



جامعة غرداية
مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات



التسويق السياحي والفندقي



تأليف: الدكتور أحمد دحمان : جامعة التكوين المتواصل الجلفة

الدكتور : طاهر جعفات جامعة الأغواط العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الأستاذ الدكتور: معراج هواركي مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات جامعة غرداية

ISBNM 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 جعمات جامعة الأغواط العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم 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 تتميز بالتغيير والإبداع والابتكار في عناصر الضيافة، وتبلور أهم سمات وملامح هذه الحالة السائدة في سلسلة متلاحقة من التغيرات والتحويلات 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 يخص تسهيل حركة وتنقل الأفراد، مما فرض علينا التدخل لتطوير هذه المؤسسات والوقوف على تشخيص نقاط الضعف واستيعاب المشاكل الطارئة لمعالجتها للمضي قدماً 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 تصوراً 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 وفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثير إيجابي مضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فضلاً 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 متطورة تتماشى مع العصر وتستخدم أساليب عصرية في التعريف بخدماتها المختلفة من أجل إقامة مريحة للسياح المستهدفين لمختلف هذه الخدمات الفندقية وتبقى راسخة في أذهان مرتاديها.

ومن أجل إشباع رغبات هؤلاء السياح من الخدمات الفندقية، فإن ذلك يتطلب من مسيري هاته المؤسسات تطوير مزيج تسويقي فندقي فعال، فهذه العناصر المكونة

لهذا المزيج 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، فهؤلاء يتطلعون الى الحصول على حزمة من المنافع المتأتية من عملية شراء للخدمة التي يقدها الفندق، لذلك يعد المزيج التسويقي الفندقي الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها والتي تلعب دورا 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، وتكوينها يتطلب من هذه الاخيرة الاهتمام بالتفاصيل اثناء التعامل مع السائح بحيث يتم تقديم أداء أفضل يحقق حاجات ورغبات السياح والعمل على إرضائهم، ولان السائح اصبح يتخذ قرار شراء الخدمة الفندقية واختيار الفندق المناسب له بالاعتماد على الصورة الذهنية المدركة، وكنتيجه لذلك فان 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 له، فاذا استطاعت المؤسسة الفندقية من خلال برامجها وعبر مزيجها التسويقي الفندقي من رسم صورة إيجابية لدى السائح اثناء الزيارة للفندق فان ذلك سوف يؤثر مستقبلا في سلوكهم الشرائي للبرامج الفندقية وتكرار عملية الشراء.

المؤلفون

الفصل الأول التسويق السياحي

١. ماهية التسويق السياحي

يقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثيرون من خبراء السياحة وعلمائها بأنه التقاء الطلب السياحي Tourism Demand بالعرض السياحي Tourism Supply، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسياح والتي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي.¹

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 السياحية 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.²

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

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

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

للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي¹:

- السائحون: وهي الطاقات البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح؛

- المؤسسات السياحية: وهي المؤسسات السياحية التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل إنشاء بيئة سياحية ناجحة؛

- المنتج السياحي: باختلاف أنواعه والذي يتمثل في أنواع المعروضات السياحية وتقديم التعريفات المختلفة لها؛

- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمؤسسات على اعتبار أنه لا يمكنها الالتقاء وإشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.

ويظهر تأثير التسويق الفندقي من خلال العمل على إشباع حاجات السياح حيث يقوم بدراسة حاجات ورغبات وميول واتجاهات السياح الحاليين والمرتقبين وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة للسياح وبطريقة توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق، ضمن الموارد المتاحة.²

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي 'مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة'، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2014، ص 18.

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

1.1 التسويق السياحي:

دلت الأدبيات 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 السائح وتهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائح تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجيا، العوامل الاجتماعية...إلى غير ذلك.¹

بينما يعرفه صبري عبد السميع: " هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.²

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 89.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.

ثانيا: عناصر التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على العناصر التالية:¹

1. عملية إدارية وفنية في وقت واحد: عملية إدارية لأنه 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 تلجأ إليها المؤسسة السياحية والفندقية لتسويق المنتج السياحي لديها؛

2. عبارة عن نشاط مشترك وليس نشاط مستقل: أي ليس مقصورا على بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية كوزارة السياحة، وكالات السياحة والسفر والمؤسسات السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات 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 تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة 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 أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 32.

ثالثاً: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي وهي:¹

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

رابعاً: أهداف التسويق السياحي

يوجد عدّة أهداف مُهمّة ورئيسية للتسويق السياحي، تتمثّل فيما يلي:²

1. إرضاء السياح:

إنّنا 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 يُمكن أن تُفكّر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء أو المستهلكين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإنّ السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مُنافسة في أوقات مُناسبة، وبطريقة مُرضية والخدمات مُلائمة بشكلٍ جيّد وتوقعات وأذواق السياح في البلدان التي تتم زيارتها.

¹ (دون مؤلف المقال)، مقال موجود على الموقع: <https://shms-prod.s3.amazonaws.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/10/20، الساعة: 22:21.

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

2. جعل الاقتصاد التشغيلي مُمكنًا:

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيثُ أنّ التقدير لتوقعات المستهلكين، يجعل من الممكن للمؤسسة، إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يُقلّل 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 الخُلفات والتلف، لذلك فإنّ التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3. تحقيق الأرباح:

إنّ من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسّط، من خلال وضع خطط تسويقية تُمكن المؤسسة من تحقيق ربح يُمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

4. التفوق على المنافسة:

إنّ من أبرز ومن أهمّ أهداف التسويق السياحي، هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تُمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصّة سوقية والمحافظة عليها، وكذلك استغلال كلّ الفرص المتاحة وتجنّب المخاطر.

5. إبراز صورة واضحة:

إنَّ هدف التسويق السياحي هو مُساعدة المؤسَّسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإنَّ مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثِّرة في التخلُّص من الانطباعات لدى السيَّاح في الأسواق المُستهدفة¹.

ومن الأهداف الثانوية للتسويق السياحي ما يلي:

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

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 13-15.

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

II. الأنواع المختلفة للأسواق السياحية:

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

أولاً: الأسواق الرئيسية: Main Markets

يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية 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 وتثريتها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها وتتركز السواق الرئيسية غالباً في منطقة أوبا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا.

ثانياً: الأسواق الثانوية Secondary Markets:

تتجه 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 المستقبلية للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها، وتتركز هذه الأسواق في بعض الدول الأوروبية ودول أمريكا اللاتينية وبعض الدول العربية والدول الأفريقية وبعض الدول جنوب شرق آسيا.

ثالثاً: الأسواق النشطة Active Markes:

تتميز هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم 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، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:¹

1. حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً؛
2. درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
3. معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
4. عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

III. مميزات وخصائص التسويق السياحي

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

¹ شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، مطابع دار المعارف، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر، 1993، ص 2.

ويرى بعض الخبراء والمختصين في التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الإنتاج المادي عن التسويق السياحي.¹

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1.1): خصائص التسويق السلي والتسويق السياحي

المرقم	نوع التسويق	الخصائص	انتقال السلعة	الأسلوب التسويقي	المنفعة الزمنية والمكانية
0	التسويق السلي	انتقال السلعة إلى المستهلك	مرن ومتطور	تحقيق المنفعة	
1	التسويق السياحي	انتقال السائح إلى السلعة	قليل المرونة	لا يتحقق منه	
2					

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

من خلال الشكل السابق نستنتج أن التسويق السلي يختلف عن التسويق السياحي، بعدد من النقاط وهي كما يلي:

1. صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنةً مع المنتج السلي.

¹ Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet , **Management du Tourisme**, 2^{eme} édition, Pearson Education, France , 2007, P 07.

2. عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، على عكس التسويق السلعي الذي تتحقق فيه منفعة الحيازة، بمجرد انتقال السلعة من البائع أو المنتج إلى المستهلك.

3. صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنةً مع المنتج السلعي، 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 مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين، بخلاف المنتج السلعي الذي يتم إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه، وقابليته للتخزين.

5. ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان، الذي يُنتج فيه المنتج السياحي الخدمي، وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مُقدم الخدمة ومُستهلكها في حالة التسويق السياحي، وهو ما لا يُعدّ ضرورياً في حالة التسويق السلعي.

6. في حالة التسويق السياحي، فإنّ 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 السلعي فإنّ أداء المنتج السلعي 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 التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي، يُعدّ أمراً صعباً لا سيما في الأجل القصير، بينما يُعدّ الأمر سهلاً في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة جانب العرض، الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.

IV. استراتيجيات التسويق السياحي

هناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:¹

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.

¹https://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 الفندقى

إن ما يشهده القطاع السىاحى من تطور يساعده فى ذلك انتشار المؤسسات السىاحية يطلب نشاط تسويقي قوى وفعال الهدف منه جذب أكبر عدد ممكن من السىاح، إذ يمثل القطاع الفندقى إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السىاحى، بل وأن التسويق الفندقى هو جزء مهم من التسويق السىاحى.

أولاً: تعريف التسويق الفندقى

يعرف التسويق الفندقى على أنه: "تلك الجهود التى تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السىاحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقى بها".¹

ثانياً: أهداف التسويق الفندقى

يمكن إجمال أهم الأهداف فيما يلى:²

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

¹ صبرى عبد السمىع، مرجع سابق، ص 292.

² على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 184.

- 4- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) فى الدول الأخرى للتعرف على الاستراتيجية التسويقية التى تستخدمها الفنادق المختلفة بها، وكذلك الخدمات الفندقية التى 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 الفندقى

تمثل أهمية التسويق الفندقى فيما يلى¹:

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

¹ مصطفى يوسف كافى، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 96، 97.

الفصل الثاني: المستهلك السياحي

1. مفاهيم أساسية حول المستهلك السياحي:

يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم المالية بشكل معظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي 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 تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها.

1.1 تعريف المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي عن المستهلك للسلع من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء لا من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، فتمكن المستهلك عموما من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة. ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟¹ فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى مكان الزيارة أو المقصد 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

¹ عناي 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.¹ بينما المستهلك للمنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك.

على هذا الأساس يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد 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.²

2.I سلوك السائح:

هو كل سلوك لمستهلك الخدمات 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.³

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

² هبة علي طوال، سهام سالم محمدي، العوامل التي تؤثر في تقييم واختيار 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.

³ 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، وتتلخص دوافع الزيارة في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطلة، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب، وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية؛¹

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

3. السائح: كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص 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

¹ ملاح رقية، زرواط فاطمة الزهراء، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة السياحية (دراسة حالة ولاية مستغانم)، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، العدد 4، 2013، ص27.

للمؤسسة الفندقية نظرا لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة: تجزئة السوق، تطوير سلع جديدة، وضع المنتج في السوق، استراتيجيات الترويج، اختيار قنوات التوزيع.¹

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، ومن أهم الأنواع:²

- 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 سلوكا مكررا.

3.1 العوامل المحددة لسلوك المستهلك:

يمكن إجمال هذه العوامل في الآتي:³

- 1- العوامل النفسية: وتشمل الإدراك والتفكير، والدوافع والاتجاهات، والخبرات والتعلم، والتكوين الشخصي؛
- 2- العوامل الاجتماعية: وتشمل علاقات التفاعل الاجتماعي، وأثر الجماعات وضغوط البيئة الاجتماعية؛

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008، ص 34.

² CATHERINE Viot, **Le Marketing**, Gualino, France, 2005, P 87.

³ 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 الحوافز وفرص التقدم والترقية في العمل، ودرجة الحرية المسموح بها للشخص في اتخاذ القرارات؛

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

4.1 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تمثل عملية الشراء عند المستهلك السياحي عملية معقدة لما تنسم به من تداخل وللكثرة العوامل المتداخلة فيما بينها والتي أما أن تكون مانعا أو محفزا لشراء البرنامج السياحي، هذه العوامل أيضا 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 الموالي:

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

عوامل خارجية: يلعب المحيط الذي يعيش فيه الفرد دورا مهما من حيث بناء العلاقات	عوامل داخلية: تمثل المتغيرات الشخصية والنفسية	
الثقافة-الطبقة الاجتماعية- الأسرة-الجماعات المرجعية-قادة الرأي	الدوافع-الإدراك-التعلم- المواقف والاعتقادات-الشخصية	العوامل المحددة لسلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري

1- العوامل الداخلية:

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

1-1 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، تعبر الدوافع عن الرغبة أو الحاجة لدى الزبون في اقتناء منتج معين في حين تعبر الحاجة عن حالة نقص مادي أو نفسي أو اختلال توازن يقترب بنوع من التوتر والضييق ولا تلبث 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 يحقق 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.¹

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

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006، ص 114.

الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس وبالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.¹

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

2-1 الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: " عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة من منبه حسي معين وتكوين صورة ذهنية واضحة عنه في الذهن وترتب تلك المعلومات".²

كما يعرف: "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في شكل متلائم"³

وأيضا يعرف الإدراك: بأنه الكيفية التي من خلالها، شخص ما يأخذ في نظره البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية".⁴

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

¹ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 116.

² سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 117.

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

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

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

فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية، ومن ثم فإن الإعلان يلعب دورا هاما 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 المحيطة، فعن طريق التكرار في الإعلان وتقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.¹

1-3 التعلم:

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

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

¹ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 116.

² 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".

1-4-المواقف والاعتقادات: يعرف الموقف على أنه ميل واستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما والاستجابة، تطور مفهوم الموقف مع الحاجة إلى إثراء وإكمال المخطط السلوكي الذي يبحث في شرح السلوك عن طريق الثنائية (حافز، استجابة) والعلاقة المباشرة بين الدافع والسلوك.

1-5- الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها " عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية".¹

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 ظاهرا أو خفيا".

وأيضا تعرف: على أنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط"²

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

¹ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 120.

² عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان مرجع سابق، ص 169.

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

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

6-1-الدوافع:

تعرف على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من اجل تحقيق هدف معين.¹

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

1-6-1-الدافع: هو القوة المحركة والموجهة لنشاط الفرد وتصرفاته.² ويتمثل في محتوى ونوع ومكونات الحالة الدافعية للسائح؛

1-6-2-الدافعية: عبارة عن القوى المحركة للسلوك وتوجيهه نحو تحقيق غايات معينة، يشعر الفرد بالحاجة إليها وبأهميتها المادية أو المعنوية له حيث تتم استشارة هذه القوى المحركة بعوامل متعددة قد تنشأ من داخل الفرد ذاته أو من المحيط المادي والاجتماعي (تنشيط السلوك الإنساني، توجيهه، الاستمرارية).³

¹ GILBERT Della Ragione, **Mercatique Touristique**, Accueil Production, Castilla, France, 2007, P101.

² بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 125.

³ بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 125.

وهي درجة الحماس لدى السائح والتي تواجه سلوكه في اتجاه معين وغالباً ما يكون حافظاً معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجته ويلبي رغبته.¹

1-6-3- مجموعات الدوافع السياحية: وتنقسم إلى عدة مجموعات من أهمها نجد²:

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

- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية 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 لآخر كاللحج والعمرة عند المسلمين، وتكون ذات طابع جماعي منظم.

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

ث- دوافع عاطفية: هي دوافع تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول، التميز عن باقي عناصر المجموعة، 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 المستقبلية للسائح.

¹ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص 59.

² 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.

1-7- الاتجاهات:

تعرف على أنها: "حالة ذهنية لتهيئة النشاط، التنظيم، من خلال التجربة وله تأثير مباشر وديناميكي على السلوك¹. وتدخل في تكوينها عدة عوامل منها: الثقافة، المعلومات، التجربة الشخصية.

كما تعرف أيضا: "تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يتركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة².

من خلال التعريفين، تتميز الاتجاهات بخصائص وهي³:

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

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

¹ DANIEL Caumont, **Les Études de Marché**, 5^{ème} édition, éditions Dunod, Paris, 2016, P92.

² Eric Vernet, **L'essentiel du Marketing**, 2^{ème} édition, édition d'Organisation, France, 2001, P 375.

³ DENIS Darpy, Pierre Volle, Op.cit, P94.

2- العوامل الخارجية:

يلعب المحيط الذي يعيش فيه الفرد دورا مهما من حيث بناء العلاقات كما يمارس تأثيرا قويا في سلوكياته وقراراته الشخصية، بالإضافة إلى ما أسلفنا من حيث تركيبة الشخص من سلوكيات موروثة ومكتسبة، ونتلخص مختلف المتغيرات الخارجية التي تؤدي دورا بارزا في العناصر الآتية:

2-1- 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 وزيادة أوقات الفراغ والتسلية.¹

كما تعرف على أنها " مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق، أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعملية التي تميز المثقف"²

فهي عبارة عن مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر و تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما، بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه 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 ينعكس على السلوك السياحي في نفس المكان الواحد، مما يتطلب من رجل التسويق تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الاستراتيجية التسويقية وفق لمتغيرات

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 175.

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

الثقافية للسياح، "ثقافة السياح الايطاليين تختلف عن ثقافة السياح الفرنسيين والألمان للعديد من سلوكيات منها الجانب الديني، والعادات الاجتماعية ، واللغة، والأصل"¹.

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

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

فالمغيرات 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.²

ويهدف التسويق في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.³

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 106.

² سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 126.

³ 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 شيوعاً هي الدخل، والمهنة، والأسرة، حيث نعي بالطبقة الاجتماعية "مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل، التكوين والوظيفة، تجمعهم نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة"¹.

أما من حيث سلوك المستهلك فهي: "تقسيم نسبي، دائم ومتجانس في مجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاكي معين"².

ف نجد أن الزبون يبدي سلوكيات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فنجد أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماماً بالجانب الجمالي وعنصر التباهي في المنتج.

تعتبر الطبقة الاجتماعية من المعايير الهامة المعتمدة في تجزئة السوق، كونها تسمح للمؤسسة الحصول على قطاعات سوقية أكثر تجانساً، 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 الفخمة يركز دائماً على المركز الاجتماعي والمكانة الاجتماعية لمقتني السيارة، وعادة فعند تخطيط

¹ CHRISTAIN Dussart, **Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing**, McGraw-Hill édition, Canada, 1983, P113.

² 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.¹

2-3- 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 المشتراة.²

في مجال التسويق يفيد تحليل دور الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط 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.³

2-4- الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

تمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.⁴

¹ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 130.

² سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 131.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 183.

⁴ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 133.

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

أما من الجانب التسويقي فإنه كلما زاد درجة تعقد السلعة أو الخدمة ودرجة الخطر 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 دورا هاما 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 مزاياها، ويلعب قادة الرأي دورا رئيسيا في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائما الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم.¹

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:

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

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 185.

واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وان كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة كقرب الدولة المستقبلية 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.¹

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

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي 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 والتنقلات والترفيه على مستوى عال.²

ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعا 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 بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم وان كان بعض هذه الشركات السياحية يستخدم الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 229.

² صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 81.

يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين 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، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.¹

5- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي تخدمته الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وإنجلترا والعربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.²

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.³، وتعتبر هذه السمة

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

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 230.

³ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 96.

من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب 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 تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً 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.¹

كما يتأثر سلوك السائح بعنصرين أساسيين هما:

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

لذا نستطيع أن نتنبأ بسلوك السائح إذا استطعنا تحديد العنصرين السابقين بدقة، وعادة ما تؤثر مجموعة من العوامل الأخرى على هذا السلوك، وللإحاطة علينا التعرف على المداخل التي يمر بها سلوك السائح.²

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 82.

² عمر جوايرة 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:¹

- 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؛

- متخذ 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 ولعل منها:²

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

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 127.

² 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 والحاجة 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، والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على الأفراد سواء ما تعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للسياح (المشترون، المستهلكون، السائحون).

إن للاتجاهات الحديثة للتسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها

باعتبارها اتجاهها حديثا ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول على المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.¹

إن النشاط الفندقى 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 لا بد من إرضاء المستهلك السياحي الذي يستخدم المؤسسة الفندقية و يستفيد من خدماتها عن طريق توفير احتياجاته ومتطلباته، فعلى المؤسسة الفندقية أن تعطي اهتماما خاصا 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.²

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

مما 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

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 233.

² هالة حسن السيد، مبادئ الضيافة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية- مصر،

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.

IV. 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 شعوريا أو لا شعوريا تجاه المنبهات، والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارته مجموعة من المثيرات وهو تلقي 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 المماركات والعلامات التجارية والرسائل الإعلانية للمؤسسات كافة مما جعلها تبذل الكثير من الجهود وتخصيص ميزانيات لبناء صورة ذهنية جيدة لجذب انتباه المستهلك.

هناك 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 متميزا ومتباينا عما حوله يكون الانتباه إليه بشكل أكبر؛
- 4- التكرار: تواجد المثير أمام المستهلك باستمرار كلما زاد احتمال الانتباه إليه؛
- 5- الحداثة: كلما كان المثير حديثا أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.

V. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تكمّن أهمية دراسة سلوك المستهلك عموما في النقاط التالية:¹

- 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:²

- 1- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤوليتهم 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؛

¹ أيمن علي عمرة، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 18، 19.

² 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 بالتغيرات في أذواق و/أو الأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة؛
- 5- زيادة حاجة المؤسسة للمعلومات الدقيقة، والمبنية 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".¹ وهذا عندما يكون هناك عدة بدائل لها نفس الاتجاه.

في تعريف آخر القرار هو "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر"²

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

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 لمشتري الخاص بأي علامة تجارية يشتريها".

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 138.

² فحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 267.

³ 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".¹

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:

1. أنواع قرارات ارتياد الفنادق

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

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

2- قرارات محدودة: تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقترنة 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 مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيداً، ويضع العميل

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

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 243.

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

II. خطوات ومراحل اتخاذ قرار ارتياد الفنادق

1.2. الخطوات:

من بين الخطوات التي يتبعها المستهلك السياحي عند الإقامة في الفندق ما يلي:¹

1.1.2. شعور السائح بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفندق السياحي حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بالحاجة إلى الانسجام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره والفنادق التي سيقم بها والمناطق السياحية التي سيغريونها وتستخدم اغلب الفنادق وسائل الإعلام على نحو واسع وتستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب الزبائن وإثارة الحاجة لديه.

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

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

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

14 علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 244.

5.1.2. تقييم الخدمة من قبل السائح بعد أن تم استخدامها فعليا وما هي المزايا التي تحققت من الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فانه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.

2.2. 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.¹

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

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي مرجع سابق، ص 36.

المرحلة الثانية: مرحلة التوتر أو عدم التوازن

عند نجاح المؤثر التسويقي تنتقل 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".¹

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

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، وصخبها ليستعد نشاطه وحيويته.³

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

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

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

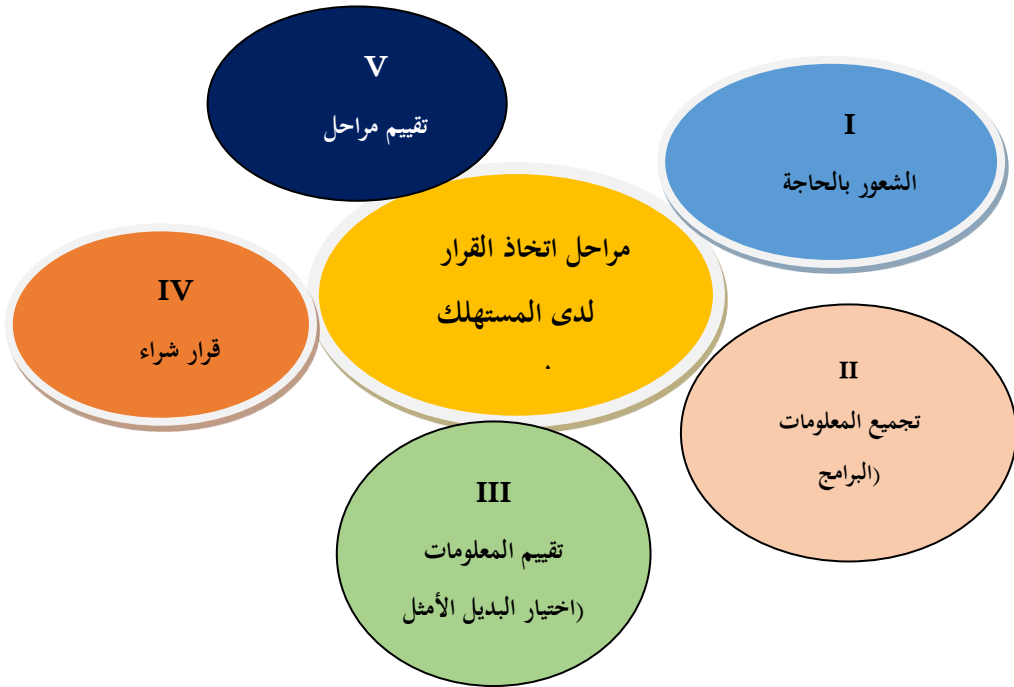
³ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 95.

على هذه المعلومات من أصدقائه ومعارفه الذي سبق لهم التعامل مع البرنامج السياحي ومعرفة انطباعهم وبالتالي تكون الكلمة المنطوقة جزء أساس في عملية الترويج من نوعية الخدمة المقدمة في الفندق.¹

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 (1.1): يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السياحي



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

¹ عمر جوايرة 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:¹

1. الشعور بالحاجة: وهي شعور المستهلك السياحي بالحاجة والرغبة الشديدة في تحقيق شي معين، وفي هذه الحالة تتحرك 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 البرامج السياحية، 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 لمجموعة من أسس المفاضلة فيما بينهم والتي يحددها بنفسه وقد تشمل: (السعر-الموقع - الدرجة)، الأسس التي يختار على أساسها.

4. قرار الشراء: هو اختيار المستهلك السياحي لبديل واحد، أو منتج سياحي من بين جميع البدائل والبرامج السياحية المطروحة عليه واقتناعه بأن هذا الاختيار هو القادر على تحقيق متطلباته.

5. التقييم بعد الشراء: هي النتائج التي يتوصل إليها المستهلك السياحي بعد تجربته للبديل الذي قام باختياره وتقييمه مدى 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.

¹ هالة حسن السيد، مرجع سابق، ص 249.

IV. العوامل المؤثرة على قرار ارتياد الفنادق:

إن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند السائح في الفندق هي:¹

أولاً: عوامل اجتماعية

وهي عبارة عن قوة مبدولة 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، ويتسم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات كالدخل، المهنة، والثقافة والعمر، كما للجماعات المرجعية التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه، وتوجد في الناس العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، والأصدقاء والأقارب، وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره ورغباته وكذا رغبات ومشاعر المجموعة التي تشاركه في الطعام في مطعم معين، وللتمدن 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 والجماعات والطرق والمواصلات وكثرة الموقع السياحية ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أمورا ملهوسة كالأطعمة والأثاث والفنون والتراث وأشياء غير ملهوسة كالثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين، كما يحتل دور القائد في الجماعات مكانة هامة بحكم أن أفراد الجماعات منهم متميزون ولهم الرأي الصائب وبحكم شخصياتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة هذه، فرب الأسرة يكون قائدا لأسرته ومن بين الأصدقاء يظهر من هو القائد لهم لما يتمتع به من دراية في الأمور والشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 242.

ثانيا: 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 بدلا من دافع واحد وأن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى، وأن هذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها أيضا، 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 تحققه في حالة جذب السياح ومن ثم ارتيادها وأيضا 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 تبنى بعد الاستفادة الفعلية من الاستمتاع ما ينعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع المركز السياحية، بالإضافة إلى التعلم وهو التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، 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، وأيضا الشخصية وهي مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد، فهي تركيب

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

ثالثا: 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 مواقف 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 التعلم وحجم العائلة وغيرها من الخصائص الأخرى، والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات السياح إلى الاستفادة من الخدمة ما يتطلب تهيئة المرافق السياحية والفنادق وفق هذه الاعتبارات، وتهيئة المرافق السياحية والتي تناسب مع مستويات الدخول عند النزلاء.

الفصل الرابع: التسويق الفندقي

تمهيد

يعتبر النشاط الفندقي الأساس في الصناعة السياحية باعتباره يتطلب كثافة عمالية تتميز بالكفاءة في جميع مجالات العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة قائمة بذاتها، نظرا لما طرأ على صناعة الفنادق من تطور ملموس، 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 واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل إن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

1. ماهية التسويق الفندقي:

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

1.I تعريف المؤسسات الفندقية وأنواعها

أولاً: نبذة تاريخية عن الفنادق

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

أما الإغريق فقد عرفوا هم الآخرون هذا النوع من الخانات أو ما يسمى بالفندق وكانت الفندقية عندهم تشمل الفندقية الدينية، وهي "عبارة عن نزل أو بيوت تقام بالقرب من المعابد والأماكن الدينية والمقدسة حيث كانت تجرى الاحتفالات الدينية".¹ وهناك أيضاً الفندقية التجارية أو السياحية وهذه الفندقية كانت منتشرة ومعروفة بشكل واسع لديهم، وقد عرف من هذه الفنادق فندق "ليوندايون" وفندق "اللاسيديمون"، وكذلك فندق "اسكليوا" وغيرها من الفنادق التي كانت شائعة ومنتشرة في أماكن كثيرة من بلادهم.

أما الفندقية 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 وذل لتنشيط عمل هذه الفنادق.

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

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص20.

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

وفي الفترة من سنة 1750م حتى سنة 1820م اكتسبت الخانات الإنجليزية سمعة طيبة وجعلتها أفضل خانات العالم، وتركزت 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.¹

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

أما الإسلام فحث عند ظهوره على الضيافة وأعدّها من آداب الإسلام، فإكرام الضيف من خلق النبيئين والصاديقين وهو خلق رفيع ومحجب 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 بواكير الحضارة الإسلامية تأكيداً على رقي المدينة الإسلامية واهتمامها بأحوال المسافرين والغرباء، وتكمن أهمية هذه الخانات والفنادق كون ابن السبيل من جملة المستحقين للزكاة، فسعت المؤسسة الإدارية الإسلامية لتقديم كل ما يلزمه من طعام وشراب أو سكن، فكانت الخانات التي ابتكرتها الشريعة الإسلامية، لتكون تطبيقاً رائعاً أو سمة تضاف إلى سمات الحضارة الإسلامية على مدار تاريخها الطويل،

¹ وليد نافع قبيحة، الإدارة الفندقية نمو 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 للفقراء والمساكين وأبناء السبيل، ومن ثم أطلق على الخانات التي ظهرت وكانت تقدم الطعام والإيواء مجاناً بدار الضيافة.¹

إن الفندق 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 الفندقى 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 الفندقى، فأصبح هذا النشاط صناعة فرعية من صناعة السياحة التي تساهم بدور فعال لتعظيم العائد السياحي وإبراز دور قطاع السياحة في دعم الاقتصاد الوطنى.

ففى أمريكا تحتل صناعة الفنادق المركز السابع بين الخدمات العامة وتأتى مباشرة 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 فى كل ليلة من السنة، ويبلغ مجموع إيراداتها حوالى 2.500.000 دولار فى السنة، وتنفق 1.000.000.000 دولار.²

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

¹ سمير خليل شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوثائق العراقية، بغداد، 2016، ص 25.

² 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) وكبر حجم فنادق السلسلة مما يزيد من قدرتها على إدخال أساليب إدارية جديدة كالحاسوب الآلي والخبراء الدوليين، والتقليل من نفقات الإعلان والدعاية والإشهار والتسويق والصيانة والتشغيل بفضل توزيع هذه التكاليف والأعباء على كل فنادق السلسلة، وكذا إشباع حاجات السائحين وتقديم خدمة ممتازة لهم، وكذلك القدرة التمويلية للسلاسل الفندقية وسهولة توفير رأسمال جيد للتوسع والتطوير وكذا تكوين الإدارة الحكيمة الكفؤة وإمكانية بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي، أما في الوقت الحالي فظهر ما يعرف بالمؤسسات الفندقية العامة والمؤسسات الفندقية الخاصة.¹

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 مسبقاً.²

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

² عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 21.

كما عرف Webster الفندق بأنه: "مبنى أو مؤسسة أو بيت كبير توفر الإقامة Destination والطعام Food والخدمة Service للمسافرين والآخرين".¹

وكذلك 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 مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.²

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.

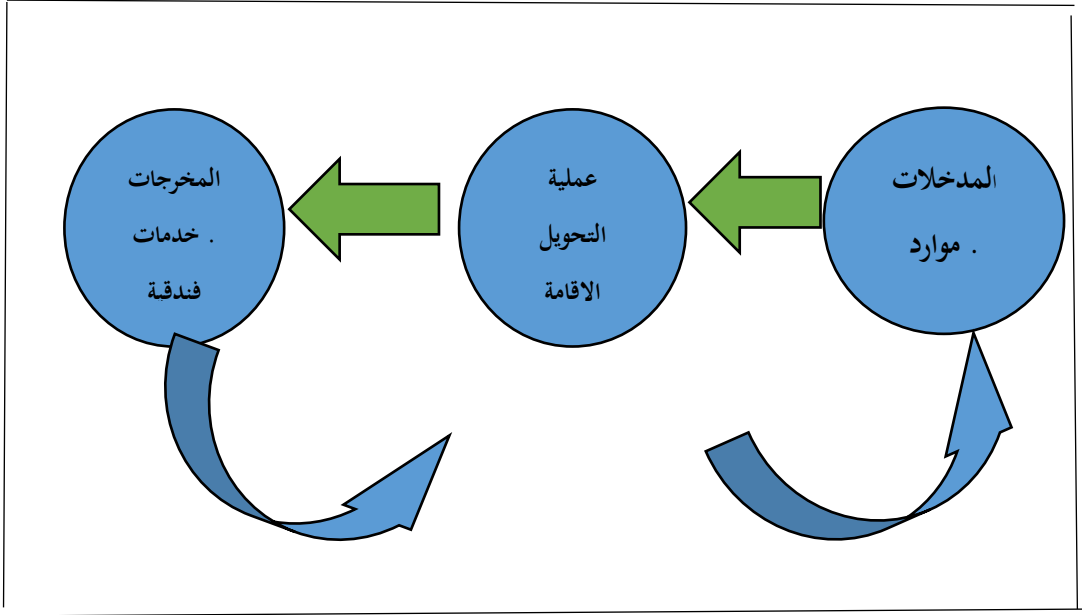
ومن جهة آخر يعتبر الفندق نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك وفق الشكل الموضح أدناه:³

¹ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007، ص 14.

² فرج عبد الوهاب الزتاني، إدارة الفنادق، منشورات إلجا، فاليتا، مالطا، 1997، ص 16.

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 15.

الشكل رقم (1-2): الفندق كنظام إداري



لا تغذية مرتدة بالمعلومات

المصدر: الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007، ص16.

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:¹

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص- ص: 45-50.

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

2-1- فنادق الضواحي

3-1- 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.

4-1- 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.

5-1- 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:¹

¹ عبد العزيز أبو نبعه، 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 كما يوفر خدمة التدبير الفندقي أسعارها أرخص من الفنادق الأخرى.

8-1- فنادق المقامرة: تمتاز بالمغالة في ديكورها، وتكون ضخمة جداً، تجذب الطبقة الغنية من السياح.

9-1- بيوت الشباب: هي بنايات صغيرة يتوفر 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 يتوفر فيها كل متطلبات الزبون السليم والمريض.

11-1- الفنادق الرياضية: تنتشر في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، أغلبها تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي.

12-1- الفنادق المتحركة: وهي ليست ثابتة في مكان واحد وهناك ثلاثة أنواع وهي:

1-7-2- الفنادق العائمة: ويقصد بها السفن الكبيرة؛

2-7-2- الفنادق البرية المتحركة: تطلق على غرف النوم في القطارات؛

3-7-2- 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 العادية.¹

2- فنادق الإقامة المؤقتة: هي نوع من المعسكرات الفندقية، تقام لفترة محدودة ولمناسبة معينة تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة.²

4- تصنيف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة (الدرجات):

تصنف الفنادق من حيث الدرجات إلى:

3- فنادق الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد.

4- فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل 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 فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى، وبأسعار أقل.

4-5- فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

تحدد منظمة السياحة العالمية المواصفات الواجب توافرها في الفندق حتى يمكن تحديد درجته السياحية، وبناء على هذه المواصفات العالمية أصدر وزير السياحة القرار رقم

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 287.

² علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 185.

26 لسنة 1986 بشأن توصيف وتقييم الفنادق السياحية لمستوياتها المختلفة، وهي تحدد بعدد النجوم كما يلي:¹

- 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 ثلاث 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 والطباق والمشروبات وباقي 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.²

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 يخص الأسعار، إذ أن الفارق للنجمة الزائدة الواحدة يساوي أو يتعدى بقليل 50% زيادة في الأسعار عن عدد النجوم الأقل، أما بنظام الدرجات فإن الفرق بين

¹ فرج عبد الوهاب الزتاني، مرجع سابق، ص 67.

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

الدرجة والأخرى يتعدى بكثير زيادة 50% من الأسعار، أي فرق الأسعار في نظام الدرجات أكبر منه في نظام النجوم.¹

خامسا: 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 وتسلسل السلطات وشبكات الاتصال بينها.²

إن أنماط الهياكل التنظيمية الأكثر شيوعا وانتشارا التي تتميز به إدارات المؤسسات الفندقية، هما نمطان الهيكل التنظيمي الهرمي الأفقي، الهيكل التنظيمي الهرمي المحدود المستويات.³

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

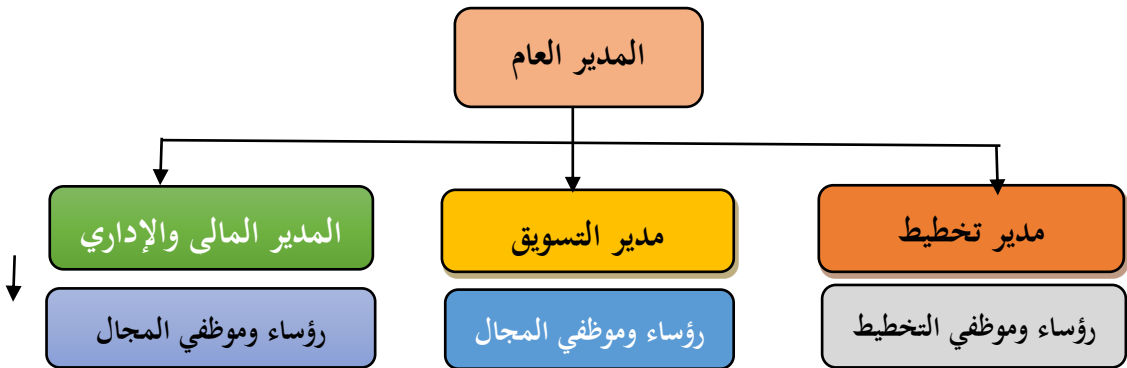
¹ ياسن الكحلي، مرجع سابق 1997، ص 50.

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

³ سعيد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص 31.

⁴ 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 1998،

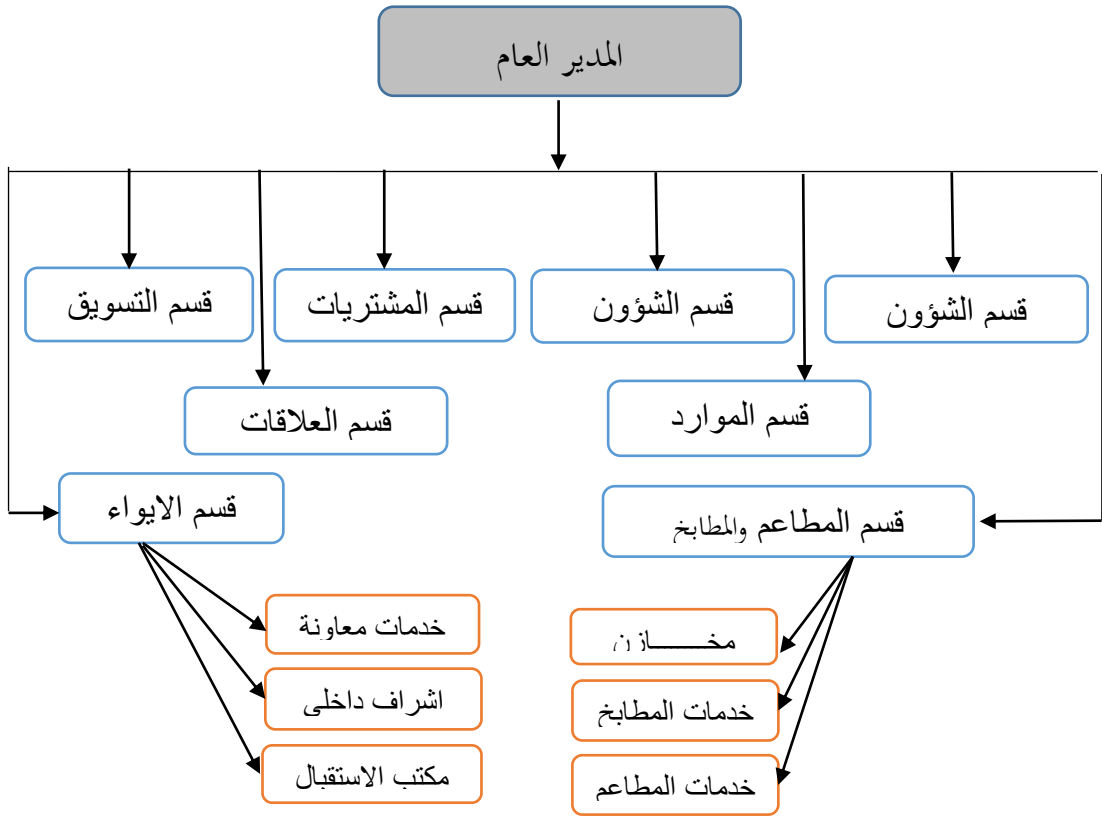
ص 32.

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، سعياً وراء تقديم للسائح أفضل خدمة وتحقيق ما ينتظره ويتطلع إليه من المؤسسة الفندقية.¹

¹ 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 المعروفان 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.¹

ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية من الأقسام التالية:²

1- الأقسام التشغيلية:

1-1- قسم الإسكان أو الغرف: ويتكون 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: ويتكون من التدريب والمبيعات والعلاقات العامة، المشتريات والصيانة والسلامة والحسابات والمالية.

سادساً: مستويات الخدمة الفندقية (الخدمة الفندقية الجوهر)

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 تحقق المؤسسة الفندقية (الضيافة) أهدافها المنشودة فإنه يترتب

¹ MICHEL Monereau, *Gestion des entreprises du tourisme*, Béal, Paris, 1999, P 19.

² زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 81-82.

عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقيق لهم مستوى من الرضا وفقا 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، ولتوضيح ماهية الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة والمكاملة الإضافية يتطلب منا دراسة مستويات الخدمة الفندقية، وعليه فقد حدد كوتلر وزملاؤه مستويات المنتج الفندقي كالآتي:¹

الجدول رقم (1-2): مستويات المنتج الفندقي

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

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

عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 26.¹

وفيما يلي شرح لكل مستوى من مستويات الخدمة في صناعة الفنادق:¹

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 والتسليّة والطعام والشراب، حيث أن منتج الفندق Hôtel Product يشمل أشكالاً متعددة مثل غرف الفندق المتنوعة: غرفة بسرير واحد Single Room، غرفة ذات سريرين Double Room، جناح عادي Normal Suite 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 التسهيلية:

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

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

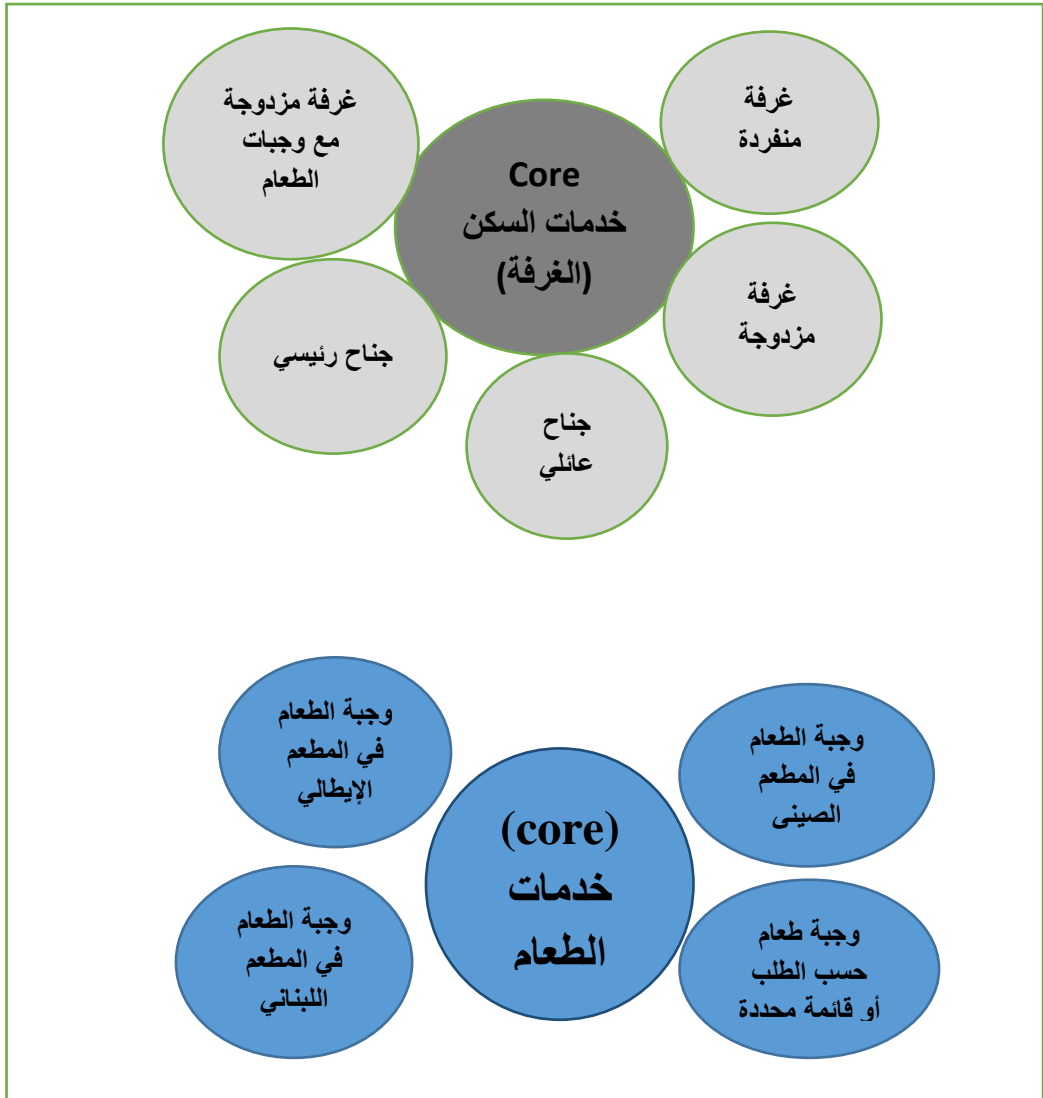
3-الخدمات الداعمة أو المساندة:

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، وتساعد في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق، مثال فندق من الدرجة الأولى يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات ترفيهية، 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 معقدا وصعبا، 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 ان تصبح ميزة تنافسية ما لم تقم إدارة الفندق بالتخطيط المسبق والتنفيذ الملائم للخدمة لكي تكون هذه الخدمة قادرة على تلبية متطلبات الزبائن في الوقت المحدد أو تجاوز توقعاتهم وبذلك يكون التأثير إيجابيا وفعالا.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1.2): 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.

2.I 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.¹

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

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 63.

ويرغبون في إشباعها ويمتلكون القوة الشرائية اللازمة لذلك لشراء المنتجات الفندقية ويستطيعون الوصول إلى مراكز توزيعها.¹

كما تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:²

- 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، التسهيلات 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.3 أهداف ومقومات نجاح التسويق الفندقي

أولاً: أهداف التسويق الفندقي

نتلخص هذه الأهداف فيما يلي:³

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

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 138.

³ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 96.

1- يؤدي التسويق الفندقى إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛

يهدف التسويق الفندقى 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 ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحة العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛
- 3- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى 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 بمختلف الوسائل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

بالإضافة إلى الأهداف السابقة له أهداف أخرى تتمثل في:¹

- 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 والعامة؛
- 4- تصميم استراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقا لدراسة الأسواق المنافسة؛
- 5- تقديم الخدمات الفندقية المميزة الملائمة وفقا لدراسة الخدمات المنافسة؛

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 184.

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

ثانيا: مقومات نجاح التسويق الفندقي

تمثل مقومات نجاح العملية التسويقية في النشاط الفندقي فيما يلي:¹

- 1- إعداد السلع والخدمات الفندقية بصورة تتسق مع احتياجات ورغبات الفندق؛
- 2- تحقيق إشباع ضيوف (السياح) المؤسسة الفندقية؛
- 3- الإعلان والبيع الشخصي والتنشيط للمبيعات 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 الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر من أجل رفع مهارته الفنية والإدارية لأنه يمثل أهم المقومات لنجاح الخدمة السياحية؛

ثالثا: أهمية الخدمة الفندقية

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

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 65.

وهنا تبرز خاصية مهمة جدا ينبغي على مسوقي الخدمة في الفنادق أو غيرها من المؤسسات الخدمية التركيز عليها كأداة مستوحاة من المفهوم الحديث لتسويق وهي الضيافة (Hospitalité) وقد أصبحت ممارسة التسويق مهمة في رفع مستوى كفاءة القرارات الإدارية تحظى باهتمام كاف 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 ومراكز التسوق وأحواض السباحة والملاعب المختلفة ومواقف السيارات وصلات المؤتمرات ووسائل الاتصال الحديثة ومراكز رجال الأعمال.¹

ويعتمد مفهوم التسويق الحديث عموماً والتسويق السياحي خصوصاً على ثلاث ركائز أساسية وهي:²

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

2- تحديد ذلك القدر من الإشباع 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 إشباع أذواق الراغبين في السياحة بكل أشكالها.

¹ عبد العزيز أبو نعمة، مرجع سابق، ص 153.

² 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.

بينما نجد أن التسويق الفندقى عند (D.Keith)، يركز على الضيوف من خلال ثلاث جوانب وهي:¹

1. السياح على أنهم منتجون للخدمة الفندقية، وهذا يعود بالفائدة المباشرة على الفندق بشكل عام لأنه يؤثر على التكاليف الإجمالية للخدمات بشكل خاص.
2. السياح كمستخدمين ومشتريين 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 عنصرا مهما ترتكز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الاساس من بين عناصر المزيج التسويقي الفندقى، 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 والتكامل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تكون السبابة 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 عنصرا ضروريا لنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين.²

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

² نزار نزيه الجندى وآخرون، أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقى في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 5، 2019، ص 245.

4.I مركات (أسس/مبادئ) مفهوم التسويق الفندقى

إن مفهوم تسووق الخدمات الفندقية يقوم على ما يلى:

1. إن السائح هو نقطة ارتكاز فى الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق؛
2. إن مفهوم تسووق 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 ترتقى إلى مستوى توقعات السائح.
3. إن اعتماد وتبنى إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.
4. إن تسووق الخدمات الفندقية نشاط مؤسساى يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمى صحيح.

5.I أهمية المزيج التسويقى الفندقى بالنسبة للمؤسسات الفندقية

استمر مفهوم تسووق الأنشطة الخدمية ومنها صناعة الفنادق حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم البيع، فداًما 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 (المزيج التسويقى الفندقى)، أما التسويق فهو وسيلة لشرح نظام العمل وما يقدمه هذا النظام من خدمات متنوعة.¹

فقد كانت جهود البيع سابقا تنحصر فى رجال البيع ولكن مع استقرار المنافسة التى قابلتها المؤسسات الفندقية أصبحت فى حاجة إلى استراتيجيات وخطط رفيعة المستوى لإثارة

¹ هالة حسن السيد، مرجع سابق، ص 231.

وجذب المستهلكين السياحيين 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، وتعتبر 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.

6.I خصائص النشاط الفندقي:

يعتبر النشاط الفندقي من الأنشطة السياحية المهمة ذات الأثر الاقتصادي الكبير لكثير من دول العالم السياحية التي تمتلك ثروة سياحية هائلة، وتنفات هذه الثروة من دولة سياحية إلى أخرى بما لديها من عناصر جذب سياحي تتفوق به عن الكثير من دول العالم، وبما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية أصبحت تتطلع إلى الأمام لكي تلحق بركب هذه الدول فكان النشاط الفندقي هو واحد وسائلها وأنشطتها السياحية الرئيسية، الذي يتميز بخصائص فريدة تجعله يختلف عن أي نوع آخر من الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، وتتمثل هذه الخصائص في:¹

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

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

وجود درجة من عدم التأكد 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 الاشتغال الفندقي في بعض الأحيان.

كما يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذا يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.¹

2- نشاط خدمي: يقوم النشاط الفندقية بتأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشترىات 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 فلقد اتجهت نحو تحقيق المزيد من الأرباح والعوائد 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 جانبا كبيرا 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

¹ محمد عيسى وطني، مرجع سابق، ص 7.

الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، هذا بالإضافة إلى وجود نظام للمعلومات يستطيع إمداد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها على أسس علمية وواقعية مدروسة.

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 كحسن 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 مهماً بجانب 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 والإعاشة 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.¹

لذلك فإن المنتج الفندقي بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمه 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

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

لدرجة رضا السياح لخدمات الفندق، ويعتد العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية، حيث أن الخدمة الفندقية تتم من خلال التعامل المباشر بين السياح والعاملين في الفندق، و كما أن تنوع الخدمات الفندقية المقدمة داخل الفندق تتطلب التنسيق المختلف من الإدارة لضمان تقديم هذه الخدمات بكفاءة وفاعلية، بالإضافة إلى نظام الخدمة المستمر على مدار اليوم.¹

II. ماهية المزيج التسويقي الفندقي

المزيج التسويقي هو العنصر الأساس في أي استراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة 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.

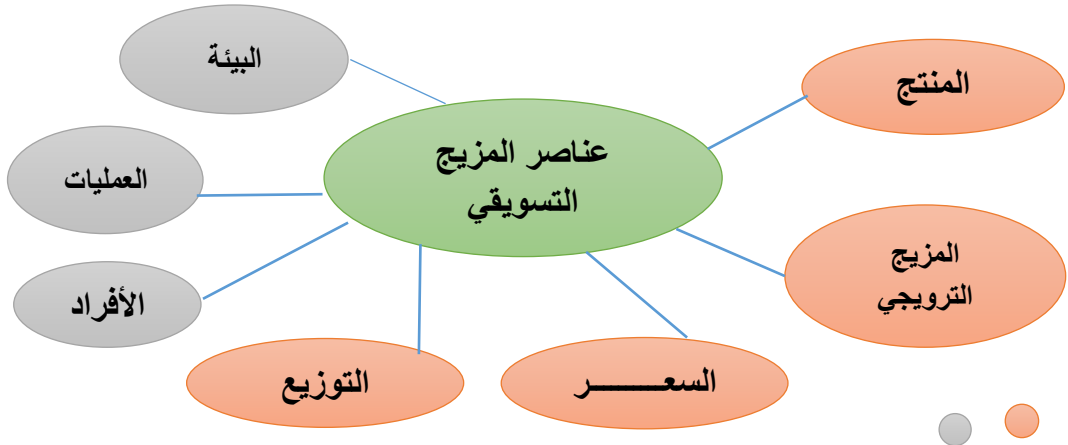
وعملية تسويق المنتجات الفندقية تبدأ بالتعرف على حاجات السائح ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات الفندقية المناسبة التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم المنتج والخدمة، وعليه فإن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

¹ محمد عيسى وطفي، التطور التاريخي لصناعة الفنادق، جامعة المنارة، سوريا، متوفر على موقع: ASNDIL على شكل مداخلة، ص 7.

1.11 المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

عرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة الفندقية لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة".¹ ويتكون المزيج التسويقي الفندقي من العناصر التالية: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد (مقدم الخدمة)، العمليات، البيئة المادية، والشكل رقم (1.2) يوضح عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

الشكل رقم (1.2): عناصر المزيج التسويقي الفندقي



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

العناصر الثلاثة الإضافية للمزيج التسويقي (3P's)

المصدر: من إعداد الباحث

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

1- المنتج (الخدمة):

يمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها، ويعتبر المنتج المحرك الرئيس للمزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي المبيت (جوهر الخدمة) وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، التلفون، التلفزيون، مركز رجال الأعمال، الانترنت، الهاتف، مساح...إلى غير ذلك)، 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 الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.¹

2- سعر الخدمة الفندقية:

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

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 190.

² اهنك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 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.¹

وهناك ثلاث طرق للتسعير في المؤسسات الفندقية وتمثل في:²

1.2. على أساس التكلفة: تعد هذه الطريق الأكثر شيوعا 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.

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

3.2. حسب المنافسة: وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

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

¹ Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11thed, Prentice- Hall International Inc, New Jersey, 2006, P 307.

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

إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك السائح، وعليه فإن أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية هي:¹

1.3.2. تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

1.1.3.2. قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا 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.

2.1.3.2. 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، ويجري 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 نهائيا إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة.

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 191، 190

3.1.3.2. مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة ي ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالإسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تبناه اليوم عدد كبير من المؤسسات الفندقية وغيرها.

إن آلية عمل هذا المخل تركز 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:

نسبة الناتج = مبيعات الغرف الفعلية / مبيعات الغرف المتوقعة

2.3.2. 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 وجهة نظر تسويقية، إلا انه ظهر أسلوب آخر أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب "هندسة قائمة الأطعمة" إذ يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بأمور وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3.2) تسعير الأطعمة بالفندق

النتيجة	الهدف من العملية	العملية	ا لرقم
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-	0 1
تحديد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر	الانتشار: لتحديد مستوى الانتشار ورواج كل صنف		0 2
قد تجد أصناف غير رابحة وغير مربحة، لتحليلها بصورة تفصيلية لتحسين مستواها أو حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات ورواج وربحية مقبولة.	الرضا: لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة	المراجعة الدورية لقائمة الأطعمة	0 3

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

3.3.2. تسعير المشروبات بالفندق

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

1- بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة؛

2- تحقيق الميزة التنافسية.

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

3. الترويج الفندق:

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.¹

كما هو عملية اتصال مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها 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.²

3.1. أهداف الترويج:

من أهداف النشاط الترويجي بالنسبة للمؤسسة الفندقية:

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

¹ Kincaid W, M. Jr, **Promotion, Product, Service and Ideas**, 6thed, Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co, 2003, P201.

² 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 بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك السياح الحاليين والمرتبين للفندق.

3. القيام بنشر المعلومات الضرورية بين السياح أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها وتميزها عن غيرها، ويتكون المزيج الترويجي من النقاط التالية:¹

2.3. الإعلان الفندقي Advertising

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

كما يعرف أيضا: 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 لمجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة.

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

3.3. أهداف الإعلان الفندقى:

من أهم أهداف الإعلان لخدمة المؤسسة الفندقية ما يلي:¹

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 انتباه السياح حول الفندق وخدماته؛
4. حث السياح (الزبائن) على القيام بتصرف بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية.

4.3. الصورة الذهنية والإعلان الفندقى

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.²

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 73.

² 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:¹

1. الوصول Reach :

هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة أو التي تصلها 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 ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية الكثير 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.

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 73.

3.الثبات Consistency:

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

4.التوقيت Timing:

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

3.2.5.الشروط

لكي يكون الإعلان الفندقي ناجحا وذو تأثير لا بد من توفر الشروط التالية:¹

1.الوقت Time:

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

2.الموازنة Budjet:

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

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 86.

3. الدراسة Study:

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

4. تحليل السوق Analysis of market Segments:

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

5. الوسيلة الإعلانية Media:

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

6. خطة إعلانية Formulation of plan:

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

6.3. البيع الشخصي Personal Selling:

اتصال مباشر ومأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويهدف البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج إلى تعريف، تذكير أو إقناع السياح الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات الفندقية كمصدر هام ومناسب لموافقة حاجاتهم.¹

¹Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11thed, Prentice- Hall International Inc, New Jersey, 2006, P 442.

ونظرا لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلّى العاملون في المؤسسات الفندقية بمجموعة من الصفات تتجلى في الآتي:¹

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 مواقف معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة؛
3. التقمص العاطفي: ويعني الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تنسجم 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 أو غير المباشر بالجمهور المستهدفة وذات المصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق وسياساته وعادة ماتكون مأجورة ومن جهة محددة ومعروفة 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 صباحا وحتى العاشرة مساء.

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

9.3. البريد المباشر Direct Mail:

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

10.3. الدعاية/النشر Publicity:

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

11.3. العرض التجاري Merchandising:

أي شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو غمط 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 واستثارتها في نقطة البيع.

التوزيع (توزيع الخدمات الفندقية)

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

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

ثانيا: العناصر المشكلة للمزيج 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 المزيج 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

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

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 194.

البشرية الفنية المؤهلة والمدرّبة تدريباً جيداً على عاتق 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 الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكور والزخرفة، الألوان والحدائق...إلى غير ذلك)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى السائح حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات وأفرشة منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، وصور 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 المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع السياح وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خالٍ 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.

3. 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 متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات السائح، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

II.2 مستويات الخدمة

تتبع 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).

1. قبل دخول السائح:

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

2. أثناء تواجد السائح:

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

3. بعد مغادرة السائح:

بعد مغادرة السائح للمؤسسة الفندقية، يظهر تقويم الخدمة من خلال عدة طرق كالكلية 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 يبق أي مجال إلا ودخلته التكنولوجيا ومعها كثير من التسهيلات ولعلّ غرف الفنادق من بينها حيث شملت كيفية إضاءة الغرف بمجرد فتح الأبواب وإنارة الرواق بمجرد العبور فيه، وتشغيل خدمات الحمامات بمجرد الدخول إليها، فضلا عن إيصال الانترنت والاتصالات والهاتف لكل غرفة، وهذا كله يعزز الرفاهية في الخدمات بمستويات أعلى مما كانت عليه، وتعد الخدمات الذكية وسيلة لزيادة عنصر الرفاهية من جهة، وارتفاع نسبة الكفاءة في الخدمة من جهة أخرى، بالإضافة الى تقليل التكاليف من جهة ثانية.

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

إن التعاون بين مصنعي وموردي التكنولوجيا والإدارة الفندقية ساهم بشكل كبير في توفير الخدمات الالكترونية لزبائن 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 الكهربائي باستثناء الثلاثة، ويبقى ذلك الاتصال إلى بضع ثواني بعد الفصل لتمكين السائح من المغادرة بأريحية تامة.

الفصل الخامس : المرتكزات الفكرية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

تمهيد

حظيت دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة بعناية 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، وتتطلب بذل جهود كبيرة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجال العلاقات العامة والتسويق بصورة خاصة حيث يتم العمل على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة الفندقية التي يمكنها التأثير على اتجاهات السياح بشكل ايجابي 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 ككل 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 لملاح الصورة الذهنية للمؤسسة.

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

1. الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

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

وتعميق مشاعر وقناعات ومواقف إيجابية لدى السياح، لان الهدف من ذلك ترسيخ مكانة السياحة، وأخذ الانطباع الجيد عن البلد المستضيف بأنه يرحب بكافة ضيوفه ومن كل المناطق وبكل الشرائح، وفي أي وقت من أوقات السنة.

1.I مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

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

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.²

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 والتمثيل، كما عرفها

الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 05.¹

² 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 تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي تخيل لما أدركته الحواس.

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

برامج التوعية والتعليم هي السبيل الأنجع لإيضاح 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 والدعاية.¹

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

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011، ص222.

- أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

لقد تباينت الآراء الفكرية للعديد من الكّاب 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.¹

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

وهي المكنة 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 المنطوقة) لغيره من الأصدقاء، الأهل، الزملاء، في البلد الأصلي له.³

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

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

³ 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.¹

وتعرف أيضا من طرف Tooley و Saunders: هي مجموعة الاستحضار الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.²

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية حسب التعريفات السابقة عن المفاهيم التي أنشأت في علم النفس الاجتماعي وقد تم تطويره ليلأتم الغاية منه في تشخيص آراء وانطباعات الزبائن حول منتجات مؤسسة معينة، بمعنى التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج أو الخدمة المقدمة له استنادا 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، وصولا إلى تطوير مستوى الخدمات في هذه المؤسسات، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها وتعزيز مكانة المنتج السياحي ككل.

- ثانيا: أنواع الصورة الذهنية:

وللصورة الذهنية أنواع منها:

¹Marquis Harold, **The changing corporate image**, American management association, 1990, P7.

² 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، وتكتسي أهميتها من الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.¹

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

أما النوع الثالث فهي الصورة الذهنية المدركة وهي التصورات والأحاسيس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.³ وتنقسم الصورة الذهنية بالخصائص الآتية:⁴

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

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

² الزبادات ممدوح، 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.

³ 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، 33، ص 386.

⁴ 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 ومخطط لها بعناية.

- ثالثاً: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

تمثل هذه المزايا في:¹

1. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
2. تدعيم علاقتها مع الأطراف المتعاملة معها؛
3. اقتناع السلطات بأهمية دورها في خدمة المجتمع؛
4. المساعدة في إقناع الهيئات 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 ثقتهم ودعمهم.

وانطلاقاً 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 ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام

¹ عجوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2005، ص 144.

مناصر، لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، وتكون الصورة الذهنية للمؤسسات من¹:

اسم المؤسسة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها وموقعها وسيارتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهمتها في الحياة العامة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا: إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان، ويرى "ناير شاندر" أن الصورة الذهنية عن المؤسسات تكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية، وتجاربه، وتصورات، ومعارفه، وقيمه.

وتكون الصورة الذهنية من عناصر متعددة منها:²

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{

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

² علي عجة، كريم فريد، مرجع سابق، ص 141.

2.I المصادر والعوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

أولاً: مصادر بناء الصورة الذهنية

هناك مصدرين لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهما:¹

1. الخبرة المباشرة: وتتمثل 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

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها تتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمستهلك المستقبلي للمعلومات وهي:²

1. عوامل شخصية:

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

¹ يبدأ ستار لفترة، 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.

² علي عوجة، فريد كريم، مرجع سابق، ص 139.

2. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) 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 الحقيقية 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 لخدمة المجتمع.

4. عوامل إعلامية:

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

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

ثالثاً: خطوات بناء الصورة الذهنية

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

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

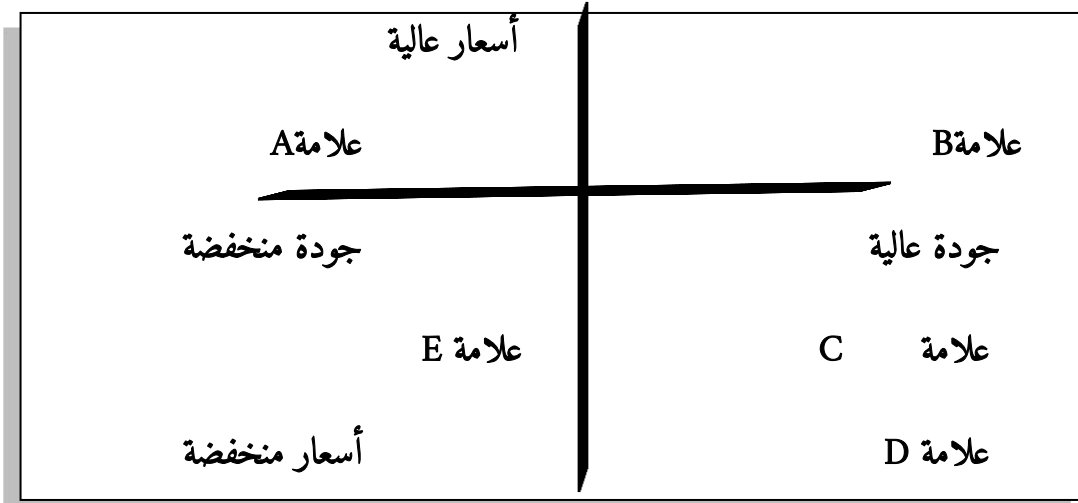
1. اختيار مفهوم الصورة:

لكي يتم بناء صورة للمنتج 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 لها، نتائج الدراسة يمكن وضعها في خريطة إدراكية والتي هي عبارة عن شكل يوضح كيفية إدراك السائح للمنتجات المنافسة (التعرف على الموقع الحالي للمنافسين) بالنسبة لأبعاد تعكس

¹ Lovelock Christopher, Jochen Writz, **Service Marketing: People, Technology, Strategy**, 7th edition Person educations Limited, UK, 2011, P683.

خصائص معينة، وتعد هذه الخارطة كتغذية عكسية يستخدمها مدراء التسويق السياحي لقياس وتطوير موقع المنتج أو العلامة أو المؤسسة¹.

الشكل رقم (1.3): الخارطة الإدراكية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

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

¹ Guiltinan Joseph P, All, **Marketing Management: Strategies and programs**, 6^{ed}, 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 الهدف أو أنها تستند على نظرة المؤسسة لجودة منتجاتها، لهذه 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.¹

4. اختيار استراتيجية الصورة الذهنية :

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

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

وهناك خمس عروض للقيمة يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها لبناء صورة منتجاتها الذهنية وتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها¹:

5. الأكثر للأكثر:

تتضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر عالي أيضا لتغطية التكاليف العالية، فهناك 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 نزلاء الفنادق الأخرى من نفس التصنيف أو الدرجة التحول نحوه.

7. الشيء نفسه للأقل:

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

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

8. الأقل لما هو اقل كثيرا:

تقديم منتجات ذات أداء معتدل وبأسعار اقل، 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 أدنى متطلبات السياح من الأداء بأسعار اقل كثيرا، وتبع 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 بتخفيض كلفة الدقيقة الواحدة للاتصال وكذلك فعلت مؤسسات الاتصال أخرى.

رابعا: إعادة بناء الصورة الذهنية

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

فمن اجل الاستجابة لهذه التغيرات في بيئة 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.¹

وتعرف بأنها القرار المعني 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.²

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 التحويلات الجوهرية في المنتج (تحسين الجودة، استخدامات جديدة للمنتج القديم لتقديم منافع إضافية) أو تحويلات 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 كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 204.¹

² علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 207

3.I أهمية الصورة الذهنية للسائح

إن الصورة الذهنية بطبيعتها تعتمد على أبعاد مجتمعة المعرفة السياحية، ولها أهمية بالغة في توسع أفاق المؤسسات الفندقية في ممارسة التوعية للتفكير الإبداعي والمهارات والتقنيات الفنية السائدة بغية إشباع حاجات ورغبات السياح، والكشف عن ميول الأفراد العاملين وتمييزها والإمام بالقدر الكافي من الثقافة العلمية والتكنولوجية والسياسية والاقتصادية والبيئية.

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

إن أهمية الصورة الذهنية للسائح تبلور في كونها حالة مشتركة بين مؤسسات الضيافة وأصحاب المصالح معها.²

إن أهمية الصورة الذهنية وانعكاساتها على الشريحة المستهدفة تعتمد أساساً 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 وذا هو البعد الحقيقي لنجاح إستراتيجية مؤسسة الضيافة.

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

¹ الحكواتي طارق، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة وقائع المؤتمر العلمي لقسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 75.

² <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 الهادف 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، وتوسع 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، وتسهم 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، فضلا عن شعورهم بالتفاخر بالانتماء لها.¹

4.I 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:²

¹ نوفل عبد الرضا الكلي، عماد حسين سعود، الصورة الذهنية وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد2، المجلد15، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2018، ص 2215.

² خالد مقابلة، مرجع سابق، ص103.

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 البواب أو الحاجب وكذلك توفر لإشارات والإرشادات للضيوف.

وبعكس الحال مع المؤسسات التصنيعية الإنتاجية فإنه لا يمكن للفندق أن ينقل 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.¹

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

4-الغرف: وتتضمن 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: وتتضمن الأماكن المخصصة للمقابلات واللقاءات، الطعام والشراب من حيث: توفره، أسعاره، التنوع، النوعية، قائمة الأسعار، الصيانة، الانطباع العام،

¹ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص224.

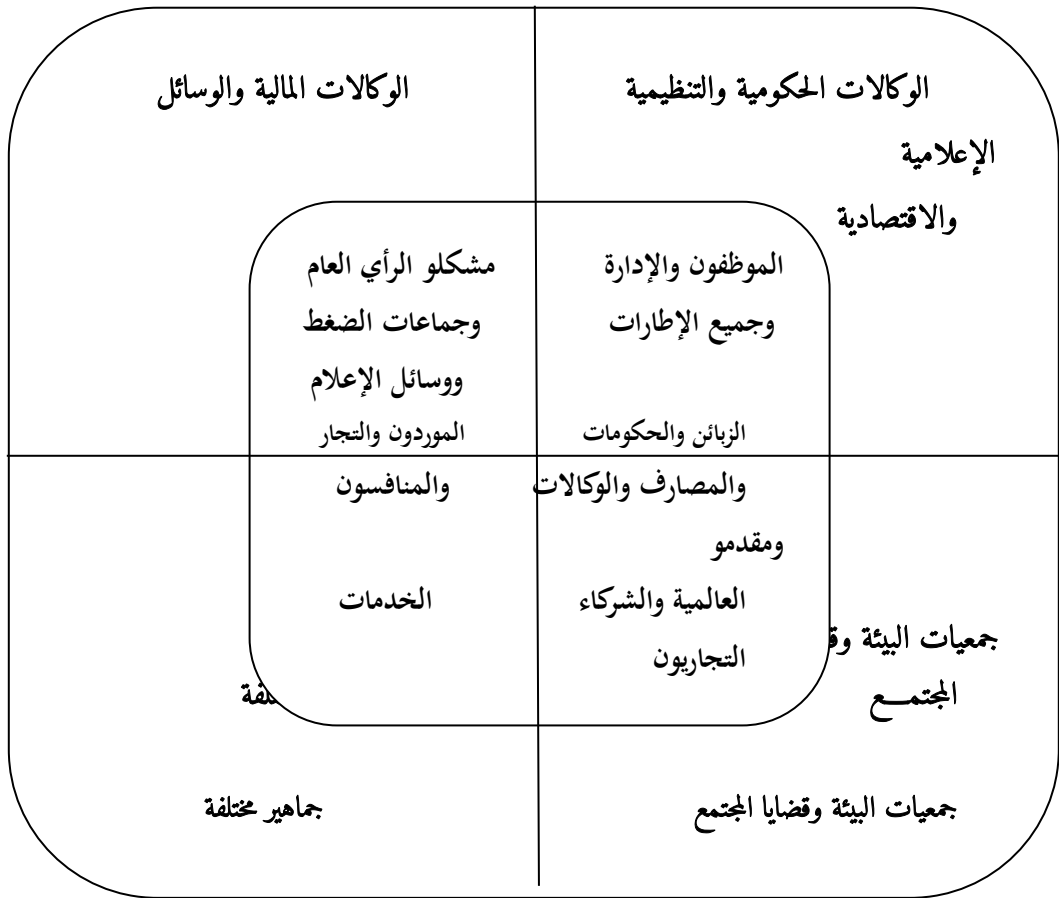
النظافة، المظاهر والعروض الخاصة مثل: برك السباحة، محلات الهدايا، الوسائل الترفيهية مثل: الردهات، التلفاز، محلات الهدايا، التوجيه والمعلومات المتوفرة للزبائن، ومراكز الترفيه الأساسية مثل: الألعاب الرياضية، الملاعب المتوفرة.

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

5.I 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 البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، وهذه البرامج ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى مراعاة العديد من العوامل الأساسية كالتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد أن تتسم بالواقعية والمصدقية، 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 لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة، مع ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الزبائن وآليات نقلها، وكذا وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.¹

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

II.الأفراد، والصورة الذهنية في الصناعة الفندقية

نظرا لأهمية الأفراد في مؤسسات الخدمات بشكل عام وفي الصناعة الفندقية بشكل خاص كونهم يعتبرون جزء أساسيا من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن، وبسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق وخلق صورة وانطباع جيد حوله، وباعتبار أن الأفراد تم إضافتها إلى مزيج 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 تنعكس في سلوك العاملين وخاصة أولئك الذين لهم علاقة مباشرة بالزبائن كما يفترض في مدير الفندق أن يتميز بالنظرة الثاقبة والتفكير الإيجابي، والتوجه نحو السوق ويشجع الابتكار وروح المبادرة وإدارة الوقت كما يتوقع الأزمات والتغيرات قبل حدوثها ويخطط للمستقبل ويتعامل مع الأحداث بسرعة ودقة، ضيوف 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 كثير

¹ علي عجة، مرجع سابق، ص 84.

للأيدي العاملة لأنه يقدم خدمات غير منفصلة عن مقدميها، وأن الخدمات المقدمة غير ملهوسة.¹

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، وانخفاض 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 يبدو 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.

1.II الفندقة صناعة تركز على الأيدي العاملة

العمالة 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 والمدرّبة تدريباً جيداً بما يتناسب مع أهمية

¹ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 203، 204.

هذا النشاط، بالإضافة إلى تنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة لرفع مستوى أدائهم في العمل الفندقى.¹

أولاً: التطورات على صعيد قطاع السياحة والسفر وقطاع الفنادق على المستوى العالمى

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 لحجم السياحة الدولية صاحبها زيادة في فرص العمل، وتعتبر صناعة السياحة في الوقت الحالى من أكبر الأنشطة الاقتصادية توفيراً لفرص العمل حيث استطاعت احتواء حوالي 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، ومن حيث اليد العاملة وفر القطاع حوالي 2.1 مليون فرصة عمل شهرياً مباشرة في جميع أنحاء العالم، ويتوقع أن يرتفع إلى 1.5 مليون وظيفة شهرياً أي ما نسبته 4.3% من إجمالي العمالة في العالم بحلول عام 2029.²

ويعزى سبب هذه النسبة العالية إلى اعتماد صناعة السياحة على المورد البشرى في تطوير خدماتها ومنتجاتها للحصول على رضا الضيف، ولتداخل هذه الصناعة مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتذكر إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام 2020 إن القطاع يوفر 330 مليون فرصة عمل على المستوى العالمى 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 مجمل القوى العاملة في القطاع.

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

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 302.

² تقرير منظمة السياحة العالمية، 2020، قاعدة بيانات مجموعة البيانات الإحصائية للسياحة.

وأنشطة الصناعات التي تخدم الأغذية والمشروبات للسياح، ونقل الركاب ووكالات السفر، وأنشطة الحجز الأخرى، هذا ويتوقع أن ينمو 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 الموالي (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 و 2029 (بالألف)

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

2.0	10.327	52.999	42.673	الهند
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.

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

والجدول رقم (2.3) الموالي 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
السعودية	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.

1- 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.

وتختلف 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 والمحلات التي تعمل في مجال المأكولات والمشروبات خلال عام 2018 حوالي 52 ألف مؤسسة.

كما بلغ عدد مؤسسات نقل الركاب حوالي 5.5 ألف مؤسسة عام 2018، إضافة إلى ذلك فقد بلغ عدد الفنادق 7.6 ألف فندق، ووكالات السفر والحجز حوالي 2.9 ألف وكالة خلال عام 2018. والجدول الموالي يوضح ذلك:

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

الدول	السنوات	عدد المؤسسات بقطاع السياحة (مؤسسة)				عدد العاملين حسب الأنشطة السياحية (بالف)				
		الفنادق والمؤس سات المماثلة	أنشطة تقديم الماكولا ت والمشرو بات	نقل الركا ب	وكالا ت السفر والحجز	عدد العاملين	الفنادق والمؤس سات المماثلة	أنشطة تقديم الماكولا ت والمشرو بات	نقل الركا ب	وكالا ت السفر والحجز
الأردن	2017	582	935	8	897	51.3	20.7	20.2	1.0	4.9
	2018	588	991	8	905	51.5	20.5	20.4	1.0	5.0
الإمارات	2017	1.058	17.474	-	-		132	277		
	2018	1.106	17.474	-	-		-			
البحرين	2017	196	100	1.579	273		15.0		2.0	2.0

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	
		289.5	--		60	430	339	-	2017	السودان
			--		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	لبنان
1.7				131.5	573		3.321	582	2018	
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	المغرب
24.0	36.0	88.0	140.0	548	1.47 9		-	4.055	2018	

المصدر: منظمة السياحة العلمية، 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 1.5 فرصة 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 اهتماما بموضوع الصورة الذهنية للسائح للوصول إلى تطلعاته ورغباته الواقعية.

ونظرا لكون المؤسسة الفندقية تعمل في عالم متغير، إذن لابد من التركيز على طبيعة قوة وضعف الصورة الذهنية ويتوقف ذلك على الاتصال بين إدارة المؤسسة الفندقية والفئة السوقية المستهدفة، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويصعب على السائح تكوين صورة عن شيء لم يعرفه.¹

إن الصورة الذهنية تركز 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 انطباعا إيجابيا لدى السائح أثناء التجربة الفندقية سوف تؤثر في سلوكهم الشرائي للخدمات الفندقية وتكرار الزيارة، وفي حالة تكون لدى السائح انطباعا سيئا أو خاض تجربة فاشلة عن هذه المؤسسة الفندقية فانه لن يكرر عملية

¹ علي عجة ، مرجع سابق، ص 75.

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

وإذا كانت الصورة الذهنية للسائح مجموعة القيم والمعتقدات والمواقف والسياقات والفن والجمال التي يتحدد بموجبها السلوك والاتجاه العام للمواقع واستراتيجياتها في تقديم الخدمات الفندقية والتي يتطلب أن تتميز بالشمولية والإيجاز والانسجام في رسالتها وأهدافها وطموحاتها المستقبلية، إذ تتركز الصورة الذهنية للسائح من ناحيتين الأولى الوظيفية (الملبس، والمعرفي)، والثانية الناحية النفسية (الغير المادي، والوجدانية) جنباً إلى جنب لتوفير الصورة الشاملة للقياس ومن خلال هذا الأبعاد النموذجية والأسلوب المركب تحصل المؤسسة على صورة النموذج المخطط لها والتي تحقق من خلالها الأهداف المسطرة والمتمثلة في الإستراتيجية المتبعة سواء على المدى القصير أو حتى على المدى المتوسط والبعيد.¹

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:

¹ McDonald, 2015

الجدول رقم (4.3): الأسس المعتمدة من قبل المؤسسات الفندقية في تعزيز الصورة

الذهنية

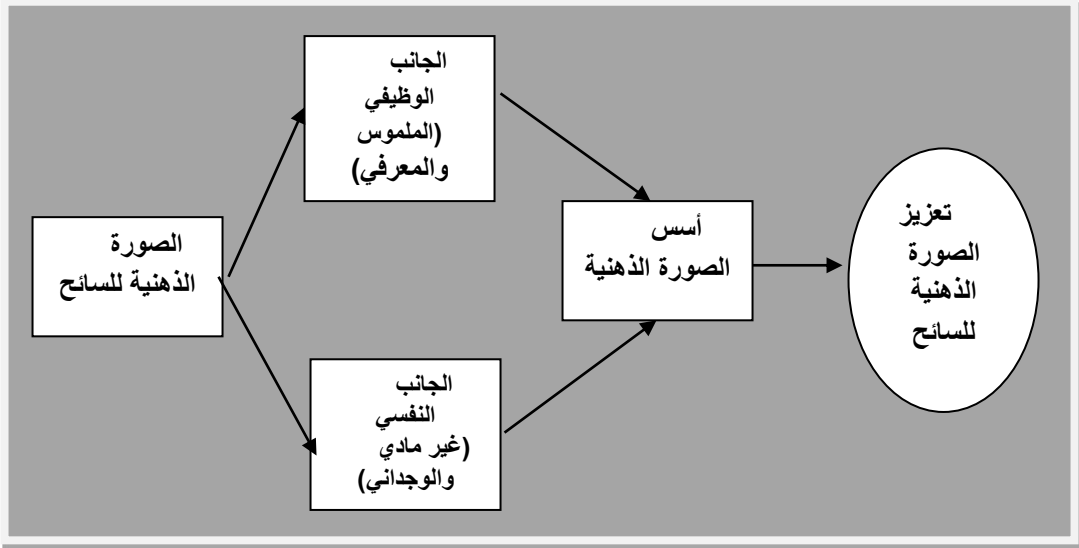
الرقم	الأساس	المحتوى	الرقم	الأساس	المحتوى
	المؤسسة الفندقية	الصورة الذهنية مفهوم استراتيجي للأعمال		تقسيم السوق إلى قطاعات	اقتحام السوق يكون بالإبداع والابتكار
	العلامة التجارية	تجنب الوقوع في تشابه الخدمات مع المنافسين		العمل	الصورة الذهنية للسائح مسؤولية الجميع
	التنافس	التنافسية هي إضافة القيمة للخدمة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

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

ويتضح من خلال الجدول رقم (3.4) أن مبادئ وفكر تعزيز الصورة الذهنية للسائح يعبر عنها بعشرة أسس ، غدت تتطلب الالتزام فيها ن قبل القيادات الإدارية في المؤسسات الفندقية واتخاذها كعقيدة أساسية بالتعامل الاستراتيجي في تعظيم مؤشرات تعزيز الصورة الذهنية للسائح بغية تقليص التفاوت بين المتوقع من الخدمة والفعل الذي ينبنى 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 الموالي 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 رضا 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

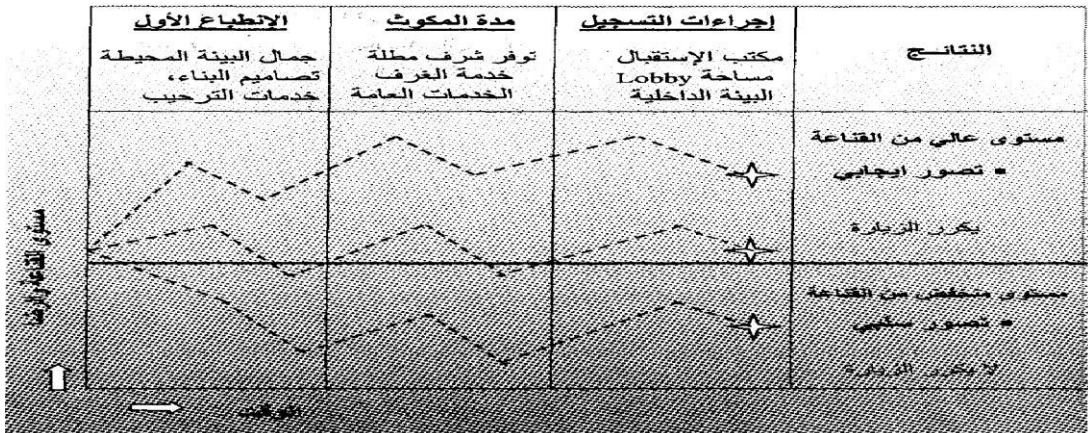
التي يبحث عنها السائح، لذلك فإن العديد من المؤسسات السياحية تسعى جاهدة إلى خلق مكانة مميزة لمنتجاتها وخدماتها في ذهنية السائح واعتمادها كتوجه استراتيجي في عملها.

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، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية من خبرته السابقة، وما ينقل اليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن طبيعة وكفاءة الخدمة في المطعم المختار.

وتتشكل 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 (2.3) الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (2.3): المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا السائح لخدمات الفندق



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

فمثلا قد ينهر السائح بنوعية السائح بنوعية الوجبة التي اختارها نوعا وكما ولكن لا تستمر حالة الإعجاب عندما يتأخر موظف الخدمة أو يتأخر المحاسب في جلب فاتورة الحساب.

4- مستويات الصورة الذهنية وقناعة السائح:

وهناك من ينظر إلى الصورة الذهنية من خلال المستويات الثلاثة لقناعة ورضا السائح وهي كالآتي:¹

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

- المستوى الثاني: ما يمكن أن يحصل عليه السائح من خدمات ملبوسة 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 قائما بين الصورة الذهنية للسائح وطموحات الإدارة السياحية خاصة عندما نتحدث عن مستوى الأسعار، فتحسين الصورة الذهنية للسائح يكلف الإدارة خدمات إضافية وكلفة تشغيلية عالية.

¹ Kotler Philip, **Le Marketing selon kotler**, Person, France, 2005, P 117.

2.11 صفات وخصائص العاملين في النشاط الفندقي

تختلف صفات وخصائص العاملين في صناعة الفنادق والسياحة تبعاً 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 الديموغرافية والاجتماعية للأفراد العاملين في الأنشطة السياحية والفندقية دوراً هاماً في تحديد هذه الصفات والخصائص:¹

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 وتأثره 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 (المطاعم) بالتذبذب 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 بجميع أصنافها ما بين (18 - 34 عام) حيث شكلت هذه الفئة العمرية حوالي 55% من مجموع الأيدي العاملة في النشاط الفندقية، وهذا يعني أن صناعة الفنادق تجذب الفئة الأولى من الأعمار المؤهلة

¹ موفق 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، ص ص 55 - 60.

للعمل ويترتب على انخفاض متوسط الأعمار للعاملين في صناعة الفنادق زيادة في معدل دوران العمل وزيادة في نسبة العمال الموسمين الأمر الذي شجع بعض الدول الأوربية إلى محاولة الاعتماد على الفئات العمرية الكبيرة ممن لا تقل أعمارهم عن 55 سنة في المكتب الأممي 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. انخفاض مستوى الأجور: إن مستوى أجور العاملين في قاع المطاعم والفنادق منخفضة مقارنة بالمعدل العام للأجور، وتخفض أجور الإناث عن الذكور، وتخفض هذه الأجور اعتمادا على طبيعة العمل الفندقي.

5. اختلاف في حجم ساعات العمل في الفنادق بين الدول حيث تعتبر الدول الاسكندنافية وفرنسا من أكثر الدول المنخفضة 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 الفندقية يعني توفير فرص عمل أكثر وانخفاض حجم المكافأة.

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

ثانيا: الخصائص

ومن الخصائص للعاملين في الفنادق هي النسبة العالية لدوران العمل مقارنة مع بقية القطاعات الاقتصادية 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 و شدة 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 الانتماء الوظيفي، ومن الإجراءات الإدارية المتبعة للحد من معدل ترك العمل هي نظام الحوافز المتبعة وزج العاملين في الدورات التدريبية حيث دلت دراسة أجريت من قبل Purdue Université في الولايات المتحدة الأمريكية على العاملين في خدمة الطعام السريع بأن نسبة دوران العمل انخفضت بحوالي 30% للعاملين الذين يتوقعون زيادة في الأجور (غير الزيادة الرسمية أو السنوية)، بينما بينت بحوث علمية أخرى بأن معدل دوران العمل في الفنادق يختلف باختلاف الوصف الوظيفي للعاملين في هذه المؤسسات حيث أوضحت تلك البحوث بأن نسبة دوران العمل هي الأقل في فئة الإداريين مقارنة ببقية العاملين.

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

3.١١ أنواع العمالة في القطاع الفندقي

تنقسم العمالة في القطاع الفندقي إلى الأصناف التالية¹:

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 لمدة استمرارية العمل في القطاع الفندقي وتنقسم إلى:

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

2. العمالة الموسمية: وهي العمالة التي لا تعمل بشكل مستمر كالعامل بساعات بالإضافة لعملهم بجمال آخر غير العمل في الفندق، ويمارس هذا النوع من التوظيف في كافة أنواع الفنادق خلال موسم الذروة السياحية، وقدرت منظمة العمل الدولية أن نسبة العمالة الموسمية تبلغ 26% في استراليا و47% في اسبانيا وفي إيطاليا تتجاوز 50% وفي بلدان أخرى يتضاعف عدد العاملين في الفنادق خلال موسم الصيف.

ثالثاً. طبقاً للاختصاص وتنقسم إلى:

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

¹ 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 يتمتع بها العامل وتقسم إلى:

1. العمالة الماهرة؛
2. العمالة غير ماهرة؛

II.4 دور العنصر البشري في الصناعة الفندقية

لكي تستمر الفنادق في عملها المستقبلي فعلياً أن تهتم بنوعية وأسلوب تقديم هذه الخدمات وليس على جودة المنتج فقط، فليس الأهم تأثيث غرفة السائح في الفندق ولا تقديم وجبة طعام لذيدة بل الشيء الأهم لدى السائح هو مدى تمتع 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 وإن شعور السائح بالرضا أو عدم الرضا يتكون من خلال هذا الاحتكاك واللقاء (السائح مع المضيف) فعمال الخدمة مثلاً لهم دور كبير في بناء السمعة الجيدة للفندق أو تخطيمها.

ويعتقد العديد من مدراء الفنادق أن لموظفيهم المقدرة على حل المشكلات التي تواجههم بكفاءة، ولكن إن مثل هذا الاعتقاد قد يكون مبالغ فيه حيث كثيراً ما رد فعل الموظفين اتجاه هذه المشاكل سلبياً 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 أناس

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

II.5 أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية

تمثل أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية فيما يلي:²

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 نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر 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 تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة وغيرها.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سابق، ص 73.

² بيداء ستار لفتة، مرجع سابق، ص ص 56، 57.

ثالثا: البعد السلوكي

يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه لأشياء معمدا على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنه التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

رابعا: البعد 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 الهدف الأول في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هو جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لان الصورة تكون أكثر فاعلية من الكلمات في جذب الانتباه.

III.1 مفهوم جذب الانتباه:

يعرف جذب الانتباه بوصفه تركيز العملية العقلية شعوريا أو لاشعوريا تجاه المنبهات، والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي إثارتها هذه المثيرات.¹

¹ علي محمد علي مذكور، مناهج التربية أسسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 13.

ويعرف أيضا: هو تلقي الإحساس بمنبه أو مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية.¹

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 للشركات كافة مما جعلها تبذل الكثير من الجهود وتخصيص ميزانيات لبناء صورة ذهنية جيدة لجذب انتباه المستهلك.²

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 متميزا ومتباينا عما حوله يكون الانتباه إليه بشكل أكبر؛
4. التكرار: تواجد المثير إما المستهلك باستمرار كلما زاد احتمال الانتباه إليه؛
5. الحداثة: كلما كان المثير حديثا أمكن الانتباه إليه بصورة عالية؛

ثانيا: أنواع الانتباه

إن تركيز الشعور على شيء معين يمكن أن يصنف إلى نوعين وهما:³

1. انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد.

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

³ https://basiceducation.uobabylon.edu.iq/service_showarticle.aspx?pubid=6866

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

2.III العوامل التي تؤدي إلى جذب انتباه السائح

أولاً: العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه

إذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان إلى إحداث قنوات 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.¹

ثانياً: العوامل النفسية: وتتضمن:²

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

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

¹ 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.

² 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 والعروض 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 معني أي الاستعداد النفسي أو التهيؤ العصبي متعلقة بالاستجابة نحو مواقف في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة.

ثالثا: العوامل الشخصية:

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

1. الخبرة
2. الثقافة
3. الذكريات

III.3 أبعاد جذب انتباه المستهلك السياحي

تمثل أبعاد جذب انتباه المستهلك في:

أولا: 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 متضمنا (الملائمة الاقتصادية، المنافع الحسية للمنتج، كفاءة وفعالية المنتج، الأداء، السعر المفضل، شهرة المنتج، الجودة)

ثانيا: الجذب العاطفي

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

المنتج أو العلامة التجارية هي دوافع عاطفية دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية بل لمجرد 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- منى الحديدي، جمال الخطيب، مناهج وأساليب التدريس في التربية الخاصة، دار الفكر، الأردن، 2009.
- 04- موفق 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.
- 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- أيمن 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 السراي، 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 عبوي، 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 شملطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوثائق العراقية، بغداد، 2016.
- 17- سيف الإسلام شوية، 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، مطابع دار المعارف، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر، 1993.
- 19- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي 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 نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- 24- عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.
- 25- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب القاهرة، 1983.
- 26- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي دخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2013.
- 27- علي محمد علي مذكور، مناهج التربية أسسها وتطبيقاتها، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- 28- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012.
- 29- عمر جوايرة الملكاوي، 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 إيجا، 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 عبيدات، 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 الفندقية: 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- موفق 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- وليد نافع قبيحة، 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 العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 52- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة 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 عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 56- عمر جوايرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008.

ثانيا: الرسائل والاطروحات

- 01- اهنك 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.

ثالثا: المؤتمرات والملتقيات

- 1- مقال موجود على الموقع: <https://shms-prod.s3.amazonaws.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 20/10/2021، 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 وطفى، التطور التاريخي لصناعة الفنادق، جامعة المنارة، سوريا، متوفر على موقع: ASNDIL.
- 5- يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة النامية والمتقدمة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية-مصر، 2002.

رابعا: المجلات والدوريات

- 01- تقرير منظمة السياحة العالمية، 2020، قاعدة بيانات مجموعة البيانات الإحصائية للسياحة.

تم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 08/11/2021، الساعة: 23:58،

<https://e3arabi.com/?p=96216> : e3arabi

- 02- نوفل عبد الرضا الكلي، عماد حسين سعود، الصورة الذهنية وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد2، المجلد15، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2018.

- 03- ملاح رقية، زرواط فاطمة الزهراء، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة السياحية (دراسة حالة ولاية مستغانم)، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، العدد 4، 2013.
- 04- الزيادات ممدوح، 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 خيضر-بسكرة -الجزائر، جوان 2004.
- 07- بيداء ستار لفته، 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 لفته، 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- عبيدات محمد، بحوث التسويق تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق خمسة نجوم في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن، 2000.
- 10- 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.

11- هبة علي طوال، سهام سالم محمدي، العوامل التي تؤثر في تقييم واختيار 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**, 6thed, Columbus, Hoi, Bell 7 Howell Co, 2003.
- 04- Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of Marketing**, 11thed, 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^{ème} 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 Vernet, **L'essentiel du Marketing**, 2^{ème} édition, édition d'Organisation, France, 2001.
- 17- Etzel Michael J; Walker Bruce, Stanton William J, **Marketing**, 14th 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^{ed}, McGraw-Hill Companies, New York, 1997
- 21- Jean-François Dhénin, Brigitte Fournier, 50 Thèmes D'initiation a L'économie D'entreprise, Ed Bréal, Paris, 2004.
- 22- Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet , **Management du Tourisme**, 2^{ème} 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**, 11thed, 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**, 7th 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**, Béal, 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.I 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 للأسواق 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 الفندقى
17	أولاً: تعريف التسويق الفندقى
17	ثانياً: أهداف التسويق الفندقى
18	ثالثاً: أهمية التسويق الفندقى

19	I. مفاهيم أساسية حول المستهلك السياحي:
19	1.I تعريف المستهلك السياحي:
22	3.I العوامل المحددة لسلوك المستهلك:
23	4.I 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

46	I. أنواع قرارات ارتياذ الفنادق
46	1- قرارات روتينية
46	2- قرارات محدودة
46	3- قرارات واسعة
47	II. خطوات ومراحل اتخاذ قرار ارتياذ 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	الفصل الرابع: التسويق الفندقي

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. تصنيف الفنادق حسب الموقع:
62	2- من حيث الخدمات:
63	3. تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة:
66	خامساً: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية
69	1- الأقسام التشغيلية:
69	سادساً: مستويات الخدمة الفندقية (الخدمة الفندقية الجوهري)
71	1- الخدمة الجوهري في صناعة الفنادق هي الإيواء (ACCOMMODATION):
71	2- الخدمات التسهيلية:

72	3-الخدمات الداعمة أو المساندة:
84	II. ماهية المزيج التسويقي الفندقي
85	II.1 المزيج التسويقي للخدمة الفندقية
86	1- المنتج (الخدمة):
86	2- سعر الخدمة الفندقية:
91	3. الترويج الفندقي:
99	التوزيع (توزيع الخدمات الفندقية)
99	ثانيا: العناصر المكملة للمزيج التسويقي الفندقي
105	الفصل الخامس : المراكز الفكرية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
105	I. الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
108	- أولا: تعريف الصورة الذهنية:
108	تعريف كوتلر: مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.
109	- ثانيا: أنواع الصورة الذهنية:
111	- ثالثا: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
111	- رابعا عناصر الصورة الذهنية
113	أولا: مصادر بناء الصورة الذهنية
113	ثانيا: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية
115	ثالثا: خطوات بناء الصورة الذهنية
119	رابعا: إعادة بناء الصورة الذهنية
122	I.4 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للفنادق:

126	II.الأفراد، والصورة الذهنية في الصناعة الفندقية
128	أولاً: 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	II. 2 صفات وخصائص العاملين في النشاط الفندقي
140	أولاً: الصفات
141	ثانياً: الخصائص
143	II. 3 أنواع العمالة في القطاع الفندقي
143	أولاً. طبقاً لصلة العمالة بالنشاط الفندقي وتقسم إلى:
143	ثانياً. طبقاً لمدة استمرارية العمل في القطاع الفندقي وتقسم إلى:
143	ثالثاً. طبقاً للاختصاص وتقسم إلى:
144	رابعاً. طبقاً للمهارة والكفاءة الذي يتمتع بها العامل وتقسم إلى:
145	II. 5 أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية
145	ثانياً: البعد الوجداني
146	ثالثاً: البعد السلوكي
146	رابعاً: البعد الاجتماعي
146	III. جذب انتباه المستهلك السياحي
151	. المراجع باللغة العربية
161	فهرس المحتويات

