



جامعة غرداية  
مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات



# التسويق السياحي وال الفندقي



تأليف: الدكتور أبده دحمان: جامعة التكوين المتواصل الجلفة

الدكتور: طاهر جعمنات جامعة الأغواط العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق

الأستاذ الدكتور: معراج هواري مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات جامعة غرداية

ISBN 978-9931-9925-5-4

9 789931 992554



مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات جامعة غرداية



# التسويق السياحي والفندقي

تأليف :

الدكتور أحمد دحمان : جامعة التكوين المتواصل الجلفة

الدكتور : طاهر جعمرات جامعة الأغواط العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

الأستاذ الدكتور: معراج هواري مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات جامعة غرداية

ISBNM 978-9931-9925-5-4



السياحة من أعظم الصناعات المؤثرة في عالمنا اليوم، ولها دور حيوي وفعال في كل المجالات لأنها تميز بالتغيير والإبداع والابتكار في عناصر الضيافة، وتبلور أهم سمات وملامح هذه الحالة السائدة في سلسلة متلاحقة من التغيرات والتحولات العالمية طالت أغلب عناصر ومكونات العملية السياحية والفندقية بالأخص، وذلك بفضل المبتكرات الحديثة في وسائل التأثير كالتطور التكنولوجي الهائل ووسائل النقل المختلفة مما أدى إلى تقارب المسافات بين الأماكن والدول، بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية فيما يختص تسهيل حركة وتنقل الأفراد، مما فرض علينا التدخل لتطوير هذه المؤسسات والوقوف على تشخيص نقاط الضعف واستيعاب المشاكل الطارئة لمعالجتها للمضي قدما نحو المستقبل.

إن تزايد دور قطاع الخدمات السياحية في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى الاهتمام بقطاع الخدمات الفندقية باعتبارها أحد أهم عناصر الجذب السياحي، وتعطي تصورا عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح، فهي تعد ظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى، كما تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل ولفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثير إيجابي مضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فضلا عن أن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ووجوده أصبح ضرورة لا غنى عنها، ولا يمكن قيام حياة متحضرة لأي شعب من الشعوب دون أن يكون هناك مؤسسات فندقية متطرفة تمتاشى مع العصر وتستخدم أساليب عصرية في التعريف بخدماتها المختلفة من أجل إقامة مرحلة للسياح المستهدفين لمختلف هذه الخدمات الفندقية وتبقي راسخة في أذهان مررتاديها.

ومن أجل اشباع رغبات هؤلاء السياح من الخدمات الفندقية، فإن ذلك يتطلب من مسيري هاته المؤسسات تطوير منهج تسويقي فندي فعال، فهذه العناصر المكونة

لهذا المزج تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لتلك المؤسسات، وان اهمال أي عنصر منهم قد يؤدي الى فشل البرنامج التسويقي ككل، كما يشترط ان تكون هذه البرامج مستندة الى حاجات ورغبات السياح، فهو لا يتطلعون الى الحصول على حزمة من المنافع المتأتية من عملية شراء الخدمة التي يقدّها الفندق، لذلك يعد المزج التسويقي الفندقي الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها والتي تلعب دوراً في التأثير على عمليات الشراء والطلب لدى السائحين.

من ناحية أخرى زيارة السائح للمؤسسة الفندقية تسمح له بتكوين صورة ذهنية عن المكان ونوعية الخدمات المقدمة، لذلك يعتبر بناء صورة تعكس جودة الخدمة للمؤسسة الفندقية لدى السائح خطوة هامة لتحقيق اهداف المؤسسة، وتكونها يتطلب من هذه الاختير الاهتمام بالتفاصيل أثناء التعامل مع السائح بحيث يتم تقديم أداء أفضل يحقق حاجات ورغبات السياح والعمل على إرضائهم، ولأن السائح أصبح يتخذ قرار شراء الخدمة الفندقية واختيار الفندق المناسب له بالاعتماد على الصورة الذهنية المدركة، وكنتيجة لذلك فإن الانطباعات الإيجابية الذاتية والمدركة من أكثر العوامل أهمية في نجاح عمل المؤسسات الفندقية.

ان الصورة الذهنية تعتمد على طبيعة العلاقة ومدى تأثيرها بين السائح والمؤسسة الفندقية، وتستند على مجموعة من التجارب والخبرات المتراكمة عن الخدمات المقدمة لها، فإذا استطاعت المؤسسة الفندقية من خلال برامجها وعبر مزيجها التسويقي الفندقي من رسم صورة إيجابية لدى السائح أثناء الزيارة للفندق فإن ذلك سوف يؤثر مستقبلاً في سلوكياتهم الشرائي للبرامج الفندقية وتكرار عملية الشراء.

المؤلفون

## **الفصل الأول التسويق السياحي**

### **١. ماهية التسويق السياحي**

يقصد بالسوق السياحي كـ عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلماؤها بأنه التقاء الطلب السياحي Tourism Demand بالعرض السياحي Tourism Supply، حيث أن مكان الالقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسياح والتي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلة لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي.<sup>١</sup>

ويمثل السوق السياحي نقطة التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، أو بمعنى آخر التقاء الأشخاص المسافرين أو المحتمل سفرهم إلى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف المؤسسات السياحة كالفنادق، المطاعم، شركات ووكالات السفر والخدمات السياحية المختلفة، فسوق الخدمات السياحية هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية.<sup>٢</sup>

كما يعرف السوق السياحي أيضا بأنه نقطة التقاء مجموعة من الرغبات وحاجات السائحين - الداخليين والخارجيين - مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المؤسسات السياحية

---

<sup>1</sup> DAVID Beirman; **Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach**, U.K : CABI Publishing ; 2003, P35.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، **تسويق الخدمات الفندقية: ألفا للوثائق**، الطبعة الأولى، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 125.

للحصول على المنتجات السياحية الالزمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي<sup>1</sup>:

- السائحون: وهي الطاقات البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعلم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح؛
- المؤسسات السياحية: وهي المؤسسات السياحية التي تقدم خدمة السياحة لسائحتها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تناسب مع طلبات السائحين من أجل إنشاء بيئة سياحية ناجحة؛

- المنتج السياحي: باختلاف أنواعه والذي يتثل في أنواع المعروضات السياحية وتقديم التعريفات المختلفة لها؛
- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمؤسسات على اعتبار أنه لا يمكنها الالقاء وإشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.

ويظهر تأثير التسويق الفندقي من خلال العمل على إشباع حاجات السياح حيث يقوم بدراسة حاجات ورغبات وميل واتجاهات السياح الحالين والمرتقبين وتجهيز الجهد المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة للسياح وبطريقة توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق، ضمن الموارد المتاحة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي :بيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2014، ص18.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 8.

## ١. التسويق السياحي:

دللت الأديبات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص إلا أنها رأت أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمة الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها.

### أولاً: تعريف التسويق السياحي

ومن بين التعريفات نجد:

تعريف Bartles: التسويق السياحي: هو عملية موجه نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجيا، العوامل الاجتماعية... إلى غير ذلك.<sup>١</sup>

بينما يعرفه صبري عبد السميع: " هو ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنشئة الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 89.

<sup>٢</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.

## ثانياً: عناصر التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على العناصر التالية:<sup>1</sup>

1. عملية إدارية وفنية في وقت واحد: عملية إدارية لأنها يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل بالإضافة إلى التنسيق بين جهودهم لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجم إليها المؤسسة السياحية والفندقية لتسويق المنتج السياحي لديها،
2. عبارة عن نشاط مشترك وليس نشاط مستقل: أي ليس مقصوراً على بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية كوزارة السياحة، وكالات السياحة والسفر والمؤسسات السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الجهات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمؤسسات السياحية لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها،
3. نشاط متعدد الاتجاهات: لا يقتصر على العمل خارج الدولة حيث يشمل العمل التسويقي داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توافر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية الالزمة لنجاحه واستمراره وخارج الدولة؛
4. نشاط متعدد الأهداف: يهدف النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على بيع البرامج السياحية، والإشباع الكامل لرغبات وحاجات السائحين، وتحقيق الشهرة الكبيرة بين الدول السياحية الأخرى والأرباح، ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافاً متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو المدف التسويقي العام.

---

<sup>1</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 32

### ثالثاً: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثالث وظائف للتسويق السياحي وهي:<sup>1</sup>

1. الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تلاءم مع رغباتهم؛
2. التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع؛
3. المراقبة: تمكن من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

### رابعاً: أهداف التسويق السياحي

يوجد عدّة أهداف مهمّة ورئيسية للتسويق السياحي، تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

1. إرضاء السياح:

إنّا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإنّ الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية في البلدان، هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات أو شركات سياحية يمكن أن تُفكّر في حماية وجودها دون إرضاء العلّاء أو المستهلكين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإنّ السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات ملائمة بشكلٍ جيد وتقعات وأذواق السياح في البلدان التي تم زيارتها.

<sup>1</sup> (دون مؤلف المقال)، مقال موجود على الموقع: <https://shms-prod.s3.amazonaws.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 20/10/2021، الساعة: 22.21.

<sup>2</sup> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 08/11/2021، الساعة: 23:58، e3arabi <https://e3arabi.com/?p=96216>

## ٢. جعل الاقتصاد التشغيلي مُمكناً

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أنّ التقدير لتوقعات المستهلكين، يجعل من المُمكِن للمؤسسة، إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإنّ المؤسسة تُظهر اهتماماً بأنّ تتفوق على المنافسة وتُسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أنّ هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذلك فإنّ التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

## ٣. تحقيق الأرباح:

إنّ من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تُمكّن المؤسسة من تحقيق ربح يُمكّنها من إعادة دورة الإنتاج.

## ٤. التفوق على المنافسة:

إنّ من أبرز ومن أهمّ أهداف التسويق السياحي، هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تُمكّن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذلك استغلال كُل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

## 5. إبراز صورة واضحة:

إنَّ هدف التسويق السياحي هو مُساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإنَّ مبادئ التسويق السياحي الحقيقى تعتبر مؤثرة في التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>.

### ومن الأهداف الثانوية للتسويق السياحي ما يلى:

- التعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة، والتأثير فيها بهدف تنشئة الحركة السياحية الدولية القادمة إليها من خلال:
- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية،
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلد على خريطة العالم السياحية،
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكلفة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وصميم وإخراج المطبوعات وتسلیط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها،
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول؛
- مشاركة شركة الطيران ووكالات السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية؛
- المدف من التسويق بالنسبة للشركات السياحية هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية، وربط المنتج السياحي بالمستهلكين السائرين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم؛
- الأجهزة الرسمية تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم، كمهنة وطنية.

---

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 13-15.

- زيادة الدخل الوطني وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين؛
- المدف من التسويق السياحي بالنسبة للمنظمات غير الربحية تطوير خدماتها التي تشع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتقدم صناعة السياحة ذاتها.

## II. الأنواع المختلفة للأسوق السياحية:

تنقسم أسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها ما يلي:

### **Main Markets**: الأول: الأسواق الرئيسية

يتنوع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمؤسسات السياحية من حيث دراساتها وتشريحها وتركيز الجهد التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها وتركز السوق الرئيسية غالباً في منطقة أوبا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا.

### **Secondary Markets**: ثانياً: الأسواق الثانوية

تجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها، وتترك هذه الأسواق في بعض الدول الأوروبية ودول أمريكا اللاتينية وبعض الدول العربية والدول الأفريقية وبعض الدول جنوب شرق آسيا.

### **ثالثاً: الأسواق النشطة Active Markets**

تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، وتقيس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:<sup>1</sup>

١. حجم التعاقدات التي تم في السوق السياحي سنوياً؛
٢. درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
٣. معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
٤. عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

### **III. ميزات وخصائص التسويق السياحي**

في ظل مفهوم المفهوم الحديث للحديث للتسويق لا تختلف النظرة العامة في مجال السياحة للتسويق باعتباره ناشطا خدميا لا يختلف كثيرا عن تسويق السلع لأن المهداف العام للتسويق في كلتا الحالتين واحد تحقيق الأرباح أو تحصيل الإيرادات، سواء كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو غير الملموسة (الخدمات).

---

<sup>1</sup> شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، مطبع دار المعارف، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر، 1993، ص 2.

ويرى بعض الخبراء والمحترفين في التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الإنتاج المادي عن التسويق السياحي.<sup>1</sup>

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

### الجدول رقم (1.01): خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي

نوع التسويق	الخصائص	انتقال السلعة	الأسلوب التسويقي	المنفعة الزمنية والمكانية	1 لرقم
				انتقال	
التسويق السلعي	السلعة إلى المستهلك	السلعة إلى مرن ومتطور	تحقيق المنفعة	لتحقيق المنفعة	0 1
التسويق السياحي	السائل إلى السلعة	قليل المرونة	لا يتحقق منه	لا يتحقق منه	0 2

المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 36.

من خلال الشكل السابق نستنتج أن التسويق السلعي يختلف عن التسويق السياحي، بعدد من النقاط وهي كالتالي:

- ١، صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنةً مع المنتج السلعي.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet , **Management du Tourisme**, 2<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France , 2007, P 07.

2. عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، على عكس التسويق السليعي الذي تتحقق فيه منفعة الحيازة، بمُجرد انتقال السلعة من البائع أو المنتج إلى المستهلك.
3. صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنةً مع المنتج السليعي، الذي يتم التركيز فيه على المذاق والشكل، وهي الخصائص الملموسة بشكل عام.
4. التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمنية، وذلك لأن إنتاج المنتج السياحي مُرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين، بخلاف المنتج السليعي الذي يتم إنتاجه في وقت مختلف عن وقت استهلاكه، وقابليته للتخزين.
5. ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان، الذي يُنْتَجُ فيه المنتج السياحي الخدمي، وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة ومستهلكها في حالة التسويق السياحي، وهو ما لا يُعد ضروريًا في حالة التسويق السليعي.
6. في حالة التسويق السياحي، فإن مستوى أداء المنتج السياحي، وقدرته على إشباع حاجات السائح، يتوقف على مستوى أداء العديد من المؤسسات من مطارات وفنادق ومواقع أثرية وشركات نقل، أمّا في حالة التسويق السليعي فإنّ أداء المنتج السليعي وقدرته على إشباع حاجات المستهلك، يتوقف إلى حد كبير على خصائص المنتج ذاته.
7. يتصف جانب العرض من المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما، خصوصاً في الأجل القصير، وهو ما يعني أنّ التوسيع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي، يُعدّ أمراً صعباً لا سيما في الأجل القصير، بينما يُعدّ الأمر سهلاً في حالة الرغبة في التوسيع أو زيادة جانب العرض، الذي يعتمد عليه التسويق السليعي.

## IV. استراتيجيات التسويق السياحي

هناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:<sup>1</sup>

1. إنشاء وثيقة استراتيجية: يجب إنشاء استراتيجية بحيث يطور التسويق الخاص بالشخص وذلك من خلال إدخال جميع المعلومات التي تم الإجابة عليها في مستند مكتوب ويمكن مشاركتها مع الفريق.
2. تحديد المشتري: بعد الانتهاء من إنشاء وثيقة للاستراتيجيات، يجب تحديد خصائص الزائر(السائح) المثالي، أي الشخص أو الأشخاص الذين يريد صاحب الشركة أو المنتج زيارة وجهته أكثر من أي شخص آخر، بحيث تستخدم هذه المعلومات الشخصية للتأثير على جميع عمليات التسويق الخاصة.
3. تحديد الأهداف: تحديد الأهداف تساعد الاستراتيجية التسويقية على تحقيقها ويجب أن تكون أهداف ذكية، حيث يجب أن تكون محددة، وفي الوقت المناسب، قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق.
4. فحص الممتلكات الموجودة: يجب إلقاء نظرة فاحصة على الممتلكات الموجودة، حتى يفهم الشخص بشكل أفضل ما يمكن استخدامه لدعم استراتيجيته الجديدة للتسويق السياحي، وما يلزم لتحسينه وما ينبغي إلغاؤه بالكامل.
5. تحديد تكتيكات التسويق: في هذه الخطوة يتم تحديد التكتيكات التي سيتم استخدامها لإنجاز عملية التسويق.

---

<sup>1</sup> [https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A)

## ٧. التسويق الفندقي

إن ما يشهده القطاع السياحي من تطور يساعد في ذلك انتشار المؤسسات السياحية يطلب نشاط تسويقي قوي وفعال الهدف منه جذب أكبر عدد ممكن من السياح، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

### أولاً: تعريف التسويق الفندقي

يعرف التسويق الفندقي على أنه: "تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها".<sup>1</sup>

### ثانياً: أهداف التسويق الفندقي

يمكن إجمال أهم الأهداف فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1 - يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؟
- 2 - يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية الدولية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول (رفع نسبة الإشغال الفندقي)؛
- 3 - زيادة الحركة الفندقية من خلال إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والمؤسسات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة؛

<sup>1</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 292.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 184.

- 4- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) في الدول الأخرى للتعرف على الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة بها، وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين وذلك بتصميم الاستراتيجية التسويقية الفندقية الملائمة تبعاً لذلك؛
- 5- بحث ودراسة شكاوى المقيمين بالفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

### ثالثاً: أهمية التسويق الفندقي

تتمثل أهمية التسويق الفندقي فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- دراسة سلوك المستهلك السياحي، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا السائح؛
- 2- يساعد في إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة الفندقية؛
- 3- يساعد التسويق الفندقي على الابتكار والجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر على الفندق، التسويقات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه؛
- 4- يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على السائح من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وتحث السائح على تنفيذ الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

---

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 97.96.

## **الفصل الثاني: المستهلك السياحي**

### **١. مفاهيم أساسية حول المستهلك السياحي:**

يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم منتج خدمات يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم المالية يشكل معظم المนาفع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتنطلق عملية تصميم المنتج الخدمي للسياحة، من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي، عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

كما يعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمها وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها.

### **١.١ تعريف المستهلك السياحي:**

يتميز المستهلك السياحي عن المستهلك للسلع من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء لا من حيث المدف من الشراء والاستهلاك، فتمكن المستهلك عموماً من فهم ما يتخذ يومياً من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة. ماذَا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟<sup>١</sup> فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى مكان الزيارة أو المقصود السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أن المستهلك للسلع له حرية الاختيار في الأخذ، والتجربة واللمس من عدمه، كما أنه عبارة عن مجموعة تصرفات الأشخاص المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف

---

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

المراحل التي تسبق عملية الشراء والتي تكون بعده مؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup> بينما المستهلك للمنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك.

على هذا الأساس يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تحدد وتختلف الرؤى حول تعريفه، إلا أن هناك عدة تعريفات منها:

أولاً: المستهلك السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً.<sup>2</sup>

## 2. I سلوك السائح:

هو كل سلوك المستهلك للخدمات السياحية حيث يكون خلفه سبب أو دافع، من جهة أخرى عرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح، وسلوك الأفراد عملية متواصلة، فلا يوجد بدء ونهاية للسلوك، وإنما كل سلوك جزء من حلقات متصلة مع بعضها.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Laure Descombes ; **Le Marketing des 18-30 ans - la cible des pré- adultes vadémécum** ; édition ENS Management et société ; colombelles ; France, 2002, P22.

<sup>2</sup> هيبة علي طوال، سهام سالم محمد، العوامل التي تؤثر في تقييم و اختيار الفنادق - دراسة ميدانية تحليلية لعينة من السياح الذين يقصدون ولاية الجلفة/ الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 4، العدد 3 ، مارس 2020، ص.66.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 106.

1. السائح: الزائر الذي يمكث على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزوره، وتشخيص دوافع الزيارة في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطلة، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب، وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية<sup>1</sup>،

2. السائح: هو أي فرد يزور مكاناً غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة.

3. السائح: كل زائر لفترة محددة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تشخيص دافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في العطلة، أسباب صحية، دراسية، رياضية..).

بعد عرض العديد من التعريفات للسائح يمكن القول بأن السائح: هو فرد زائر يمكث خارج بلده الأصلي (الموطن الأصلي) مدة تفوق الأربع والعشرين ساعة (24 ساعة) أو أكثر، من أجل تحقيق أهداف الزيارة.

وعليه فإن نجاح السياسة التسويقية في أي مؤسسة فندقية هو الاهتمام بالمستهلك (السائح)، وبحسب « Philip kotler » أن الهدف الأساسي للتسويق هو إشباع حاجات إنسانية عن طريق عمليات تبادلية وتحقيق أهداف هذه المؤسسة الفندقية.

لذا فدراسة سلوك السائح يعكس مدى الاهتمام الذي يحتله في مفهوم التسويق لنصل إلى نتيجة مفادها أن دراسة سلوك مستهلك الخدمة السياحية أصبحت ضرورية

---

<sup>1</sup> ملاح رقية، رزواط فاطمة الزهراء، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة السياحية (دراسة حالة ولاية مستغانم)، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، العدد 4، 2013، ص 27.

للمؤسسة الفندقيّة نظراً لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة: تجزئة السوق، تطوير سلع جديدة، وضع المنتج في السوق، استراتيجيات الترويج، اختيار قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

إنَّ أنواع سلوكيات وتصرُفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة وممتدة، حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، ومن أهم الأنواع:<sup>2</sup>

- 1 حسب شكل السلوك: هنالك سلوك ظاهر وسلوك خفي؛
- 2 حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري وسلوك مكتسب؛
- 3 حسب العدد: يوجد فيه السلوك الفردي والسلوك الجماعي؛
- 4 حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة ومستحدثة، أو يكون سلوكاً مكرراً.

### ٣. العوامل المحددة لسلوك المستهلك:

يمكن إجمال هذه العوامل في الآتي:<sup>3</sup>

- 1 العوامل النفسيّة: وتشمل الإدراك والتفكير، والدافع والاتجاهات، والخبرات والتعلم، والتكون الشخصي؛
- 2 العوامل الاجتماعيّة: وتشمل علاقات التفاعل الاجتماعي، وأثر الجماعات وضغط البيئة الاجتماعيّة؛

<sup>1</sup> عمر جوازة الملکاوي، *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008، ص 34.

<sup>2</sup> CATHERINE Viot, *Le Marketing*, Gualino, France, 2005, P 87.

<sup>3</sup> بطرس حلاق، *السلوك التنظيمي*، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 26.

3- العوامل الحضارية: وتشمل تأثير الأعراف والعادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع؛

4- العوامل التنظيمية: وتشمل أسس وتوزيع العمل وتحديد الاختصاصات والسلطات والمسؤوليات ونظم الإشراف والقيادة ونظم الحواجز وفرص التقدم والترقية في العمل، ودرجة الحرية المسموح بها للشخص في اتخاذ القرارات؛

5- العوامل الاقتصادية: وتركز في قضايا الرواتب والمكافآت المادية بشكل عام.

#### ٤.١ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تمثل عملية الشراء عند المستهلك السياحي عملية معقدة لما تسم به من تداخل ولκثرة العوامل المتداخلة فيما بينها والتي أماناً تكون مانعاً أو محفزاً لشراء البرنامج السياحي، هذه العوامل أيضاً لا ينظر إليها على أنها عناصر مبعثرة بل تتفاعل مع بعضها وتظهر قوتها في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، والتي يمكن حصرها في مجموعتين من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية في الجدول المولى:

#### الجدول رقم (1-2): العوامل المحددة لسلوك المستهلك السياحي

عوامل خارجية: يلعب المحيط الذي يعيش فيه الفرد دوراً مهماً من حيث بناء العلاقات	عوامل داخلية: تتمثل في التغيرات الشخصية والنفسية	
الثقافة-الطبقة الاجتماعية-الأسرة-الجماعات المرجعية-قادة الرأي	الدافع-الإدراك-التعلم - المواقف والاعتقادات-الشخصية	العوامل المحددة لسلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري

## ١- العوامل الداخلية:

تتعلق هذه العوامل الداخلية بالمتغيرات النفسية والشخصية التي تكون إما فطرية لدى الفرد أو مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه.

### ١-١ الدوافع:

يقصد بالدوافع حالات أو قوى داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة وهي قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها، تعبير الدوافع عن الرغبة أو الحاجة لدى الزبون في اقتناء منتج معين في حين تعبير الحاجة عن حالة نقص مادي أو نفسي أو اختلال توازن يقترن بنوع من التوتر والضيق ولا تثبت أن تزول هذه الحاجة متى قضيت.

والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يتحقق لديه الإشباع المطلوب، وقد قام الأستاذ "كويلا ند" بتقسيم الدوافع إلى نوعين: دوافع رشيدة (توفر قطع الغيار، سهولة الاستخدام)، ودوافع عاطفية كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين.<sup>١</sup>

إن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تحديد وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي ترتكز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، أي أن التركيز

---

<sup>١</sup> سيف الإسلام شويبة، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006، ص

الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بال حاجات المختلفة للأفراد والتي تعكس وبالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.<sup>1</sup>

أما الرغبة فهي دافع يشعر الفرد بغايته وبهدفه، بمعنى أن هذه الرغبة ترضي حاجة لديه فإن كانت الحاجة هي الشرب ولدّها دافع الشعور بالعطش ولتلبيتها سترغب في اقتناء زجاجة ماء أو عصير.

## 2-1 الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "عملية ذهنية تنطوي على استقبال و اختيار المعلومات الواردة من منبه حسي معين وتكون صورة ذهنية واضحة عنه في الذهن و ترتيب تلك المعلومات".<sup>2</sup>

كما يعرف: "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية و بيئية في شكل متلازم"<sup>3</sup>

وأيضاً يعرف الإدراك: بأنه الكيفية التي من خلالها، شخص ما يأخذ في نظره البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية.<sup>4</sup>

وبتجدر الإشارة فإن الإدراك يختلف من شخص لآخر تحت نفس المنبه، كما يمكن أن يكون نفس الإدراك لتبنيين مختلفين في النوع أو الشدة لاعتمادها على العوامل الشخصية العضوية أو الحسية (الرؤية، السمع، المذاكرة).

<sup>1</sup> سيف الإسلام شويبة، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويبة، مرجع سابق، ص 117.

<sup>3</sup> ABDELMADJID Amine, *Le Comportement du Consommateur* face aux variables d'action marketing, éditions Management, France, 1999, P35.

<sup>4</sup> MICHEL Chevalier, Gérald Mazzalvo, *Décisions Marketing*, Editions d'Organisations, France, 2003, P265.

يعرض الزبون من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات مثل الإعلانات وبافي الوسائل الترويجية، لكنه لا يدرك إلا جزء محدوداً منها لأنه ليس من السهل لفت انتباه الزبون أو ترسيخ صورة أو فكرة في ذاكرته، لهذا تكشف المؤسسة جهودها الترويجية والتسويقية وفي هذا الصدد نجد تكرار الإعلانات خلال فترات قصيرة، عروض إعلانية بتصاميم مغربية وألوان جذابة.

فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية، ومن ثم فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات الحبيطة، فعن طريق التكرار في الإعلان وتقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.<sup>1</sup>

### 3-1 التعلم:

يقصد بالتعلم أنه: "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظته للأنشطة التسويقية" ويعرف أيضاً على أنه "التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة الممارسة والتجربة والخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى".<sup>2</sup>

ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نجد أبحاث العالم "Pavloph" في تجربة المنعكس الشرطي ومضمونها أنه كلما تكرر نفس المنبه تكررت نفس الاستجابة.

<sup>1</sup> سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 118.

وعرفه أخصائيو التسويق على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية".

**4-المواقف والاعتقادات:** يعرف الموقف على أنه ميل واستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضع ما والاستجابة، تطور مفهوم الموقف مع الحاجة إلى إثراء وإكمال المخطط السلوكي الذي يبحث في شرح السلوك عن طريق الشائنة (حافر، استجابة) والعلاقة المباشرة بين الدافع والسلوك.

#### 5- الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها " عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتبعوا بها، وتنضم من خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية".<sup>1</sup>

كما يعرفها «Cattell» على أنها: كل ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء ظاهراً أو خفياً.

وأيضاً تعرف: على أنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط"<sup>2</sup>

من خلال التعريفات السابقة يتبيّن أن الشخصية تعبر عن سمات تميز الشخص عن الآخرين وقد ساعدت رجل التسويق في وضع تصنيف للزبائن على أساس نوع شخصيتهم

<sup>1</sup> سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 120.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان مرجع سابق، ص 169.

وهم: الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود، الزبون الانفعالي، الزبون المادئ،  
الزبون النجول.

كما ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم  
العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

#### 6-الدافع:

تعرف على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم  
للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين.<sup>1</sup>

والدافع سلوك غير ظاهر على السائح وإنما يمكن الاستدلال على وجوده من خلال  
ملاحظة سلوك وتصرفات السائح، كما يمكن التفرقة بين الدافع والدافعية من خلال:

6-1-الدافع: هو القوة المحركة والموجهة لنشاط الفرد وتصرفاته.<sup>2</sup> ويتثل في محتوى  
نوع ومكونات الحالة الدافعية للسائح؛

6-2-الدافعية: عبارة عن القوى المحركة للسلوك وتوجيهه نحو تحقيق غايات معينة،  
يشع الفرد بالحاجة إليها وبأهميةها المادية أو المعنية له حيث تم استشارة هذه القوى المحركة  
بعوامل متعددة قد تنشأ من داخل الفرد ذاته أو من الحيط المادي والاجتماعي (تنشيط  
السلوك الإنساني، توجيهه، الاستمرارية).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GILBERT Della Ragione, **Mercatique Touristique**, Accueil Production, Castilla, France, 2007, P101.

<sup>2</sup> بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 125.

<sup>3</sup> بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 125.

وهي درجة الحماس لدى السائح والتي تواجه سلوكه في اتجاه معين وغالباً ما يكون حافزاً معيناً يحصل عليه، لكي يشبع حاجته ويلبي رغبته.<sup>1</sup>

### ٦-٣- مجموعات الدوافع السياحية: وتنقسم إلى عدة مجموعات من أهمها نجد<sup>2</sup>:

أ- دوافع معرفية: وهي الدوافع التي تجبر السائح للبحث عن سبل إشباع حاجاته التعليمية المعرفية، ومن خلال رحلات سياحية نذكر منها:

- مشاهدة الأثر والواقع الحضاري المهمة؛
- حضور الحفلات أو المهرجانات؛
- التعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف (تعليمي، معرفي) .

ب- دوافع دينية: يكون سلوك السائح مركزاً على العامل الديني، والذي يلعب فيه العامل الروحي الدور الأساسي، والتي تختلف من معتقد آخر كالحج والعمرة عند المسلمين، وتكون ذات طابع جماعي منظم.

ت- دوافع الراحة والاستجمام والترفية: إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجات المرتبطة بالملائكة والراحة لهذا يلجأ الأفراد إلى السياحة التي توفر هذه الخدمات.

ث- دوافع عاطفية: هي دوافع تأثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول، التميز عن باقي عناصر الجموعة، الاستمتاع بوقت الفراغ، التسلية، ممارسة الهواية المفضلة.

ج- الدوافع الرشيدة: ترتبط هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل: قرب الدولة محل الزيارة، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها، انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.

<sup>1</sup> عمر جوازة الملکاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص 59.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة - الجزائر، 2021، ص ص 103- 104.

ح- دوافع التعامل: يتم الاختيار بناء على خصائص متوفرة لدى المقصد السياحي مثل الشهرة خدمات ذات جودة عالية، الأسعار المناسبة.

## 7-1 الاتجاهات:

تعرف على أنها: "حالة ذهنية لتهيئة النشاط، التنظيم، من خلال التجربة وله تأثير مباشر وдинاميكي على السلوك<sup>1</sup>. وتدخل في تكوينها عدة عوامل منها: الثقافة، المعلومات، التجربة الشخصية.

كما تعرف أيضا: "تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتوج، يتركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة.<sup>2</sup>

من خلال التعريفين، تميز الاتجاهات بخصائص وهي<sup>3</sup>:

- الاتجاه هو مصدر التعلم نتيجة التعرض لمثيرات تسويقية، ومن خلالها يتكون موقف المستهلك، ومن خلال التجربة والملاحظة.
- الموقف: سواء إيجابي أو سلبي سيقود المستهلك في اختياره؛
- الاتجاه: أصدق وسائل التنبؤ بالسلوك.

إن الاتجاهات هي تفاعل عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية ودينية حول فكرة ما، حيث يتخذ من خلالها السائح

---

<sup>1</sup> DANIEL Caumont, *Les Études de Marché*, 5<sup>ème</sup> édition, éditions Dunod, Paris, 2016, P92.

<sup>2</sup> Eric Vernette, *L'essentiel du Marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, France, 2001, P 375.

<sup>3</sup> DENIS Darpy, Pierre Volle, Op.cit, P94.

## 2- العوامل الخارجية:

يلعب المحيط الذي يعيش فيه الفرد دوراً مهماً من حيث بناء العلاقات كـ يمارس تأثيراً قوياً في سلوكياته وقراراته الشخصية، بالإضافة إلى ما أسلفنا من حيث تركيبة الشخص من سلوكيات موروثة ومكتسبة، وتتلخص مختلف المتغيرات الخارجية التي تؤدي دوراً بارزاً في العناصر الآتية:

### 1-2- الثقافة:

يشمل لفظ "الثقافة" كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وهي محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي والتغيرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد وبزيادة أوقات الفراغ والتسلية.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها "مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النبدي، الذوق، أو قرار يتعلق بالمعرفة الفنية والعملية التي تميز المثقف"<sup>2</sup>

فهي عبارة عن مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر وتنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما، بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان جمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، فهذا الاختلاف في الثقافات من بلد إلى آخر ومن مكان إلى آخر يعكس على السلوك السياحي في نفس المكان الواحد، مما يتطلب من رجل التسويق تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لخبطط الاستراتيجية التسويقية وفقاً لمتغيرات

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 175.

<sup>2</sup> Jean-Yves Capul, Olivier Garnier, *Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales*, éditions Hatier, Paris, France , 2002, P113.

الثقافية للسياح، "فثقافة السياح الإيطاليين تختلف عن ثقافة السياح الفرنسيين والألمان للعديد من سلوكيات منها الجانب الديني، والعادات الاجتماعية ، واللغة، والأصل"<sup>1</sup>.

تشكل كل ثقافة من ثقافات فرعية، هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو المجرة، يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية.

ومن وجهة نظر تسويقية يمكن استخدام الثقافة كعيار للتجزئة، فالثقافة غالباً ما تطبع شعراً كاملاً بجزايا عامة محددة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إشهارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى وثقافة المجتمع المستهدف.

فالمتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجانب التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من العناصر والاستراتيجيات التسويقية، ومن ناحية أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع<sup>2</sup>.

ويهدف التسويق في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والأداب المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 106.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شوقي، مرجع سابق، ص 126.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 185.

## 2-2- الطبقة أو الفئة الاجتماعية:

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعا هي الدخل، والمهنة، والأسرة، حيث يعني بالطبقة الاجتماعية "مجموعة متاجنسة من الأفراد من حيث الدخل، التكوين والوظيفة، تجمعهم نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة"<sup>1</sup>.

أما من حيث سلوك المستهلك فهي: "تقسيم نسبي، دائم ومتاجنس في مجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاكي معين"<sup>2</sup>

فجده أن الزبون يبني سلوكيات وتصرفات تماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فجده أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماما بالجانب الجمالى وعنصر التباھي في المنتج.

تعتبر الطبقة الاجتماعية من المعايير الهامة المعتمدة في تحجزة السوق، كونها تسمح للمؤسسة الحصول على قطاعات سوقية أكثر تجانسا، ويعتبر الدخل والمستوى التعليمي لعناصر الطبقة من أهم المحددات لنطاق الطبقة، ففي الحياة العملية نجد أن العديد من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارات الفاخرة يركز دائما على المركز الاجتماعي والمكانة الاجتماعية لمقتني السيارة، وعادة فعند تحطيط

---

<sup>1</sup> CHRISTAIN Dussart, Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing, McGraw-Hill édition, Canada, 1983, P113.

<sup>2</sup> Jean-Yves Capul, Olivier Garnier, Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales, éditions Hatier, Paris, France ,2002, P113.

الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة واستراتيجية الإعلان بصفة خاصة يأخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الاعتبار.<sup>1</sup>

### 3-2- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا على رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتركة.<sup>2</sup>

في مجال التسويق يفيد تحليل دور الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تحديد النشاط التسويقي بصفة عامة، والإعلان على وجه الخصوص، فالإعلان عن القيام برحلة سياحية مثلاً أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب.<sup>3</sup>

### 4- الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

تعد الجماعات المرجعية والتي تكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سيف الإسلام شويبة، مرجع سابق، ص 130.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويبة، مرجع سابق، ص 131.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 183.

<sup>4</sup> سيف الإسلام شويبة، مرجع سابق، ص 133.

وعلى الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضاً بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل، ولكن بشكل غير رسمي وأطلق عليها الباحثون مصطلح الجماعات الأولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية تعرف بقادة الرأي وهم من يقومون بعملية نقل المعلومات عن طريق الفم ويلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال، وعادة ما يتمتعون بفوائد معينة ويأخذون بنصائحهم كالأطباء في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، ومثل النقابات، وجمعيات حماية حقوق المستهلك، أو غير رسمية كجماعات الدينية وغيرها.

أما من الجانب التسويقي فإنه كلما زاد درجة تعقد السلعة أو الخدمة ودرجة الخطط المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة أو الخدمة، كما يلعب الإعلان دوراً هاماً من خلال تحديد قادة الرأي من لهم تأثير على المستهلكين، أو الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الرسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتحديد مزايها، ويلعب قادة الرأي دوراً رئيسياً في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائماً الرغبة لدى الآخرين في تقليلهم.<sup>1</sup>

## II. خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص:

- الشعور بالغربة: دائماً ما يلازم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس الطبيعي ويرجع لعوامل نفسية

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 185.

واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة كقرب الدولة المستقبلة من دولة السائح، والترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، وكذلك الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، بالإضافة إلى عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.<sup>1</sup>

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين، وإنما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على مدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإنما أن تكون سلبية.

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائمًا نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي النفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عال.<sup>2</sup>

ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

3- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم وإن كان بعض هذه الشركات السياحية يستخدم الأسلوب العلني في تصميم برامجها حيث

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 81.

يسعى بآراء واتجاهات السائحين المرتبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنقط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

5- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تتحقق له الإشباع المادي ن خدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (المدايا التذكارية)، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعلم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتمل والمناطق الصحراوية والجبيلية الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وإنجلترا والعربية كإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.<sup>2</sup>

6- السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية.<sup>3</sup>، وتعتبر هذه السمة

<sup>1</sup> يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة النامية والمتقدمة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية-مصر، 2002.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 230.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 96.

من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البراج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يتربّ عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين ترکز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتحث دائمًا على الأقل سعراً إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة.<sup>1</sup>

كما يتأثر سلوك السائح بعناصر اثنتين هما:

القدرة المادية على دفع تكلفة الخدمة السياحية، وكذا الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

لذا نستطيع أن ننبأ بسلوك السائح إذا استطعنا تحديد العنصرين السابقين بدقة، وعادة ما تؤثر مجموعة من العوامل الأخرى على هذا السلوك، وللإحاطة علينا التعرف على المدخل التي يمر بها سلوك السائح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> عمر جوازة الملکاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 35.

وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يتقلد عدة أدوار عند اتخاذ القرار الشرائي  
فيمكن أن يكون:<sup>1</sup>

- صاحب المبادرة في الشراء: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة؛
- المؤثر في قرار الشراء: هو الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء؛
- متخلذ قرار الشراء: هو الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج من عدمه؛
- المشتري هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج؛
- مستخدم المنتج: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك المنتج.

### III. أسباب دراسة المستهلك السياحي

كثير من الأسباب تجعلنا نقوم بدراسة سلوك المستهلك السياحي ومن بين أهمها القرار النهائي للشراء وهو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من المختصين في مجال التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك والذي يتضمن الكثير من المراحل ولعلى منها:<sup>2</sup>

1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي، الهدف منه إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب وال الحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من حاجات المختلفة التي تخضع لرغبات المستهلكين،

---

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 127

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 232.

2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية حيث تتطلب فترة السياحة الخارجية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة السياحية المحلية؛

3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي يعتبر من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على موازنة بين الموارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها: الرغبة وال الحاجة لتحقيق هدف معين، ومستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة، والقدرة المالية لدى المستهلك السياحي، وكذا مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة؛

4- بالإضافة إلى الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية، كما أن شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة يحتاج إلى البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لمعرفة درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، بهدف تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

كما أن للأفراد في الصناعة الفندقية والسياحية خصوصاً، وفي أي نشاط من الأنشطة عموماً هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه، والنّشاط السياحي نشاطٌ متميّز باعتماده الأساسي على الأفراد سواء ما تعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للسائح (المشترون، المستهلكون، السائحون) .

إن للاتجاهات الحديثة للتّسويق في مختلف دول العالم أثرٌ كبيرٌ في ظهور كثيرٍ من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عددٌ كبيرٌ من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك اسندت دراسة هذا السلوك أهميتها

باعتبارها اتجاهها حديثاً ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول على المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.<sup>1</sup>

إن النشاط الفندقي من الأنشطة الخدمية التي يتم إنشاءها لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها الربح المادي لصاحب المؤسسة الفندقية سواء كان فرد أو مؤسسة، ولتحقيق أهداف المؤسسة وللوصول إلى تحقيق الربح لابد من إرضاء المستهلك السياحي الذي يستخدم المؤسسة الفندقية و يستفيد من خدماتها عن طريق توفير احتياجاته ومتطلباته، فعلى المؤسسة الفندقية أن تعطي اهتماماً خاصاً لدراسة احتياجات ورغبات المستهلكين السياحيين المختلفين في الاستفادة من خدمات المؤسسة الفندقية كما يستوجب عليها اكتشاف العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السياحي.<sup>2</sup>

وتتميز دراسة سلوك المستهلك السياحي بأنها من الدراسات الصعبة والمجهدة لأنها تعتمد بصورة كبيرة على معرفة الفرد والضغوط الاجتماعية والحضارية التي يخضع لها في محیط المجتمع الذي يعيش فيه، ونظراً لصعوبة تلك الدراسة قد تستغنى عنها بعض المؤسسات الفندقية مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى فشل الجهود التسويقية نظراً لتركيز المؤسسة الفندقية على الخصائص المادية للخدمات التي تقدم بالمؤسسة الفندقية فقط دون مراعاة المؤشرات والمحركات النفسية والاجتماعية للمستهلك السياحي الذي هو في أساس المستفيد من خدمات المؤسسة الفندقية.

ما سبق نستدل على أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي كي تستطيع المؤسسة الفندقية أن تقوم بالعملية التسويقية بصورة ناجحة وتستطيع أن تؤثر على قرار المستهلك السياحي بالشراء، مع مراعاة أن يتم إشباع مجموعة الرغبات الخاصة بالمستهلك السياحي كي

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 233.

<sup>2</sup> هالة حسن السيد، *مبادئ الضيافة*، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر، 2007، ص 246.

نصل إلى أكبر إشباع لرغبات المستهلك السياحي ومعنى ذلك أننا استطعنا تحويل المستهلك السياحي إلى مسوق المؤسسة الفندقية الأمر الذي يجعل هناك فرصة كبيرة لخلق مستهلكين سياح جدد عن طريق المستهلك السياحي السابق الذي قمنا بإشباع رغباته.

## ١٧. عوامل جذب المستهلك السياحي

هناك الكثير من العوامل التي يمر بها سلوك المستهلك السياحي وتؤثر فيه، يعد الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء، وإن الهدف الأول في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هو جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لأن الصورة تكون فاعلية من الكلمات في جذب الانتباه.

وعليه يعرف جذب الانتباه بوصفه تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات، والانتباه هو بلوحة الشعور على عمليات حسية معينة إثارةها مجموعة من المثيرات وهو تلقى الإحساس بمنبه أو مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية.

لهذا تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يتعرض المستهلك للعديد من الماركات والعلامات التجارية والرسائل الإعلانية للمؤسسات كافة مما جعلها تبذل الكثير من الجهد وتحصيص ميزانيات لبناء صورة ذهنية جيدة لجذب انتباه المستهلك.

هناك مجموعة من الخصائص تزيد من انتباه المستهلك وانجذابه إلى مدركات أو مثيرات وهي:

- الشدة: كلما كانت المثيرات من حولنا شديدة يكون انتباه المستهلك بصورة عالية؛
- الحجم: كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما أمكن الانتباه إليه أكثر؛

- 3 التباهي: كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عما حوله يكون الانتباه إليه بشكل أكبر؛
- 4 التكرار: تواجد المثير أمام المستهلك باستمرار كلما زاد احتمال الانتباه إليه؛
- 5 الحداقة: كلما كان المثير حديثاً أو ممكناً للانتباه إليه بصورة عالية.

## ٧. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تكمّن أهمية دراسة سلوك المستهلك عموماً في النقاط التالية:<sup>١</sup>

- 1 اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة؛
- 2 الاستجابة السريعة للتغيرات في الرغبات وخصائص المستهلك السياحي؛
- 3 مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية؛
- 4 تساعد المستهلكين في فهم قراراتهم الاستهلاكية والشرائية، والتعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات؛

كما تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في:<sup>٢</sup>

- 1 رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية، بطريقة أفضل من تلبية احتياجات المستهلك؛
- 2 التقليل من نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة،
- 3 رغبة الإدارة التسويقية في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية ومراقبتها؛

<sup>١</sup> أمين علي عمرة، *قراءات في سلوك المستهلك*، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 18، 19.

<sup>٢</sup> بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 6، جامعة محمد خيضر-بسكرة -الجزائر، جوان 2004، ص 09.

- 4- تساعد مسؤولي التسويق في تجميع وتحليل البيانات والمعلومات، المرتبطة بالتغييرات في أذواق و/أو الأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، واستخدام هذه التغييرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة؛
- 5- زيادة حاجة المؤسسة للمعلومات الدقيقة، والبنية على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته، والتصرفات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية.

## **الفصل الثالث : اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي**

في هذا الفصل سنقوم بتقديم تعريف لمصطلح القرار، ثم تعريف آخر لعملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك عموماً، والمستهلك السياحي خصوصاً.

فمفهوم القرار عند طارق طه هو: "اختيار بديل من بين عدة بدائل للتصرف".<sup>1</sup> وهذا عندما يكون هناك عدة بدائل لها نفس الاتجاه.

في تعريف آخر القرار هو "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بدائلين أو أكثر"<sup>2</sup>

يعرف أيضاً بأنه: "اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل أو انتهاز فرصة".<sup>3</sup>

وانطلاقاً من هذا المفهوم يتضح لنا أن البدائل المتوفرة تؤدي في الغالب إلى نفس النتيجة في الأخير، أما ما يتعلق بمفهوم اتخاذ القرار الشرائي فنذكر التعريفات التالية: يتخذ السائح قرارات عديدة لإشباع حاجاته من بينها اختيار الفندق الذي يعتزم التعامل معه وكذلك الوجهة المفضلة لديه، إضافة إلى خيارات أخرى، وهذا ما يدخل في سياق اتخاذ قرار الشراء السياحي، والذي عرفه كوتلر على أنه: "القرار المشتري انخاص بأي علامة تجارية يشتريها".

---

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 138.

<sup>2</sup> قطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر،الأردن، 1999، ص 267.

<sup>3</sup> Jean-François Dhénin, Brigitte Fournier, 50 Thèmes D'initiation a L'économie D'entreprise, Ed Bréal , Paris, P 17.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي هو: "عملية المفاضلة بين عدة بدائل لاختيار أفضلها لتلبية حاجة الفرد".<sup>1</sup>

كما يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تتدخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة، مما يجعل عملية اتخاذ القرار النهائي للقيام برحلة سياحية أمراً ظاهراً على سلوك السائح:

## I. أنواع قرارات ارتياض الفنادق

هناك أنواع للقرارات من المهم الإشارة إليها بعد أن تم توضيح مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الإرتياضي لدى المستهلك السياحي لأنواع القرارات التي تتخذ من المستهلك السياحي ودرجة أهميتها وبيان الخطوات في هذه العملية:<sup>2</sup>

1- قرارات روتينية: تشمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات السياحية، وهذا ما يخص الخدمات السهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا تحتاج إلى التفكير طويلاً لاتخاذ القرار كشراء وجبات الطعام والمشروبات.

2- قرارات محدودة: تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقتربة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

3- قرارات واسعة: والتي تتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيداً، ويوضع العميل

<sup>1</sup> DARPY Denis, PIERRE Volle, **Comportements du Consommateur : Concepts et Outils**, Édition Dunod, France, 2003, P260.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 243.

العديد من المعايير لتقدير البدائل بين مختلف الفنادق المتاحة ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات تعليمية عقد مؤتمرات في إحدى الفنادق.

## ١١. خطوات ومراحل اتخاذ قرار ارتياض الفنادق

### ١. الخطوات:

من بين الخطوات التي يتبعها المستهلك السياحي عند الإقامة في الفندق ما يلي:<sup>١</sup>

١.١.٢. شعور السائح بال الحاجة إلى الإقامة في مراقب الفندق السياحي حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بال الحاجة إلى الانسجام ومستلزماته، كالمotel الذي يزوره والفنادق التي سيقيم بها والمناطق السياحية التي سيغرونها وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الإعلام على نحو واسع وتستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب الزبائن وإثارة الحاجة لديه.

٢.١.٢. حصول السائح على المعلومات المنشورة بطرق مختلفة عن الفنادق وخدماتها التي يمكن تحصيلها عند الأصدقاء والمعارف والصحف وهذا يعوق اتخاذ القرار وقوته.

٣.١.٢. اختيار السائح بدليلا من مجموعة من البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقدير كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته، وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة.

٤.١.٢. اتخاذ القرار للسائح في شراء الخدمة أو ارتياض فندق دون غيره، بعد أن أتيحت له البيانات الكافية والتي بذل السائح جهدا في الحصول عليها وبعد أن وجد هذا السائح أنه في موقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب.

---

١٤ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 244.

٥.١.٢. تقييم الخدمة من قبل السائح بعد أن تم استخدامها فعلياً وما هي المزايا التي تتحقق من الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فإنه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.

## ٢.٢. المراحل التي يمر بها سلوك المستهلك السياحي

### المرحلة الأولى: مرحلة التوازن

هذه المرحلة الطبيعية التي يمر بها السائح عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة غير مشبعة، كم المنافع السياحية التي سيحصل عليها السائح؟ وكم التكاليف والجهد والوقت الذي يتحمله السائح؟ كيف يتغير هذا الاتجاه السلوكي لدى السائح مع تغيير الوزن التفضيلي لجانبي المعادلة (المنافع / التكاليف)؟

تدخل مجموعة من العوامل النفسية والمادية، وتقوم عناصر الجذب السياحي، بالإضافة إلى الحملات الترويجية، بدور فعال وأساسي في ترجيح أي من الجهتين مما قد يؤدي إلى تغيير الاتجاه السلوكي لدى السائح.<sup>١</sup>

في هذه الحالة يكون التعامل مع مزاج الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي تقوم باستهداف السائح الذي نرغب في جذبه للتعامل مع مزاج الخدمات السياحية التي نقدمها، كما تقوم عن طريق إدخال مؤثر ترويجي مثل: البيع الشخصي أو الإعلان بالشكل الذي يحفز الرغبة لدى السائح مما يدفعه إلى التعاقد على البرنامج السياحي.

---

<sup>1</sup> عمر جوارة الملکاوي، *مبادئ التسويق السياحي والفندقي* مرجع سابق، ص 36.

## المرحلة الثانية: مرحلة التوتر أو عدم التوازن

عند نجاح المؤثر التسويقي ينتقل إلى هذه المرحلة يكون لدى السائح حالة من التوتر في إذكاء عنصر الرغبة في الاستمتاع في الخدمة الفندقية، وتحفيز هذا التوتر لن يتم بدون القيام بالسلوك المستهدف، وهو الاستفادة من الخدمة السياحية.

## المرحلة الثالثة: مرحلة الإدراك

يعرف الإدراك على أنه: "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلائم".<sup>1</sup>

كما يعرف: "عبارة عن الطريقة أو الآلية التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية".<sup>2</sup>

إن هذه المرحلة عبارة عن موقف داخلي داخل النفس البشرية، وهي في الوقت ذاته مرحلة توليد الفعل نحو التعاقد على برنامج سياحي معين وفي هذه المرحلة يستعد السائح للخروج من روتين الحياة اليومية، وصنيباً لاستعداد نشاطه وحيويته.<sup>3</sup>

## المرحلة الرابعة: مرحلة البحث عن معلومات إضافية

في هذه المرحلة لا تكون الصورة كاملة لدى السائح أي هناك نقص في المعلومات يكون السائح بحاجة إلى استكمالها، وبالتالي علينا إزالة هذا الغموض وعادة ما يحصل السائح

<sup>1</sup> Abdelmadjid Amine, *Le Comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing*, EMS. Éditions, France ; 1999, P35.

<sup>2</sup> Michel CHEVALIER ; Gerald MAZZALVO ; Prologo ; Décisions Marketing édition, d'organisations, 2003, P 265.

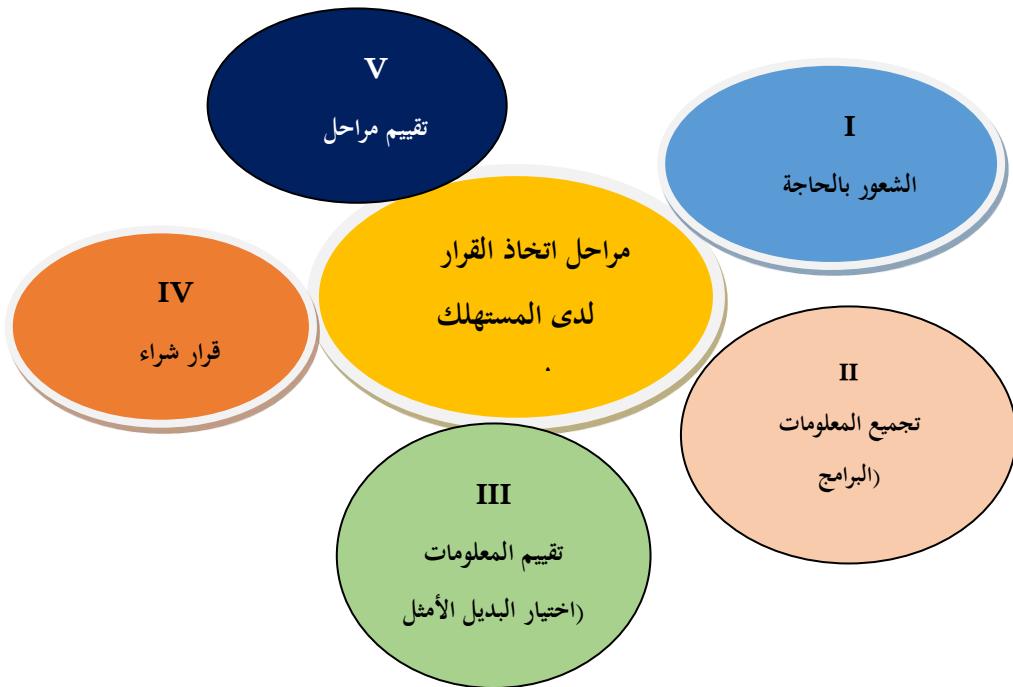
<sup>3</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 95.

على هذه المعلومات من أصدقائه وعارفه الذي سبق لهم التعامل مع البرنامج السياحي ومعرفة انطباعهم وبالتالي تكون الكلمة المنطقية جزء أساس في عملية الترويج من نوعية الخدمة المقدمة في الفندق.<sup>1</sup>

### **المطلب الثالث: قرار شراء عند المستهلك السياحي لخدمات الفندق**

حين يشعر المستهلك السياحي برغبته في الحصول على إحدى السلع أو الخدمات التي يقدمها الفندق فإن تلك الرغبة تمر بعدة مراحل كما يوضحها الشكل التالي:

**الشكل رقم (1.01): يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السياحي**



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، ص 248.

<sup>1</sup> عمر جوارة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008، ص 37.

إن التسويق علم من العلوم الهامة في صناعة الضيافة، ويجب الاهتمام به لتكون المؤسسة قادرة على تلبية كافة احتياجات وتوقعات المستهلك السياحي:<sup>1</sup>

1. الشعور بالحاجة: وهي شعور المستهلك السياحي بالحاجة والرغبة الشديدة في تحقيق شيء معين، وفي هذه الحالة تحرك الدوافع عند السائح مما يدفعه للبحث عن المعلومات من حيث البرامج السياحية، وعروض الوكالات السياحية، وفنادق الإقامة.
2. تجميع المعلومات: عند رغبة المستهلك السياحي في إحدى الخدمات وشعوره بالحاجة لها يقوم بالبحث عن البرنامج السياحي، وعروض الوكالات السياحية، والمؤسسات الفندقية أو الوكالات التي تستطيع توفير احتياجاته، بأسعار مناسبة.
3. تقييم المعلومات: عند تجميع المستهلك السياحي للأماكن المناسبة، والمؤسسات الفندقية القادرة على توفير احتياجاته يقوم بتقييم وتحليل هذه الأماكن أو المؤسسات طبقاً لجموعة من أساس المفاضلة فيما بينهم والتي يحددها بنفسه وقد تشمل: (السعر-الموقع - الدرجة)، الأساس التي يختار على أساسها.
4. قرار الشراء: هو اختيار المستهلك السياحي لبديل واحد، أو منتج سياحي من بين جميع البديل والبرامج السياحية المطروحة عليه واقتناعه بأن هذا الاختيار هو قادر على تحقيق متطلباته.
5. التقييم بعد الشراء: هي النتائج التي يتوصل إليها المستهلك السياحي بعد تجربته للبديل الذي قام باختياره وتقييمه لمدى الاستفادة التي حصل عليها وما وفره البديل أو البرنامج السياحي من إشباع متطلبات المستهلك السياحي، وهذا التقييم يفيد المستهلك السياحي جداً عند إعادة التجربة الشرائية من جديد.

---

<sup>1</sup> هالة حسن السيد، مرجع سابق، ص 249.

#### IV. العوامل المؤثرة على قرار ارتياح الفنادق:

إن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند السائح في الفندق هي:<sup>1</sup>

##### أولاً: عوامل اجتماعية

وهي عبارة عن قوة مبذولة من أفراد آخرين والتي تؤثر على سلوك السائح، ومن أهم العوامل الاجتماعية الطبقات الاجتماعية حيث يشكل الأفراد المتجانسين والذين لديهم تقارب واضح في طريقة العيش والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات كالدخل، المهنة، والثقافة والعمر، كما للجماعات المرجعية التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي بلائمه، وتوجد في الناس العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، والأصدقاء والأقارب، وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره ورغباته وكذا رغبات ومشاعر الجموعة التي تشاركه في الطعام في مطعم معين، وللتعمدن والثقافة دور ويظهر واضح من خلال إطاعة القوانين والالتزام بها، وما هي المعتقدات التي يؤمن بها الناس وما أهميتها ووضوحها وما هي التقنيات المستخدمة في البيئة، وهل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها والاستجابة لها، كما تعتبر مؤشرات معاهد التعليم والجامعات والطرق والمواصلات وكثرة الموقع السياحية ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أموراً ملموسة كالأطعمة والأثاث والفنون والترااث وأشياء غير ملموسة كالثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين، كما يحتل دور القائد في الجماعات مكانة هامة بحكم إن أفراد الجماعات منهم متميرون و لهم الرأي الصائب وبحكم شخصياتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة هذه، فرب الأسرة يكون قائداً لأسرته ومن بين الأصدقاء يظهر من هو القائد لهم لما يتعنت به من دراية في الأمور والشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 242.

## ثانياً: عوامل سيكولوجية

تؤثر العوامل السيكولوجية على قرارات الشراء كالإدراك والمواقف والتعلم وشخصية السائح ومن أهم العوامل السيكولوجية نجد الدوافع وهي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وعليه فإن السياح يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد وأن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى، وأن هذه الدوافع تتبادر في قوتها وتتأثيرها أيضاً، وتنقسم الدوافع إلى فطرية والتي تقارن بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى طعام، والشراب والنوم والراحة، وتوجد حاجات أخرى كالحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان وحاجات اجتماعية وحاجات اعتبارية وحاجات إشباع الذات، ومن العوامل سيكولوجية الإدراك وهي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ويحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، وينتج الإدراك من عوامل محفزة وفردية، وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم الفندق والديكور واستخدام الألوان المختلفة في داخله ويمكن أن تتحقق في حالة جذب السياح ومن ثم ارتياحتها وأيضاً المواقف وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف منه، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة واتجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية، إن المواقف في الخدمات السياحية لا تتحقق إلا بعد مزاولة الخدمة بها أو الاستفادة منها، ما يعني أن المواقف تبني بعد الاستفادة الفعلية من الاستمتاع ما يعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع المركز السياحة، بالإضافة إلى التعلم وهو التغيرات في سلوك الفرد ومعلومات التجربة، ويشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في السلوك الفردي فاستمرار التعامل من قبل السائح مع فندق معين تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق القناعة الكافية، وأيضاً الشخصية وهي مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد، فهي تركيب

داخلي للفرد والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفرداً متميزاً بشخصي معينة، وهناك صفات للشخصية تمثل في المتعاون المثقف، والاجتماعي والمنعزل.

### ثالثاً: العوامل الشخصية

هي العوامل التي ينفرد بها الشخص والتي تؤثر على الشراء، وتشمل على نوعين هما: العوامل الموقفية وهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم السائح في اتخاذ قرار الاستفادة من خدمات الفندق من خدمات الفندق بسبب حدوث موقف غير مستقبلية متوقعة، وقد لا تظهر هذه العوامل تجاه الخدمة السياحية على نحو واضح لكون معظم عمليات الإشغال للفندق أو المرافق السياحية وفق اعتبار الحاجة أو الدوافع وراء الإشغال هذا، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية وهي خصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعليم وحجم العائلة وغيرها من الخصائص الأخرى، والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات السائح إلى الاستفادة من الخدمة ما يتطلب تهيئة المرافق السياحية والفنادق وفق هذه الاعتبارات، وتهيئة المرافق السياحية والتي تتناسب مع مستويات الدخول عند النزلاء.

## **الفصل الرابع: التسويق الفندقي**

تمهيد

يعتبر النشاط الفندقي الأساس في الصناعة السياحية باعتباره يتطلب كثافة عمالية تميز بالكفاءة في جميع مجالات العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة قائمة بذاتها، نظراً لما طرأ على صناعة الفندقة من تطور ملحوظ، وأصبح الاتجاه الحديث لمعظم الفنادق يتمثل في تنظيم كثير من الرحلات السياحية، وعقد الاتفاقيات مع شركات الطيران العالمية مباشرة وكذلك إعداد البرامج السياحية الداخلية والخارجية وتنفيذها.

إن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المؤسسات السياحية في كل مكان يستدعي ويستلزم وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عدد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة والالازمة لنجاح القطاع السياحي، بل إن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

### **١. ماهية التسويق الفندقي:**

يعتبر النشاط الفندقي من الأنشطة المهمة في مجال السياحة لما هو من أثر اقتصادي لكثير من دول العالم والتي تمتلك ثروة سياحية هائلة، كما يعتبر نشاط التسويق أهم وسيلة ترتكز عليها المؤسسات الفندقية لتحقيق أهدافها المتعددة والمرتبطة أساساً بكيفية الوصول إلى السياح وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، ثم المحافظة على ولائهم وكسب ثقتهم وهو أهم الأهداف التي يصبوا إليها هذا النشاط.

## I. تعريف المؤسسات الفندقية وأنواعها

### أولاً: نبذة تاريخية عن الفنادق

لقد عرفت الفنادق وتقديم الخدمات للسياح منذ القدم، وقد عرف العرب والمصريون هذه الفنادق والتي كانت تسمى بالخان، حيث كان يلتجأ إليها المسافرون والعابرون لقضاء الوقت المناسب لهم، وهي إما بأجر مدفوع أو بدون أجر.

أما الإغريق فقد عرّفوا هم الآخرون هذا النوع من الخانات أو ما يسمى بالفندق وكانت الفنادق عندهم تشتمل الفنادق الدينية، وهي "عبارة عن نزل أو بيت تقام بالقرب من المعابد والأماكن الدينية والمقبرة حيث كانت تجري الاحتفالات الدينية.<sup>1</sup> وهناك أيضاً الفنادق التجارية أو السياحية وهذه الفنادق كانت منتشرة ومحببة بشكل واسع لديهم، وقد عرف من هذه الفنادق فندق "ليونيدايون" وفندق "اللاسيديون"، وكذلك فندق "اسكليبيوا" وغيرها من الفنادق التي كانت شائعة ومنتشرة في أماكن كثيرة من بلادهم.

أما الفنادق عند الرومان فهي الأخرى كانت موجودة، واعتنى بها اليونانيون وأشادوا الكثير من الفنادق الصغيرة والكبيرة لإيواء من أراد الإيواء، بالإضافة إلى ذلك فقد عرف اليونانيون الدعاية بكل أنواعها وذللت لتنشيط عمل هذه الفنادق.

أما في العصور الوسطى فقد اشتهرت الفنادق بتجهيزاتها وبنائها، غير أن هذه الفنادق قد تطورت في تلك العصور بصورة ملموسة و الخاصة في تلك الفترة، وقد وضعت الأنظمة والقوانين لكل من يرتاد هذه الفنادق، كما أن القائمين على هذه الفنادق عرّفوا الدعاية بكل أنواعها وأشكالها وذلك لخدمة عمل الفندق الخاصة بهم وعملوا على تنشيط عمل هذه الفنادق.

---

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 20.

إن ظهور العملة في القرن السادس قبل الميلاد أول دافع حقيقي للناس للسفر والتجارة، وعندئذ أصبح المجال واسعا أمام المسافر وأضفى احتياجاته إلى المبيت والإيواء أكبر، وقد كانت الخانات الأولى عبارة عن أجزاء صغيرة من المساكن الخاصة، يقوم فيها الإنسان بخدمة نفسه.

وفي الفترة من سنة 1750 م حتى سنة 1820 م اكتسبت الخانات الإنجليزية سمعة طيبة وجعلتها أفضل خانات العالم، وتركز وتطورت هذه الفنادق أول مرة في داخل مدينة لندن وحولها حيث كان أصحابها يقدمون المزيد من الخدمات ويحافظون على مستوى معين من النظافة وإلى حد ما كانوا يقومون بتقديم الطعام إلى الزبائن.<sup>1</sup>

وخلال منتصف القرن العشرين، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداً وفيرة من الفنادق، كان يملكونها فرد واحد أو تملكونها شركة ما وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة، وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتتحمل كلها الاسم نفسه.

أما الإسلام فثُقَّ عند ظهوره على الضيافة وأعدها من آداب الإسلام، فإكرام الضيف من خلق النبيين والصديقين وهو خلق رفيع ومحب لكل مسلم، ومن عرف بالضيافة عرف بشرف المنزلة وعلو المكانة وانقاد له القوم، وإكرام الضيف في طلاقة الوجه وطيب الكلام وقد جاء إنشاء الخانات منذ بوادر الحضارة الإسلامية تأكيداً على رقي المدينة الإسلامية واهتمامها بأحوال المسافرين والغرباء، وتكمِّن أهمية هذه الخانات والفنادق كون ابن السبيل من جملة المستحقين للزكاة، فسعت المؤسسة الإدارية الإسلامية لتقديم كل ما يلزمه من طعام وشراب أو سكن، وكانت الخانات التي ابتكرتها الشريعة الإسلامية، لتكون تطبيقاً رائعاً أو سمة تضاف إلى سمات الحضارة الإسلامية على مدار تاريخها الطويل،

---

<sup>1</sup> وليد نافع قبيحة، الإدارة الفندقية فهو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008، ص 07.

وقد انتشرت الخانات على طول الطرق التجارية بين المدن الإسلامية، وكان أكثر روادها من التجار وطلبة العلم، فارتبطت هذه الدور بسمة تقديم الضيافة من الطعام والشراب مجاناً للقراء والمساكين وأبناء السبيل، ومن ثم أطلق على الخانات التي ظهرت وكانت تقدم الطعام والإيواء مجاناً بدار الضيافة.<sup>1</sup>

إن الفنادق ليست وليدة عصرنا الحالي، بل هي خدمة معروفة منذ أمد بعيد.

## ثانياً: نمو وتطور الصناعة الفندقية

تحتل صناعة الفنادق مركزاً رفيعاً بين الصناعات الضخمة في العالم، مما يمثل النشاط الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة بوجه عام باعتباره من الأنشطة السياحية التي تتطلب عدداً كبيراً من الأفراد التي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة فرعية من صناعة السياحة التي تساهم بدور فعال لتعظيم العائد السياحي وإبراز دور قطاع السياحة في دعم الاقتصاد الوطني.

في أمريكا تحتل صناعة الفنادق المركز السابع بين الخدمات العامة وتأتي مباشرةً بعد الخدمات الضخمة كالنقل العام وإدارة المطاعم، ويبلغ عددها 29.000 فندق تضم 1.500.000 غرفة، وتستطيع تقديم الطعام لأكثر من 2.000.000 من الضيوف في كل ليلة من السنة، ويبلغ مجموع إيراداتها حوالي 2.500.000 دولار في السنة، وتنفق 1.000.000.000 دولار.<sup>2</sup>

ولقد مر تطور النشاط الفندقي بعدة مراحل من أبرزها مرحلة الخانات وهي عبارة عن أجزاء من المساكن الخاصة، تتميز بذاتية الخدمة، ولا نظافة ولا نظام فيها ومن يعمل

<sup>1</sup> سمير خليل شعبو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الواثق العراقية، بغداد، 2016، ص 25.

<sup>2</sup> وليد نافع قبيحة مرجع سابق، ص 23.

بها لا يمتلك الخبرة والكفاءة والمهارة، ثم مرحلة الفنادق بحيث تتبع نظام المناطق Régional System مثل فنادق الواجهة البحرية في مصر، ثم مرحلة نظام السلاسل Chain of Hôtels كل مؤسسة تقوم بإدارة الفنادق التابعة لها في المناطق المختلفة مثل: "هيلتون"، و"شيراتون"، و"ميريديان" وغيرها وتعتبر سلسلة "هيلتون" من أكبر سلاسل الفنادق التي يعرفها العالم، ومن مزاياها (مرحلة نظام السلاسل) عدم الاحتكار وجعل المنافسة حرة بين مختلف المؤسسات، وإتاحة الفرصة لفنادق السلسلة لممارسة العمل الفندقي في كل المناطق (المرونة في العمل) وكبير حجم فنادق السلسلة مما يزيد من قدرتها على إدخال أساليب إدارية جديدة كالحاسوب الآلي والخبراء الدوليين، والتقليل من نفقات الإعلان والدعاية والإشهار والتسويق و الصيانة والتشغيل بفضل توزيع هذه التكاليف والأعباء على كل فندق السلسلة، وكذا إشباع حاجات السائحين وتقديم خدمة ممتازة لهم، وكذلك القدرة التمويلية للسلسل الفندقية وسهولة توفير رأس المال جيد للتوسيع والتطوير وكذا تكوين الإدارة الحكيمية الكفؤة وإمكانية بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي، أما في الوقت الحالي فظهر ما يعرف بالمؤسسات الفندقية العامة والمؤسسات الفندقية الخاصة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: تعريف الفندق

يوجد عدة تعريفات للمؤسسة الفندقية منها:

الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم/السائح/الضيف/الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعيبي، التسويق السياحي والفندقي دخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2013، ص 181.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 21.

كما عرف Webster الفندق بأنه: "مبني أو مؤسسة أو بيت كبير توفر الإقامة والطعام Food والخدمة Service للمسافرين والآخرين".<sup>1</sup>

وذلك عرفا M RovelstadJameset John R Goodwin الفندق في كتابهما: قانون السفر والإقامة المبادئ والتشريعات والقضايا في عام 1980 بأنه: "كل بناية توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين".

كما تعرف بأنها منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تتحقق للضييف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا: بأنه مؤسسة إدارية ذات خصائص اقتصادية واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أجر محدد للسائح داخل بناء مصمم لهذا الغرض.

وبصفة عامة الفندق مؤسسة إدارية ذات طابع اقتصادي واجتماعي تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات تتمثل في: الإيواء والأكل، والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المنظمة لذلك، مقابل أجر محدد يدفع من قبل السائح.

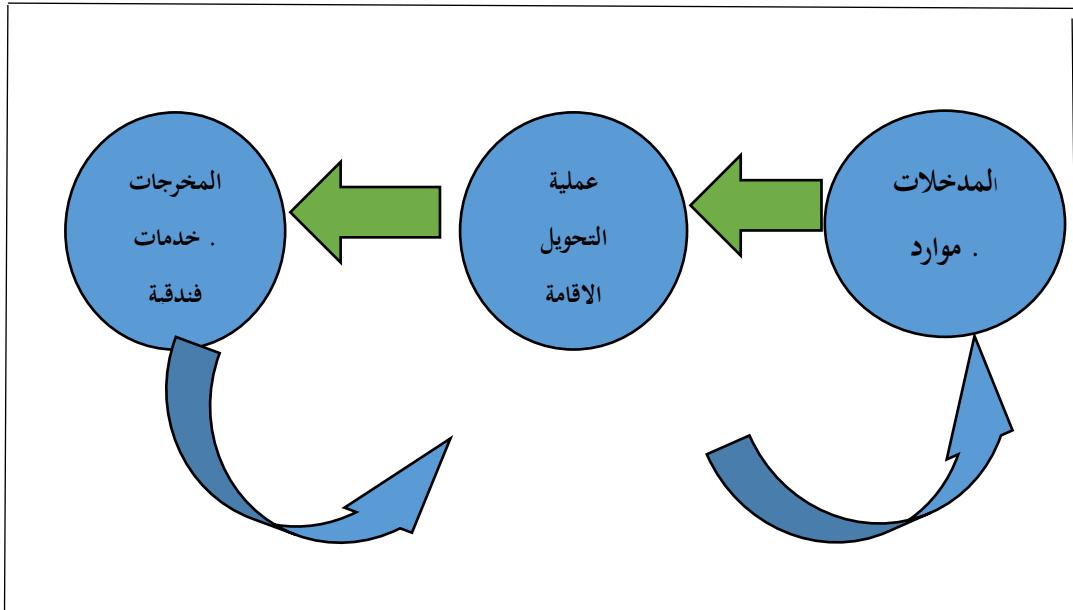
ومن جهة أخرى يعتبر الفندق نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك وفق الشكل الموضح أدناه:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، *تخطيط وتنظيم الفنادق*، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007، ص 14.

<sup>2</sup> فرج عبد الوهاب الزتاني، *إدارة الفنادق*، منشورات إلجا، فاليتا، مالطا، 1997، ص 16.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 15.

## الشكل رقم (1-2): الفندق كنظام إداري



لا تغذية مرتبة بالمعلومات

المصدر: الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007، ص 16.

### رابعاً: أنواع الفنادق

وتختلف أشكال وأنواع الفنادق من بلد إلى آخر وذلك حسب ما توفر المقومات السياحية، وفيما يلي وفق عدة معايير:

#### 1. تصنيف الفنادق حسب الموقع:

تصنف الفنادق من حيث موقعها إلى:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص- ص: 45-50.

**1- فنادق مراكز المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق في مراكز المدن على مسافة قريبة من مراكز العمل و مراكز التسوق والأبنية العامة... إلى غير ذلك، أسعارها مرتفعة وأحجامها تتراوح ما بين الفندق الصغيرة الحجم إلى الفندق الضخمة، يوجد فيها أقسام مخصصة لإيواء السياح وأخرى مخصصة لإيواء رجال الأعمال ويقدم هذا النوع من الفنادق كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح و رجال الأعمال.

### **2- فنادق الضواحي**

**3- فنادق المنتجعات:** يقع هذا النوع من الفنادق قرب الجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات أو الشلالات أو بقرب السواحل... إلى غير ذلك، أسعارها مرتفعة نسبياً وأحجامها ما بين 500 - 800 غرفة مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام.

**4- فنادق المطارات:** يقع هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو بداخلها، الغرض الأساسي من إنشائها إيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية والمسافرين العابرين الذين يضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلتهم.

**5- فنادق العبور(الموتيل):** يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى، الغرض الرئيسي من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل وخدمات محددة لصيانة سيارتهم.

## **2- من حيث الخدمات:**

تصنف الفنادق من حيث الخدمات إلى:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نعهه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.

- 6-1- الفنادق التجارية:** تكون بالقرب من المدن التجارية والصناعية أو بورصة الأوراق المالية والمطارات.
- 7-1- فنادق الإقامة:** أنشأت بغرض إيواء العاملين البعدين عن أسرهم، يضم عدة غرف كا يوفر خدمة التدبير الفندقي أسعارها أرخص من الفنادق الأخرى.
- 8-1- فنادق المقامرة:** تمتاز بالمغالاة في ديكورها، وتكون ضخمة جداً، تجذب الطبقة الغنية من السياح.
- 9-1- بيوت الشباب:** هي بنايات صغيرة يتتوفر بها الشروط الأساسية للإقامة، وتكون الإقامة فيها نظير مبالغ زهيدة، أنشأت خصيصاً للشباب الراغبين في الترحال.
- 10-1- الفنادق العلاجية:** وهي الفنادق التي تقع بالقرب من مناطق الاستشفاء حيث يتتوفر فيها كل متطلبات الرزبون السليم والمريض.
- 11-1- الفنادق الرياضية:** تنتشر في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، غالباً تكون مجهزة بكلة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي.
- 12-1- الفنادق المتحركة:** وهي ليست ثابتة في مكان واحد وهناك ثلاثة أنواع وهي:

- 7-2-1- الفنادق العامة:** ويقصد بها السفن الكبيرة؛
- 7-2-2- الفنادق البرية المتحركة:** تطلق على غرف النوم في القطارات؛
- 7-2-3- فنادق الطائرات:** ويقصد بها الموجودة على متن الطائرات.

### 3. تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة:

تصنف الفنادق من حيث الإقامة إلى:

**1- فنادق الإقامة الدائمة:** هي الفنادق التي تخصص لإقامة الزبائن لفترة طويلة، حيث يقيمون بها لمدة سنة مثلاً وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لزبائن الفنادق العاديّة.<sup>1</sup>

**2- فنادق الإقامة المؤقتة:** هي نوع من المعسكرات الفندقيّة، تقام لفترة محدودة ولمناسبة معينة تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة.<sup>2</sup>

#### **4- تصنيف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة (الدرجات):**

تصنف الفنادق من حيث الدرجات إلى:

**3- فنادق الدرجة الممتازة:** تقدم جميع الخدمات الفندقيّة الممكّنة، وتحيّز بكمّها وضخامتها وموقعها الجيد.

**4- فنادق الدرجة الأولى:** تقدم أفضل الخدمات الفندقيّة بشكل متكمّل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، وأسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة.

**5- فنادق الدرجة الثانية:** يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقيّة أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى، وبأسعار أقل.

**5- فنادق الدرجة الثالثة:** يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبيّة حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعاً وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

تحدد منظمة السياحة العالميّة الموصفات الواجب توافرها في الفندق حتى يمكن تحديد درجته السياحيّة، وبناء على هذه الموصفات العالميّة أصدر وزير السياحة القرار رقم

---

<sup>1</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 287.

<sup>2</sup> علي فلاح الرغبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 185.

26 لسنة 1986 بشأن توصيف وتقدير الفنادق السياحية لمستوياتها المختلفة، وهي تحدد بعدد النجوم كالتالي:<sup>1</sup>

- 6- فندق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للسياح وبأسعار مرتفعة تناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.
- 7- فنادق ذات أربع نجوم: والتي تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم بنسبة ضئيلة تناسب مع نسبة الانخفاض في الأسعار.
- 8- ثم فنادق ذات ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة واحدة وفنادق ليس لديها أية نجمة، حيث تناسب أسعار هذه الفنادق مع مستويات تصنيفها.

وبناء على هذا التحديد تم تحديد سعر الغرفة وأسعار الوجبات والطابق والمشروبات وبباقي الخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق.

كما تسند لوزارة السياحة في غالب بلدان العالم تحديد الشروط الواجب توافرها بالفندق من حيث عدد الخدمات المقدمة ومدى جودتها ليتم تقييمه وفق الدرجة أو النجمة التي يستحقها والتي بناء عليه يتم تحديد الأسعار به.<sup>2</sup>

كما أن طريقة اختيار تصنيف الفنادق سواء بواسطة نظام الدرجات أو نظام النجوم يرجع للسياسة الاقتصادية لكل بلد فيما يتعلق بالجانب السياحي، لأن الفارق في هذا التصنيف هو يختص الأسعار، إذ أن الفارق للنجمة الواحدة يساوي أو يتعدى بقليل 50% زيادة في الأسعار عن عدد النجوم الأقل، أما بنظام الدرجات فإن الفرق بين

<sup>1</sup> فرج عبد الوهاب الزناتي، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> ياسن الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر، مصر، 1997، ص 49.

الدرجة والأخرى ي تعدى بكثير زيادة 50% من الأسعار، أي فرق الأسعار في نظام الدرجات أكبر منه في نظام النجوم.<sup>1</sup>

#### خامساً: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية

يعرف الهيكل التنظيمي على أنه: الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة، فهو يوضح الإدارات والأقسام التي تقوم بأداء الأنشطة والأعمال المطلوبة بغية تحقيق أهداف المؤسسة، كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها وسلسل السلطات وشبكات الاتصال بينها.<sup>2</sup>

إن أنماط الهياكل التنظيمية الأكثر شيوعاً وانتشاراً التي تميز به إدارات المؤسسات الفندقية، هما نمطان الهيكل التنظيمي الهرمي الأفقي، الهيكل التنظيمي الهرمي المحدود المستويات.<sup>3</sup>

1- الهيكل التنظيمي الهرمي الأفقي: يتميز هذا النمط الهيكلي بعدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية وقد لا ي تعدى مستوى واحد فقط في العديد من الحالات، حيث إن النشاط في المؤسسات التي تنتهي لهذا التنظيم ترتكز على روح العمل الجماعي وهو ما يناسب طبيعة العمل لأغلب المؤسسات الفندقية، حيث أن هذا النمط الهيكلي يتميز بقصر خطوط الاتصال الرئيسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثم التدفق السريع للمعلومات والبيانات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يتحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.<sup>4</sup>

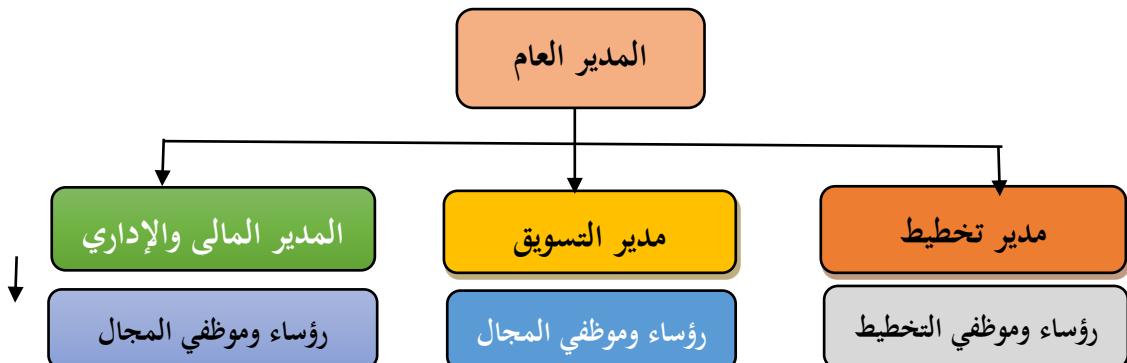
<sup>1</sup> ياسن الكحلي، مرجع سابق 1997، ص 50.

<sup>2</sup> عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي، مطبعة النيل، القاهرة، 1995، ص 77.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص 31.

<sup>4</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 32.

## الشكل رقم:(2.1): الهيكل التنظيمي الهرمي الأفقي لإحدى المؤسسات الفندقية



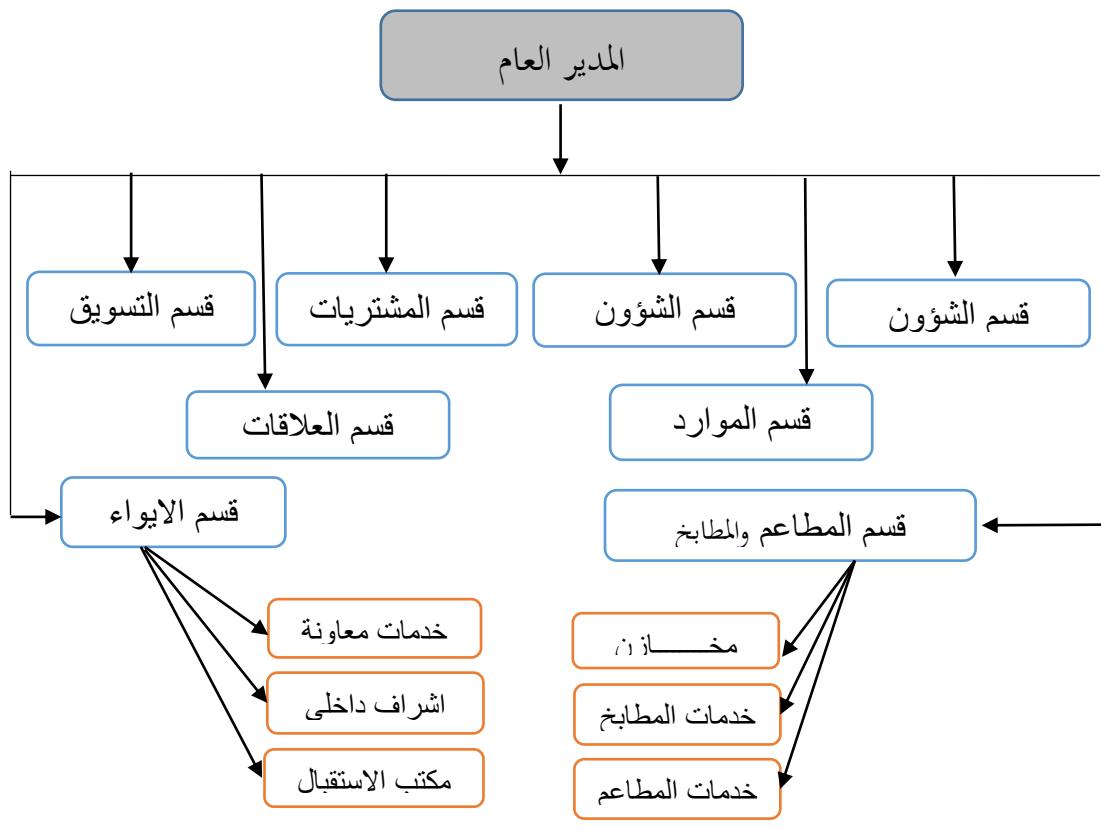
المصدر: سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ١٩٩٨، ص 32.

2- الهيكل التنظيمي الهرمي محدودة المستويات التنظيمية ويتميز هذا النمط الهيكلي بتنوع خطوط وقنوات الاتصال ومن ثم التدفق السريع للمعلومات والبيانات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحق السرعة النسبية في عملية اتخاذ القرارات، مما يشجع على روح المبادرة والإبداع والتعاون والتحلي بروح الجماعة، سعيا وراء تقديم للسائح أفضل خدمة وتحقيق ما ينتظره ويتططلع إليه من المؤسسة الفندقية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 32.

## الشكل رقم (2.3): الهيكل التنظيمي الهرمي محدود المستويات التنظيمية لمؤسسة

فندقية



المصدر: سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1998، ص 32.

إن هذان الشكلان التنظيميين الأكثر استعمالاً من طرف المؤسسات الفندقية المعروفة بالاتصال السهل والفعال والتدفق السريع للمعلومات والبيانات بين كافة الأجزاء في التنظيم.

إن من أهم مكونات العملية الإدارية التي تمارسها الإدارة الفندقية قيامها بتنظيم الأنشطة الفندقية والاعتناء بكل قسم فيها بحيث تعمل على أن يكمل كل قسم الآخر بشكل تعاوني متبادل للمساهمة بفاعلية في تحقيق الأهداف المسطرة.<sup>1</sup>

ويكون الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية من الأقسام التالية:<sup>2</sup>

### 1- الأقسام التشغيلية:

1-1- قسم الإسكان أو الغرف: ويكون من المكتب الأمامي، التدبير الفندقي، مشرف الطوابق، الحجز، الاستقبال، الخدمات البديلة.

1-2- قسم الأطعمة والمشروبات: والذي يتكون من المطعم، المشروبات، تقديم الطعام، المطبخ، تنظيف الأواني، وتكون هذه الأقسام على اتصال دائم مع السياح، وليس بالضروري أن يكون قسم الغرف قائماً ضمن الهيكل التنظيمي للفندق.

### 2- الأقسام المساعدة:

1-2- قسم الأفراد: ويكون من التدريب والمبيعات والعلاقات العامة، المشتريات والصيانة والسلامة والحسابات المالية.

### سادساً: مستويات الخدمة الفندقية (الخدمة الجوهرية)

يحتاج مسؤول تسويق الخدمة الفندقية إلى معرفة ما المقصود بالخدمة الجوهر التي يقدمها، وكذلك ما المقصود بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة هي عملية أو أداء وليس شيئاً مادياً، ولكي تتحقق المؤسسة الفندقية (الضيافة) أهدافها المنشودة فإنه يتربّ

<sup>1</sup> MICHEL Monereau, *Gestion des entreprises du tourisme*, Béreal, Paris, 1999, P 19.

<sup>2</sup> زيد منير عبوى، *معجم المصطلحات السياحية والفندقية*، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 82-81.

عليها مسؤولية تقديم خدمات تشعّب حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقاً لتوقعاتهم وإدراكهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة، إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين وإدراكهم للمنافع يتحقق فقط عندما تدرك المؤسسة الفندقية (الضيافة) حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث الضيف عن الخدمة الجوهر (الإيواء) بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر، وتوضيح ماهية الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة والمكملة الإضافية يتطلب منها دراسة مستويات الخدمة الفندقية، وعليه فقد حدد كوتلر وزملاؤه مستويات المنتج الفندقي كالآتي:<sup>1</sup>

### **الجدول رقم (1-2): مستويات المنتج الفندقي**

المصطلح	نوع الخدمة	المستوى	الرقم
Coré Service	الخدمة الجوهر (الإيواء)	المستوى الأول	01
Support Services	الخدمات المساعدة (الداعمة)	المستوى الثاني	02
Facilitated Services	الخدمات التسليمة	المستوى الثالث	03
Augmented Services	الخدمات الإضافية وتشتمل على:	المستوى الرابع	04
Physical Environment	البيئة المادية		أ-4
Accessibilité	الوصول إلى الفندق		ب-4
Interations	التفاعلات بين مقدمي الخدمات والزبائن		ج-4
Guest participation	مساهمة الضيف		د-4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عادل عبد الله العزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 26.

---

عادل عبد الله العزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 26.<sup>1</sup>

وفيما يلي شرح لكل مستوى من مستويات الخدمة في صناعة الفنادق:<sup>1</sup>

## 1-الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق هي الإيواء (Accommodation)

حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن السائح يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم والراحة والتسلية والطعام والشراب، حيث أن منتج الفندق Hôtel Product يشمل أشكالاً متعددة مثل غرف الفندق المتنوعة: غرفة بسرير واحد Normal Suite، غرفة ذات سريرين Double Room، جناح عادي Single Room أو جناح رئاسي Présidentiel Suite وكذلك بالنسبة للطعام والشراب، باستطاعة السائح أن يتناول وجبة طعام معينة في المطعم الرئيسي للفندق ، أو في غرفته عن طريق خدمة الغرف Room Service .

## 2-الخدمات التسليمة:

وهي الخدمات التي يتوجب عرضها على السائح/ضيف، والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها، مثلاً فندق من الدرجة الأولى First Class يقدم خدمة الحجوزات المسبيقة عبر الإنترنت، والدفع بواسطة كارت الاعتماد فيزا، إضافة إلى خدمات الإجراءات الخاصة باستقبال الضيف/ السائح وتوديعه Chech in& Check out، وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول السائح/ضيف على خدمة الإيواء الجوهرية.

---

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى التسويق في السياحة والضيافة (نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 39.

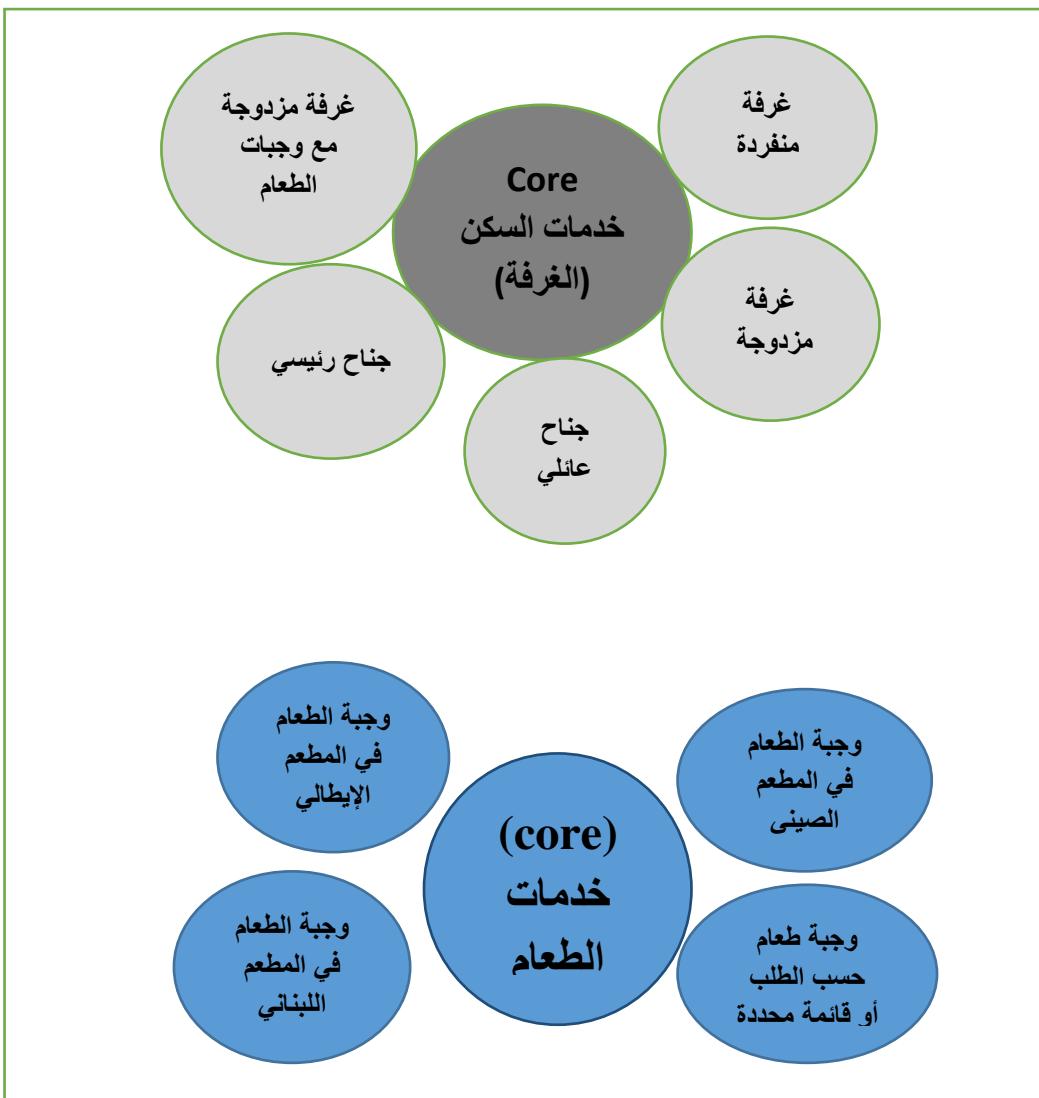
### 3-الخدمات الداعمة أو المساعدة:

إن الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق تحتاج إلى خدمات تسهيلية ولكن لا تحتاج إلى خدمات داعمة، فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، وتساعدها في التمايز قياساً بالمنافسين في سوق الفنادق، مثل فندق من الدرجة الأولى يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات تسليمة وترفيه، هذه الخدمات المقدمة تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء) ومن ثم تؤثر على قرار الشراء السائح وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

إن التمييز بين الخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة في السوق الفنادق والمطاعم معقداً وصعباً، لأن بعض الخدمات في الفندق يعتبرها البعض تسهيلية ولكنها في الواقع مساندة، وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن طبيعة القطاع السوقي هو وحده الذي يحدد طبيعة الخدمات إن كانت داعمة أو تسهيلية، إن الخدمات الداعمة لا يمكن أن تصبح ميزة تنافسية ما لم تقم إدارة الفندق بالتحطيط المسبق والتنفيذ الملائم للخدمة لكي تكون هذه الخدمة قادرة على تلبية متطلبات الزبائن في الوقت المحدد أو تجاوز توقعاتهم وبذلك يكون التأثير إيجابياً وفعلاً.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

## الشكل رقم (1.0.2) : يوضح الخدمة الجوهر بالفندق



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى التسويق في السياحة والضيافة (نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 39.

## I 2.0 تعريف وأهمية التسويق الفندقي

### أولاً: تعريف التسويق الفندقي

هي إشباع حاجات ورغبات سياح المؤسسة الفندقية كما رغبوا وكما حددوا، من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق م احتياجات ورغبات السياح.<sup>1</sup>

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

هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال فيها.

### ثانياً: أهمية التسويق الفندقي

يعتبر نشاط التسويق أهم وسيلة ترتكز عليها المؤسسات الفندقية لتحقيق أهدافها المتعددة والمرتبطة أساساً بكيفية الوصول إلى السياح (الضيوف) وتحقيق حاجاتهم وتطبعاتهم، ثم كيفية المحافظة عليهم وكسب ثقتهم وولائهم فيما بعد وبالتالي هذا يمكنها من تحقيق الربحية والبقاء والتطور وهذا هو أهم الأهداف من الإنشاء، عليه فإن السوق الفندقي يعرف بأنه: "عبارة عن مجموعة من الضيوف ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 63.

ويرغبون في إشاعتها ويمتلكون القوة الشرائية الالزمه لذلك لشراء المنتجات الفندقيه ويستطيعون الوصول إلى مراكز توزيعها.<sup>1</sup>

كما تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا السائح؛
- 2- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة الفندقية؛
- 3- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها السائح على الفندق، التسبيلات المقدمة، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه؛
- 4- يساهم التسويق في التأثير المباشر على السائح من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

## I. أهداف ومقومات نجاح التسويق الفندقي

### أولاً: أهداف التسويق الفندقي

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 48.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعيبي، مرجع سابق، ص 138.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 96.

**1- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؟**

يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد السياح من السائحين؛

- 2- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحة العامة والخاصة، مما يعكس على زيادة الحركة الفندقية؛**
- 3- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛**
- 4- بحث ودراسة شكاوى المقيمين الفندق بشكل فوري والعمل على حلها ب مختلف الوسائل حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.**

بالإضافة إلى الأهداف السابقة له أهداف أخرى تمثل في:<sup>1</sup>

- 1- تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية محددة؛**
- 2- زيادة عدد الزبائن من السياح وذلك بدراسة الأسواق السياحية العالمية وفتح أسواق جديدة؛**
- 3- زيادة الحركة السياحية وذلك ببناء علاقات طيبة بين الفندق والحكومة والهيئات الرسمية العامة والخاصة والشركات السياحية الخاصة وال العامة؛**
- 4- تصميم استراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقاً لدراسة الأسواق المنافسة؛**
- 5- تقديم الخدمات الفندقية المميزة الملائمة وفقاً لدراسة الخدمات المنافسة؛**

---

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 184.

6- المحافظة على سمعة الفنادق والدولة من خلال حل ومعالجة مشاكل السياح بشكل فوري.

### ثانياً: مقومات نجاح التسويق الفندقي

تتمثل مقومات نجاح العملية التسويقية في النشاط الفندقي فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- إعداد السلع والخدمات الفندقية بصورة تتناسب مع احتياجات ورغبات الفندق؛
- 2- تحقيق إشباع ضيوف (السياح) المؤسسة الفندقية؛
- 3- الإعلان والبيع الشخصي والتنشيط للبيع من خلال النهوض بالمزيج الترويجي للتعرف على المنتجات الفندقية؛
- 4- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية؛
- 5- التصميم المناسب للخدمة الفندقية؛
- 6- الاختيار المناسب للاستراتيجية الفندقية؛
- 7- اختيار مناسب للعناصر البشرية للتسويق الفندقي، لأن العنصر البشري في حاجة دائمة إلى اختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر من أجل رفع مهارته الفنية والإدارية لأنه يمثل أهم المقومات لنجاح الخدمة السياحية؛

### ثالثاً: أهمية الخدمة الفندقية

الخدمات الفندقية مزيج من المنتجات المتكاملة مما يضفي عليها بعدها جديداً من التميز والخصوصية، خدمات الإيواء والطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات هي التي يحتاج إليها السائح في أثناء إقامته.

---

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 65.

وهنا تبرز خاصية مهمة جداً ينبغي على مسويق الخدمة في الفنادق أو غيرها من المؤسسات الخدمية التركيز عليها كأداة مستوحة من المفهوم الحديث لتسويق وهي الضيافة (Hospitalité) وقد أصبحت ممارسة التسويق مهمة في رفع مستوى كفاءة القرارات الإدارية تحظى باهتمام كافٌ عند تحديد مستوى النجاح في العمل.

وفي صناعة الخدمات الفندقية فإن خدمة الإيواء وحدها لا تكفي، إذ يتطلب الأمر تنوع الخدمات حتى تكون الفنادق أكثر جذباً للسياح بالإضافة إلى خدمة الإيواء يتطلب توفر مراكز التسلية ومرَاكِز التسوق وأحواض السباحة والملاعب المختلفة ومواقف السيارات وصالات المؤتمرات ووسائل الاتصال الحديثة ومرَاكِز رجال الأعمال.<sup>1</sup>

ويعتمد مفهوم التسويق الحديث عموماً والتسويق السياحي خصوصاً على ثلاث ركائز أساسية وهي:<sup>2</sup>

1- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتعلقة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.

2- تحديد ذلك القدر من الإشاعر الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معاً، من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق.

3- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا.

وبناء على ما تم ذكره فإن التسويق السياحي للخدمات الفندقية يمكن النظر إليه بأنه: كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بشكل مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، التي تهدف إلى إشاعر أذواق الراغبين في السياحة بكل أشكالها.

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نعمة، مرجع سابق، ص 153.

<sup>2</sup> عبيدات محمد، بحوث التسويق تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق خمسة نجوم في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن، 2000، ص 18.

يبنما نجد أن التسويق الفندقي عند (D.Keith)، يركز على الضيوف من خلال ثلاث

جوانب وهي:<sup>1</sup>

1. السياح على أنهم متوجون للخدمة الفندقية، وهذا يعود بالفائدة المباشرة على الفندق بشكل عام لأنه يؤثر على التكاليف الإجمالية للخدمات بشكل خاص.
2. السياح كمستخدمين ومشترين للخدمات الفندقية، إن فهم وإدراك كيفية سلوك السياح وما الذي يؤثر على خياراتهم المختلفة في أثناء الحصول على الخدمة فهذا يعمل بدرجة كبيرة على تحقيق النجاح والمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.
3. عملية تقييم السياح للخدمات الفندقية يحتاج رجال التسويق في الفندق لمعرفة وإدراك كيفية تقييم السياح لخدمات الفندق المقدمة.

كما تعد الخدمة الفندقية عنصراً مهماً ترتكز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الأساس من بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي، ولذلك فإن كل القرارات الواردة من إدارة المؤسسة الفندقية معتمدة على هذا العنصر، وبالتالي تسعى المؤسسة الفندقية إلى تصميم الخدمة التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكميل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تكون السباقة بين منافسيها من المؤسسات الفندقية الأخرى في السوق السياحية، وعلى الرغم من التكاليف العالية واحتمالية تحقق المخاطر التي قد تسببها الخدمة الجديدة التي تطرحها المؤسسة الفندقية في مجال أنشطتها إلا أنه عنصراً ضرورياً لنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Keith d; **How to Give Quality Service to your Customer**, Delhi Central Electric press, 1999, P 50.

<sup>2</sup> نزار نزيه الجندي وآخرون، **أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق**، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 5، 2019، ص 245.

## I. مركبات (أسس/مبادئ) مفهوم التسويق الفندقي

إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على ما يلي:

1. إن السائح هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق؛
2. إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والسائح، وإن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترتقي إلى مستوى توقعات السائح.
3. إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافية الإدارات الفندقية الأخرى.
4. إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استقرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

## I. أهمية المزدوج التسويقي الفندقي بالنسبة للمؤسسات الفندقية

استمر مفهوم تسويق الأنشطة الخدمية ومنها صناعة الفنادق حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفاً لمفهوم البيع، فدائماً ما كان يعتقد الكثيرين بأن التسويق والبيع وجهان لعملة واحد، ولكن هذا المفهوم غير صحيح فالبيع هو مرحلة نهائية قد سبقتها العديد من الجهود التسويقية (المزدوج التسويقي الفندقي)، أما التسويق فهو وسيلة لشرح نظام العمل وما يقدمه هذا النظام من خدمات متنوعة.<sup>1</sup>

فقد كانت جهود البيع سابقاً تختصر في رجال البيع ولكن مع استمرار المنافسة التي قابلتها المؤسسات الفندقية أصبحت في حاجة إلى استراتيجيات وخطط رفيعة المستوى لإثارة

<sup>1</sup> هالة حسن السيد، مرجع سابق، ص 231.

و جذب المستهلكين السياحين وهو ما نطلق عليه اليوم الأنشطة التسويقية أو المزيج التسويقي الفندقي، بعبارة أخرى الحصول على الخدمة أو المنتج السياحي المناسب بالسعر المناسب في المكان والوقت المناسبين، و تعتبر الإقامة واحدة من أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية للمستهلك السياحي فالغالبية العظمى من حجم إيرادات المؤسسة الفندقية ناتجة من خدمات الإقامة من هنا ندرك أهمية المزيج التسويقي الفندقي في صناعة الضيافة وبالتالي أهميته للمؤسسة الفندقية.

## I. 6. خصائص النشاط الفندقي:

يعتبر النشاط الفندقي من الأنشطة السياحية المهمة ذات الأثر الاقتصادي الكبير للكثير من دول العالم السياحية التي تمتلك ثروة سياحية هائلة، و تنافوت هذه الثروة من دولة سياحية إلى أخرى بما لديها من عناصر جذب سياحي تتفوق به عن الكثير من دول العالم، و بما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية أصبحت تتطلع إلى الأمم لكي تلتحم بركب هذه الدول فكان النشاط الفندقي هو أحد وسائلها وأنشطتها السياحية الرئيسية، الذي يتميز بخصائص فريدة تجعله مختلف عن أي نوع آخر من الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، و تتمثل هذه الخصائص في:<sup>1</sup>

1- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، و ارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، و إقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، و مواسم محددة اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصاً في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

---

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص 284.

وجود درجة من عدم التأكيد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل، وعدم استغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية، بالإضافة إلى زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الاستغال الفندقي في بعض الأحيان.

كما يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذا يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات الانخفاض الطلب.<sup>1</sup>

2- نشاط خدمي: يقوم النشاط الفندقية بتأدية خدمات فندقية كالبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشتريات وخدمات أخرى كالترفيه للسياح وحجز الطائرات والبواخر إلى غير ذلك من الأنشطة، وتطور هذا النشاط الفندقي الآن وأخذ صفت تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل الكثير من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم، وأكبر مثل مصر فقد اتجهت نحو تحقيق المزيد من الأرباح والعائد على حساب الخدمات السياحية المختلفة، وكان ذلك في صور وأشكال متعددة فكانت النتيجة هي انخفاض الحركة السياحية، واتجاهها إلى دول تسعى إلى تقديم خدماتها بمستوى أفضل وتحقيق فوائد اقتصادية لا تقل عنها في نفس الوقت.

3- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: العنصر المادي في التكوين الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنه يوجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذلك فإن النشاط الفندقي يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية

---

<sup>1</sup> محمد عيسى وطفي، مرجع سابق، ص 7.

الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، هذا بالإضافة إلى وجود نظام للمعلومات يستطيع إمداد الإدارة بالمعلومات الازمة لاتخاذ قراراتها على أساس علمية وواقعية مدرورة.

4- إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقي أساساً على استخدام العنصر الإنساني في تحقيق الأهداف العامة له حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر لحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر المقومات الشخصية للعنصر الإنساني كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، حيث يعتبر العنصر الإنساني في النشاط الفندقي عاملاً مما يجنب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر، وعليه كان اهتمام الدول والأجهزة السياحية بإعداد وتأهيل وتدريب الكوادر البشرية للعمل الفندقي، فأنشأت المدارس الفندقية، وكليات السياحة والفنادق.

5- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: المنتج الفندقي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاقة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، والمنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة... إلى غير ذلك من الصفات المادية.<sup>1</sup>

لذلك فإن المنتج الفندقي بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمها إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

ومن خصائص صناعة الفنادق أو ما يميز النشاط الفندقي أيضاً حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية مثل الانقلابات العسكرية، والحروب، والأزمات الصحية العابرة للقارات والحدود الدولية مثل كوفيد19، والأزمات السياسية بين الدول مع بعضها مما يؤثر سلباً على الحركة السياحية ومن ثم نسبة الإشغال الفندقي، كذلك الظروف الاقتصادية في الدول المصدرة للسائحين والتي قد تؤثر على القوة الشرائية للعملة المحلية للسائح، كما يقاس نجاح الفندق بمستوى الخدمات المقدمة وهذا يتطلب القياس المستمر

<sup>1</sup>Glencoe, McGraw Hill and McCall, the Now Glencoe Marketing Series: Hospitality Tourism, U.K: Glencoe McGraw, 2005, P223.

لدرجة رضاء السياح لخدمات الفندق، ويعد العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقيّة، حيث أن الخدمة الفندقيّة تتم من خلال التعامل المباشر بين السياح والعاملين في الفندق، و كما أن تنوع الخدمات الفندقيّة المقدمة داخل الفندق تتطلّب التنسيق المُختلف من الإداره لضمان تقديم هذه الخدمات بكفاءة وفاعلية، بالإضافة إلى نظام الخدمة المستمر على مدار اليوم.<sup>١</sup>

## ٢.٢. ماهية المزاج التسويقي الفندقي

المزاج التسويقي هو العنصر الأساس في أي استراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المؤسسات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المؤسسات من جهة أخرى.

وعملية تسويق المنتجات الفندقيّة تبدأ بالتعرف على حاجات السائح ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات الفندقيّة المناسبة التي تليي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية الالازمة لتقديم المنتج والخدمة، وعليه فإن تسويق المنتج يبدأ وينتهي مع السائح (زبون)، بمعنى أن السائح هو محور النشاط التسويقي للمؤسسات الفندقيّة، كما أن تسويق المنتجات يجب أن يكون المبدأ الذي تدار بناء عليه المؤسسة الفندقيّة وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المؤسسة الفندقيّة.

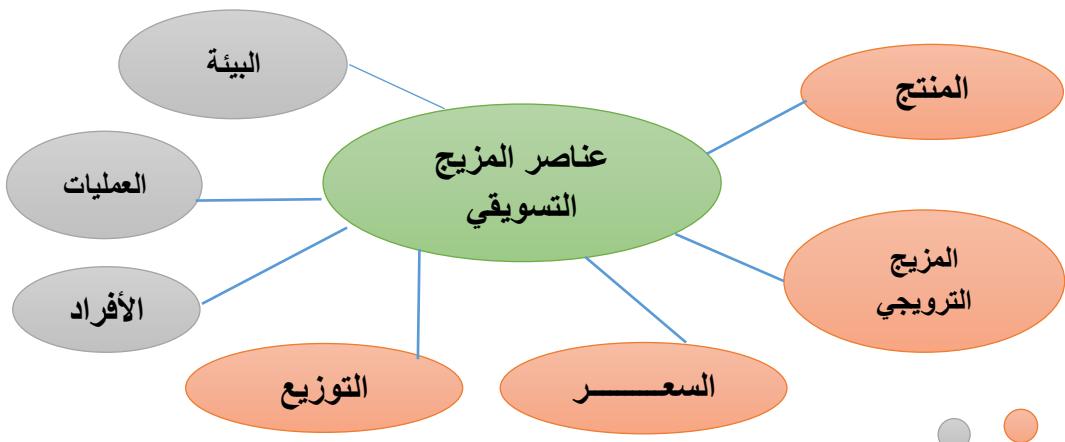
---

<sup>1</sup> محمد عيسى وطفى، *تطور التاريخي لصناعة الفنادق*، جامعة المنارة، سوريا، متوفّر على موقع: ASNDIL على شكل مداخلة، ص 7.

## ١٠.٢ المزيج التسويقي للخدمة الفندقة

عرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة الفندقية لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة".<sup>١</sup> ويكون المزيج التسويقي الفندقي من العناصر التالية: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد (مقدم الخدمة)، العمليات، البيئة المادية، والشكل رقم (1.0.2) يوضح عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

الشكل رقم (1.0.2): عناصر المزيج التسويقي الفندقي



العناصر الأربع للمزيج التسويقي (4P's)، عند Macartney سنة 1976.

العناصر الثالثة الإضافية للمزيج التسويقي (3P's)

المصدر: من إعداد الباحث

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 140.

## 1- المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبني والتجهيزات وغيرها، ويعتبر المنتج المحرك الرئيس للنزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذًا في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التعذرية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي المبيت (جوهر الخدمة) وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، التلفون، التلفزيون، مركز رجال الأعمال، الانترنت، الهاتف، مسابح... إلخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المؤسسات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية السائحين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوعة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.<sup>1</sup>

## 2- سعر الخدمة الفندقية:

إذا كان السعر يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها السائح لقاء الحصول على الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 190.

<sup>2</sup> اهـنـك خـالـد عـمـر، تـقـوـيم سـيـاسـات تـسـويـق خـدـمـات النـقل فـي المـنـشـأـة الـعـامـة لـلـسـكـك الـحـديـدـيـة الـعـراـقـيـة، رسـالـة مـاجـسـتـير، الجـامـعـة المـسـنـصـرـيـة، كـلـيـة الـإـدـارـة وـالـاـقـصـاد، العـرـاق، 1994، ص 45.

كما يعرف بأنه كمية من النقد يدفعها السائح مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموعة القيم والتكاليف التي يبادل بها السائح منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة.<sup>1</sup>

وهناك ثلاث طرق للتسعير في المؤسسات الفندقية وتمثل في:<sup>2</sup>

**1. على أساس التكلفة:** تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات، لما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

**2. حسب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، وتتحفظ خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المؤسسة الفندقية على تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

**3. حسب المنافسة:** وبموجبهما يحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

كما تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظراً لما تتصف به من التعقيد والتدخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينهما وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, Armstrong Gray, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup>ed, Prentice- Hall International Inc, New Jersey, 2006, P 307.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 81.

إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك السائح، وعليه فان أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية هي:<sup>1</sup>

#### 1.3.2. تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

1.3.2. قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوباً تسعيرياً يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} / 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمار في الفندق} / \text{عدد غرف الفندق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة تعتمد على التوجه الربحي، وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

2.0.3.2. مدخل التحليل من أسفل لأعلى: يعتمد هذا المدخل على التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، وتسعى الفنادق من خلاله إلى إدماج التوجه الربحي مع التوجه السوقى، ويجرى تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوب} / \text{عدد غرف الفندق} * \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 190، 191

**٣.١.٣.٢ مدخل إدارة نسبة الناتج:** يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة يضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تبنيه اليوم عدد كبير من المؤسسات الفندقية وغيرها.

إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش)

وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الناتج} = \frac{\text{مبيعات الغرف الفعلية}}{\text{مبيعات الغرف المتوقعة}}$$

### **٣.٢.٣.٢ تسعير الأطعمة بالفندق:**

العديد من المؤسسات الفندقية تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة من وجهاً نظر تسويقية، إلا أنه ظهر أسلوب آخر أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطعم الفنادق وهو أسلوب "هندسة قائمة الأطعمة" إذ يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويطلب تنفيذه القيام بأمور وفق الجدول التالي:

## الجدول رقم (3.0.2) تسuir الأطعمة بالفندق

النتيجة	الهدف من العملية	العملية	رقم
تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمة كل صنف في أرباح القائمة الكلية	الربح: لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة	إجراء تحليل دوري - غالبا أسبوعيا-	1 0 1
تحديد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر	الانتشار: لتحديد مستوى الانتشار ورواج كل صنف		
قد تجد أصناف غير رائجة وغير مرحبحة، لتحليلها بصورة تفصيلية لتحسين مستواها أو حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تتحقق مستويات ورواج وربحية مقبولة.	الرجا: لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة	المراجعة الدورية لقائمة الأطعمة	0 0 3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 193

### 3.0.3. تسuir المشروبات بالفندق

إن الأسلوب الجديد الذي تنتجه إدارة الفندق لتسuir المشروبات هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة، وان أشهر أساليب تسuir المشروبات هو أسلوب النسبة المئوية (تكلفة الوحدة \* 3 + قيمة الضريبة)، ومن مزايا هذا الأسلوب:

- 1 بيع المشروعات المختلفة بأسعار معتدلة؛
- 2 تحقيق الميزة التنافسية.

إن التسuir من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي في استراتيجية التسويق الفندقي إذ على الإدارة الفندقية أن تراعي في تسuir خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

### 3. الترويج الفندقي:

يعرف "Ki caïd" الترويج بأنه عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن منتج معين وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج أو الخدمة.<sup>1</sup>

كما هو عملية اتصال مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى وإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.<sup>2</sup>

### 1.3. أهداف الترويج:

من أهداف النشاط الترويحي بالنسبة للمؤسسة الفندقية:

1. التوسيع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الأساسية في مفهوم التسويق الحديث.

---

<sup>1</sup>Kincaid W, M. Jr, **Promotion, Product, Service and Ideas**, 6<sup>th</sup>ed, Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co, 2003, P201.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 66.

يمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان إمكانيات الفندق المتاحة، الترويج من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم، أو ترويج السلع والخدمات في أوقات أو مواسم معينة.

2. القيام بواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتقبة والتي عادة ما تؤثر على سلوك السياح الحاليين والمرتقبين للفندق.

3. القيام بنشر المعلومات الضرورية بين السياح أو الجمهور المستهدف للتعرف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها وتميزها عن غيرها، ويكون المزيج الترويجي من النقاط التالية:<sup>1</sup>

### 2.3 الإعلان الفندقي Advertising

اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة اتصال غير شخصية.

كما يعرف أيضاً هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر وغير شخصية من وسائل ترويج السلع والخدمات، والأفكار من جهة محددة حملات الإعلان يمكن أن تكون محلية، إقليمية أو عالمية، كما يمكن أن تكون حملات مستقلة لفندق معين، أو تعاونية لجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة.

---

<sup>1</sup>Pride William, M Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Co, Boston; New York. 2000, P440.

### 3.3. أهداف الإعلان الفندقي:

من أهم أهداف الإعلان لخدمة المؤسسة الفندقية ما يلي:<sup>1</sup>

1. تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب السلع والخدمات الفندقية؛
2. خلق الاهتمام لدى السياح وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه؛
3. خلق الوعي وإثارة انتباх السياح حول الفندق وخدماته؛
4. حث السياح (الزبائن) على القيام بتصرف بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية.

### 4.3. الصورة الذهنية والإعلان الفندقي

قبل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، يجب أن يقوم الفندق بتحديد الصورة الذهنية المرغوبة للفندق وكيفية إدراك الإدارة الفندقية للفندق نفسه وأهدافه، في الجانب الآخر يجب على الإدارة الفندقية تحديد تصور وإدراك السوق المستهدف للفندق من خلال وسائل البحث المختلفة، وبعد الموافقة بين إدراك وتصور الإدارة الفندقية من جهة والسوق المستهدف من جهة أخرى، يجب على الإدارة الفندقية اختيار المكان المناسب للفندق في السوق بين الفنادق الأخرى ليتم التوافق بين أهداف الإعلان وأهداف واستراتيجيات الفندق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 73.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 73.

## 5.3 الشروط الواجب توفرها في الإعلان الفندقي الناجح:

لكي يؤدي الإعلان الفندقي وظيفته لا بد من توفر مجموعة من الصفات والشروط وهي:

### 1.5.3. الصفات

وتتمثل في العناصر التالية:<sup>1</sup>

#### 1. الوصول : Reach

هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة أو التي تصيبها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق، إذ لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى

#### 2. التكرار : Fréquence

هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، مثلاً ثلاث مرات خلال الشهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي تكون الاستجابة المرغوبة ملحقة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تتحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية الكبير يعتقدون أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول، نظراً للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظته في كثير من حالات السفر والإقامة، وهنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

---

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 73

### **:Consistency 3.الثبات**

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث أصوات، الموسيقى، الشعار(Logo) والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان او محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يتحقق نتائج ملموسة.

### **:Timing 4.التوقيت**

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته ونجازه للأهداف المنشودة، هذا يعتمد على طبيعة السوق، وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فثلا يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يتحقق أهداف الحملة الإعلانية.

### **2.5.3 الشروط**

لكي يكون الإعلان الفندقي ناجحاً وذو تأثير لا بد من توفر الشروط التالية:<sup>1</sup>

#### **:Time 1.الوقت**

حيث يحتاج وقت كافي لتحقيق أهدافه وعدم تقليل الوقت والاحتياج إلى فترة شهر.

#### **:Budget 2.الموازنة**

من خلال تحديد ما يحتاجه الفندق بشكل فعلي بدلاً من الاعتماد على الآخرين.

---

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 86.

### **:Study 3. الدراسة**

يحتاج المدير لدراسة وتحليل النشاطات والجوانب المختلفة في الفندق لتحديد الجوانب الإيجابية مقارنة بالمنافسين، كذلك تحديد الجوانب السلبية ليتم تجنبها.

### **:Analysis of market Segments 4. تحليل السوق**

تغير في الأجزاء المختلفة للسوق وهكذا يجب أن تتم دراسة مثل هذه المتغيرات وتضمينها في القرارات الإدارية باستمرار.

### **:Media 5. الوسيلة الإعلانية**

يجب أن يكون هناك تناوب بين وسيلة الاتصال المستخدمة، الرسالة الإعلانية وطبيعة السوق المستهدف.

### **:Formulation of plan 6. خطة إعلانية**

دون التخطيط الواضح لما سيتضمن وكيفية دراسة وتضمين جميع العوامل وتأثيرها.

### **:Personal Selling 6.3. البيع الشخصي**

اتصال مباشر ومؤجر بين الفندق وجمهور المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويهدف البيع الشخصي لأحد أهم عناصر الترويج إلى تعريف، تذكير أو إقناع السياح الحالين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات الفندقية كمصدر هام ومناسب لموافقة حاجاتهم.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11<sup>th</sup>ed, Prentice- Hall International Inc, New Jersey, 2006, P 442.

ونظراً لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلى العاملون في المؤسسات الفندقية بمجموعة من الصفات تتجلى في الآتي:<sup>1</sup>

1. الأدب: ويقصد بها احترام السائح وتقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله؛
2. المقدرة الاجتماعية: ويقصد بها قدرة العاملين في التعامل مع السائح من أجل إحداث التأثير المطلوب في موقف معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمـة؛
3. التقمص العاطفي: ويعني الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تسجم مع الحالة العاطفية للسائح.

#### 7.3. تنشيط المبيعات :Sales Promotion

اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى السياح، الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض، الأفلام، العينات، الكالوجات، المؤتمرات، الارشادات، شهادات التقدير.

#### 8.3. العلاقات العامة :Public Relations

أسلوب اتصال يتم من خلاله الاتصال المباشر وغير المباشر بالجماهير المستهدفة وذات المصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق و سياساته وعادة ما تكون مأجورة ومن جهة محددة و معروفة لها استخداماتها في حالة سلع مثل تنظيم رحلات تعريف لمنظمي الرحلات السياحية وكذلك في حالة مثل تذكير موظف مكتب الاستقبال للزبائن (السياح) بأن المطعم يقدم خدماته من الساعة الثامنة صباحاً وحتى العاشرة مساءً.

---

<sup>1</sup>Ross Glenn F, **Effective Communication**, Motivation and Service Quality among Hospitality Management, The International, 1996, P125.

## ٩.٣ البريد المباشر :Direct Mail

اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة ويعتبر أحد أشكال البيع المباشر للبريد المباشر استخداماته في حالة السلع المعقده أو ذات الالتزام العالي حيث الاهتمام بتزويد السياح بالمعلومات عادة من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة أو ذات الالتزام القليل، يمكن تقديم حواجز ترويجية مثل الكوبونات أو نماذج الاشتراك في المنافسات.

## ١٠.٣ الدعاية/النشر :Publicity

اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو الحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.

## ١١.٣ العرض التجاري :Merchandising

أي شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة أو غيرها من محطات البيع المختلفة عن مجرد التعرض البسيط لعرض السلع أو الأدوات المطبوعة يمكنها تحفيز عملية الشراء للعروض التجارية أهمية خاصة في حالة سلع حيث أنه لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهكذا يصبح من الممكن تحفيز عملية الشراء واستشارتها في نقطة البيع.

## التوزيع (توزيع الخدمات الفندقي)

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى السياح عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازة للخدمات.<sup>1</sup>

كما يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزاج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكه، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تحملها المؤسسة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل السياح باشرة.<sup>2</sup>

### ثانياً: العناصر المكونة للمزاج التسويقي الفندقي

#### 1. مقدم الخدمة (الأفراد العاملين):

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم مقدم الخدمة أو العاملين بالفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والسائح، لذلك يعتبر السياح أحد عناصر المزاج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السياح وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم، وتقع مسؤولية اختيار العناصر

<sup>1</sup> معلا ناجي، توفيق رائف، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 241.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، **تسويق الخدمات الفندقية**، مرجع سابق، ص 194.

البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عائق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول السائح إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق ... ) حتى يساهم هؤلاء العاملون والسياح في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي.

## 2. البيئة المادية (المحيط المادي):

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملبوسة، متمثلة في المبني ( تصميم الفندق، الأناث، الديكور والزخرفة، الألوان والحدائق... إلخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى السائح حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة توفر أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات وأفريشة منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أفلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، صور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المؤسسات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها العمارية الراقية، وموقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والملائكة والأمان لجميع السياح وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياز الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجها، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع، وعليه فالمحيط المادي له دوراً بارزاً في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين.

### ٣. عملية تقديم الخدمة:

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والسائح، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا السائح والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل مناسب وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات السائح، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

### ٢. II مستويات الخدمة

تبين مراحل تقديم الخدمة، كيف يواجه السائح (الضيف) الخدمة المقدمة خلال فترة من الوقت وتوضح مستويات الخدمات كما يتخيلها السائح قبل وأثناء الأداء الفعلي للخدمة، وتلك التي تحدث بعد رحيل السائح (الضيف).

#### ١. قبل دخول السائح:

يمثل الانطباع الأول الناتج من المعلومات عن الخدمات الفندقيّة التي أعلنت عنه إدارة التسويق الفندقي، والمتمثل في وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزة والإنترنت، بالإضافة إلى الإجابة عن استفسارات وتساؤلات السائح لما يطلبه.

## 2. أثناء تواجد السائح:

يعبر عنها بالأداء الفعلي للخدمة، أي لحظة وصول السائح ويكون الاتصال مباشراً بين موفر الخدمة ومستهلكها (السائح)، وهنا يظهر الدور الفعال للعاملين من خلال تعاملهم مع السائح والخدمة مما يشكل توليفة متكاملة.

## 3. بعد مغادرة السائح:

بعد مغادرة السائح للمؤسسة الفندقية، يظهر تقويم الخدمة من خلال عدة طرق كالكلمة المنطوقة، أو عدة أساليب كمية وكيفية (سجل الآراء، انطباع السائح، الاتصال بالسائح لأخذ رأيه عن الخدمة المقدمة) والتي تقوم بها إدارة المؤسسة الفندقية، ليتم من خلالها العديد من الفرص لتوفير خدمة الجودة المستمرة.

## II. 3. العلاقة بين الصناعة الفندقية والغرف الذكية

في عصرنا الحالي لم يبقى أي مجال إلا ودخلته التكنولوجيا ومعها كثير من التسهيلات ولعل غرف الفنادق من بينها حيث شملت كيفية إضاءة الغرف بمجرد فتح الأبواب وإنارة الرواق بمجرد العبور فيه، وتشغيل خدمات الحمامات بمجرد الدخول إليها، فضلاً عن إيصال الانترنت والاتصالات والهواتف لكل غرفة، وهذا كلّه يعزز الرفاهية في الخدمات بمستويات أعلى مما كانت عليه، وتعدّ الخدمات الذكية وسيلة لزيادة عنصر الرفاهية من جهة، وارتفاع نسبة الكفاءة في الخدمة من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقليل التكاليف من جهة ثانية.

ولقد لعب الديكور المبتكر دوراً مهماً في الفنادق العصرية وأصبح يلبي احتياجات كل الفئات والشرائح في المجتمع من شباب يبحث عن الإثارة، إلى فئة الشيوخ والمرضى الذين يبحثون عن الراحة والمهدوء، كما يلبي احتياجات رجال الأعمال مثل: الانترنت، الهواتف اللاسلكي، جهاز تلفاز حجم كبير، بعض الأجهزة الأخرى، الثلاجة... إلخ غير ذلك.

إن التعاون بين مصنعي وموريدي التكنولوجيا والإدارة الفندقية ساهم بشكل كبير في توفير الخدمات الالكترونية لزيائن المؤسسات الفندقية في ظل أسعار تنافسية، أدى ذلك إلى:

1. استعمال واستخدام البطاقات الذكية في فتح غرف الفنادق؛
2. تشغيل الإضاءة للغرف عن طريق جهاز صغير توضع فيه البطاقة، وإضاءة الرواق عن طريق الاستشعار بمرور السائح فيه.

ومن مزايا نظام الإضاءة انه يتحكم به السائح فعند دخول الغرفة تعمل الإضاءة والأجهزة الكهربائية، وعند مغادرته الغرفة يتم سحب البطاقة الذكية مما يؤدي إلى الفصل الكهرباء باستثناء الثلاجة، ويبقى ذلك الاتصال إلى بعض ثواني بعد الفصل لمكين السائح من المغادرة بأريحية تامة.



## **الفصل الخامس : المركبات الفكرية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية**

تمهيد

حظيت دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة بعناء كبيرة مع بداية القرن الحادي والعشرين، وتزايد هذا الاهتمام مع السنوات الأخيرة، حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لعالم الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في قطاعات المجتمع المختلفة.

إن عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتحتطلب بذل جهود كبيرة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجال العلاقات العامة والتسويق بصور خاصة حيث يتم العمل على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة الفندقية التي يمكنها التأثير على اتجاهات السياح بشكل إيجابي نحو المؤسسة الفندقية، وإذا كان اهتمام رجال التسويق على تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية على زيادة المبيعات، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة يسوقون صورة المؤسسة الفندقية بكل من خلال العمل على ثلاث أوجه كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية، وكيفية استقبال السياح للمعلومات التي تشكل صورة المؤسسة الفندقية، وأخيراً تأثير ثقافة المجتمع على إدراك السياح للاحصاء الصورة الذهنية للمؤسسة.

ستتناول في الفصل الثالث مفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بالمؤسسة الفندقية والعوامل المؤثرة فيها، ودور الأفراد العاملين في إدارة الصورة الذهنية والمزايا التي تتحققها الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية على المدى المتوسط والبعيد.

### **I. الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية**

إن توفير قاعدة معلومات كافية ودقيقة عن الصورة الذهنية للسياح ومتخذلي القرار السياحي في الدول السياحية تساعد في تعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية،

وتعزيز مشاعر وقناعات وموافق إيجابية لدى السياح، لأن المدف من ذلك ترسير مكانة السياحة، وأخذ الانطباع الجيد عن البلد المستضيف بأنه يرحب بكافة ضيوفه ومن كل المناطق وبكل الشرائح، وفي أي وقت من أوقات السنة.

## I. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقة

ظهر مصطلح الصورة الذهنية (Mental Image) لأول مرة من قبل (والتر لييمان) في أوائل القرن العشرين والذي يلح أساسا لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام مستهدفة بذلك ذهن الأفراد.<sup>1</sup>

ثم تزايد الاهتمام بهذا الموضوع للدور المهم والقيمة الفعالة الذي تؤديه الصورة الذهنية في بناء الآراء وتكوين الانطباعات وتشكيل السلوك لدى الأفراد، ويرى المختصين في علم النفس إلى أن الصورة تبقى في ذاكرة الأفراد.

كما يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي واحدة من الموارد الإستراتيجية التي تؤدي إلى ميزة تنافسية وبيئة عمل مشجعة للتطور والبقاء.<sup>2</sup>

ولهذا أصبح بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسات هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين.

إن مصطلح الصورة الذهنية يرجع في أصله إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالعقل فالمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتسليل، كما عرفها

---

الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 05.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Smaizien Ingrid, Orzekauskas Petras, Coporate Image Audit, Vadyba, Management, Volume 1, No 10,2006, P 89.

قاموس "ويبسترأورد" كلمة (Image) على أنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر أو هي تخيل لما أدركته الحواس.

وكتيرون هم من يعتبرون الصناعة الفندقية أقل أهمية وسمعة وهيبة من النشاطات الصناعية وكذلك كثيرون هم من لم تتح لهم فرصة التعرف الفعلي على طبيعة الصناعة الفندقية المتشعبه والمعقدة وعلى أقسام وفعاليات ونشاطات الفنادق.

برامج التوعية والتعليم هي السبيل الأنفع لإيصال ماهية وأهمية الصناعة الفندقية وكيف يمكنها المساهمة في تحسين الصورة الذهنية حول الصناعة الفندقية لدى الأجيال القادمة، وهذا يتطلب جهود تعاونية مكثفة من ذوي المصالح العامة والخاصة في نشاطات الصناعة الفندقية للقيام بحملات توعية من خلال أساليب الترويج المختلفة وخاصة العلاقات العامة، الإعلان والمدعاية.<sup>1</sup>

هذه المشكلة يتفرع منها مشكلة أخرى وهي معدلات الدوران الوظيفي المرتفعة نسبياً لدى العاملين وصعوبة الاحتفاظ بالموظفين لفترات زمنية طويلة، وهنا يأتي دور الاختيار والتدریب للموظفين وأهمية الأمن الوظيفي والحوافز بأشكالها المختلفة التي تقدمها إدارة الفندق للعاملين.

---

<sup>1</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011، ص.222

## - أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

لقد تباينت الآراء الفكرية للعديد من الكتاب والباحثين حول الصورة الذهنية في تقديم المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية، وأن هذا التباين يعكس وجهة نظرهم العلمية، ومن ثم يمكن لنا توضيح هذه الاتجاهات على النحو التالي:

تعريف كوتلر: مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.<sup>1</sup>

كما عرفها على عجوة: إجمالي الانطباعات الذاتية للمستهلكين عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر تخلفها المؤسسة لدى المستهلكين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم وعلاقات مع المجتمع والاستثمارات في النواحي الاجتماعية، فضلاً عن مظهرها الإداري لتندرج وتوحد لتكون في النهاية الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>2</sup>

وهي المكانة الاحلالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القوة التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة فم (الكلمة المنطقية) لغيره من الأصدقاء، الأهل، الزملاء، في البلد الأصلي له.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kotler Philip, **Marketing Insights from A to Z**, New jersey, John Wiley & Sons Inc, United States, 2003, P729.

<sup>2</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 10.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان - الأردن، 2008، ص 74.

كما تعرف الصورة الذهنية من طرف H.Marquis هي إجمالي الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة.<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً من طرف Tooley و Saunders هي مجموعة الاستحضار الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.<sup>2</sup>

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية حسب التعريفات السابقة عن المفاهيم التي أنشأت في علم النفس الاجتماعي وقد تم تطويره ليلاائم الغاية منه في تشخيص آراء وانطباعات الزبائن حول منتجات مؤسسة معينة، بمعنى التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج أو الخدمة المقدمة له استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له، وما تشكل عنده من حيث الاهتمام وما مدى الراحة النفسية والجسدية التي تحصل عليها، والتي أدت في الأخير إلى إشباع في حاجاته وإرضاء لرغباته، وصولاً إلى تطوير مستوى الخدمات في هذه المؤسسات، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها وتعزيز مكانة المنتج السياحي ككل.

### - ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

وللصورة الذهنية أنواع منها:

---

<sup>1</sup> Marquis Harold, The changing corporate image, American management association, 1990, P7.

<sup>2</sup> G Hooley, J Saunders, Competitive positioning of the key to market success, New York Prentice hall international, 1993, P 88.

الصورة الذهنية الذاتية وهي النظرة النمطية المكونة لدى عمال المؤسسة حولها، وتكسي أهميتها من الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.<sup>1</sup>

والنوع الثاني هو الصورة الذهنية المرغوبة وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور بوضوح بدون غموض.<sup>2</sup>

أما النوع الثالث فهي الصورة الذهنية المدركة وهي التصورات والأحساس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.<sup>3</sup>

وتسمى الصورة الذهنية بالخصائص الآتية:<sup>4</sup>

1. الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تكون في أذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم وموافقهم اتجاه المؤسسة؛
2. الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للمستهلكين متمثلًا بـ (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات، ..... إلى غير ذلك)؛

---

<sup>1</sup> Ind Nicholas, *The corporate Image: Strategies for effective Identity programmes*; London, Kogan Page, 1990, P17.

<sup>2</sup> زيادات مدوح، فالح عبد القادر، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2014، ص 10.

<sup>3</sup> السكارنة بلال، أخلاقيات العمل وأثيرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العراق، العدد 33، 2012، ص 386.

<sup>4</sup> الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة بحثية مقدمة إلى أحد الدورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، أكاديمية مبارك للأمن، 2005، ص 6.

3. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومحظوظ لها بعناية.

- ثالثاً: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

تمثل هذه المزايا في:<sup>1</sup>

1. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
2. تدعيم علاقتها مع الأطراف المعاملة معها؛
3. اقتناع السلطات بأهمية دورها في خدمة المجتمع؛
4. المساعدة في إقناع الجهات المالية باستثمار أموالها لديها؛
5. المساعدة في دعم الجهود التسويقية فيها.

- رابعاً عناصر الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام، خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهن ودعمهن.

وإنطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع ، فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، وذلك لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام

---

<sup>1</sup> عجوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، علم الكتاب، القاهرة، 2005، ص 144.

مناصر، لقضاياها وموافقها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، وت تكون الصورة الذهنية للمؤسسات من<sup>1</sup>:

اسم المؤسسة، ورموزها الرسمية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها وموقعها وسيارتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهمتها في الحياة العامة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها وزراعتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان، ويرى "نایر شاندو" أن الصورة الذهنية عن المؤسسات تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية، وتجاربه ، وتصوراته، وعارفه، وقيمه.

وت تكون الصورة الذهنية من عناصر متعددة منها:<sup>2</sup>

1. اسم وصورة العلامة التجارية؛
2. اسم المؤسسة الذي يعكس هويتها وشعارها؛
3. صورة المنتجات / خدمات المؤسسة؛
4. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) المرتبطة بنشاطات المؤسسة؛
5. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
6. صورة المؤسسة كمكان للعمل؛
7. أداء موظفي الخدمة؛
8. كفاءة اتصالات المؤسسة}

---

<sup>1</sup> عبد الطيف آل عبد الله، محمد جاسم الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص 96.

<sup>2</sup> علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 141.

## I 2. المصادر والعوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

### أولاً: مصادر بناء الصورة الذهنية

هناك مصادرين لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهم:<sup>1</sup>

1. الخبرة المباشرة: وتنتشر بعلاقة المستهلك بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، إذ يعد المستهلك مصدراً مباشراً ومؤثراً في تكوين انطباعاته الذاتية حول المؤسسة.
2. الخبرة غير مباشرة: هي الخبرة المنقولة والتي تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً مهماً في تكوين الانطباعات، فضلاً عن الرسائل الشخصية التي تصل للإفادة من الأصدقاء.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

تأثير الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها ينبع من المؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمستهلك المستقبل للمعلومات وهي:<sup>2</sup>

1. عوامل شخصية:
  - السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة- القيم).
  - الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملائم الصورة الذهنية،
  - درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

<sup>1</sup> بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 35، المجلد 11، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 55.

<sup>2</sup> علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سابق، ص 139.

## 2. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

## 3. عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛
- الأعمال الحقيقة للمؤسسة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها؛
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة خدمة المجتمع.

## 4. عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الأعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

### ثالثاً: خطوات بناء الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية لعروض السوق السياحي المستهدف (السياح) ليست لها قيمة ما لم تكون مناسبة للسوق المستهدف وملبية لحاجات ورغبات السياح، أي ما لم تكون قادرة على تزويد السائح بالقيمة التي يتطلع الحصول عليها، إن إستراتيجية بناء الصورة الذهنية ترتبط بعملية خلق وإيصال والمحافظة على عناصر القيمة المميزة والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها من قبل السائح الذي تنوى المؤسسة تطوير علاقتها طويلة الأمد معه، لذلك فبناء الصورة الذهنية يتطلب من المدراء فهم حاجات ورغبات وفضائل الزبائن المستهدفين وخصائص عروض المنافسين، كذلك فإن السعر وخصائص المنتج أيضاً يرتبطان ببناء الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

لذلك فإن هناك ثلاثة خطوات لبناء الصورة الذهنية لعروض القيمة للسوق المستهدف:

#### 1. اختيار مفهوم الصورة:

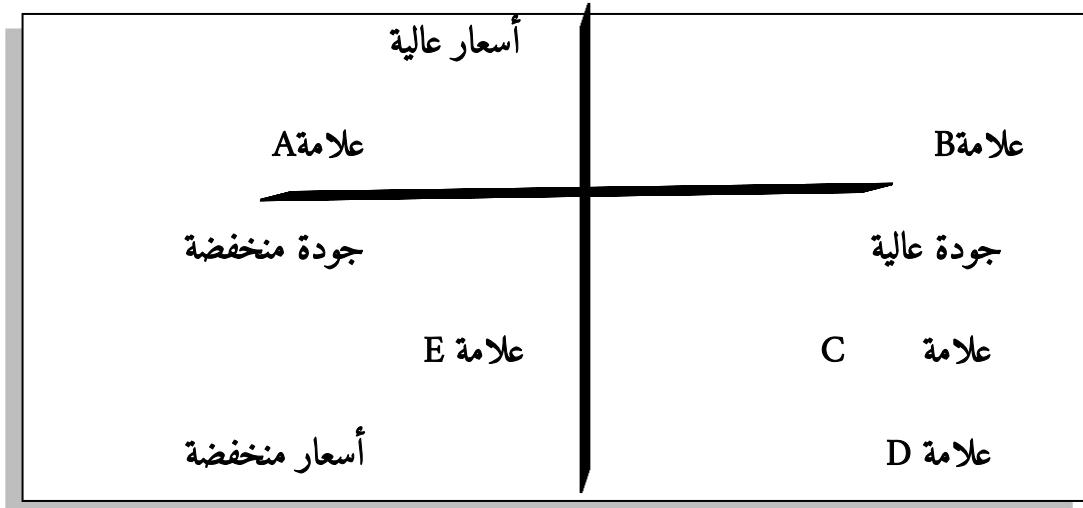
لكي يتم بناء صورة المنتج أو المؤسسة الفندقية يحتاج المسوقين إلى تحديد أولاً ما هو المهم بالنسبة للسوق المستهدف وذلك من خلال إجراء دراسة للتعرف على كيف ينظر السائح لمنتجات أو للمؤسسات الفندقية للمنافسين، من حيث الخصائص المهمة له، نتائج الدراسة يمكن وضعها في خريطة إدراكية والتي هي عبارة عن شكل يوضح كيفية إدراك السائح لمنتجات المنافسة (التعرف على الموقع الحالي للمنافسين) بالنسبة لأبعاد تعكس

---

<sup>1</sup> Lovelock Christopher, Jochen Witz, **Service Marketing: People, Technology, Strategy**, 7<sup>th</sup> edition Person educations Limited, UK, 2011, P683.

خصائص معينة، و تعد هذه الخارطة كتغذية عكssية يستخدمها مدراء التسويق السياحي لقياس و تطوير موقع المنتج أو العلامة أو المؤسسة<sup>1</sup>.

### الشكل رقم (1.3): الخارطة الإدراكية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

بين الشكل رقم (1.3) موقع العديد من العلامات أو المؤسسات الفندقيّة المتنافسة في السوق السياحي وفق معياري السعر والجودة، وكما يراها السياح، ويبيّن الشكل أن العلامة "B" أو المؤسسة الفندقيّة لها صورة ذهنية لدى السياح بأنّها علامة ذات أسعار عالية وجودة عالية، أما العلامة أو المؤسسة الفندقيّة "D" تدرك على أنها ذات سعر منخفض ولكن بجودة منخفضة، أما العلامة أو المؤسسة الفندقيّة "A" تعاني من مشكلة فالرغم من أن سعرها يتجه للارتفاع فإنّها تدرك على أنها بجودة منخفضة ومبيعاتها منخفضة أو أنها تكون سلعة بديلة عندما لا يجد المستهلك بدائل أخرى لاختيارها، أما العلامة أو المؤسسة الفندقيّة "C" فإن سعرها منخفض وبجودة عالية لذا فإنّها من المحتمل تحقق مبيعات عالية،

<sup>1</sup> Guiltinan Joseph P, All, **Marketing Management: Strategies and programs**, 6<sup>ed</sup>, McGraw-Hill Companies, New York, 1997, P 93.

من الملاحظ أن هذه الصورة للعلامات أو الفنادق تستند على معدل الاستجابة من قبل السائح في السوق السياحي المستهدف وفق عامي الجودة والسعر، أي أنها ليست المدف أو أنها تستند على نظرة المؤسسة لجودة منتجاتها، هذه الأسباب فإن على المؤسسة أن تبذل المزيد من الجهود لتغيير منتجها أو تغيير أسعارها وجهودها الترويجية لإحداث التغيير الضروري.

## 2. تصميم الخصائص:

إن تصميم الخصائص أو الأبعاد تكون فعالة وتقدم منافع إضافية في المؤسسة الفندقية ولا تتوفر في المؤسسات الفندقية المنافسة، فهناك بعض الخصائص أكثر أهمية مقارنة بالأخرى.

## 3. تنسيق عناصر المزيج التسويقي:

لبناء وتنفيذ الصورة الذهنية الإيجابية ينبغي تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها.<sup>1</sup>

## 4. اختيار استراتيجية الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية الكاملة تعبر عن المزيج المتكامل من المنافع (عرض القيمة) التي تميز العلامة أو المؤسسة الفندقية وتحجعل لها صورة ذهنية لدى السائح.

---

<sup>1</sup> Etzel Michael J ; Walker Bruce, Stanton William J, **Marketing**, 14<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2007, P 33.

وهناك خمس عروض للقيمة يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها لبناء صورة متجاتها الذهنية وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها<sup>1</sup>:

#### 5. الأكثر للأكثر:

تضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر علي أيضا لتغطية التكاليف العالية، وهناك العديد من المنافع التي تقدمها للسائح وخاصة المنافع النفسية إذ أنها تعبر عن الواجهة والمكانة العالية والرمزية العالية، فالذي يقيم في الفندق (س) ذو الدرجة الممتازة له مكانة اجتماعية ومنزلة عالية.

#### 6. الأكثر للشيء نفسه:

تستطيع المؤسسة الفندقية مواجهة المنافسين ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج (خدمة) بجودة عالية ولكن بسعر أقل، مما لاقت نجاحا واسعا مما حدى بالعديد من زلقاء الفنادق الأخرى من نفس التصنيف أو الدرجة التحول نحوه.

#### 7. الشيء نفسه للأقل:

تقديم المنتجات نفسها في المتاجر ولكن مع خصومات أقل اعتمادا على القوة الشرائية المتفوقة وعمليات الكلفة المنخفضة، أو تقديم الخدمة مباشرة حسب الطلب في نفس الشروط.

---

<sup>1</sup>Charles W. Lamb, Joseph F . Hair, Carl McDaniel, **Marketing**, 11<sup>th</sup> edition, south western, Canada, 2013 ;P18.

## 8. الأقل لما هو أقل كثيرا:

تقديم منتجات ذات أداء معتدل وبأسعار أقل، فقد قدمت مؤسسة فندقية (ع) مجموعة من الخدمات بمواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة السياح الذين لا يرغبون لدفع سعر عالي لمواصفات لا يستخدمونها.

إن هذه الطريقة في بناء الصورة الذهنية تتضمن تلبية أدني متطلبات السياح من الأداء بأسعار أقل كثرا، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات الصينية التي غزت الأسواق بمنتجات منخفضة وبأسعار زهيدة والتي جذبت عدد كبير من المستهلكين.

## 9. الأكثر للأقل:

يمكن بناء قيمة عالية للمنتج من خلال تقديم المزيد وبأقل الأسعار، فالعديد من المؤسسات اتجهت لتحقيق ذلك، وفي الأجل القصير.

بعض مؤسسات الاتصالات في الوطن العربي مكنت زبائنها بالتحدث في الهاتف لوقت طويل وبكلفة منخفضة إذ قامت بتحفيض كلفة الدقيقة الواحدة للاتصال وكذلك فعلت مؤسسات الاتصال أخرى.

## رابعا: إعادة بناء الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية للعلامات لدى السياح تتغير بمرور الوقت كدالة للتغيير في حاجات السياح ورغباتهم، وكذلك للتغير في قواعد المنافسة وفي خصائص المنتجات نفسها.

فن اجل الاستجابة لهذه التغيرات في بيئه السوق تحتاج المؤسسة أحيانا إلى تغيير إدراكات السياح ومواقفهم تجاه منتج عندما تدرك المؤسسة أن منتجها لم يعد مغريا في

القطاع السوقي المستهدف، بسبب تغيير حاجات ورغبات وأذواق السياح أو نجاح المنتج المنافس، وقد تنجح المؤسسة في تحقيق ذلك.

تعرف إعادة الصورة الذهنية بأنها تغيير إدراكات المستهلكين عن العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة.<sup>1</sup>

وتعرف بأنها القرار المعنى بإجراء التغيرات المهمة في المنتج وبالطريقة التي ينظر إليها الزبائن المستهدفين للمنتج من حيث مستوى التفضيل، المشاعر، الموقف الذي يجب أن يتخذ من قبل الزبائن للمستهدفين.<sup>2</sup>

وتعرف بأنها عملية إخبار المستهلكين عن التغيرات المهمة في المنتج، السعر، وعملية التوزيع، يرافق ذلك جهود ترويجية مكثفة وبخاصة عن طريق الإعلان لإظهار منافع التغيرات من أجل تكوين صورة جديدة للمنتج في أذهان المستهلكين تختلف عن صورته القديمة.

والمؤسسة بإمكانها اتخاذ العديد من القرارات لإعادة بناء الصورة الذهنية كالقيام بإجراء التحويرات الجوهرية في المنتج (تحسين الجودة، استخدامات جديدة للمنتج القديم لتقديم منافع إضافية) أو تحويرات مظهرية (تغيير في الشكل لإكسابه جمالية).

ولكن قد تجد المؤسسة صعوبة في تحقيق ذلك لأنه حالما تتشكل الصورة الذهنية عن المنتج في أذهان المستهلكين فمن الصعوبة تغييرها لأنها قد تجد مقاومة من المستهلكين.

---

علاء عباس علي، *ولاء المستهلك ككيفية تحقيقه والحفاظ عليه*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 204.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 207

### I.3. أهمية الصورة الذهنية للسائح

إن الصورة الذهنية بطبيعتها تعتمد على أبعاد مجتمع المعرفة السياحية، ولها أهمية بالغة في توسيع أفق المؤسسات الفندقية في ممارسة التوعية لتفكير الإبداعي والمهارات والتقنيات الفنية السائدة بغية إشباع حاجات ورغبات السائح، والكشف عن ميول الأفراد العاملين وتنميتها والإلمام بالقدر الكافي من الثقافة العلمية والتكنولوجية والسياسية والاقتصادية والبيئية.

إن أهمية المؤسسات الفندقية ضمن بيئتها الداخلية هي اللسان الحقيقى في تعزيز الصورة الذهنية، لأن مخرجات نظام الخدمة السياحية يعتمد على تكامل عمليات مؤسسات الضيافة ضمن إطارها التنظيمي.<sup>1</sup>

إن أهمية الصورة الذهنية للسائح تتبلور في كونها حالة مشتركة بين مؤسسات الضيافة وأصحاب المصالح معها.<sup>2</sup>

إن أهمية الصورة الذهنية وانعكاساتها على الشريحة المستهدفة تعتمد بأساس على معطيات البيئة الداخلية لمؤسسة الضيافة ودورها الحاسم في تجسيد الانطباعات السلوكية للخدمة السياحية، ومن ثم تؤثر في قرارات السائح الشرائية وتكرار الزيارة لمؤسسة الضيافة والكلام عنها ضمن الأوساط الاجتماعية للسائح وهذا هو بعد الحقيقى لنجاح إستراتيجية مؤسسة الضيافة.

لذا يمكن تلخيص مجموعة من النقاط التي تعبّر عن أهمية الصورة الذهنية للسائح وعلى مستوى المؤسسة التي تؤدي إلى تشكيل الآراء وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقة نحوها

---

<sup>1</sup> الحكواتي طارق، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة وقائع المؤتمر العربي لقسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 75.

<sup>2</sup> <https://www.degruyter.com/>

ويجاد سلوك سياحي ينسجم مع طبيعة حاجات ورغبات السياح، لكونها تؤدي وظائف نفسية واجتماعية وهي مصدر مهم في تكوين اتجاهات السياح وأرائهم ومن ثم سلوكهم المعرفي اتجاه تفضيل الخدمة السياحية المقدمة من قبل مؤسسات الضيافة، كما تؤثر في تشكيل السلوك الهدف إلى التجربة السياحية لذا تكتسب أهمية خاصة من خلال عملية التأثير والاستجابة في الشريحة السوقية المستهدفة وتعظيم من الوعي بأهمية تطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكت، وتوسيع الرؤى بين الخصائص النفسية للسائح والخصائص الفنية لمكان القصد السياحي المعزز بالصفات و الشمولية، وكسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحدد هوية منظمة الضيافة ضمن الأوساط الاجتماعية والإعلامية، وتsem في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية المستهدفة لتعزيز مكانة مؤسسة الضيافة التنافسية وتميزها عن المؤسسة الأخرى في قيادة السوق السياحي، كما تحفز مؤسسة الضيافة بتبني فلسفة عميقة يتحقق من خلالها توفير مناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار وشعور العاملين وبالثقة، فضلاً عن شعورهم بالتفاخر بالانتفاء لها.<sup>1</sup>

#### ٤.١ العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للفنادق:

من أهم العناصر التي تؤثر على الصورة الذهنية للفندق وعلى خبرة الضيوف أو العملاء خلال تعاملهم مع الفندق وتفاعلهم مع العاملين ما يلي:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> نوفل عبد الرضا الكلبي، عماد حسين سعود، الصورة الذهنية وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمؤسسات الضيافة دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 2، المجلد 15، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2018، ص 2215

<sup>2</sup> خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 103.

1. النقل والمواصلات: وتشمل الانطباع المتشكل حول السيارة أو الحافلة من حيث النظافة، وعمر الحافلة والمظهر العام، واتجاهات ومعرفة ومقدرة السائق على فهم اللغات والتعامل مع الآخرين.

2. الموقع والبناء: ويشمل التصميم، ومواقف السيارات، والنظافة العامة، والقدرة على تقديم المساعدة، والتوجيهات التي يقوم بها الباب أو الحاجب وكذلك توفر إشارات والإرشادات للضيوف.

وبعكس الحال مع المؤسسات التصنيعية الإنتاجية فإنه لا يمكن للفندق أن ينقبل خدماته للزبائن (السياح) في أماكن تواجدهم، بل يجب اجتذاب الزبائن لزيارة الفندق وشراء الخدمات، لذا فإن اختيار الموقع ذو أهمية خاصة في الصناعة الفندقية، وهكذا تصبح الحاجة ماسة لاستخدام المزيد من الفعالية في الجهود التسويقية وتوجيهها الوجهة المناسبة لتحقيق أفضل النتائج.<sup>1</sup>

3- التسجيل in check: وتشمل المظهر العام والانطباع عن المكتب الأمامي، والموظفين العاملين في الدائرة الأمامية وخاصة الاستقبال متضمنا اتجاهاتهم، وتعاملهم مع الآخرين، والنظافة العامة، واللباقة، والمظهر العام وإجادة اللغات التي يتحدث بها العملاء.

4- الغرف: وتنضم التعامل ما بين الموظف والعميل، والتوجيه والإرشاد للغرف، والنظافة العامة، وحجم ونوعية السرير، وملائمة الأبواب والشبابيك، والأدوات والتقنيات المتوفرة في الغرفة، ونوعية الأثاث، والمنظر العام المطل من الغرفة، وسهولة الوصول، مساحة الغرفة... إلى غير ذلك.

5- التسهيلات: وتنضم الأماكن المخصصة للمقابلات واللقاءات، الطعام والشراب من حيث: توفره، أسعاره، النوعية، قائمة الأسعار، الصيانة، الانطباع العام،

---

<sup>1</sup> خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 224.

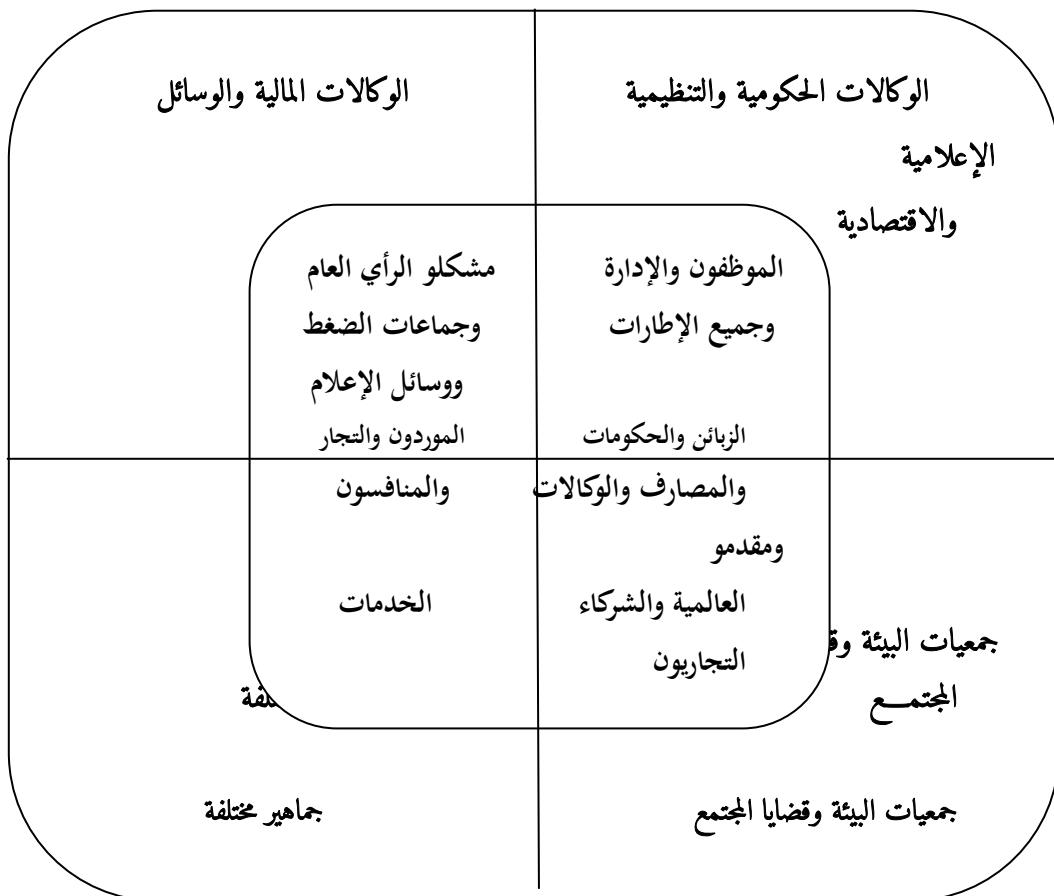
النظافة، المظاهر والعروض الخاصة مثل: برك السباحة، محلات المدaiا، الوسائل الترفيهية مثل: الردهات، التلفاز، محلات المدaiا، التوجيه والمعلومات المتوفرة للزبائن، ومرآكز الترفيه الأساسية مثل: الألعاب الرياضية، الملاعب المتوفرة.

6- الدفع **check out**: وتشمل المظهر والانطباع حول المكتب الأمامي، تقديم فاتورة الحساب وتفسير مدخلاتها، المتابعة **follow-up**..... وغيرها.

## I 5. تكوين الصورة الذهنية

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الزبائن التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، وبالرغم من أن الموظفين والسياح (الزبائن) هما أهم الزبائن إلا أنه لا ينبغي تجاهل الأطراف الأخرى.

### الشكل رقم (1.3): الأطراف المتداخلة في تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات

وبناء على المعلومات التي تأتي من البحث يوضع برنامج لتكوين الصورة، وهذه البرامج ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى مراعاة العديد من العوامل الأساسية كالمتغيرات السياسية و الاقتصادية أو التقنية، وكذلك لابد أن تنسجم بالواقعية والمصداقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستلزم القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة، كما يجب وضع

تخطيط مكتوب لعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة، مع ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الزبائن وأاليات نقلها، وكذا وضع برامج التقييم المتابعة كافة مراحل خطط الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

ومن المؤكد أن شخصية المؤسسة تكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورها، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة، والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى الطرق اتصالها وحفظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

## II. الأفراد، والصورة الذهنية في الصناعة الفندقية

نظراً لأهمية الأفراد في مؤسسات الخدمات بشكل عام وفي الصناعة الفندقية بشكل خاص كونهم يعتبرون جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن، وبسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق وخلق صورة وانطباع جيد حوله، وباعتبار أن الأفراد تم إضافتها إلى مرجع التسويق التقليدي: المنتج، الإعلان، التوزيع، السعر، فقد تم إضافة عنصر الأفراد، وعندما نتكلم عن الأفراد في الصناعة الفندقية فإننا نتكلم عن الأفراد من حيث هم: العاملون/الموظفون في الفندق لأن نجاح الفندق يعتمد على الإدارة الجيدة التي تتعكس في سلوك العاملين وخاصة أولئك الذين لهم علاقة مباشرة بالزبائن كما يفترض في مدير الفندق أن يتميز بالنظرية الثاقبة والتفكير الإيجابي، والتوجه نحو السوق ويشجع الابتكار وروح المبادرة وإدارة الوقت كما يتوقع الأزمات والتغييرات قبل حدوثها ويخطط للمستقبل ويتعامل مع الأحداث بسرعة ودقة، ضيف الفندق كونهم سبب وجود الفندق، وكذلك أصحاب المصالح المختلفة (Stakeholders) في الفندق ونشاطاته، وكذلك من حيث اعتبار أن الفندق كمؤسسة يتميز بنشاط خدماتي كبير يتطلب استخدام كثيف

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص 84.

لالأيدي العاملة لأنه يقدم خدمات غير منفصلة عن مقدمها، وأن الخدمات المقدمة غير ملموسة.<sup>1</sup>

تستحوذ السياحة على حصة الأسد في الاقتصاد العالمي على الأقل من ناحية عدد العاملين، وتحتوي الصناعة الفندقية على 70% من إجمالي العاملين في الصناعة السياحية، إضافة لافتقارها للأفراد المؤهلين كما ونوعاً، فإن الصناعة الفندقية لها تاريخ عريق من حيث المشاكل الخاصة بالعاملين مثل معدلات الدوران الوظيفي العالية، والانخفاض العرض مقابل الطلب المتزايد، ومعدلات الغياب العالية، والافتقار إلى الشعور بالاحترام في المجتمع مقارنة مع باقي العاملين في النشاطات الاقتصادية المختلفة الأخرى، وغيرها كثير، كل هذا يدعوا للحاجة ولتقدير واحترام العاملين في الفنادق وبيان دور ومساهمة كل فرد من العاملين في تحقيق أهداف الفندق ، وهذا لا يبدوا غريباً من حيث اعتبار الأفراد أحد أهم عناصر الإنتاج، بل العنصر الوحيد الذي تزداد قيمته مع مرور الزمن، إن احترام العاملين والزبائن هي إحدى الفضائل الثلاث الأساسية لشركة IBM التي تعتبر مثلاً أعلى في النجاح المتميز حيث تعتبر العاملين أبطال المؤسسة.

## II.1. الفنادق صناعة ترتكز على الأيدي العاملة

العملة الفندقية أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يتوقف عليه نجاح العمل الفندقي لتحقيق رغبات السائحين والزبائن، وتقديم أعلى مستوى من الخدمات الفندقية لهم، كما يساهم العنصر البشري بدوره في مجال الإدارة الفندقية بجانب التشغيل الفندقي لتحقيق درجة عالية من الكفاءة والمهارة في إدارة هذا النشاط السياحي المهم، مما يتطلب الاهتمام باختيار العناصر البشرية الفنية والإدارية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً بما يتناسب مع أهمية

---

<sup>1</sup> خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 203، 204.

هذا النشاط، بالإضافة إلى تنشية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة لرفع مستوى أدائهم في العمل الفندقي.<sup>1</sup>

## أولاً: التطورات على صعيد قطاع السياحة والسفر وقطاع الفنادق على المستوى العالمي

بلغ عدد السياح الدوليين في العالم في عام 2018 حوالي مليار وثلاثمائة سائح، بنسبة 8% مقارنة بسنة 2017 حسب المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O)، إن هذه الزيادة تخدم السياحة الدولية صاحبها زيادة في فرص العمل، وتعتبر صناعة السياحة في الوقت الحالي من أكبر الأنشطة الاقتصادية توفيرًا لفرص العمل حيث استطاعت احتواء حوالي 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، ومن حيث اليد العاملة وفر القطاع حوالي 2.01 مليون فرصة عمل شهرياً مباشرة في جميع أنحاء العالم، ويتوقع أن يرتفع إلى 1.05 مليون وظيفة شهرياً أي ما نسبته 4.3% من إجمالي العمالة في العالم بحلول عام 2029<sup>2</sup>.

ويعزى سبب هذه النسبة العالية إلى اعتماد صناعة السياحة على المورد البشري في تطوير خدماتها ومنتجاتها للحصول على رضا الضيف، ولتدخل هذه الصناعة مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتذكر إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام 2020 إن القطاع يوفر 330 مليون فرصة عمل على المستوى العالمي بما يوازي عشر الوظائف العالمية، كما يوفر قطاع السياحة واحدة من بين كل أربع فرص عمل جديدة يتم توفيرها على مستوى العالم، تمثل فيه العمالة من الإناث في القطاع نحو 50% من مجال القوى العاملة في القطاع.

وتنفاوت نوعية وطبيعة أنشطة وفرص العمل في قطاع السياحة، حيث يشمل هذا القطاع خدمات إقامة السياح (الفنادق والمؤسسات المماثلة وخدمات الإقامة الأخرى،

---

<sup>1</sup> صبري عبد السميم، مرجع سابق، ص 302.

<sup>2</sup> تقرير منظمة السياحة العالمية، 2020، قاعدة بيانات مجموعة البيانات الإحصائية للسياحة.

وأنشطة الصناعات التي تخدم الأغذية والمشروعات للسياحة، ونقل الركاب ووكالات السفر، وأنشطة الحجز الأخرى، هذا ويتوقع أن ينحو هذا القطاع بنحو 3.9% بحلول عام 2029 ، ليرتفع عدد العاملين في الفترة 2018-2029، في قطاع السياحة إلى حوالي 53 مليون عامل في عام 2029 مقارنة بحوالي 42.7 مليون عامل في عام 2018، والجدول المواري (1.3) يوضح إجمالي عدد العاملين في قطاع السياحة لبعض دول العالم.

### جدول رقم (1.3): إجمالي عدد العاملين في قطاع السياحة لبعض دول العالم

2018 و2029 (بالألف)

معدل نمو العاملين في قطاع السياحة خلال الفترة (2029-2018) (%)	عدد الوظائف التي ستحقق في قطاع السياحة عام 2029 ( بالألف )	عدد العاملين في قطاع السياحة بالألاف		الدول
		*2029	2018	
1.6	2.658	16.948	14.290	الولايات المتحدة الأمريكية
3.9	41.515	121.425	79.910	الصين
0.8	408	5.016	4.608	اليابان
0.2	127	5.509	5.382	المانيا
1.0	463	4.4664	4.201	المملكة المتحدة
0.8	338	3.816	3.478	إيطاليا
1.4	488	3.510	3.022	فرنسا

2.0	10.327	52.999	42.673	المهند
1.8	603	3.434	2.831	اسبانيا
2.8	2.728	12.191	9.463	المكسيك
1.3	1.316	8.171	6.855	البرازيل

المصدر: منظمة السياحة العالمية، تقرير الأثر السياحي على الاقتصاد العالمي 2020.

ثانياً: التطورات على صعيد قطاع السياحة والسفر وقطاع الفنادق على المستوى العربي شهد عام 2019 ارتفاع عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية بـ 2.9% ليصل إلى 107 مليون سائح مقارنة مع 104 مليون سائح في عام 2018، وتنوعت أنواع السياحة في الوطن العربي مثل: السياحة التاريخية والثقافية، الترفيهية، والمذهبية، والسفاري، والعلاجية.

والجدول رقم (2.3) المولى يوضح ذلك:  
جدول رقم (2.3): إجمالي عدد السائحين (2017-2018)

الدول	إجمالي عدد السياح (مليون) لعام 2017	إجمالي عدد السياح (مليون) لعام 2018
الأردن	3.8	4.2
الإمارات	20.4	21.3
البحرين	11.4	12.3
تونس	7.1	8.3
الجزائر	2.5	2.7
السعوية	16.1	15.3
السودان	0.8	0.8
عمان	3.2	3.2
فلسطين	0.5	0.6

1.8	2.3	قطر
8.5	7.4	الكويت
2.0	1.9	لبنان
11.3	8.3	مصر
12.3	11.3	المغرب

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على منظمة السياحة العالمية 2020، مجموعة بيانات إحصاءات السياحة.

#### ١-صناعة السياحة والسفر في الدول العربية:

تشتمل صناعة السياحة في الدول العربية على عدد من الأنشطة، مثل خدمات إقامة السياح: الفنادق والمؤسسات المماثلة وخدمات الإقامة الأخرى، وأنشطة الصناعات التي تخدم القطاع ومن أهمها الأغذية والمشروبات للسياح، وأنشطة نقل الركاب ووكالات السفر، وأنشطة خدمات الحجز الأخرى.

وتعتمد صناعة السياحة على عدد من المحاور تتمثل بصورة أساسية في كل من المؤسسات الفندقية، والأنشطة الخاصة بتقديم الأغذية والمشروبات، وشركات نقل الركاب، ووكالات السفر والحجز.

ونتفاوت إمكانيات صناعة السياحة المتوفرة في المنطقة العربية من دولة إلى أخرى من حيث عدد تلك المؤسسات المقدمة لتلك الخدمات، ومستوى الجودة الخاصة بالخدمة المقدمة في هذا الشأن.

تعتبر السعودية من أكثر الدول العربية التي لديها مؤسسات تعمل في صناعة السياحة، حيث بلغ عدد المطاعم وال محلات التي تعمل في مجال المأكولات والمشروبات خلال عام 2018 حوالي 52 ألف مؤسسة.

كما بلغ عدد مؤسسات نقل الركاب حوالي 5.05 ألف مؤسسة عام 2018، إضافة إلى ذلك فقد بلغ عدد الفنادق 7.06 ألف فندق، ووكالات السفر واللحجز حوالي 2.09 ألف وكالة خلال عام 2018. والمجدول المواري يوضح ذلك:

**جدول رقم (3.3): أعداد المؤسسات بقطاع السياحة والعاملين في القطاع في بعض الدول العربية (2018 – 2019).**

عدد العاملين حسب الأنشطة السياحية (بالف)					عدد المؤسسات بقطاع السياحة (مؤسسة)					السنة	الدول
وكالات السفر واللحجز	نقل الركاب	أنشطة تقديم الماكولا	الفنادق والمؤسسات	عدد العاملين	وكالات السفر واللحجز	نقل الركاب	أنشطة تقديم الماكولا	الفنادق والمؤسسات	المماثلة		
4.9	1.0	20.2	20.7	51.3	897	8	935	582		2017	الإمارات
5.0	1.0	20.4	20.5	51.5	905	8	991	588		2018	الإمارات
		277	132		-	-	17.474	1.058		2017	السودان
			-		-	-	17.474	1.106		2018	السودان
2.0	2.0		15.0		273	1.579	100	196	2017	اليمن	

2.0		3.0	17.0		300	1.45 7	115	207	18		
41. 5	172. 1	3.0	129.6		3.08 3	3.93 5	34.85 1	6.093	2017	السعودية	
25. 1	88.3	442.1	115.0		2.87 8	5.48 8	52.02 4	7.629	2018	السودان	
		289.5	--		60	430	339	-	2017		
			--		67	450	370	-	2018		
0.9	1.3	1.3	2.5		311		7.172	130	2017	فلسطين	
1.1	1.2	1.2	3.0		-		-	130	2018		
1.7				123.5	550		4.550	579	2017		
1.7				131.5	573		3.321	582	2018	لبنان	
48	1.06 9	408	128	-	-		1.244	-	2017	مصر	
63	1.18 0	488	153	-	-		1.243	-	2018		
23. 0	36.0	86.0	135.0	532	3.81		-	3.910	2017		
24. 0	36.0	88.0	140.0	548	1.47 9		-	4.055	2018		

المصدر: منظمة السياحة العالمية، مجموعة بيانات إحصاءات السياحة (2020)،

واستبيان أثر السياحة على النمو، صندوق النقد العربي.

تعمل المؤسسات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية على توفير عدد كبير من فرص العمل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ففي الأردن يوفر قطاع السياحة حوالي (0.6) فرصة عمل بطريقة غير مباشرة مقابل كل فرصة عمل واحدة (أي ما يعادل 6 فرص غير مباشرة مقابل 10 فرص مباشرة).

وفي المغرب، فإن كل فرصة عمل مباشرة في قطاع السياحة يقابلها 1.05 فرص عمل غير مباشرة. وفي ليبيا، تم حتى عام 2018 توفير حوالي 25 ألف فرصة عمل بطريقة غير مباشرة.

## 2-الصورة الذهنية للسائح:

لقد أحدثت المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الفندقي العالمي، والانفجار المعرفي نقلة نوعية في توجيه القيادة الإدارية للمؤسسات الفندقية، حيث أصبحت أكثر اهتماماً بموضوع الصورة الذهنية للسائح للوصول إلى تطلعاته ورغباته الواقعية.

ونظراً لكون المؤسسة الفندقية تعمل في عالم متغير، إذن لا بد من التركيز على طبيعة قوة وضعف الصورة الذهنية ويتوقف ذلك على الاتصال بين إدارة المؤسسة الفندقية والفئة السوقية المستهدفة، ومدى اهتمامهم بها أو تأثيرهم بنشاطها، ويصعب على السائح تكوين صورة عن شيء لم يعرفه.<sup>1</sup>

إن الصورة الذهنية ترتكز على طبيعة قوة العلاقة وتأثيرها بين السائح وإدارة المؤسسة الفندقية، باعتبارها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة عن الخدمات المقدمة له، فإذا تمكنت إدارة المؤسسة من رسم انطباعاً إيجابياً لدى السائح أثناء التجربة الفندقية سوف تؤثر في سلوكهم الشرائي للخدمات الفندقية وتكرار الزيارة، وفي حالة تكون لدى السائح انطباعاً سيئاً أو خاص تجربة فاشلة عن هذه المؤسسة الفندقية فإنه لن يكرر عملية

<sup>1</sup> علي عجوة ، مرجع سابق، ص 75.

شراء الخدمات مرة أخرى وبالتالي لن يكرر الزيارة وسيقوم بحملة مضادة لتشويه صورة المؤسسة الفندقية عبر الكلمة المنطقية مع السياح الحاليين والمرتقبين، وحتى مع استهداف فئات سوقية أخرى .

وإذا كانت الصورة الذهنية للسائح مجموعة القيم والمعتقدات والمواصفات والسياقات والفن والجمال التي يتحدد بموجتها السلوك والاتجاه العام للموقع واستراتيجياتها في تقديم الخدمات الفندقية والتي يتطلب أن تتميز بالشمولية والإيجاز والانسجام في رسالتها وأهدافها وطموحاتها المستقبلية، إذ ترتكز الصورة الذهنية للسائح من ناحيتين الأولى الوظيفية (الملموس، والمعرفي)، والثانية الناحية النفسية (الغير المادي، والوجودانية) جنبا إلى جنب لتوفير الصورة الشاملة لقياس ومن خلال هذا الأبعاد الفوژجية والأسلوب المركب تحصل المؤسسة على صورة الفوژج المخطط لها والتي تتحقق من خلاها الأهداف المسطرة والمتمثلة في الإستراتيجية المتبعة سواء على المدى القصير أو حتى على المدى المتوسط والبعيد.<sup>1</sup>

إن أحد أهم أسباب نجاح وازدهار المؤسسات الفندقية هو معرفة صورتها الذهنية لدى شريحة السوقية، وطريقة تعزيزها، وتحتاج عملية تعزيز الصورة الذهنية للسائح مجموعة من الاستراتيجيات والفلسفات والمبادئ والتي يمكن الاعتماد عليها من قبل القيادات الإدارية في المؤسسات الفندقية والجدول رقم (4.3) يبين ذلك:

---

<sup>1</sup> McDonald, 2015

## الجدول رقم (4.03): الأسس المعتمدة من قبل المؤسسات الفندقة في تعزيز الصورة

الذهنية

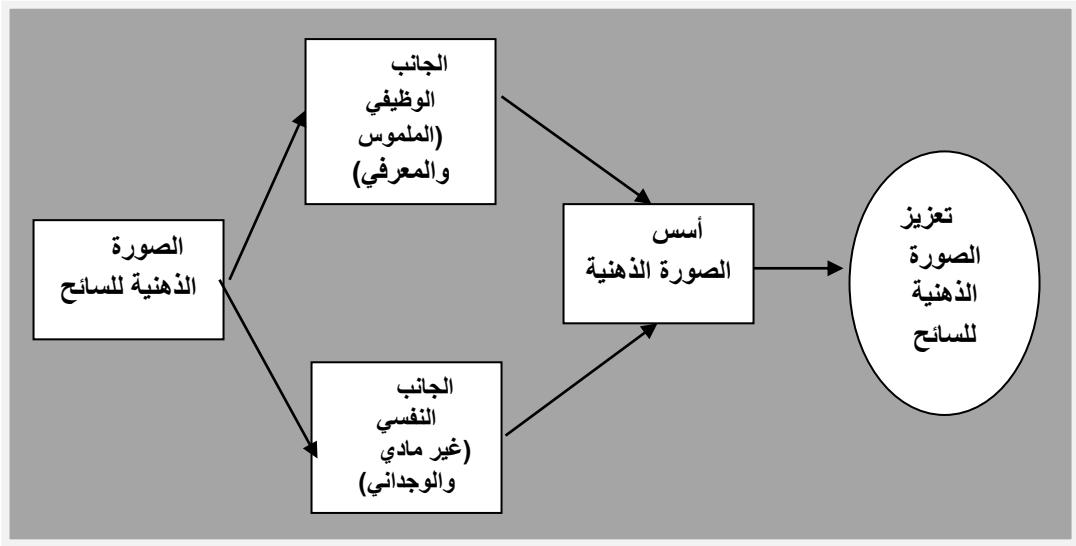
المحتوى	الأساس	رقم	المحتوى	الأساس	رقم
اقتحام السوق يكون بالإبداع والابتكار	تقسيم السوق إلى قطاعات		الصورة الذهنية مفهوم استراتيжи للأعمال	المؤسسة الفندقية	
الصورة الذهنية للسائح مسؤولية الجميع	العمل		تجنب الواقع في تشابه الخدمات مع المنافسين	العلامة التجارية	
خدمة السائح بمصداقية	الوضع أو المركز السوقي		التنافسية هي إضافة القيمة للخدمة	التنافس	
العمل على الإحاطة بالمحظى من الشكل والبنية الأساسية	التنوع		التركيز يكون على الولاء مع مراعاة إرضاء و، وإشباع حاجات السائح	الولاء	
الدور التكاملاني لجميع العناصر حتى اللوجستيكي منها	المزيج التسويقي	0	الاهتمام بجانب التفاوت والاختلاف	التكامل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: كيجان، وارين، إدارة التسويق العالمي، ترجمة دار الصانع، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان ص 42.

ويتبين من خلال الجدول رقم (3.04) أن مبادئ وفكّر تعزيز الصورة الذهنية للسائح يعبر عنها عشرة أسس ، غذ يتطلب الالتزام فيها ن قبل القيادات الإدارية في المؤسسات الفندقية واتخاذها كعقيدة أساسية بالتعامل الاستراتيжи في تعظيم مؤشرات تعزيز الصورة الذهنية للسائح بغية تقليل التفاوت بين المتوقع من الخدمة والفعلي الذي يبني عليه قرارات السائح أثناء التجربة الفندقية، لرسم هوية المؤسسة من خلال جودة الخدمة المقدمة في الأسواق واستراتيجياتها، وتعزيز الثقافة التنظيمية في تعاملات الأفراد بها بعضهم البعض

وتحليل الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى السياح والرأي العام للوصول إلى المدركات الذهنية، والشكل المولى يوضح ذلك:

### الشكل رقم (1.3): زيادة قدرة الصورة الذهنية لدى السائح



المصدر: من إعداد الباحثين

ويتضح من الشكل (1.3) أن زيادة أو تعزيز الصورة الذهنية للسائح يتطلب اعتماد وتوظيف أسس الإستراتيجية، لاستمرارية المؤسسات الفندقية في تقديم الخدمات بشكل يحقق حاجات ورغبات السياح، وكذلك المحافظة على المؤسسة الفندقية في مواجهة المنافسة.

### 3. الصورة الذهنية ورضا السائح:

ولقد احتلت الصورة الذهنية أهمية كبيرة في تحديد ورضا السائح عن مستوى كفاءة الخدمات المعروضة للبيع، فالصورة الذهنية المطابقة لمواصفات المنتج أو الخدمة السياحية تعني تحقيق درجة عالية من التوافق بين ما يحتويه الموقع السياحي من منافع مقابل الحاجات

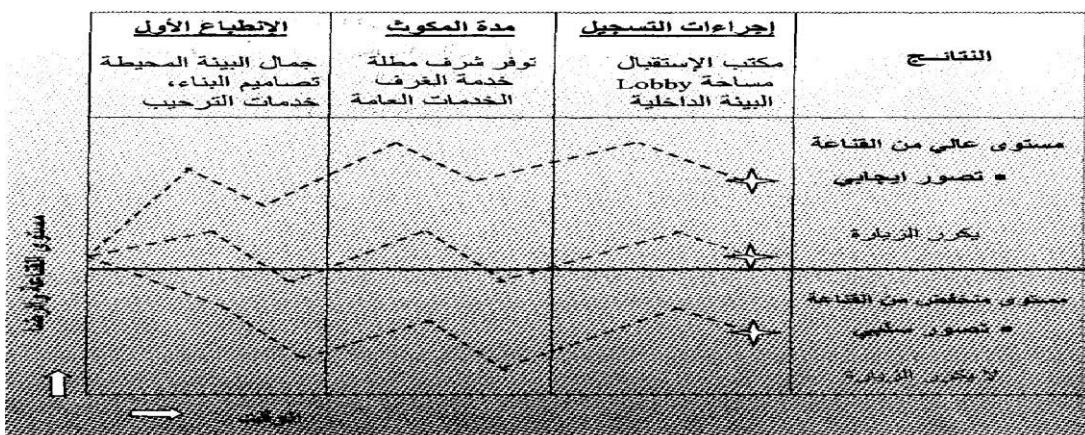
التي يبحث عنها السائح، لذلك فان العديد من المؤسسات السياحية تسعى جاهدة إلى خلق مكانة مميزة لمنتجاتها وخدماتها في ذهنية السائح واعتمادها كتوجه استراتيجي في عملها.

والصورة الذهنية هي الحدس أو التصور المخزون في ذاكرة السائح قبل شرائه الخدمة أو المنتج، فالسائح لديه تصور مسبق عن بيئة غرفة الطعام وسرعة تقديم الخدمة وقدرة الخدمة على تحقيق المنفعة التي يرغب الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية من خبرته السابقة، وما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن طبيعة وكفاءة الخدمة في المطعم المختار.

وتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد من خلال معرفته بالحدود الدنيا والعليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للخدمات السياحية، بينما تمثل نقطة المنتصف لهذا المدى النقطة المرجعية التي يكون الأداء حولها أقل أو أعلى من المستوى المتوقع.

والشكل رقم (2.03) المولاي يبين ذلك:

**الشكل رقم (2.03): المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا السائح لخدمات الفندق**



**المصدر:** موقف عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 217.

فثلا قد ينهر السائح بنوعية السائح الوجبة التي اختارها نوعاً وكما ولكن لا تستمر حالة الإعجاب عندما يتأنر موظف الخدمة أو يتأنر الحاسب في جلب فاتورة الحساب.

#### 4- مستويات الصورة الذهنية وقناعة السائح:

وهناك من ينظر إلى الصورة الذهنية من خلال المستويات الثلاثة لقناعة ورضا السائح وهي كالتالي:<sup>1</sup>:

- المستوى الأول : ما يطمح السائح الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، ويسمى كوتلر هذا المستوى بالحاجة الحقيقة حيث يمكن أن يشكل المنتج الرئيسي محفز قوي لشراء الرحلة.

- المستوى الثاني: ما يمكن أن يحصل عليه السائح من خدمات ملموسة أو يمكن الإحساس بها مثل نوعية طبق الطعام، شهرة وشعبية المطعم، درجة الأمان...إلى غير ذلك.

- المستوى الثالث: الظروف البيئية والطبيعية المسؤولة عن تحديد فترة مكوث الضيف في المجتمع خاصة ما يتعلق بخصائص المنظر الطبيعي، الطقس والتحسس الحراري، والمناخ المحلي.

ويبقى الصراع قائماً بين الصورة الذهنية للسائح وطموحات الإدارة السياحية خاصة عندما تحدث عن مستوى الأسعار، فتحسين الصورة الذهنية للسائح يكلف الإدارة خدمات إضافية وكفة تشغيلية عالية.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, Le Marketing selon kotler, Person, France,2005, P 117.

## 2.11 صفات وخصائص العاملين في النشاط الفندقي

تحتفل صفات وخصائص العاملين في صناعة الفنادق والسياحة بـ للأقسام التي يعملون بها ولنوع المؤسسة السياحية فيما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو الحكومي وكذلك هي مختلفة باختلاف حجم وعمر المؤسسة الفندقية التي يعملون بها.

كما تلعب الصفات والخصائص الديمografية والاجتماعية للأفراد العاملين في الأنشطة السياحية والفندقية دورا هاما في تحديد هذه الصفات والخصائص:

<sup>1</sup> الصفات والخصائص: دورها في تحديد هذه الصفات والخصائص:

### أولاً: الصفات

1. أن نسبة كبيرة من العاملين في المؤسسات الفندقية ذوي كفاءة متوسطة حيث تحتاج صناعة الفنادق إلى عدد محدود في الوظائف الإدارية العليا والإشراف.

2. ظاهرة الموسمية: حيث أن حوالي 39% من العاملين في قطاع وسائل الإيواء هم من العمالة المؤقتة، وتزداد هذه النسبة لتصل إلى 60% في المطاعم، وتعتبر ظاهرة الموسمية العالية التي يتصف بها قطاع السياحة وتأثيره بالإحداث السياسية والأمنية والكوارث الطبيعية من أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة العمالة الوقتية أو الموسمية سواء الفنادق أو المطاعم حيث تمتاز الخدمة في النشاط الأخير (المطعم) بالتردد في حجم الإنتاج وتقديم الخدمة ليس على المستوى الموسمي فقط بل حتى على المستوى اليومي خاصة في خدمة التوصيل.

3. العمر: تتراوح أعمار العاملين في المؤسسات الفندقية بـ جميع أصنافها ما بين (18 - 34 عام) حيث شكلت هذه الفئة العمرية حوالي 55% من مجموع الأيدي العاملة في النشاط الفندقي، وهذا يعني أن صناعة الفنادق تجذب الفئة الأولى من الأعمار المؤهلة

<sup>1</sup> موقف عدنان عبد الجبار الحميري، أمين احمد محبوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة ورؤى مستقبلية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 55 - 60.

للعمل ويتربّ على الخفاض متوسط الأعمار للعاملين في صناعة الفنادق زيادة في معدل دوران العمل وزيادة في نسبة العمال الموسيفين الأمر الذي شجع بعض الدول الأوروبيّة إلى محاولة الاعتماد على الفئات العمريّة الكبيرة من لا تقلّ أعمارهم عن 55 سنة في المكتب الأماميّ وخاصة في مهنة الاستعلامات والاستقبال وتقديم خدمة الاستقبال والتوجيه (Concierge) حيث يمتاز مثل هؤلاء بالخبرة والتجربة الكبيرة في مجال التعامل مع ضيوف الفندق إضافة إلى التزامهم بالعمل وقلة غيابهم.

4. الخفاض مستوى الأجور: إن مستوى أجور العاملين في قاع المطاعم والفنادق منخفضة مقارنة بالمعدل العام للأجور، وتختفي أجور الإناث عن الذكور، وتختفي هذه الأجور اعتماداً على طبيعة العمل الفندقي.

5. اختلاف في حجم ساعات العمل في الفنادق بين الدول حيث تعتبر الدول الاسكندنافية وفرنسا من أكثر الدول المختفية لساعات العمل اليومية للعاملين في قطاع السياحة والفنادق (35 ساعة عمل في الأسبوع)، بينما يصل عدد ساعات العمل اليومية للعامل الأيرلندي إلى 48 ساعة عما أسبوعي، ومن المعروف بأن تقليل ساعات العمل للعاملين في الإدارة الفندقيّة يعني توفير فرص عمل أكثر وانخفاض حجم المكافأة.

6. أكبر نسبة من العاملين في النشاط السياحي والفندقي في الدول الأوروبيّة هم من الإناث.

## ثانياً: الخصائص

ومن الخصائص للعاملين في الفنادق هي النسبة العالية لدوران العمل مقارنة مع بقية القطاعات الاقتصاديّة الأخرى، ويعزى ذلك إلى توفر الفرص الوظيفية البديلة التي يمكن أن يحصل عليها العاملون في الفنادق على المستوى المحلي، الإقليمي، أو حتى الدولي وتختلف معدلات الدوران العمل في النشاط الفندقي من بلد إلى آخر.

إن ارتفاع معدل دوران العمل للعاملين في صناعة السياحة بشكل عام، وفي صناعة الفنادق بشكل خاص قد يرجع سببه إلى تعدد فرص التوظيف في مؤسسات الضيافة وشدة المنافسة بين العاملين في الخدمات السياحية في الدول المتقدمة مقارنة مع قلة المؤسسات السياحية في الدول التي في مراحلها الأولى للتطور وبالتالي قلة فرص العمل البديلة.

إن لجوء إدارة الفنادق للاعتماد على سياسة التوظيف التي تتناسب مع ظروف الطلبة وربات البيوت لحل مشكلة دوران العمل قد تكون ناجحة إلا أنها تخلق سوق عمل ثانوي وتؤدي إلى تدني مستوى الخدمات والمهارات المهنية وارتفاع معدلات الإحلال وتقليل الانتقاء الوظيفي، ومن الإجراءات الإدارية المتبعة للحد من معدل ترك العمل هي نظام الحواجز المتبعة وزج العاملين في الدورات التدريبية حيث دلت دراسة أجريت من قبل Université Purdue في الولايات المتحدة الأمريكية على العاملين في خدمة الطعام السريع بان نسبة دوران العمل انخفضت بحوالي 30% للعاملين الذين يتوقعون زيادة في الأجر (غير الزيادة الرسمية أو السنوية)، بينما بينت بحوث علمية أخرى بان معدل دوران العمل في الفنادق يختلف باختلاف الوصف الوظيفي للعاملين في هذه المؤسسات حيث أوضحت تلك البحوث بان نسبة دوران العمل هي الأقل في فئة الإداريين مقارنة ببقية العاملين.

إن ارتفاع معدل الإصابات وحوادث العمل والمرض السنوية وبشكل متكرر خاصة في المطعم والنادي الليلي حيث تصل نسبة الإصابات في بعض الأحيان إلى 50% من مجموع العاملين وتشكل ضغوط العمل والعنف في التعامل الذي يتعرض له العاملين في المطعم والنادي الليلي أحد أهم الأسباب لارتفاع هذه النسبة.

### 3.11 أنواع العمالة في القطاع الفندقي

تنقسم العمالة في القطاع الفندقي إلى الأصناف التالية<sup>1</sup>:

أولاً. طبقاً لصلة العمالة بالنشاط الفندقي وتنقسم إلى:

1. العمالة المباشرة: وهم الأيدي العاملة التي تعمل بصورة مباشرة في خدمة الضيوف

2. العمالة غير مباشرة: وهم الأيدي العاملة في القطاعات التي تقدم أو تورد إلى القطاع الفندقي المواد الأولية مثل قطاع الزراعة، الصناعة.

ثانياً. طبقاً لملة استمرارية العمل في القطاع الفندقي وتنقسم إلى:

1. العمالة الدائمة: هي العمالة التي توظف على الملا الدائم؛

2. العمالة الموسمية: وهي العمالة التي لا تعمل بشكل مستمر كالعمل بساعات بالإضافة لعملهم ب مجال آخر غير العمل في الفندق، ويمارس هذا النوع من التوظيف في كافة أنواع الفنادق خلال موسم الذرة السياحية، وقدرت منظمة العمل الدولية أن نسبة العمالة الموسمية تبلغ 26% في استراليا و 47% في إسبانيا وفي إيطاليا تتجاوز 50% وفي بلدان أخرى يتضاعف عدد العاملين في الفنادق خلال موسم الصيف.

ثالثاً. طبقاً لل اختصاص وتنقسم إلى:

1. عمالة فندقية متخصصة، وتشتمل على الجهاز الإداري والخدمي للعاملين في قطاع الفنادق.

---

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سابق، ص 97

2. عمالة فنية متخصصة في الأعمال الفنية الذي تخدم قطاع الفنادق مثل: العاملين في صيانة الفنادق.

رابعاً. طبقاً للمهارة والكفاءة الذي يتعين بها العامل وتقسم إلى:

1. العمالة الماهرة؟
2. العمالة غير ماهرة؟

## 4.II دور العنصر البشري في الصناعة الفندقة

لكي تستمر الفنادق في عملها المستقبلي فعليها أن تهتم بنوعية وأسلوب تقديم هذه الخدمات وليس على جودة المنتج فقط، فليس الأهم تأثيث غرفة السائح في الفندق ولا تقديم وجبة طعام لذبحة بل الشيء الأهم لدى السائح هو مدى تمعن الفرد العامل بالخبرة والمهارة والكفاءة في تقديم الخدمات، وهنا لابد من التأكيد على الدور المهم الذي يمكن للإدارة الفندقية أن تلعبه في تحسين وتطوير خدماتها من خلال التأكيد على العلاقة بين السائح والمضيف، سيما وان شعور السائح بالرضا أو عدم الرضا يتكون من خلال هذا الاحتكاك واللقاء (السائح مع المضيف) فعامل الخدمة مثلا لهم دور كبير في بناء السمعة الجيدة للفندق أو تحطيمها.

ويعتقد العديد من مدرباء الفنادق أن لموظفيهم المقدرة على حل المشكلات التي تواجههم بكفاءة، ولكن إن مثل هذا الاعتقاد قد يكون مبالغ فيه حيث كثيرا ما رد فعل الموظفين اتجاه هذه المشاكل سلبيا وبالتالي يفقد الفندق ضيوفه، من هذا المنطلق لابد من التركيز على النواحي الفنية وتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع السياح وهذا ما يبرر الزيادة في ميزانيات التدريب وتنفيذ البرامج التدريبية التي لها علاقة بكيفية احتواء السياح بجميع فئاتهم العمرية أو الاجتماعية، وإذا افترضنا أن مهارات الاتصال والتعامل مع أنس

هي موهبة، إلا أن الحالة مختلفة عند موظفي الفندق حيث يتوجب عليهم أن يتعلموا كيفية التعامل مع السياح من خلال اكتساب مهارات الاتصال.<sup>1</sup>

## 5.II أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية فيما يلي:<sup>2</sup>

### أولاً: البعد المعرفي

ويقصد به البيانات والمعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو المؤسسة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافية وتعليمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظر المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتاثر بمصداقية هذه المؤسسة والتي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة) لأن هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.

### ثانياً: البعد الوجداني

ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، إذ يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لد الواقع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة وغيرها.

<sup>1</sup> موقف عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سابق، ص 73.

<sup>2</sup> بيداء ستار لفتة، مرجع سابق، ص ص 56.57.

### **ثالثاً: بعد السلوكي**

يتمثل هذا بعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ يعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه لأشياء معتمداً على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز المؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنية التي يمكن أن تكون قد فعل للشعور بالإحباط.

### **رابعاً: بعد الاجتماعي**

يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتائج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياساتها تجاه المجتمع ككل.

## **III. جذب انتباه المستهلك السياحي**

يعد الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود عملية الشراء، وان المدف الأول في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هو جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لأن الصورة تكون أكثر فاعلية من الكلمات في جذب الانتباه.

### **1.III مفهوم جذب الانتباه:**

يعرف جذب الانتباه بوصفه تركيز العملية العقلية شعورياً أو لاشعورياً تجاه المنبهات، والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي إثارتها هذه المثيرات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي محمد علي مذكور، *مناهج التربية وأسسها وتطبيقاتها*، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 13.

ويعرف أيضاً: هو تلقى الإحساس بنبه أو مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية.<sup>1</sup>

هذا تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يتعرض المستهلك للعديد من الماركات والعلامات التجارية والرسائل الإعلانية للشركات كافة مما جعلها تبذل الكثير من الجهد وتنصيص ميزانيات لبناء صورة ذهنية جيدة لجذب انتباه المستهلك.<sup>2</sup>

وهناك مجموعة من الخصائص تزيد من انتباه المستهلك وانجذابه إلى مدركات أو مثيرات وهي:

1. الشدة: كلما كانت المثيرات من حولنا شديدة يكون انتباه المستهلك بصورة عالية؛
2. الحجم: كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما أمكن الانتباه إليه أكثر؛
3. التباين: كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عما حوله يكون الانتباه إليه بشكل أكبر؛
4. التكرار: تواجد المثير إما المستهلك باستمرار كلما زاد احتمال الانتباه إليه؛
5. الحداثة: كلما كان المثير حديثاً أمكن الانتباه إليه بصورة عالية؛

## ثانياً: أنواع الانتباه

إن تركيز الشعور على شيء معين يمكن أن يصنف إلى نوعين وهما:<sup>3</sup>

1. انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد.

---

<sup>1</sup> أحمد فائق، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2003، ص 115  
<sup>2</sup> منى الحديدي، جمال الخطيب، مناهج وأساليب التدريس في التربية الخاصة، دار الفكر، الأردن، 2009، ص 22

<sup>3</sup> [https://basiceducation.uobabylon.edu.iq/service\\_showarticle.aspx?pubid=6866](https://basiceducation.uobabylon.edu.iq/service_showarticle.aspx?pubid=6866)

2. انتباه لإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد.

### III. العوامل التي تؤدي إلى جذب انتباه السائح

#### أولاً: العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه

إذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان إلى إحداث قناعات وجذب انتباه المستهلك للسلعة أو الخدمة مما يزيد الإقبال على الشراء متضمن:

1. حجم الإعلان ومساحته:

2. موقع الإعلان:

3. استخدام الصور والألوان في الإعلان

فالرسالة الإعلانية إذن تزيد من مبيعات وأرباح الشركات.<sup>1</sup>

ثانياً: العوامل النفسية: وتتضمن:<sup>2</sup>

1. الدوافع: وهي النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع

2. الإدراك: وهي عملية ذهنية تتطوي على استقبال واختبار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن.

<sup>1</sup> شرف الدين سليمان أحمد حسن، *أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية*، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، أطروحة دكتوراه منشورة، السودان، 2019، ص 156.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 56

3. التعلم: وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعرض في المعارض.
4. الاتجاهات: هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معنى أي الاستعداد النفسي أو التهيئة العصبية المتعلقة بالاستجابة نحو مواقف في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة.

### ثالثاً: العوامل الشخصية:

يؤثر الموقف في كثير من الأحيان على الشخصية والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى مجموعة من العوامل منها:

1. الخبرة
2. الثقة
3. الذكريات

### III. أبعاد جذب المستهلك السياحي

تمثل أبعاد جذب المستهلك في:

#### أولاً: الجذب المنطقي

يركز على حاجات المستهلك العملية والوظيفية وذات المنفعة للمنتج أو الخدمة من خلال المعلومات التي تعتمد على المنطق والحجج والبراهين والتحليل الموضوعي لمزايا وعيوب للعلامات التجارية للمؤسسات متضمناً (الملاحة الاقتصادية، المنافع الحسية للمنتج، كفاءة وفاعلية المنتج، الأداء، السعر المفضل، شهرة المنتج، الجودة)

#### ثانياً: الجذب العاطفي

يرتبط هذا النوع من الجذب بالحاجات الاجتماعية والنفسية المتعلقة بشراء المنتج أو الخدمة والتي تعبّر عنها الصورة الذهنية للمؤسسة إذ أن دوافع العديد من المستهلكين اتجاه

المنتج أو العلامة التجارية هي دوافع عاطفية دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية بل مجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية أو استخدام الألوان والصور في الإعلان عن المنتج لتسهيل عملية التذكر وغيرها.

## • المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب

- 01- جلاطو جيلالي، الإحصاء، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 02- عبد الطيف آل عبد الله، محمد جاسم الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016.
- 03- مني الحديدي، جمال الخطيب، مناهج وأساليب التدريس في التربية الخاصة، دار الفكر، الأردن، 2009.
- 04- موقف عدنان عبد الجبار الحميري، أمين احمد محبوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة ورؤى مستقبلية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 05- أحمد فائق، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية مصر، 2003.
- 06- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي 'مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة'، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2014.
- 07- أمين علي عمرة، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 08- بطرس حلاق، السلوك التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 09- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى التسويق في السياحة والضيافة (نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 10- خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- 11- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 12- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 13- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 14- زيد منير عبوى، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 15- سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998.
- 16- سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الواثق، العراقية، بغداد، 2016.
- 17- سيف الإسلام شوقي، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006.
- 18- شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، مطبع دار المعارف، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر، 1993.
- 19- صبري عبد السميم، التسويق السياحي والفندقى أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 20- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 21- عبد الحفيظ محمد فوزي مصطفى، الاستدلال الاحصائي (2) نظرية اختبار الفرضيات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
- 22- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي، مطبعة النيل، القاهرة، 1995.
- 23- عبد العزيز أبو نعنه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- 24- عبوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.
- 25- علي عبوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب القاهرة، 1983.
- 26- علي فلاح الرعبي، التسويق السياحي والفندقي دخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2013.
- 27- علي محمد علي مذكور، مناهج التربية أنسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- 28- عمر جوابرة الملکاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012.
- 29- عمر جوابرة الملکاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008.
- 30- عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة جامعة عين شمس، 1998 مصر.
- 31- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق، منشورات إلجا، فاليتا، مالطا، 1997.
- 34- قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 35- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004
- 36- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007.

- 37- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
- 38- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 39- محمد عبيادات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثالثة، عمان - الأردن، 2008.
- 40- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 41- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 42- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقي: ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة الجزائر، 2017.
- 43- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 44- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2021.
- 45- معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 46- موقف عدنان عبد الجبار الحميري، أمين احمد محبوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة ورؤية مستقبلية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 47- هالة حسن السيد، مبادئ الضيافة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2007.
- 48- ولد نافع قيحة، الإدارة الفندقية نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008.

- 49- ياسن الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر، مصر، 1997.
- 50- الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- 51- عادل عبد الله العزzi، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 52- عبد الكريم حافظ، الإدراة الفندقة والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 53- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 54- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 55- علي عبود، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 56- عمر جوابرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008.

### ثانياً: الرسائل والاطروحات

- 01- اهلك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 1994.
- 02- شرف الدين سليمان أحمد حسن، أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، أطروحة دكتوراه منشورة، السودان، 2019.

### ثالثاً: المؤشرات والمتغيرات

- 1- مقال موجود على الموقع: <https://shms-prod.s3.amazonaws.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/10/20، الساعة: 22.21.
- 2- الحكواتي طارق، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، وقائع المؤتمر العلمي لقسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 3- الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة بحثية مقدمة إلى أحد الدورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، أكاديمية مبارك للأمن، 2005.
- 4- محمد عيسى وطفي، التطور التاريخي لصناعة الفنادق، جامعة المنارة، سوريا، متوفـر على موقع: ASNDIL.
- 5- يسري دعبـس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة النامية والمتقدمة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية- مصر، 2002.

### رابعاً: المجالات والدوريات

- 01- تقرير منظمة السياحة العالمية، 2020، قاعدة بيانات مجموعة البيانات الإحصائية للسياحة.

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2021/11/08، الساعة: 23:58،

<https://e3arabi.com/?p=96216> : e3arabi

- 02- نوفل عبد الرضا الكيلـي، عمـاد حـسين سـعـود، الصـورة الـذـهـنية وـأـثـرـها فـي تـحـقـيقـ النـجـاحـ الـاسـتـراتـيـجيـ لـمـنظـمـاتـ الضـيـافـةـ درـاسـةـ تـطـبـيقـيـةـ عـلـىـ عـيـنةـ مـنـ مـنـظـمـاتـ الضـيـافـةـ فـيـ مدـيـنـةـ بـغـدـادـ، مجلـةـ الغـرـيـ لـلـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـالـإـدـارـيـةـ، العـدـدـ 2ـ، المـجـلـدـ 15ـ، جـامـعـةـ الـكـوـفـةـ، كـلـيـةـ الـإـدـارـةـ وـالـاـقـتـصـادـ، العـرـاقـ، 2018ـ.

- 03 ملاح رقية، زرواط فاطمة الزهراء، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة السياحية (دراسة حالة ولاية مستغانم)، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، العدد 4، 2013.
- 04 الزيادات مدوح، فالح عبد القادر، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية،الأردن، 2014.
- 05 السكارنة بلال، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد،2012.
- 06 بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة محمد خضر-بسكرة -الجزائر، جوان 2004.
- 07 بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 35، المجلد 11 ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2016.
- 08 بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 35، المجلد 11 ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2016.
- 09 عبيادات محمد، بحوث التسويق تحيل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق خمسة نجوم في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد 1، الجامعة الأردنية،الأردن، 2000.
- 10 نزار نزير الجندي وآخرون، أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 5 ،2019.

-11 هيبة علي طوال، سهام سالم محمد، العوامل التي تؤثر في تقييم و اختيار  
الفنادق- دراسة ميدانية تحليلية لعينة من السياح الذين يقصدون ولاية الجلفة/ الجزائر، مجلة  
العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 4، العدد 3 ، مارس 2020.

## II. المراجع باللغة الأجنبية

- 01- Ind Nicholas, **The corporate Image: Strategies for effective Identity programmes**; London, Kogan Page, 1990.
- 02- Marquis Harold, **The changing corporate image**, American management association, 1990.
- 03- Kincaid W, M. Jr, **Promotion, Product, Service and Ideas**, 6<sup>th</sup>ed, Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co, 2003.
- 04- Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11<sup>th</sup>ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey, 2006.
- 05- Pride William, M Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Co, Boston; New York. 2000.
- 06- Ross Glenn F, **Effective Communication**, Motivation and Service Quality among Hospitality Management, the International, 1996.
- 07- Glencoe, McGraw Hill and McCall, **the Now Glencoe Marketing Series: Hospitality Tourism**, U.K: Glencoe McGraw, 2005.
- 08- ABDELMADJID Amine, **Le Comportement du Consommateur** face aux variables d'action marketing, éditions Management, France, 1999.
- 09- Abdelmadjid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing**, EMS. Éditions, France ; 1999.
- 10- CATHERINE Viot, **Le Marketing**, Gualino, France, 2005.

- 11- CHRISTAIN Dussart, **Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing**, McGraw-Hill édition, Canada, 1983.
- 12- DANIEL Caumont, **Les Études de Marché**, 5<sup>eme</sup> édition, éditions Dunod, Paris, 2016.
- 13- DARPY Denis, PIERRE Volle, **Comportements du Consommateur : Concepts et Outils**, Édition Dunod, France, 2003.
- 14- DAVID Beirman; **Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach**, U.K: CABI Publishing; 2003.
- 15- DENIS Darpy, Pierre Volle, Op.cit.
- 16- Éric Vernette, **L'essentiel du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, France, 2001.
- 17- Etzel Michael J; Walker Bruce, Stanton William J, **Marketing**, 14<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill, Irwin, New York, 2007.
- 18- G Hooley, J Saunders, **Competitive positioning of the key to market success**, New York Prentice hall international, 1993.
- 19- GILBERT Della Ragione, **Mercatique Touristique**, Accueil Production, Castilla, France, 2007.
- 20- Guiltinan Joseph P, All, **Marketing Management: Strategies and programs**, 6<sup>ed</sup>, McGraw-Hill Companies, New York, 1997
- 21- Jean-François Dhénin, Brigitte Fournier, **50 Thèmes D'initiation à L'économie D'entreprise**, Ed Bréal, Paris, 2004.
- 22- Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet , **Management du Tourisme**, 2<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France, 2007.

- 23-** Jean-Yves Capul, Olivier Garnier, **Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales**, éditions Hatier, Paris, France , 2002.
- 24-** Keith d; **How to Give Quality Service to your Customer**, Delhi Central Electric press, 1999.
- 25-** Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11<sup>th</sup>ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey, 2006.
- 26-** Kotler Philip, **Le Marketing selon kotler**, Person, France, 2005.
- 27-** Kotler Philip, **Marketing Insights from A to Z**, New jersey, John Wiley & Sons Inc., United States, 2003.
- 28-** Laure Descombes ; **Le Marketing des 18-30 ans - la cible des pré-adultes vadémécum** ; édition ENS Management et société ; colombelles ; France, 2002.
- 29-** Lovelock Christopher, Jochen Writz, **Service Marketing: People, Technology, Strategy**, 7<sup>th</sup> edition Person educations Limited, UK, 2011.
- 30-** McDonald, 2015
- 31-** Michel CHEVALIER ; Gerald MAZZALVO ; Prologo ; **Décisions Marketing** édition, d'organisations, 2003.
- 32-** MICHEL Chevalier, Gérald Mazzalvo, **Décisions Marketing**, Editions d'Organisations, France, 2003.
- 33-** MICHEL Monereau, **Gestion des entreprises du tourisme**, Béreal, Paris, 1999.
- Smaizien Ingrid, Orzekauskas Petras, **Coporate Image Audit**, Vadyba, Management, Volume 1, No 10, 2006.

## فهرس المحتويات

5

### الفصل الأول التسويق السياحي

---

5

#### I. ماهية التسويق السياحي

7

##### 1. التسويق السياحي:

7

##### أولاً: تعريف التسويق السياحي

8

##### ثانياً: عناصر التسويق السياحي

9

##### ثالثاً: وظائف التسويق السياحي

9

##### رابعاً: أهداف التسويق السياحي

12

#### II. الأنواع المختلفة للأسوق السياحية:

12

##### أولاً: الأسواق الرئيسية: MAIN MARKETS

12

##### ثانياً: الأسواق الثانوية :SECONDARY MARKETS

13

##### ثالثاً: الأسواق النشطة :ACTIVE MARKES

13

#### III. مميزات وخصائص التسويق السياحي

16

#### IV. استراتيجيات التسويق السياحي

17

#### V. التسويق الفندقي

17

##### أولاً: تعريف التسويق الفندقي

17

##### ثانياً: أهداف التسويق الفندقي

18

##### ثالثاً: أهمية التسويق الفندقي

19

I. مفاهيم أساسية حول المستهلك السياحي:

19

I.1 تعريف المستهلك السياحي:

22

I.3 العوامل المحددة لسلوك المستهلك:

23

I.4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

24

1- العوامل الداخلية:

31

2- العوامل الخارجية:

35

II. خصائص المستهلك السياحي:

39

III. أسباب دراسة المستهلك السياحي

42

IV. عوامل جذب المستهلك السياحي

43

V. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

45

الفصل الثالث : اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي

---

46

I. أنواع قرارات ارتياح الفنادق

46

1- قرارات روتينية

46

2- قرارات محدودة

46

3- قرارات واسعة

47

II. خطوات ومراحل اتخاذ قرار ارتياح الفنادق

48

المرحلة الأولى: مرحلة التوازن

49

المرحلة الثانية: مرحلة التوتر أو عدم التوازن

49	المرحلة الثالثة: مرحلة الإدراك
49	المرحلة الرابعة: مرحلة البحث عن معلومات إضافية
50	المطلب الثالث: قرار شراء عند المستهلك السياحي لخدمات الفندق
52	أولاً: عوامل اجتماعية
53	ثانياً: عوامل سيكولوجية
54	ثالثاً: العوامل الشخصية
55	<u>الفصل الرابع: التسويق الفندقي</u>

55	I. ماهية التسويق الفندقي:
56	أولاً: نبذة تاريخية عن الفنادق
58	ثانياً: نمو وتطور الصناعة الفندقية
59	ثالثاً: تعريف الفندق
61	رابعاً: أنواع الفنادق
61	1. تصنیف الفنادق حسب الموقع:
62	2- من حيث الخدمات:
63	3. تصنیف الفنادق حسب مدة الإقامة:
66	خامساً: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية
69	1- الأقسام التشغيلية:
69	سادساً: مستويات الخدمة الفندقية (الخدمة الفندقية الجوهر)
71	1- الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق هي الإيواء (ACCOMMODATION)
71	2- الخدمات التسهيلية:

72	3-الخدمات الداعمة أو المساعدة:
84	II. ماهية المزيج التسويقي الفندقي
85	1.المزيج التسويقي للخدمة الفندقية
86	1- المنتج (الخدمة):
86	2- سعر الخدمة الفندقية:
91	3.الترويج الفندقي:
99	التوزيع (توزيع الخدمات الفندقية)
99	ثانياً: العناصر المكملة للمزيج التسويقي الفندقي

## الفصل الخامس : المركبات الفكرية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

105	I. الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
108	- أولاً: تعريف الصورة الذهنية:
108	تعريف كوتلن: مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.
109	- ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:
111	- ثالثاً: من أيا الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
111	- رابعاً عناصر الصورة الذهنية
113	أولاً: مصادر بناء الصورة الذهنية
113	ثانياً: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية
115	ثالثاً: خطوات بناء الصورة الذهنية
119	رابعاً: إعادة بناء الصورة الذهنية
122	I. العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للفنادق:

126	<b>II.الأفراد، والصورة الذهنية في الصناعة الفندقية</b>
128	أولا: التطورات على صعيد قطاع السياحة والسفر وقطاع الفنادق على المستوى العالمي
131	1-صناعة السياحة والسفر في الدول العربية:
134	2-الصورة الذهنية للسائح:
137	3.الصورة الذهنية ورضا السائح:
139	4- مستويات الصورة الذهنية وقناعة السائح:
140	<b>II.صفات وخصائص العاملين في النشاط الفندقي</b>
140	أولا: الصفات
141	ثانيا: الخصائص
143	<b>III.أنواع العمالة في القطاع الفندقي</b>
143	أولا. طبقا لصلة العمالة بالنشاط الفندقي وتقسم إلى:
143	ثانيا. طبقا لمدة استمرارية العمل في القطاع الفندقي وتقسام إلى:
143	ثالثا. طبقا للاختصاص وتقسام إلى:
144	رابعا. طبقا للمهارة والكفاءة الذي يتمتع بها العامل وتقسام إلى:
145	<b>IV.أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية</b>
145	ثانيا: بعد الوجданى
146	ثالثا: بعد السلوكي
146	رابعا: بعد الاجتماعي
146	<b>III.جذب انتباه المستهلك السياحي</b>
151	٠. المراجع باللغة العربية
161	فهرس المحتويات

