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة.

تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات:

تعد وسائل ترقية المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس فاعليتها بسهولة، و ذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية ونهاية، فمثلاً الكوبونات لها وقت معين تكون فيها صالحة للاستخدام، و المسابقات تكون خلال فترة زمنية للمشاركة فيها، أضف إلى ذلك أن معظم وسائل ترقية المبيعات صممت بطريقة أو بأخرى لزيادة المبيعات بصورة مباشرة.

كما و يتم تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات عادة ،من خلال رصد و معرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل و أثناء و بعد حملة استخدام وسائل ترقية

المبيعات، أو من خلال قياس انطباعات الجمهور المستهدف حول أكثر وسائل تنشيط المبيعات فعالية و السبب في ذلك، أو من خلال المقارنة بين مناطق بيعيه طبقت فيها وسائل ترقية المبيعات و مناطق بيعيه لم تطبق فيها...الخ.

– مثال عن ترقية المبيعات الفندقية لاستقطاب زبائن خلال فصل الصيف:

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

البحث الثالث

العلاقات العامة و البيع الشخصي

لأن الفندق لا يمكنه أن يعمل في معزل عن البيئة، ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية و الفندقية بإقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية، لما لها من دور فعال في معرفة اتجاهات و آراء شريحة كبيرة من المتعاملين و الزوار ، الذين يرغبون في الحصول على خدماتها، و ذلك من خلال الإعلام و التنسيق و الاستعلام ، بهدف توعية الجماهير المستهدفة والنهوض بسمعة الفندق، و تكوين صورة إيجابية عنه لدى جميع الأطراف المتعامل معها من أفراد و مجهزين و شركات، ذلك أن برنامج العلاقات العامة يهتم أساساً بتعزيز مكانة الفندق و ترسيخ صورته الصحيحة في ذهنية العملاء و المتعاملين ، و هو ما سيعطي زخماً و قوة للفندق في البيئة الواحدة.

و يعتبر البيع الشخصي من وسائل الاتصال الشخصية التي تحظى بعناية خاصة من قبل القائمين على القطاع الفندقي والسياحي، و ذلك باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجي الفندقي التي تستهدف التأثير على السائح الضيف وإقناعه و ترغيبه في شراء تذكرة سفر أو القيام بقضاء إجازة لمدة معينة داخل الفندق، و هو ما يولد غالباً تغذية استرجاعية فورية ، تمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري و التعديل فيها بما ينسجم و الحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين، و يطلق على البيع الشخصي أيضاً مصطلحات، قوة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع ، مستشاري المبيعات، ... إلخ.

فالعاملون هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات والسلع، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملون طرفاً

فيها، لذلك على المنظمة الفندقية أن تعتني بما يحقق أهدافها. لذلك جاء هذا البحث ليتناول أولاً أهم الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة سيما التعريف، الأهمية و الأهداف ، التخطيط، الأساليب و الأشكال، الرقابة والتقييم (ويتطرق ثانياً لمختلف المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي (التعريف، الأهمية و الأهداف، الاختيار و التعيين، التدريب، التحفيز).

العلاقات العامة:

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية، و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين المرتقبين، و الجمعيات و النقابات و التجمعات العالمية و العلمية و المهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم و جذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها ، وقد ساهم الازدهار و التطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة و استخدامها.

مفهوم العلاقات العامة:

يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها و نظرة كل باحث لهذه المهمة، فيركز بعض الباحثين على الجانب الإداري و البعض على الجانب الاتصالي، فيما يركز البعض الآخر على الجانبين معاً. تعرف العلاقات العامة على أنها "مجموعة الجهود الواعية، المخططة والمتابعة، والتي تهدف إلى إقامة الحفاظ على وتنمية الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة"

نقل و تفسير : « يقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظومة و تسجّم معها و تعرف أيضا بأنها: "نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير و العملاء ومع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع به".

إن تحليل التعاريف السابقة و غيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق و العاملين به من جهة، و بينه و بين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات، هيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد و تعزيز تلك العلاقات و استمرارها على المدى الطويل.

أهمية و أهداف العلاقات العامة:

نظراً للتغير السريع في أذواق و حاجات و رغبات مستهلكي الخدمات الفندقية، و تطور وسائل الاتصال و المواصلات بالإضافة إلى ما يميز العصر الحالي من أزمات مفاجئة و هجمات إرهابية مرعبة، ناهيك عن المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الفنادق ووجود بدائل عديدة يسهل التعامل معها، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للمنظمات الصناعية أين يكون الفرد أحياناً مجبراً على شراء سلعة معينة لعدم وجود غيرها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، بات من الضروري على المنظمات الفندقية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم و المستمر مع عملائها عبر العالم، و توضيح الصورة الإيجابية للفندق و تحسينها، لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة له في ذهنياتهم، و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقاً من الوظائف التي تؤديها و التي يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- نقل و تفسير المعلومات عن الفندق و تعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، و تمييزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته و إثارة اهتمامه فيها، و ترسيخ صورته في ذهنه.

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

ج- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها و المشاركة في إتخاذ القرارات المناسبة لحلها، و تحفيزه على نقل رسالة الفندق و الترويج لها في البيئة الخارجية؛ و التنسيق بين إدارة الفندق و مختلف المتعاملين معه و العمل على إقامة علاقات طيبة معهم و مشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و السياسية التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب و تأييد ثقة الجماهير المختلفة و إقتناعها بتغيير آرائها و مواقفها و سلوكياتها إيجابيا تجاه الفندق.

مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط المنظمة لأنشطة العلاقات العامة، و التي تعكس الإطار الفكري للقرارات و الأساليب المستخدمة فيها، و تتمثل في ستة مبادئ رئيسية و هي :

مبدأ المصادقية (الالتزام بالصدق): و يقضي بضرورة الابتعاد عن الغش و التدليس و الخداع و التضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة و انطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.

مبدأ التوافق مع المجتمع: و يقضي بضرورة أن يكون نتاج جهود العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة.

مبدأ اتساق الأقوال و الأفعال: و يقضي بأن تتسق المعلومات و الحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة، مع سياسات و تصرفات

و سلوك المنظمة المؤثرة في البيئة المحيطة، حتى يمكن كسب ثقة الجماهير على دعائم قوية و ثابتة.

مبدأ الانطلاق من داخل المنظمة: و يقضي بضرورة أن تبدأ جهود العلاقات العامة مع جمهور العاملين في المنظمة، عن طريق خلق روح الانتماء و العمل الجماعي، ثم تلي ذلك الجهود مع الجمهور الخارجي.

مبدأ الالتزام بقواعد و قيم الأخلاق: و يقضي بضرورة أن تحكم جهود العلاقات العامة و سلوك القائمين عليها، القيم الأخلاقية السائدة و المقبولة في المجتمع، و ليست القيم المستوردة التي لا تنتمي إلى حضارة المجتمع، أو التي تكون مرفوضة من جماهيره.

مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي: و يقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث و دراسات العلاقات العامة، حتى تأتي إستراتيجيتها نابعة على أساس علمي من الواقع.

تخطيط أنشطة العلاقات العامة:

إن عملية إعداد خطة العلاقات العامة تحتاج إلى خبرة واسعة و مهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف الفندق و فئات عملائه، و عموماً مرحلة التخطيط تمر بعدة خطوات رئيسية نوجزها فيما يلي :

- أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي .
- ب- تحديد الجمهور المستهدف لمزاولة النشاط و جمع البيانات المتعلقة بخصائصه، ثم تركيز الجهود عليه لتحقيق استجابات جيدة .
- ج- تحديد السوق و تحليله و معرفة أماكن القوة و الضعف و شدة المنافسة السائدة فيه ، لوضع خطة تسويقية تتناسب مع الإمكانيات المادية و البشرية للمنظمة السياحية .

- د- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة، و التي من شأنها تحقيق الأهداف المرسومة بشكل أمثل.
- هـ- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، على ضوء ما تم تخصيصه لها من مبالغ مالية.
- و- تنفيذ برنامج العلاقات العامة ثم تقييم نتائج تخطيط هذا النشاط و معالجة الإختلالات الممكن حدوثها.

أشكال و أساليب العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر و تطورت عبر ثلاث مراحل و هي:

الدعاية الانتخابية: وذلك بتنظيم نشاطات العلاقات العامة لفائدة الحملات الانتخابية، حيث جاءت هذه المرحلة مع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر، و ظهرت كهيئة حقيقية منظمة من طرف أعوان صحفيون، مكلفون بالتحضير ... الخ. و ظهور وكالات متخصصة للعلاقات العامة.

الاتصال لدى الرأي العام: و هو الشكل المعاصر للعلاقات العامة، الذي يهدف إلى إرساء شرعية المنظمة و مواجهة انتقادات المستهلكين أو الإيكولوجيين (و الحفاظ على مصالحها) أي المنظمة في حالة الأزمات الخطيرة.

و عموماً تتم العلاقات العامة باستخدام العديد من الأساليب أهمها :

- * الاجتماعات، حفلات الاستقبال، تظاهرات مختلفة .
- * جماعات الضغط .
- * الاتصال المناسب (تظاهرات استثنائية).

- * (Sponsoring) رعاية الأحداث
- * (Le mécénat) رعاية الآداب و العلوم و الفنون
- * الملتقيات، الندوات، الأيام التكوينية، الجلسات العلمية .
- * المعارض، الأبواب المفتوحة أين يتم البيع و التنقيب عن العملاء و أيضا تنمية و تأصيل علاقات دائمة مع الجمهور.
- * السياحة الصناعية.
- * الهدايا، مواد إعلانية...الخ.
- * البريد المباشر، الرسائل (النهائي مثلا تعتبر أحد الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة) .

و فيما يلي عرض لبعض هذه الأساليب و أخرى التي تخص المنظمات الفندقية و السياحية:

1 - عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو في الخارج و التي تجمع الصحفيين و النقاد المهتمين بشؤون السياحة و الفندقية وطنياً و دولياً ، على المستوى الأجهزة الرسمية و وكالات السياحة و السفر ، و يتم تنظيمها بحضور شخصيات و خبراء في الفندقية للقيام بتعليقات ، فيما يخص العروض من الخدمات خاصة الجديدة منها ، و يكون ذلك بأسلوب جذاب و مؤثر لكسب الرأي العام العالمي و التأثير فيه ، قصد توفير المناخ السياحي المناسب و العلاقات العامة الطيبة، و قد يتم تدعيم هذه المؤتمرات بأجهزة عرض خاصة وحتى أفلام مصورة بالألوان تبرز الجوانب الجمالية للفندق من تصميم أو هندسي، مظهر خارجي و الديكور الداخلي و غيرها، كما يتم خلالها إنجاز تقارير صحفية و عقد حوارات حصرية مع مسؤولي الفندق. و تهدف هذه الوسيلة إلى تكوين و المحافظة على علاقات حميمة جيدة و مستمرة مع رجال الإعلام، لنقل المعلومات إلى الرأي العام المحلي و الأجنبي عبر مختلف الوسائل

المقروءة و المسموعة و المرئية في صورة إيجابية عن الفندق، مع دعوتهم لزيارته من حين لآخر و تخصيص بعض الوقت لمقابلتهم و الحديث معهم.

2 -الاتصال بجماعات الضغط و قادة الرأي و أعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم و كسب احترامهم و ثقتهم، على اعتبارهم وسيلة هامة للدفاع عن مصالح الفندق لدى السلطات العمومية و المنتخبين المحليين، ودعوتهم بين الفينة و الأخرى لزيارة الفندق أو الإقامة فيه.

3 -القيام بإعداد بطاقات و رسائل التهاني الخاصة بمختلف المناسبات والأعياد الوطنية و الدينية، و توزيعها على والوسطاء من وكالات سياحة و سفر و مؤسسات عمومية و خاصة، أو إرسالها إلى العملاء الأوفياء بهدف ديمومة العلاقة مع مختلف المتعاملين و تكوين صورة إيجابية لديهم عن الفندق.

4 -الاتصال المناسباتي و الرعاية و يشملان مشاركة الفندق الاحتفالات الخاصة بمختلف المناسبات و التظاهرات الاستثنائية المحلية و الدولية، ثقافية كانت أو اجتماعية أو دينية، بهدف إثارة اهتمام و جذب انتباه الجمهور الحاضر إلى المكانة الاجتماعية للفندق و ترسيخ انطباع جيد عنه، بالإضافة إلى تمويل و التكفل ببعض النشاطات الثقافية و الجمعوية و الرياضية (كأس العالم مثلاً) أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات، أو تقديم تبرعات و هبات، على أن تصحب الرعاية بذكر اسم الفندق الراعي حتى يتحقق الهدف الاتصالي و الترويجي من ورائها.

5 -الدعاية الإعلامية و التي يمكن أن تكون مجرد خبر قصير لنشاط قام به الفندق، أو للإعلان عن خدمة جديدة، فندق جديد، جناح، مطعم، كافيتيريا، نادي صحي، أو اكتساب تكنولوجيا و آلات جديدة... الخ، أو أن تكون عبارة عن مقالة مطولة أو صورة مرفقة ببعض البيانات، و التي تهدف إلى توليد الشعور الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة، ومواجهة الأفكار أو

الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها الفندق.

6 -قيام الفندق ببرامج ترفيهية خاصة مثل قراءة الشعر، عروض مسرحية، عرض مشاهدة مباريات كأس العالم مع العشاء، حفلات وسهرات موسيقية، احتفالات خاصة بالفنادق مثل افتتاح فرع أو مرفق جديد، انضمام طباطخ أو مدير جديد، مكافأة الموظفين كجائزة موظف الشهر أو السنة أو جائزة الموظف المثالي...الخ.

وعلى هذا الأساس يمكن القول، أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في نجاح إستراتيجية الترويج، حيث تسعى المنظمة الفندقية من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان الضيوف، وبناء انطباع متميز عن الفندق و موقعه وبلده، ويساعدها على ذلك المقالات والقصص الإيجابية المدعومة بالأدلة والبراهين، التي تنشر في الصحف والمجلات أو تذاع عبر محطات الإذاعة والتلفزيون -بصورة حيادية - إذ أن شخصية المنظمة الفندقية تدوب و لا تظهر، وهذا يبني الثقة في نفس العميل المرتقب تجاه الخدمات المروج عنها، ويساهم طاقم الفندق في استمرارية تلك العلاقات و تعزيزها ، من خلال عملية الاتصال الشخصي التي تحدث يومياً بين السائح الضيف و العاملين، خاصة على مستوى قسم الاستقبال أو عن طريق المكلفين بالاتصال والتتقيب عن العملاء وهو ما يصطلح عليه (البيع الشخصي).

البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية، وإقناع السائح أو الزائر بحزمة المنافع التي سيتحصل عليها حال شرائه للخدمات التي يقدمها الفندق أو إقامته فيه، و هناك العديد من التعاريف والمرادفات للبيع الشخصي نذكر منها :

مفهوم البيع الشخصي: قوة البيع وتعرف "بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراقه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجاباً".

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

البيع الشخصي هو عبارة عن "اتصالات وجهاً لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق" و يلاحظ من هذه التعاريف أن الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتماداً على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع و جمهور المستهلكين المحتملين، حيث أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل و خارج إدارة البيع.

أهمية و أهداف البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والعميل، و ما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات و البيانات،

و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها، و من ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات الفندق و تركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير أن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من فندق لآخر، لكنها تشمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:

إيجاد العملاء المحتملين : و هذا يعتمد على طبيعة الفندق و درجته و نشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، و هنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد و الشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين للمنتجات هذه، فالإعلان يمكن أن يشجع العملاء على البحث عن معلومات إضافية طلب بطاقة معلومات أو الذهاب إلى الفندق تساعد رجال البيع في التعرف على العملاء.

إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، و ذلك من خلال إبراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكيرهم بحزمة المنافع و الفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

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

أنواع البيع الشخصي:

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية و الفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاها أو جميعها وهي كالآتي:

أ- البيع الميداني (الخارجي):

وهو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلوا المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر... الخ، بهدف بيع الخدمة الفندقية و السياحية. ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين، مثل الشرائح السلبية و شرائط الفيديو و الأقراص المدمجة إلى غير ذلك من المستلزمات، و يطلق على هذا الأسلوب "الزيارات البيعية".

ب- البيع التليفوني:

و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي و الفندقية، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، و تتطلب اختياراً جيداً للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

ج- البيع الداخلي:

ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة

أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم و تكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن و تكوين علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات الفندقية و السياحية.

وظائف البيع الشخصي:

تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف المهام الموكلة لرجال البيع، و التي تختلف و تتعدد تبعاً لنوعية الخدمات الفندقية المراد عرضها و بيعها، فمن هذه المهام ما هو بيعي و منها ما هو غير بيعي، و يمكن حصرها في خطوات معروفة و هي:

1. تحديد التقيب عن العملاء المحتملين:

على رجل البيع الاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة و ملاحظة مختلف المصادر التي تعنى بالعملاء المحتملين، مثل سجلات الشركات، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الإعلانات في الصحف، رجال البيع غير المنافسين... الخ، كما يجب عليه تحديد العملاء المؤهلين الذين لديهم القدرة و الإمكانيات و الرغبة في الاستفادة من الخدمات الفندقية المعروضة و إسقاط غير المؤهلين.

2. مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل:

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجب على رجل البيع: معرفة المزيد عن العملاء (حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم و أنماطهم الشرائية، تحديد أهداف الاتصال، تأهيل العميل، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية، اختيار أفضل أسلوب للاتصال، زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة

بريدية، اختيار أفضل وقت للزيارة).

3. الاتصال بالعميل :

و تعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين، و هي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80% من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء و تطلعاتهم في هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل و محاولة تكوين انطباع جيد عن الفندق وخدماته، لأن الانطباع الأول يدوم، حيث يركز مندوبو البيع في هذه المرحلة، على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتج له.

4. العرض و خصائص المنتج:

خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المنافع و الفوائد التي يحصل عليها، لتكوين الرغبة لديه و إثارة حاجاته، مع تسجيل تصرفاته و تعليقاته للتعرف الدقيق عن احتياجاته الفعلية.

5. معالجة الاعتراضات :

في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضاتهم أثناء عملية العرض و يمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية، و غالباً ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة، و لمعالجتها و الكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر و تحويلها إلى أسباب للشراء.

6. إتمام العملية البيعية:

يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقفال أو الإتمام الصادرة عن العميل، و أن لا يكون في موقف المتردد أو الخجول، بل عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء و إعداد طلب الحجز.

7. المتابعة:

يفترض و بعد عملية الإقفال أن تبقى العلاقة قوية بين الفندق و العملاء، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا و بالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، لذلك عليه أن يقوم بزيارته و إرسال الرسائل حول الخدمات الجديدة في الفندق و غيرها، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

تسيير البيع الشخصي:

إن تسيير قوة البيع يعني توظيف، تحفيز، مراقبة و تقييم رجال البيع لدى المنظمة الفندقية، فعملية التوظيف و الاختيار تنفذ بعناية تامة، قصد التحديد من الكلفة المرتفعة لرجل البيع المناسب، أما برامج التكوين، فتكيف رجال البيع (خاصة الجدد) مع جو الفندق و أهدافه و تقنيات الحجز المعتمدة لديه، و أخيرا التقييم الدائم لعناصر قوة البيع يمكن من تحسين القدرات و بلورتها في الصورة المثلى التي تخدم المنظمة الفندقية و مصالحها.

لكن قبل هذا يجب على الفندق أن يقرر عدد رجال البيع الذين من خلالهم يمكن الوصول إلى الأهداف الموضوعية، و بما يمكن من ترويج منتجات الفندق.

- تحديد حجم قوة البيع:

إن تحديد حجم القوة البيعية له أهمية خاصة، بسبب تأثير ذلك على مقدرة الفندق في تحقيق المبيعات و الأرباح وكذلك المكافآت و الرواتب المستخدمة. و هناك عدة طرق يمكن اعتمادها لتحديد حجم قوة البيع نذكر منها:

أ - طريقة التحليل الهامشي:

و هنا تستمر المنظمة في توظيف رجال البيع، إلى غاية أن يصبح توظيف رجل بيع إضافي يؤدي إلى تحقيق عائد أقل من تكلفته الهامشية، و هذا يتطلب تقديم إحصائيات دقيقة و متعددة عن المبيعات.

ب - الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال و عدد الرجال: وهي أبسط طريقة تتمثل بتقدير رقم الأعمال المحتمل للمنظومة وكذلك معدل حاصل المبيعات المحقق من كل رجل بيع ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد رجال البيع.

هذا وتشكل عملية تحديد أعداد العاملين بمنظمات الضيافة، المشكلة الجوهرية التي تؤثر على قوة العمل في صناعة الفنادق نظراً لتكلفتها العالية جداً، الأمر الذي يجبر الإدارات الفندقية على تحديد الحاجة الفعلية من العاملين الأكفاء، حيث توجد بعض المعايير يجب أخذها بعين الاعتبار وهي: عدد الغرف المشغولة كأول مؤشر فعال لتحديد الحاجة الفعلية للعاملين و المقصود بها الغرف المشغولة فعلياً.

عدد الغرف المشغولة يوضح للإدارة معدل نسبة الإشغال و المعادلة المتعارف عليها في هذه الصناعة بوجود علاقة وثيقة بين غرفة أو سرير لكل عامل وهذا يعني: إضافة إلى نسبة الإشغال فإن طبيعة و تنوع الخدمات المقدمة من قبل الفندق، يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تحديد أعداد العاملين، لأنه كلما تنوعت خدمات و الطعام و الشراب و التسلية و الترفيه و المؤتمرات و المآدب وخدمات رجال الأعمال... الخ، فإنه بالتأكيد يتطلب زيادة في أعداد العاملين.

- توظيف واختيار رجال البيع:

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

- صفات رجل البيع الجيد:

1. قدرة الاتصال.
2. التطابق مع الغير : بمعنى قدرة رجل البيع على وضع نفسه مكان العميل ، وهي أحسن وسيلة لإنجاح عملية البيع.
3. عدم التأثر السريع: فرجل البيع لا يجب أن يعتبر بأن الاعتراضات هي رفض نهائي لمنتج المنظمة، و إنما هي عملية لم يتم تحقيقها في الوقت الحالي فقط.
4. الثقة الكبيرة بالنفس.
5. حق الاستقلالية: بمعنى عدم تشديد الرقابة على رجل البيع بسبب تنقلاته، لمعرفة قدرته على إتخاذ العديد من القرارات.
6. طاقة كبيرة: تمكنه من المواجهة في حالة المفاوضات الصعبة.
7. النزاهة التامة: فرجل البيع بإمكانه مثلاً تحديد بنفسه مصاريف تنقلاته خاصة في الحالات التي يكبر فيها الضغط من طرف الزبائن، و ذلك لا يكون على حساب إمكانات المنظمة.
8. القدرة على الانتقال: فرجل البيع يضحى أحياناً بحياته العائلية لكونه مواقيت تنقلاته غير منتظمة و فجائية.

وقياساً على هذه الصفات العامة، ينبغي على طاقم الفندق أن يتحلى بمجموعة من الخصائص أهمها:

الأدب: حيث يتطلب تحقيق هذه الصفة احترام السائح / الضيف، واحترام ذاته وعدم اقتحام خصوصيته وعدم طرح أسئلة شخصية وعدم خداعه. المقدرة الاجتماعية: وهي القدرة على إحداث التأثير المطلوب في الآخرين أثناء مواقف اجتماعية معينة وذلك من خلال امتلاك المهارات اللازمة. التقمص العاطفي: ويقصد بذلك الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تتسجم مع الحالة العاطفية للضيف، من خلال القدرة على تحليل الإشارات و الحركات غير الشفهية الصادرة عنه.

كما يلعب قسم الاستقبال دوراً جوهرياً في تحقيق عملية اتصال شخصي فاعلة بين السائح / الضيف و طاقم العمل، وبناء الصورة الذهنية الخاصة بالفندق، لذلك ينبغي أن يتوفر هذا القسم على جميع الوسائل و التجهيزات الضرورية حتى يكون قادراً على إعطاء انطباع حسن عن المنظمة، بالإضافة إلى المهارات الشخصية اللازمة التي تجيد التحدث بلغات السائح /الضيف. و فيما يلي بعض الأفكار و النصائح للعاملين بتماس مباشر مع العملاء في الفندق أو المطعم :

- نجاح المنظمة يعتمد على النجاح الفردي لكل عامل.
- يجب أن تقوم بكل شيء لتتأكد أن العميل عائد مرة أخرى.
- العميل دائماً على حق.
- لا تتدرب بالعميل.
- يجب أن لا تسخر من العميل عندما يتبين جهله بمواد الضيافة.
- لا تنطق اسم العميل مالم تكن متأكداً منه خصوصاً إذا كان مرفقاً بمجموعة.

- المهم ما يفكر به العميل – هل تستطيع الوصول إلى تفكيره ؟
- إياك أن تغيب العميل.
- إياك أن تحاول تعليم العميل أو تقوم بمقاطعته عندما تقوم ببيعه.
- لا تحاول في حوار البيع أن تسيطر على الكلام أو يعلو صوتك.
- لا تجعل من المنافسة موضوعاً للذم أمام العملاء.
- لا تحاول تقديم النصائح باستمرار .
- عندما يطلب منك النصيحة فلا تعطها بأسلوب شخصي بعيداً عن الاعتراف بالفندق.

ويجب الإشارة إلى أن اختيار رجل البيع يتطلب الخبرة و الاحتراف، فالفندق يضع مؤهلات أساسية يفترض توافرها في كل مرشح أثناء إعداد قائمة المترشحين المتقدمين للعمل من مصادر مختلفة، سواء كانت من داخل الفندق أو فنادق أخرى منافسة، أو من المراكز و الهيئات العلمية المتخصصة، أو من مكاتب التوظيف، أو غيرها من المصادر الأخرى. و يتم اختيار رجل البيع عن طريق مقابلة شخصية أو باختبار كتابي متبوع بمقابلة، حيث تسمح المحادثة المباشرة مع المترشح بالتعرف على المهارات المعرفية و التحليلية و سمات الشخصية و مدى القابلية أو الاستعداد للبيع ، مع مراعاة جوانب اللياقة و قوة التحمل و التحلي بالصبر و القدرة على التعبير بما يلبي احتياجات و متطلبات الفندق، كما ينبغي على إدارة الفندق بعد اختيار و تعيين رجال البيع مراقبتهم باستمرار للإطلاع على مزاياهم و عيوبهم حتى يمكن الأخذ بها و معالجتها.

تدريب رجال البيع :

"يقصد بالتدريب كل عمل من شأنه أن يؤدي إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لضمان إمامهم بدقائق العمل و ظروفه أو خلق مهارات فنية أو إدارية تحتاج إليها المنشأة، أو تغيير وجهات النظر أو المعتقدات التي لدى الأفراد

تغييراً من شأنه أن يؤثر بشكل إيجابي على ناتج عملهم".

فتدريب رجال البيع يشمل الجدد منهم و العاملين في الفندق على حد سواء، فيتولى الإشراف عليه مدير المبيعات أو رجال بيع مختصين أو فنيين من داخل الفندق أو خارجه، حيث يفترض أن يشمل التدريب الخطط و السياسات والإجراءات (عمليات و نمط تقديم الخدمة) و المعرفة الجيدة بمنتجات الفندق، فوائدها، الخدمات المقدمة، تاريخ الفندق، تصميمه، إمكاناته، وكذا ثقافته و التنظيم الذي يعمل وفقه و الترويج له.

كما يتطلب إعداد برنامج التدريب الاختيار المناسب للوقت و المكان كأن يكون يومياً لمدة معينة في مراكز تكوين و معاهد متخصصة، أو أن يكون أثناء العمل لإكساب العاملين مهارات معينة أو تعديل سلوكياتهم، و يتم التدريب باستخدام العديد من الطرق و الوسائل منها: المحاضرات و الندوات، أسلوب تمثيل الأدوار، أسلوب دراسة الحالات العملية، عرض أفلام مصورة، إلى غير ذلك من الوسائل تبعاً لعدد و نوعية المتدربين و الميزانية المخصصة. وتبرز أهمية التدريب بالنسبة للمنظمات الفندقية في كون العنصر البشري (العاملين) يعتبر المحرك الأساسي لمختلف مرافقها، إذ لا يمكن للفندق أن يعتمد على الآلة في التعامل مع الضيوف، و بذلك "يمثل التدريب في صناعة الفنادق صمام الأمان الذي يساعد على تقليل التكاليف، التوسع في المبيعات والربحية، رفع نسب الإشغال في الفندق، إكسابه السمعة الجيدة، تأكيد إدارة الفندق من أن كل موظف يعرف ماذا يفعل وكيف يفعل ذلك، كسب رضا الضيف و إحساسه بالراحة".

ولكي يحقق التدريب غايته، لابد من رسم سياسة متابعة واضحة، بحيث تقيم البرامج التدريبية بها يتلاءم مع تحليل الوظائف و المميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدى.

مكافأة و رواتب رجال البيع:

يجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار الأمثل بشأن العناصر التي تكون مخطط المكافآت و الرواتب و الأهمية النسبية لكل واحد منها، حيث يسعى رجل البيع إلى إنجاز أقصى ما يمكن من الصفقات التي تعود عليه وعلى الفندق بالفائدة، لذلك يتباين حجم المكافآت و الرواتب بين حالة و أخرى ومن رجل بيع لآخر ، إذ تستخدم عادة ثلاث طرق في تحديدها وهي :

أ- طريقة الأجر الثابت :

و تكمن في تخصيص مرتب أو أجر معين ثابت خلال فترة زمنية معينة كأن تكون الأجر شهرية مقابل ما يقدم من جهود لحساب الفندق، على أن الأجر يقبل الزيادة بين فترة و أخرى .

ب- طريقة العمولة :

و تتلخص في منح عمولة معينة عن كل صفقة تجارية يقوم بإنجازها أو إتمامها لحساب الفندق، و هذه العمولة تتحدد بنسب معينة من معدل المبيعات، أو أنها تتحدد من خلال العديد من المستويات البيعية و معدل النسب المئوية لها.

ج- الجمع بين الطريقتين :

وهي أكثر الطرق استخداماً في الوقت الحاضر، حيث يستفيد رجل البيع من أجر شهري ثابت يضاف إليه عمولات معينة بمعدلات متفاوتة تبعاً لحجم الصفقات المنجزة من طرفه.

تحفيز رجال البيع:

تستطيع الإدارة تشجيع و دعم معنويات و أداء القوة البيعية، من خلال تحفيز رجال البيع و ترغيبهم في العمل، و يكون ذلك مثلاً عن طريق إعطائهم صلاحيات واسعة و تحقيق العدالة في منح المزايا الوظيفية، و في السفر أو

الإقامة في الخارج، أو أية مميزات أخرى يراها رجل البيع ضرورية له ،
وعموماً يوجد هناك نوعان من أنظمة الحوافز في الفنادق هما:

- نظام الحوافز المادية :

و يأخذ صوراً متعددة منها : الزيادات الدورية، التأمين الصحي، منح جائزة أو تكريم للموظف الذي يتحصل على لقب موظف الشهر أو الموظف المثالي، الذي يتم اختياره من قبل مدراء الأقسام في الفندق، فبعض الفنادق العالمية تعطي موظف الشهر مكافأة مالية مع إجازة لمدة أسبوع، تتخللها زيارة إلى أحد فروع الفندق في الدول المجاورة، على أن يقوم هذا الأخير بتغطية جميع التكاليف.

- نظام الحوافز المعنوية :

حيث بدأ التركيز في الفترات الأخيرة من هذا العقد على الجانب السلوكي في التعامل مع الموظفين، و ذلك بسبب الدور الفعال و الكبير الذي يلعبه هذا الجانب في تحفيز الموظف على تأدية المهام و الواجبات المنوطة به على أتم وجه بما يضمن ولائه للفندق. ويتمثل الحافز المعنوي بالفنادق في ترقية الموظفين، الدورات التدريبية، و الشهادات التقديرية.

تقييم أداء رجال البيع:

و هي الخطوة الأخيرة في إجراءات البيع الشخصي، ذلك أن مدير المبيعات عليه أن يحصل على البيانات المتعلقة بالمعلومات المرتدة من العملاء و القوائم المالية لغرض تقييم قوة البيع، حيث يتم عادة قياس أداء رجال البيع عن طريق مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة التي حققها و التي تشير بشكل مباشر إلى تطور و نمو رجل البيع، أو عن طريق مقارنة إنجاز عدة رجال بيع في الفندق الواحد، من خلال عدد صفقات البيع عن كل رجل بيع و ما أنفقه على العميل الواحد، إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى الدقة، فيمكن أن يختلف إنجاز رجال

البيع بسبب تأثير بعض العوامل مثل طبيعة المنطقة البيعية، عبء العمل، مستوى المنافسة، و جهود الفندق الترويجية.

و ينبغي الإشارة في الأخير إلى أهمية الرقابة على قوة البيع باعتبارها من الوسائل الهامة التي تساعد على تحسين الأداء و وضع الخطط و البرامج المناسبة لرجال البيع، حيث تشمل هذه الرقابة على جانبين: الملاحظة: و تعني حجم المصاريف، عدد الزيارات، عملية التتقيب عن العملاء المحتملين.

متابعة النشاط: حيث أن رجل البيع لا يستطيع بمفرده معرفة كافة المعلومات عن السوق و لا إتقان السياسات التجارية للمنظمة، لذلك فالرقابة تمكنه من تبادل المعلومات مع مرؤوسيه.

هذا و قد أصبحت الفنادق العالمية تولي عناية خاصة بتطوير و تنمية مواردها البشرية و الفنية بغية الوصول إلى تحقيق إشباع مميز لرغبات عملائها ، فمثلاً تختصر فلسفة فنادق "الهيلتون" في تخطيط إستراتيجية الموارد البشرية حتى تصبح فنادقنا من الفنادق المتميزة عالمياً و من الدرجة الأولى، نسعى وبشكل مستمر في العبارة التالية لتحسين خدماتها و تحقيق المنافع المتبادلة للأطراف الثلاثة، زبائننا، طاقمنا، و حاملي الأسهم المساهمين، هذا وقد ساعدت التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال و ظهور شبكة الإنترنت، على تغيير و تطوير أنشطة الاتصال الشخصي و تفعيلها، مختصرة بذلك عاملي الزمان والمكان إلى أقصى ما يمكن فأصبحت عملية الاتصال تتم بصورة مباشرة و دون وساطة من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر.

البحث الرابع

التسويق المباشر و الإنترنت

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، و أصبح مطلوباً من المنظومات السياحية ملاحقة هذا التطور و الاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة، حيث أن ظهور التقنيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال و الحاجة الماسة إلى تقديم السلع والخدمات، و الرغبة في كسب العملاء و المحافظة عليهم بصورة مباشرة بين (المنظمة المصدر) الفندق، (المستفيد) العميل أو المتعاملين (من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة)، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشر و أدواته المختلفة كأحد الأساليب الترويجية الهامة و الحديثة الاستعمال. و كان من أبرز إفرزات و نتائج الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، كتقنية عالية و راقية جعلت من العالم قرية صغيرة لإمكانية اتصال ملايين البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكتها العالمية، وحققت هذه الاتصالات إنجازات و أهدافها كبيرة في مجال التسويق السياحي والفندقي، باعتمادها كأداة مناسبة لترويج و توزيع الخدمات الفندقية والسياحية، نظراً لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية و المناسبة و الجذابة القادرة على استقطاب السياح و الضيوف، إذ أن ممارسة المنظمة الفندقية لأنشطتها الترويجية و الحجز عبر الإنترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد، في مناطق واسعة و متباعدة من العالم و تعزيز علاقاتها المتنوعة معهم. ولكن رغم هذا تبقى المنظمات الفندقية في بعض البلدان بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا، أو تستعملها بطريقة غير مجزية، بحيث لا تقوم بتحديث

مواقعها و لا تضمنها المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها، كما لا تتيح للزوار و المتعاملين الفرصة للاتصال و الحجز، لذلك جاء هذا البحث لتحسيس القائمين على القطاع الفندقى، بأهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال و ضرورة الاندماج مع التحولات الكبرى للاقتصاد العالمى، و سيتناول الجزء الأول منه التسويق المباشر (مفهومه، أهدافه، أشكاله) فيما سيتناول الجزء الثانى الانترنت (مفهومها، أهميتها، تطبيقاتها).

التسويق المباشر:

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية و جميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال و بيع تعرف اليوم نجاحاً كبيراً ، كما نما على نحو واضح وبسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، وساعده على ذلك تطور الإعلام الآلى الذي يسمح بدراسة و تسيير أعداداً كبيرة من الملفات بتكاليف تتخفف باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة .

وقد ظهر التسويق المباشر في المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة و السفر والتجار و ظهور مرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين العملاء و الفنادق، وبخاصة من أجل تحقيق الإجابة الفورية .

مفهوم التسويق المباشر:

يشير هذا المفهوم إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء ولذلك يُعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه:

" مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء

علاقات قوية معهم وهو تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة و/أو معاملة ما".

كما يعرف أيضا على أنه عبارة عن : " اتصال مباشر بين المنظومة الفندقية والعميل دون وساطة بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، و يتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة".

وهنا، يعود التطور المذهل الذي يشهده التسويق المباشر إلى عدة أسباب أهمها:

- تجزئة الأسواق و البحث عن مقاربة شخصية للزبون .
- الثروة المتنامية لقاعدة البيانات التي تجعل التسويق المباشر أكثر ملائمة.
- تطور التسويق بالعلاقات الذي حفز المؤسسات على القيام بإرسال بطاقات عيد الميلاد، وثنائق معلومات، دعوات و أشياء أخرى يهدف إلى بناء علاقة خاصة مع العملاء الأكثر وفاءا و الأكثر مردودية .
- تطور أنماط المعيشة الذي أدى إلى تخفيض الوقت المخصص لقضاء الحاجات، ناهيك عن كثرة الازدحام و طول طوابير الانتظار من أجل الدفع.
- تأمين وسائل الدفع عن بعد الذي شجع على الشراء من المحل.

بالنسبة للمنظمات الصناعية فإن التكلفة المرتفعة للزيارات البيعية دفعتها لتخصيصها إلى العملاء المحتملين الأكثر أهمية و تحضيرها عن طريق الهاتف و البريد الإلكتروني؛ كبديل للرسائل الكلاسيكية و بتكاليف أقل مثل الرسائل الالكترونية (SMS) و البريد الالكتروني (E-mail) وتطور التكنولوجيات الحديثة خاصة.

أهداف التسويق المباشر:

لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل:

- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.
- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.
- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة .
- توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

وهو بذلك يحقق العديد من المزايا أهمها :

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

ولذلك، فإن المنظومات الفندقية بإمكانها تنفيذ سياسة العمل مقابل العمل (business to business) بالنسبة للنشاطات الخاصة بمنظمات الأعمال الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع و الخدمات التي تحتاجها، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحال إذا قامت باستقبال ممثلي البيع للمنظمات العارضة.

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

وبشكل عام، فإن التسويق المباشر يدعم اهتمام المستهلكين بالخدمات المعروضة أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، من خلال العمل على تصميم وتحديث الرسائل الموجهة إلى العملاء المحتملين، بطريقة أكثر توافقاً وانسجاماً مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق

قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن النتائج المحققة تكون أقل وضوحاً بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج و مردودية العمليات المنجزة.

المراحل الرئيسية لعملية التسويق المباشر:

- تمر عملية التسويق المباشر بمجموعة من المراحل هي:
- تجزئة الأسواق المحتملة و اختيار أهدافاً محددة، من خلال المعلومات المتوفرة في الملفات أو قاعدة البيانات، اعتماداً على معايير دقيقة.
 - تحديد أهداف العملية مثل: الزيادة في عناوين العملاء المحتملين، بيع منتج أو خدمة جديدة لزبائن معينين، رفع درجة الولاء و الوفاء للمنظمة.
 - إعداد التصاميم التي من شأنها الترويج للمنتج بطريقة فعالة، بحيث يجب أن تكون ذات نوعية جيدة من حيث الشكل و الهندسة، و أن تحتوي على بعض المعلومات المتعلقة بالفندق مثلاً (اسمه، رمزه، صورة مظهره الخارجي) إلى جانب عبارات تجلب انتباه المرسل إليه و تحفزه على الإجابة الفورية، ويستحسن خلال هذه المرحلة، والاعتماد على نماذج تفسير سلوك المستهلك والتي من أهمها و أبسطها نموذج «AIDA» وهو بدايات حروف للكلمات التالية:

• Attention: انتباه

• Interest: اهتمام

• Desire: رغبة

• Action: تصرف

تقييم مردودية العملية من خلال تحديد حجم المبيعات المحققة، العائد المالي، قيمة مختلف المؤشرات و المعدلات، سيما مؤشر نوعية الملف، بقسمة عدد الأشخاص الذين تم الاتصال بهم على عدد العناوين التي يحتوي عليها الملف،

معدل الاستجابة بقسمة عدد الإجابات على عدد الرسائل الموجهة، معدل المردودية الصافية بقسمة عدد الطلبات المنجزة على عدد الرسائل الموجهة؛ حيث يسمح تحليل المردودية بتحديد أفضل للأسواق المستهدفة و تكييف الخدمات المقدمة، مع تحسين نوعية الوسائل المستخدمة و تصميمها. احترام الحواجز القانونية و أخلاقيات المهنة : سيما ما يتعلق بالقوانين الخاصة بالإعلان و الإعلام الآلي، وعدم المساس بالمعلومات الشخصية للأفراد و احترام كرامتهم.

وسائل التسويق المباشر:

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة و التي من أهمها:

1. التسويق بالبريد المباشر:

و يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين ، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء، في صورة عبارات، بطاقات بريدية، أدلة، نشرات، قسائم و غيرها. و يلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة و أقل جهداً، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق:

البريد الإلكتروني : حيث تتيح برامج و شبكات الحواسيب الآلية، و كذا شبكة الأنترنت نقل الرسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل.

البريد الصوتي: حيث يتم تخزين رسائل شفوية في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على تلك الصناديق "حيث يمكن الاتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف، لإرسال تلك الرسائل وتسجيلها في خدمة البريد الصوتي".

الرسالة القصيرة: وهي عبارة عن نص يكتب و يرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدّم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار والإيجاز.

2. التسويق بالكتيبات المصورة:

و يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً و بعداً جمالياً جذاباً و أكثر وضوحاً عن الفندق، تصميمه و مظهره، خدماته و مختلف مرافقه، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها و الإطلاع على ما يتم نشره فيها.

3. التسويق بالهاتف :

و يتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم و الإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها (كخدمة الغرفة مثلاً)، و هو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء و جذب انتباههم، و قد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر، نظراً لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلاً عن

توفير الوقت و الجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير و تحدث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جداً، إذ يجب أن تكون هادفة وتحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه، وهذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم و تحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق و خدماته قبل الاعتماد عليهم.

4. التسويق بالاستجابة المباشرة و باستخدام وسائل الإعلام:

ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع و الخدمات الفندقية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو، الصحف والآلات التي تبرز رقم الهاتف للفندق، عنوانه أو البريد الإلكتروني مع عبارة (اتصل الآن) ، و ذلك بقصد الحصول على رد فعل إيجابي و استجابة فورية من العملاء المستهدفين، للاتصال بالفندق من أجل الحصول على معلومات إضافية، أو طلب استفسارات معينة، أو القيام بحجز غرفة... الخ.. حيث تتم عملية الاتصال مباشرة عن طرق البريد العادي، البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود إستراتيجيتين أساسيتين يمكن للمنظمات الفندقية إتباعهما في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر هما:
إستراتيجية الخطوة الواحدة التي تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية المباشرة.

إستراتيجية الخطوتين التي تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو

ترشيح الطلبات المقدمة للفندق من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة وتلبية الرغبات المطلوبة، فمثلاً يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال بالعملاء المستهدفين للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بزيارة الفندق كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار الطلبات الجديدة من العملاء.

و تطبق معظم المنظومات الفندقية حالياً مفهوم التسويق المباشر المتكامل الذي يمثل حملات التسويق المباشر التي توظف أدوات ترويجية متنوعة تتفد على مراحل متعددة بهدف تحسين معدل استجابة العملاء المستهدفين للجهود التسويقية للمنظمة، ويعتمد على استخدام أدوات ترويجية مختلفة عبر عدة مراحل بهدف استمرار الاتصالات التسويقية وضمان بناء علاقات جيدة طويلة الأجل مع عملائها.

و يلاحظ من خلال عرض الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر أن معظمها يتم عن طريق الإنترنت، لذلك ارتأى الطالب أن يخصص الجزء الثاني من هذا البحث للحديث عن استخداماتها المختلفة، سيما ما يتعلق بمزاياها الترويجية الخاصة، التي باتت تستخدم على نطاق واسع في صناعة الفنادق.

الأنترنت:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات و الأنشطة التسويقية، بالنسبة للعديد من المنظمات الإنتاجية و الخدمية على حد سواء، و ذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات و استرجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان و المكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة و بإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب (إعلام آلي) و جهاز تراسل (مودم) وخط هاتف و معرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها و إنجازها محلياً و خارجياً، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين:

العمل بينها وبين الزبون (Business-to-Consumer).

أو بينها و بين عملائها (Business-to-Business) من المؤسسات.

أو بينها و بين الإدارات الحكومية (Business-to-Administration) .

حيث تظهر الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات الفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم، و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني (عن بعد) لعملائها.

مفهوم الإنترنت:

وهي التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، و تتكون كلمة إنترنت من جزئين هما :

- "إنتر" Inter وتعني الدخول.

- "نت" Net وتعني الشبكة .

وهكذا، فإن كلمة "إنترنت" هي كلمة مركبة في مفهومها المتداول علمياً "Internet" التي دخول الشبكة .

وقد تعددت خطوطها بحيث أصبحت شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة فتقول شبكة الشبكات، و هي بناء جماعي يدفع إلى مقارنة تعاونية للبحث و تحسين طريقة استخدام الفضاء و الزمن. و تعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح مادياً بواسطة العرض الرقمي للعديد من الخدمات والمنتجات للمستخدم النهائي.

وهناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الإنترنت منها: شبكة الشبكات، الفضاء العلمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي، فكلها ألفاظ تحاول تعيين ظاهرة الإنترنت.

و قد تم تعريف شبكة الإنترنت على أنها:

"شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

ويرى كلاهما بأن هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية و هي:

شبكة شبكات :

بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات للحواسيب الآلية سواء العامة أو الخاصة.

مستخدموا الشبكة المجهولون :

نظراً لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم .

ذات قدرات غير محدودة :

ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول كما تتمتع شبكة الإنترنت بقدرات مختلفة تتمثل أهمها في أدوات استرجاع المعلومات، أدوات الاتصال بين الأفراد و أدوات البحث عن المعلومات.

نشأة و تطور الإنترنت:

ترجع فكرة نشوء الإنترنت إلى الثورة الحقيقية التي عرفها ميدان الاتصال والمعلومات خلال العقد الأخير من القرن العشرين، و في سنوات الستينات أثناء الحرب الباردة و السباق نحو التسليح بين الإتحاد السوفياتي عام 1957 و بعد شهر واحد من إطلاق الولايات المتحدة الأمريكية لقمر صناعي، حيث تم إطلاق أول قمر صناعي "سبوتنيك" من قبل الإتحاد السوفياتي فازدادت المخاوف الأمريكية التي اتخذت قراراً لصنع صاروخ جديد بعد إطلاق القمر السوفياتي " سبوتنيك". وقد تم إطلاق الصاروخ الأمريكي الجديد في كانون أول من عام 1957، ثم أنشأت وكالة الفضاءات الأمريكية "ناسا" عام 1958 لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية، و أسست وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة عن طريق وضع شبكة تجريبية مخصصة لتوليف و توحيد المنظمات التي تعمل لصالح وزارة الدفاع الأمريكي، و ظهرت فكرة ربط الحواسيب ببعضها و استغلالها للاتصالات سنة 1962 وكانت مهمة شبكة المعلومات تكمن في التحذير من هجوم سوفياتي محتمل وكانت تتكون من عدد من الخطوط بحيث إذا دمر أحدها أو أصابه عطب تتولى

الخطوط الأخرى تأدية المهمة، وفي عام 1984 قام الجيش الأمريكي بتكوين منظومة جديدة حيث تحولت هذه الشبكة إلى ما يعرف بالشبكة العنكبوتية "Internet" وأصبحت تدعى تقنياً (Transmission Control protocol) IP يرمز لها TCP. وكذلك (Internet protocol) يرمز لها IP وأصبحت بعد ذلك متاحة للجمهور، و ما تتميز به هذه الأخيرة، هو قيامها بتظيم تحويل المعطيات عن طريق تجزئتها إلى حزم مستقلة الواحدة عن الأخرى متخذة خطوط اتصالات مختلفة حسب الحالة التي تكون عليها الشبكة (ازدحام مثلاً) لتصل إلى عنوان المراسل، حينئذ يقوم الكومبيوتر بتجميعها ولتسهيل استعمال هذه التقنية تم إنشاء مواقع كبيرة والذي يعتبر وسيلة تسمح بالمرور من آلة إلى أخرى باستعمال روابط نصية مثل: (World Wide WEB) حيث تمكن من الإطلاع على المعطيات المتوفرة في الشبكة .

و بقي استخدام الإنترنت يقتصر على المؤسسات العسكرية حتى عام 1989 حين انتقل إلى المنظمات المدنية و التجارية، ثم بدأت هذه الشبكة الإلكترونية توفر خدمات البريد الإلكتروني و نقل المستندات و تقديم بنوك المعلومات للمنظمات و الأفراد في كثير من بلدان العالم، و في عقد التسعينات من القرن العشرين تحولت الإنترنت إلى ميدان تجاري و علمي و ثقافي . و قد بدأت المنظمات السياحية تستخدمها في الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للعملاء، مما أدى إلى تحريك نشاط السياحة و السفر على الإنترنت، و بدأت صناعة الفنادق في الظهور داخل مواقع السفر و النقل، حيث تمثل عمليات حجز تذاكر السفر و غرف الفنادق و السيارات أهم الأعمال الناجحة على صفحات الشبكة، و قد بدأ منذ بداية عام 1996 الموقع الإلكتروني لشركة مايكروسوفت العمل تحت اسم خدمات أسفار "إكسبيديا" حيث حقق عام 1998 مبيعات بمبلغ مليوني دولار أسبوعياً

لعمليات حجز تذاكر رجال الأعمال، مما حوله إلى أنجح مكتب سفريات في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً، وعلى سبيل المثال:
تم ربط 140 منتجاً سياحياً و 1000 فندق و 2200 شقة لقضاء الإجازات بمنطقة "جرونبدين السويسرية" الواقعة في أحضان جبال الألب، وذلك عن طريق ربط جميع حساباتها الآلية المستخدمة في تنفيذ عمليات الحجز وحسابات تكلفة الإقامة و تأجير الغرف، في موقع واحد على الإنترنت، ليتم تسويق و بيع كل غرفة أو موقع بالمنطقة عبر الإنترنت من منازل السياح ومكاتب وكلاء السياحة و منظمي الأفواج ، والأدلاء السياحيين .
و ها هي الفنادق العالمية تنتج اليوم بعض المواقع الأكثر جاذبية و وظيفية ومعلوماتية على الويب.

أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية:

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها:

1. تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات و الملتقيات و البحث عن أسواق جديدة، و دعم سياحة رجال الأعمال و وكالات السياحة و السفر.
2. زيادة فاعلية أنشطة النشر و الدعاية و العلاقات العامة.
3. تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
4. تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية و النشرات الإخبارية.
5. تطوير و تحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق و بين فنادق السلسلة، و هذا يتحقق عبر استخدام الإنترنت (و هي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة

- يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة و يمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء داخل الفندق الواحد و بين فنادق (السلسلة) مثل التقارير والنقل الإلكتروني للبيانات المالية و بيانات الشراء "Transfert data" (و هذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف و يؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة و في الوقت المناسب .
6. تعزيز و نشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، و كذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، و هذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت و الإنترنت.
7. زيادة سرعة و دقة العمل مع الآخرين و تبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، على نظم الحجز المركزية و التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران و وكالات السياحة و السفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة، و من ثم توجيه السائح / الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذلك، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت و المكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاذ قرار الشراء، و إتاحة الفرصة للسائحين و الضيوف للقيام بعمليات الحجز و الدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.

ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية و الفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة

الاستخدام و المرونة و القدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية و السائح الضيف و المستفيدين و الوسطاء و بقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة (المنظمة الفندقية) أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح هذا الزبون (زبون الإنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذلك، و بنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية و بنقرة مشابهة يخرج منه، و هذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه و تفاعله و القادر على تلبية حاجاته ورغباته.

و يمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية و إدارية متعددة للمنظمات الفندقية و ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية:

مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:

بناء و تعزيز العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و إعلامهم بماهية و جوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم.

بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح و تقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات

الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم إيراداتها .

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

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

مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنت:

يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية أما الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلاً وقابلاً للحفظ ولذاكرة و الالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجياً يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافةً إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع و الترويج و عليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة.

و الخاصة الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الإلكتروني الذي يعتبر أمراً هاماً و جوهرياً لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن (السياح) و تسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة و السفر. و عليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحاً فيما إذا استطاع أن ينقي و يجيب بفترة

زمنية محددة. وهذا غالباً ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع و الحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته.

وهكذا، فإن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر واحداً من التعليمات الذهبية للترويج عبر الانترنت الذي ينمي ويطور ويفعل قنوات الاتصال التي ترسخ العلاقة الطيبة بين المنظمة الفندقية و عملائها من جهة و الشركات السياحية و طاقمها من جهة أخرى.

الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:

أ- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية و السياحية، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الالكتروني و التقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجاباً على مبيعات الفندق.

ب- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية، التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعاً مميزاً، و تتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الانترنت، غير أنه بالنسبة للموظفين فهناك البعض يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية، والبعض الآخر يستخدمها لأسباب اجتماعية و ثقافية و سياحية وغيرها.

ج- استخدام تكنولوجيا محركات البحث و الفهارس: تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت، من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس، وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية، وهذه التكنولوجيا تسهل عملية وصول الزبون إلى الموقع الإلكتروني، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث.

د- الأشرطة الإعلانية: و تضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية وموقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته، و هذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، و تكون غالباً ملونة، و تتضمن أشكالاً و صوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

هـ- البريد الإلكتروني: كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جداً، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بها تتضمنه من صور ورسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

و- غرف المحادثات الفردية والجماعية: تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولو الترويج و البيع بإعلام الزائر (السائح / الضيف) و إقناعه بشراء الخدمات الفندقية و السياحية من موقع المنظمة على الانترنت. و غرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، تستطيع من خلالها التفاوض مع العملاء الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها، وقد تكون غرف المحادثة عامة، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب

الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

وعلى هذا الأساس، فإن نجاح المنظمات الفندقية في ترويج خدماتها، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية في جميع تعاملاتها، بهدف تيسير وصول المعلومات و البيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية و زيادة الطلب على خدماتها، التي تجعل السائح / الضيف يشعر وكأنه في موطنه الأصلي .

ومن ناحية أخرى، تعتبر إستراتيجية الترويج الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، و هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق الفندقية، حيث تسعى في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء السائح / الضيف، تمييز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، و بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، و ذلك من خلال العمل على توعية السائح / الضيف و تذكيره بالخدمة و إحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها .

اعتماد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل و الأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، و التأثير في مستوى الطلب على السلع و الخدمات الفندقية، و تعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق، في ظل الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية و الفنية المتوفرة. إذ يتباين الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية في تحقيق فاعلية إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، حيث يؤدي الإعلان الناجح إلى التأثير في فئات واسعة من العملاء المستهدفين، فأصبح بإمكانه الوصول إلى جميع السياح في العالم عبر انتشار القنوات الفضائية .

ترقية المبيعات التي تؤدي إلى زيادة حجم مبيعات خدمة معينة أو أكثر، خاصة

إذا كانت تلك الحملات موجهة لرفع الطلب خارج الأوقات الموسمية، كما تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية والتصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه الصورة السياحية للمنطقة أو الدولة نتيجة ظروف معينة، في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين و استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف والرسائل القصيرة، في جذب و استقطاب و إقناع السائح / الضيف بشراء خدمات الفندق، فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم في ظرف قياسي من الزمن. و تجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الترويج الفندقي الناجحة ينبغي أن تعمل في إطار توافق و تكامل و تنسيق مع إستراتيجية التسويق و الترويجي السياحي، التي يجري تخطيطها و تنفيذها بمشاركة صناعة الفنادق و صناعة السياحة و بدعم و مشاركة من الدولة.

بين الترويج والتسويق (بحث تطبيقي)

ليست الغاية من هذا البحث التمييز بين الترويج والتسويق، بقدر ما هي الإطالة على بعض الأنشطة الترويجية والتسويقية لمنظمات قائمة، لإظهار أساليب ممارسة هذه الأنشطة عملياً، حيث من المفترض أن هذا التمييز أصبح ممكناً من خلال الفصول النظرية في هذا الكتاب .

وقد اخترنا أن ندرس النشاطات الترويجية التي تقوم بها وزارة السياحة في سورية، والنشاط التسويقي بشكل عام في شركة سياحية متخصصة، رأينا أن تكون الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية التي تعتبر كبرى الشركات السياحية في سوريا، لما لها من دور رائد في مجال التسويق والتشغيل السياحي وإظهار منشآتها السياحية والفندقية المرتبطة بمواقع الجمال والحضارة في سورية، وهي تمثل تجربة فريدة من نوعها على مستوى الوطن العربي على الأقل، وهي بما تمتلكه من إمكانيات وبها تغطيه من نشاطات سياحية، وبما لها من امتدادات أفقية تغطي كامل سورية وهي تمثل نموذجاً ملائماً للدراسة ومثالاً يغطي بكل موضوعية الجوانب النظرية في علم التسويق. وتعتبر هذه الشركة الوطنية اليوم مدرسة، يحاول أن يطل على أنشطتها كل من يرغب بالاستثمار السياحي أو العمل في هذا المجال في سوريا.

أولاً: وزارة السياحة :

تم إحداث وزارة السياحة بالمرسوم التشريعي رقم /41/ لعام /1972/ وأنيط بها مهمة تشييط السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها، حيث تضمنت المادة الثالثة من المرسوم ما يلي :

مادة /3/: تهدف الوزارة إلى تشييط السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها بما تقوم به مباشرة أو عن طريق الشركات والمؤسسات السياحية من تسويق سياحي وخدمات سياحية وإنشاء مناطق ومنشآت سياحية واستثمارها بصورة

مباشرة أو غير مباشرة وتتولى بصورة عامة كل الشؤون المتعلقة بالسياحة والاصطياف في البلاد والاهتمام بكل ما يتصل بها على الوجه الذي يحقق رفع مستواها وتنمية موارد البلاد منها وعلى الأخص ما يلي :

- التعريف بطبيعة البلاد وتراثها الحضاري وأماكن السياحة فيها والترويج لها في الداخل والخارج .
- عقد الاتفاقيات السياحية والإشراف على تنفيذها.
- إحداث مراكز سياحية واصطياف وإشطاء والإعلان عنها وتوفير الدعاية لها .
- العناية بالأماكن السياحية بما في ذلك مراكز الاصطياف والإشطاء واتخاذ التدابير اللازمة لتسهيل الوصول إليها وترغيب السائحين والمواطنين بزياراتها وتوفير كل ما يؤمن راحتهم وتأمين الخدمات السياحية لهم .
- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي والإشراف على أعمال المرشدين والأدلاء وفق القوانين النافذة وإقامة دورات لتأهيلهم وتطوير معلوماتهم وتدريبهم على السلوك الأفضل في صلاتهم مع السائحين وتنظيم غيرها من المهن السياحية الأخرى .
- وتقوم وزارة السياحة بمهام الترويج من خلال مديرية العلاقات السياحية ومديرية الترويج السياحي ، حيث يتم من خلال هاتين المديريتين تنفيذ مجموعة من المهام :
- التوجيه والمشاركة بالأعمال الفنية اللازمة لإعداد المطبوعات والنشرات والأفلام وغيرها من وسائل الدعاية والإعلام والنشر .
- تزويد السياح والمسافرين بالمعلومات والنشرات والأفلام الخاصة بالدعاية للقطر، وتنفيذ البرامج الخاصة باستقبال الوفود وإقامتها .
- تهيئة جميع مستلزمات إقامة المعارض والمهرجانات والأعياد المختلفة

والإشراف عليها مع دراسة إمكانية المشاركة فيها سواء كانت داخل القطر أو خارجه .

- القيام بأعمال الترجمة بما يخدم الترويج والتسويق السياحي .
- الإشراف على مكاتب الاستعلامات السياحية في داخل القطر وخارجه بالتعاون مع الجهات المعنية .

وتشكل هذه النقاط الواردة أعلاه إضافة إلى شروط شغل الوظائف (التوصيف الوظيفي) إستراتيجية عمل وزارة السياحة في سورية في مجال الترويج السياحي من خلال المديريتين المذكورتين واللتين لا يمكن اعتبارهما معزولتين عن باقي المديريات والدوائر، حيث تسعى للتكامل معها والاستفادة منها، في إطار عملية ترويجية متكاملة.

ونبين فيما يلي النشاطات الترويجية التي تتابع وزارة السياحة تنفيذها :
المطبوعات السياحية :

- التقاويم الجدارية السياحية .
- نشرات سياحية بعدة لغات .
- كتيبات سياحية .
- ملصقات جدارية .
- أطلس دمشق السياحي .
- ملصقات خاصة بيوم السياحة العالمي .
- ملصقات بمناسبة مهرجان البادية .

المعارض :

تشارك وزارة السياحة في عدة معارض سياحية عالمية سنوياً منها :

- معرض بورصة برلين السياحي .
- معرض مدريد .
- معرض باريس .

- معرض ميلانو .
- معرض لندن .
- معرض السويد .
- معرض دبي .
- معرض البحرين .
- معرض القاهرة .

نشاطات داخلية متنوعة:

- مهرجان البادية في تدمر .
- معرض الزهور الدولي .
- المشاركة في معرض دمشق الدولي .
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي .
- المشاركة في فعاليات مهرجان المحبة والسلام .
- المشاركة في مهرجان بصرى الدولي .

رعاية عدد كبير من المعارض الداخلية لفنانين تشكيليين من سورية ولبنان وافتتاح معرض الملصقات السياحية في قصر الثقافة في مكتب عنبر ومعرض التصوير الضوئي في مركز الاستعلامات السياحية ورعاية عدد من الندوات والحفلات .

تنشيط المهن والحرف اليدوية والتقليدية التي تتميز بها سورية مثل : الأغباني، البروكار، السجاد، الخيوط العربية، الموزاييك، الصدفيات، النحاسيات، المشغولات اليدوية الفضية والذهبية..، وإقامة تجمعات لهذه المهن في أهم المواقع والأسواق الأثرية، ونذكر منها على سبيل المثال:

- سوق المهن اليدوية في التكية السليمانية بدمشق.
- خان الشونة في حلب.
- خان رستم باشا في حماة.

إضافة إلى معارض الصناعات التقليدية في العديد من المناسبات .

العلاقات الدولية :

سورية منتسبة إلى منظمة السياحة العالمية وتشارك في اجتماعاتها ولجانها المنبثقة كما ترتبط بعلاقات سياحية رسمية من خلال اتفاقيات وبرامج تنفيذية مشتركة مع العديد من الدول العربية والأجنبية نذكر منها:

الدول العربية :

الجمهورية اللبنانية، المملكة الأردنية الهاشمية، المملكة المغربية، الجمهورية العراقية، الجمهورية الجزائرية، الجمهورية التونسية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية العربية الليبية، جمهورية مصر العربية، الكويت .

الدول الأجنبية :

بلغاريا، هنغاريا، تركيا، قبرص، يوغوسلافيا /سابقاً/، رومانيا، إيران، إسبانيا، اليونان، مالطا، الاتحاد السوفياتي /سابقاً/، تشيكوسلوفاكيا /سابقاً/، الأرجنتين، الهند، جمهورية باكستان الإسلامية.

وفي إطار تطوير علاقات التعاون السياحي مع الدول العربية والدول الأجنبية والمنظمات السياحية الدولية فقد تم خلال الأعوام الأخيرة عقد العديد من اللقاءات والاجتماعات مع المهتمين في القطاع السياحي وتنظيم العديد من الندوات وأبرزها:

عقدت الوزارة بالتعاون مع المنظمة العالمية للسياحة ندوة الإحصاء السياحي لدول الشرق الأوسط بدمشق وذلك في الفترة 1- 3 / 10 / 1995م حيث حضر هذه الندوة خبراء منظمة السياحة العالمية وممثلون عن وزارة السياحة في كل من: سلطنة عمان، الأردن، البحرين، مصر، اليمن، لبنان. إضافة إلى ممثلين عن المكتب المركزي للإحصاء، وممثلين عن إدارة الهجرة والجوازات، ومؤسسة الطيران العربية السورية، ومصرف سورية المركزي وممثلين عن الشركات والفعاليات السياحية المختلفة.

شاركت الوزارة في اجتماعات الدورة الحادية عشرة للجمعية العمومية للمنظمة العالمية للسياحة التي عقدت في القاهرة في نهاية عام /1995/ وقدمت الوزارة خلالها ثلاث مداخلات في ثلاث ندوات:

— ندوة حول إيجاد فرص تسويق سياحي جديد في العالم حيث قدمت الوزارة مداخلة عن الترويج السياحي في سورية.

— ندوة حول النوعية، المفتاح إلى المنافسة في السياحة وقدمت وزارة السياحة من خلالها مداخلة حول التدريب السياحي والفندقي.

— ندوة حول الشراكة بين القطاعية العام والخاص وقدمت وزارة السياحة مداخلة حول تجربة القطاع المشترك الناجحة في المشاريع السياحية .

شاركت سوريا في الاجتماع الخمسين للمجلس التنفيذي للمنظمة العالمية للسياحة .

شاركت الوزارة بالاجتماع الثالث عشر للجنة إقليم الشرق الأوسط في المنظمة العالمية للسياحة الذي عقد في القاهرة .

تمت مناقشة الخطوات العملية لمجال توسيع أعمال الترويج السياحي والتسويق مع خيبري المجموعة الأوروبية اللذين زارا سوريا .

تم التوقيع على البرنامج التنفيذي لاتفاقية التعاون السياحي بين سوريا ومصر العربية .

عقدت اللجنة السورية -التركية المشتركة للسياحة اجتماعاتها بدمشق وتم فيها توقيع البروتوكول التنفيذي الثالث لاتفاق التعاون السياحي بين البلدين

95- 96 .

استقبال مجموعة من أعضاء الوكالة اليابانية للتعاون الدولي (ماياكا) التي قدمت مشروعاً للتعاون الفني والترويج السياحي لسورية وتجهيز مركز دمر بالتجهيزات الفنية والتقنية.

قام خبير شركة بانيل كير فورستر من المجموعة الأوروبية بزيارة سورية

لتحضير دراسة التنمية السياحية ضمن إدارة المساعدة الفنية المقدمة من الاتحاد الأوروبي.

شاركت الوزارة باجتماعات اللجنة الإقليمية للشرق الأوسط لمنظمة السياحة العالمية / الأردن - عمان - آذار 1996، والندوة المرافقة حول تطوير السياحة المستدامة في الشرق الأوسط.

المشاركة في مؤتمر فرص الاستثمار السياحي الذي عقد في قصر المؤتمرات بدمشق.

تم توقيع محضر اجتماع مع وفد هيئة السياحة الإيطالية بهدف تطوير السياحة بين البلدين.

أوضحنا فيما سبق الملامح الرئيسية للعمل في مجال الترويج السياحي التي تقوم بها وزارة السياحة، وفي سبيل تطوير العمل السياحي في سورية للوصول إلى المكانة التي تتناسب مع ضخامة مواقع العرض السياحي الفني والمتنوع والمتميز لا بد من زيادة الاهتمام في

مجال تحسين تقديم العرض السياحي:

شهدت سورية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً وخاصة في البنى التحتية شملت تحسين وسائل الاتصالات، وتأمين المياه ومحطات المعالجة والصرف الصحي والكهرباء والطرق والجسور وغيرها. وما زال هناك بعض الخدمات التي تتطلب طريقة لتوفيرها من خلال لحظ ميزانية لها، سواء من قبل وزارة السياحة، أو وزارة الثقافة، أو وزارة الإدارة المحلية، وهذه الخدمات رغم بساطتها تعتبر ذات أهمية بالغة للزوار والسياح الذين يأمنون بلادنا والتي سنذكر منها:

تسهيل الوصول إلى المواقع الأثرية والمواقع السياحية عموماً، وربطها بشبكة الطرق العامة من خلال طرق يتوفر فيها الأمان وسهولة الحركة والإنارة، بما يتلاءم مع احتياجات الوصول السليمة، وبما لا يقل عن المستوى العالمي، وتكريس الاهتمام في هذا المجال بالمواقع الأثرية باعتبار أن سياحة الآثار هي

أهم أنواع السياحات التي تفخر بها سوريا نظراً للغنى والتنوع الكبيرين اللذين تتميز بهما في هذا المجال، حيث يزيد عدد المواقع الأثرية فيها عن /3,000/ موقع أثري، ويعتبر هذا النوع من السياحة ذو دخول مرتفعة نسبياً.

العناية المستمرة بنظافة الموقع (السياحية، الأثرية)، وتجهيزه بدورات مياه ومغاسل تتناسب مع الحجم المتوقع للسياح وبمستوى لائق.

الاستمرار بمشاريع إنارة المواقع الأثرية، سواء الموقع العام أو ضمن الموقع وبحيث يتناسب شكل الإنارة مع الإيحاء التاريخي للموقع (في إطار دراسة فنية وتاريخية متكاملة).

تقديم عروض سمعية -بصرية في المواقع الأثرية تتحدث عن تاريخ الموقع بالصوت والصورة ويمكن ذلك من خلال عرض أفلام سينمائية لمدة /15/ دقيقة وبعده لغات.

وضع دليل لكل موقع أثري أمام كل مدخل من مداخله واتجاهات الحركة الممكنة ووضع دليل في كل موقع يظهر مكان وقوف الزائر.

تقديم كراسات ولوحات وصور وبطاقات بريدية في كل موقع أثري.

التسيق مع وزارة المواصلات بغرض تغطية سورية بالشارات الطرقية المناسبة، ووضع نظام للمحافظة على هذه الشارات وتجديدها باستمرار.

الدراسة مع الجهات المعنية (وزارة الإسكان والمرافق، محافظات، بلديات... إلخ) للحظ مناطق ومقاسم سياحية في المخططات التنظيمية التي يتم إعدادها حديثاً.

في مجال الترويج والعلاقات العامة:

إقامة حملات مخططة ومدروسة بعناية في الصحافة السياحية العالمية، ويمكن ذلك من خلال زيادة عدد الدعوات الموجهة، للكتاب والصحفيين سواء إلى سورية أو إلى الأنشطة التي تقيمها الوزارة في الخارج.

إنتاج أشرطة فيديو عن سورية وتحديث هذا الإنتاج باستمرار والاستمرار في بث

البرامج التي تظهر تنوع الأماكن السياحية والأثرية في سورية عبر الإعلام المرئي وخاصة القناة الفضائية السورية.

السعي للاجتماع وبصورة مستمرة مع منظمي الرحلات السياحية (لاسيما من دول الاتحاد الأوروبي، اليابان، أمريكا) للاستماع إلى آرائهم ومتطلباتهم بهدف زيادة هذه الرحلات وتحسين ظروف المنتج السياحي .

توسيع المشاركة في معارض السياحة العالمية والتركيز باتجاه الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح مثل فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، المملكة المتحدة، اليابان، أمريكا، الخليج العربي.

الاستمرار والتوسع في المهرجانات والندوات والمؤتمرات .
إقامة الأسابيع السياحية الخارجية .

رفع الاهتمام بطاقم العمل في المجال السياحي (المؤهل، الحضور، الشخصية، المظهر، اللباقة... إلخ) وإقامة دورات تدريب وتأهيل مستمرة.

ثانياً : الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية:

أحدثت الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية بالقانون رقم / 56 / لعام 1977م بهدف تنمية وتنشيط الصناعة السياحية ضمن إطار خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في القطر . وقد قامت الشركة منذ تأسيسها بإحداث وتمويل وإشادة الفنادق الدولية كما تقوم بإدارة منشآت سياحية أخرى بملكية الغير ومعتمدة على الخبرات والكوادر الوطنية في حقل الإدارة والتشغيل والصيانة . حيث تقوم الشركة بإدارة ثماني عشرة منشأة في مختلف أنحاء سورية ، ولعدد أسرة يبلغ / 7530 / سريراً .

تؤمن الشركة أفضل سبل الراحة لزيائتها من خلال فنادقها ومنشآتها ، والتنقلات عبر بولماناتها وسياراتها الحديثة ، إضافة للخدمات المتممة الأخرى ، وللشركة تمثيل في أهم الدول العالمية ، منها : أمريكا ، فرنسا ، اليابان .

وتقوم الشركة لتسويق منتجها بمجموعة كبيرة من الأنشطة الترويجية والتسويقية على الصعيدين الخارجي والداخلي .

على الصعيد الخارجي :

تقوم الشركة بأنشطة ترويجية وتسويقية تتركز على التعريف بسورية السياحية وغنى آثارها وتنوع طبيعتها وسهولة التنقل والإقامة فيها ، فمجموعة فنادق الشام تغطي كامل سورية كما أن مواقعها قد اختيرت بعناية ، فهي تقوم إما في قلب المدن الكبرى مثل دمشق وحلب ، أو على مقربة من أهم المواقع الأثرية بحيث لا يبعد فندق عن الآخر أكثر من ساعتين ، بالإضافة إلى تجهيزها بأفضل وسائل الراحة من جهة وجماليتها من جهة أخرى فكل فندق يحمل طابع المنطقة التي شيد فيها . وتتم عملية الترويج والتسويق عبر وسائل الإعلام المختلفة وحضور المعارض السياحية والمشاركة بالمؤتمرات السياحية الدولية والإقليمية .

نذكر من نشاطات الشركة :

استضافة بعثات إعلامية من كبرى الصحف والمجلات الأجنبية للكتابة عن أهم المواقع الأثرية في القطر مع الإشارة إلى وجود فنادق الشام المجهزة لاستقبال النزلاء والوفود السياحية .

استضافة بعثات إعلامية للتلفزة والإذاعات الأجنبية لتصوير ريبورتاجات سياحية عن سورية .

تحقيق فيلم وثائقي عن سورية لمدة / 55 / دقيقة يبين أهم المواقع الأثرية عبر جولة سياحية مدروسة انطلاقاً من دمشق إلى الساحل فالمنطقة الوسطى فالشمالية ومن ثم إلى المنطقة الشرقية فالبادية ، ثم التوجه إلى المنطقة الجنوبية والعودة إلى دمشق . يبين الفيلم أيضاً الفنادق المتواجدة في كل مرحلة من هذه المراحل ، وقد تُرجم هذا الفيلم إلى تسع لغات .

طبع دليل عن سورية يبين كافة المدن والمواقع بالتسلسل حسب الأحرف

الأبجدية مع /73/ صفحة ملونة ومجموعة من الخرائط ، كما يشمل ملحقاً خاصاً عن فنادق الشام وقد ترجم إلى ست لغات .

العمل على تصوير بعض مشاهد الفيلم الفرنسي (امرأة فرنسية) الذي أخرجه المخرج الفرنسي الشهير ريجيس فارنييه ، في منطقة أفاميا الأثرية ودمشق القديمة .

استضافة مصمم الأزياء لوريس أزارو مع العارضات حيث صورت الأزياء في كل من دمشق وحلب وأفاميا ونشرت في مجلة Officiel التي تعتبر من المجلات الواسعة الانتشار في فرنسا ، كما صورت بعض هذه الأزياء في الفنادق وتمت الإشارة إلى ذلك .

أيضاً استضافة فريق عمل مصمم الأزياء الإيطالي الشهير (أرمانى) الذي صور أزياءه في كل من تدمر وأفاميا على شريط فيديو ووزع في جميع أنحاء العالم .
انتساب ثلاثة من فنادق المجموعة إلى نخبة الفنادق العالمية

(The Leading Hotels of The World)

التي تتضمن أضخم وأشهر فنادق العالم ولها شبكة حجز خاصة بها.
تنظيم أسبوع للمأكولات السورية في أثينا في أيار /1995/ بالتعاون مع فندق إنتركونتيننتال أحد أكبر الفنادق في العاصمة اليونانية. تلاه أسبوع للمأكولات السورية في فيينا في النمسا بالتعاون أيضاً مع فندق إنتركونتيننتال في تشرين الثاني /1995/.

المشاركة في المعارض السياحية العامة أو التخصصية التي يتم خلالها الاتصال بالشركات السياحية الأجنبية.

إحياء منطقة أفاميا الأثرية عن طريق عمليات الترميم حيث تم رفع ما يقارب مائتي عمود في الشارع الرئيسي للمدينة ، بالتالي أصبحت أفاميا محطة سياحية أساسية في المنطقة الوسطى.

ومن نشاطات الشركة المتميزة اشتراكها في الندوات والمؤتمرات السياحية

الدولية والإقليمية والاتحادات العربية والعالمية، فقد استضافت الشركة في نيسان 1993 مؤتمر منظمة السياحة العالمية لمنطقة الشرق الأوسط في فندق أقاميا الشام في حماه بحضور رئيس منظمة السياحة العالمية ووزراء السياحة في سورية والأردن ولبنان. وشاركت في ندوة التكامل السياحية بين لبنان وسورية التي عقدت في بيروت في حزيران 1993، وقد حضر السيد سافينياك الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية هذه الاجتماعات. كما نظمت في منتجع الشاطئ الأزرق الدولي لبلاد الشام في اللاذقية ندوة التكامل السياحي بين سورية ولبنان والأردن.

وساهمت الشركة في إحياء الاتحاد العربي للفنادق والسياحة، فعقدت في فنادق الشركة اجتماعات الجمعية العمومية العادية والاستثنائية للاتحاد العربي للفنادق والسياحة في تشرين الثاني 1993 وتم بالإجماع نقل مقر الاتحاد من بغداد إلى بيروت بناءً على اقتراح الشركة، كما تم بالإجماع انتخاب رئيس مجلس إدارة الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية رئيساً للاتحاد العربي للفنادق والسياحة. ومن أبرز نشاطات الاتحاد قيامه بالتعاون مع غرفة التجارة العربية الفرنسية ومن خلال الاتصالات الجارية مع البنك الدولي ومنظمة الاستثمار الدولية التابعة للبنك الدولي والمؤسسة العربية لضمان الاستثمار بالكويت ومجلة الاقتصاد والأعمال، بالتحضير والدعوة لعقد مؤتمر دولي في دمشق في الفترة الواقعة بين 13 و 15 آذار 1995 حول (فرص الاستثمار في السياحة والقطاع الفندقية في البلاد العربية)، وهذا المؤتمر هو الأول في العالم العربي الذي شاركت فيه إضافة إلى الحكومات العربية مؤسسات مالية ومصرفية عربية وأجنبية مع كبرى الشركات المتخصصة في حقل السياحة وكبرى الشركات والمؤسسات الفندقية العربية والعالمية وغرف التجارة العربية والأجنبية ورجال أعمال ومستثمرين عرب وأجانب وحضور الأمانة العامة لمنظمة السياحة العالمية والاتحاد العالمي للفنادق.

وفي عام /1995/ أصبح (الاتحاد العربي للفنادق والسياحة) و (الشام للفنادق) عضوين في (منظمة السياحة العالمية)، كما تم انتخاب رئيس مجلس إدارة الشركة نائباً لرئيس (الاتحاد العالمي للفنادق)، وفي عام / 1995 / تمت المشاركة أيضاً في (المؤتمر العربي للسياحة والسفر) الذي عقد في بيروت، وفي مؤتمر منظمة السياحة العالمية الحادي عشر الذي عقد في القاهرة في تشرين الأول عام 1995م .

على الصعيد الداخلي:

يتركز الاهتمام على الاتصال المباشر مع الزبائن المحليين، مثل الشركات التجارية والسفارات والمنظمات الدولية والجهات الحكومية والأفراد الذين يترددون بشكل دائم على الفندق والذين يحتفلون فيه بمناسباتهم الاجتماعية. ويتم ذلك عن طريق الزيارات الدورية وإرسال بطاقات التهئة في الأعياد الدينية، والمناسبات القومية بالنسبة للسفارات وإعلام هذه الجهات باستمرار عن طريق البريد بالنشاطات التي يقوم بها الفندق والدعوة إلى المشاركة فيها. إن الهدف الأساسي هو التذكير الدائم بالخدمات المتاحة في الفندق من مبيت وإطعام وإمكانية عقد المؤتمرات أو الحفلات.

يرتبط هذا الأمر بالنشاطات المتنوعة التي تقوم بها الشركة، نذكر منها: تنظيم أسبوع المأكولات الهنغارية في سوريا من 11/28 إلى 12/3 ورافق ذلك عرض فولكلوري هنغاري، وقد سبق ذلك أسبوع للمأكولات الإيطالية وآخر للمأكولات ذات الحريرات القليلة.

تنظيم دورة رياضية سنوية لكرة المضرب في كل من دمشق وحلب للذكور والإناث يشارك فيها لاعبون من دول عربية وأجنبية.

استضافة فرقة موسيقى الحجرة التابعة للمجموعة الأوروبية للعام الثاني على التوالي.

المشاركة في مهرجان موسيقى الجاز الذي تنظمه المجموعة الأوروبية بالتعاون

مع وزارة الثقافة وذلك للعام الثاني على التوالي، علماً أن الفرق المشتركة معروفة عالمياً ومن بلدان عربية وأجنبية مختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه التظاهرات الثقافية ترافقها تغطية إعلامية على نطاق واسع على الصعيدين المحلي والدولي، فمثلاً ستغطي شبكة تلفزيونية ألمانية ومحطتان للإذاعة الفرنسية حفلات المهرجان لهذا العام التي ستقام في كل من دمشق وحلب. تنظيم معرض للرسم والنحت في كل من دمشق وحلب تحت عنوان (فنانون من العالم) شارك فيه فنانون من بلدان عربية وأجنبية ورافق ذلك تغطية إعلامية في سورية والدول الأوروبية التي ينتمي إليها هؤلاء الفنانون . تنظيم عرض أزياء لبعض من كبار مصممي الأزياء الفرنسيين في فندق الشام بالتعاون مع الخطوط الجوية الفرنسية ورافق ذلك تغطية إعلامية .