



جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية

تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين

دراسة حالة- لفندق تاقدت و لفندق العباسيين الفخم -

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:
عمراني عبد النور قمار

إعداد الطالبة:
زفرير نصيرة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	أ.الدكتور داني الكبير معاشو
مقرا	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	أ.الدكتور عمراني عبد النور قمار
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	الدكتور بن شني عبد القادر
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي عين تموشنت	الدكتور جديدين لحسن
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة معسكر	الدكتور يعقوب محمد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	الدكتور بلخريسات رشيد

السنة الجامعية: 2017-2018

شكر و تقدير

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين". النمل-19-

الحمد لله الذي أنعم علينا بالإسلام و هداانا الطريق المستقيم و أصلي و أسلم على الحبيب المصطفى
سيدنا محمد الأمين المبعوث رحمة للعالمين و على أله و صحبه الطيبين الطاهرين و بعد.

يطيب لي و من واجب الشعور بالفضل بعد إنجاز هذه المذكرة أن أتقدم بوافر الشكر و التقدير إلى
الأستاذ الدكتور عمراني "عبد النور قمار" الذي شملنا بالتوجيه و الرعاية و الذي اشرف على هذه
الأطروحة و أتاح لنا الكثير من وقته للتداول و المناقشة و لم يبخل علينا بشيء.

كما يقتضي الواجب و الأمانة أن أتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة بجامعة جيلالي ليابس

كما أتقدم بالشكر و التقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين سننال شرف مناقشتهم لبحثنا هذا، فلهم
منا كل الشكر و العرفان على مجمل نصائحهم و توجيهاتهم و انتقاداتهم التي ستنير مسارنا العلمي.

و يدعوني واجب العرفان الجميل أن أقدم شكري و تقديري إلى كل من مديرة فندق تاقدمت تيارت و
مدير فندق العباسيين الفخم على تعاونهم معنا و إفادتنا بكل المعلومات التي أثرت عملنا هذا.

و في الختام نسألكم العذر من أي خطأ صدر منا في إتمام هذا البحث لأن الكمال محال لغير ذي
الجلال.

الفهرس

فهرس المحتويات

كلمة شكر و تقدير

الملخص

02-01.....	الفهرس.....
11-04.....	مقدمة عامة.....

الفصل الأول : الفندقة و التسويق الفندقى

تمهيد

14.....	المبحث الأول: واقع القطاع السياحى بالجزائر.....
14.....	المطلب الأول: الإمكانيات السياحية بالجزائر.....
26.....	المطلب الثانى: أنواع السياحة بالجزائر.....
29.....	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التنموية للسياحة فى الجزائر.....
41.....	المبحث الثانى : مدخل للنشاط السياحى و الفندقى.....
41.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.....
51.....	المطلب الثانى: الأبعاد الأساسية للفنادق.....
65.....	المطلب الثالث: الإدارات الفندقية و المشاكل التى تواجهها.....
73.....	المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة الفندقية و التسويق الفندقى.....
73.....	المطلب الأول: نظرة شاملة عن الخدمات الفندقية.....
84.....	المطلب الثانى: تسويق الخدمات الفندقية.....
96.....	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الفندقية.....

خلاصة

الفصل الثانى: ترويج الخدمات الفندقية

تمهيد

103.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج و الترويج الفندقى.....
103.....	المطلب الأول: مدخل للاتصال.....
116.....	المطلب الثانى: عموميات حول الترويج.....
123.....	المطلب الثالث: ماهية الترويج الفندقى.....
126.....	المبحث الثانى: استراتيجيات الترويج.....
126.....	المطلب الأول: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.....
129.....	المطلب الثانى: المبادئ الأساسية للاستراتيجية الترويجية.....
130.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة فى الإستراتيجية الترويجية.....
133.....	المبحث الثالث: المزيج الترويجى الفندقى.....
133.....	المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجى.....
134.....	المطلب الثانى: الإعلان و البيع الشخصى.....
143.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجى الأخرى.....

خلاصة

الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك.

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 158
المطلب الأول: مفهوم السلوك 158
المطلب الثاني: عموميات حول المستهلك 165
المطلب الثالث: لمحة عامة حول سلوك المستهلك 171

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك 177
المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك 197
المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك 210

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

- المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء 215
المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء و أساليب حل المشكلة الاستهلاكية 219
المطلب الثالث: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك 223
خلاصة

الفصل الرابع: دراسة حالة لفندق تاقدمت و لفندق العباسيين الفخم

تمهيد

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني 233
المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة 233
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها 234
المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة 237

المبحث الثاني: دراسة فندق تاقدمت

- المطلب الأول: لمحة عامة عن فندق تاقدمت 238
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي لفندق تاقدمت 240
المطلب الثالث: تحليل البيانات و عرض النتائج لفندق تاقدمت 242

المبحث الثالث: تقديم شامل لفندق العباسيين الفخم

- المطلب الأول: لمحة عامة عن فندق العباسيين الفخم 265
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي لفندق العباسيين الفخم 268
المطلب الثالث: تحليل البيانات و عرض النتائج لفندق العباسيين الفخم 270
خلاصة

الخاتمة

- قائمة المراجع 302
قائمة الجداول 322
قائمة الأشكال 325
الملاحق 327

مقدمة عامة

أصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، و لا يزال تقدمها و توسعها و تطورها ينمو بصورة سريعة جدا، و تعتبر السياحة صناعة القرن العشرين. فلم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب و التنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، كما تعتبر قاطرة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، إذ تساهم بنسبة 12% من مجموع الإنتاج العالمي، و 7% من الاستثمارات العالمية، و 11.8% من عدد العاملين فيها، و من المتوقع أن يبلغ عدد السياح في العالم نحو 1.6 مليار سائح بحلول سنة 2020م ينفقوا أكثر من 200 مليار دولار.¹ حيث تعتبر موردا اقتصاديا يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي، و ذلك من خلال الإيرادات السياحية المتنامية بتزايد تدفق العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم في الأماكن السياحية مقابل حصولهم على مزيج متنوع مؤلف من مختلف السلع و الخدمات و المعارف، و الذي يرتبط بالموارد الطبيعية و البشرية و الثقافية و الحضارية... الخ التي تزخر بها البلد، و مصدرا هاما لخلق فرص عمل مباشرة في القطاع السياحي و الأنشطة السياحية المختلفة و فرص غير مباشرة داخل القطاعات التي تمد النشاط السياحي بالسلع و الخدمات كقطاعي الصناعة و الزراعة و سد العجز في ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى اعتبارها قطاعا إستراتيجيا قادرا على اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب و فك العزلة على بعض المناطق و ترقيتها، كما تولد روح المنافسة محليا و أجنبيا بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية، كما تسهم في إحياء التراث الثقافي للبلد و التعريف بعاداته و تقاليده.

و عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول خاصة الأوروبية نظرا لما تتمتع به من مؤهلات سياحية عديدة و متنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها، مما أدى إلى ارتفاع الإنفاق السياحي فيها. عكس بعض الدول التي تعرف إقبالا سياحيا محتشما مثل الجزائر، فبالرغم من تمتعها بموارد سياحية متعددة و متكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة و تتمثل في السواحل، الصحاري، الغابات، الهضاب المرتفعة... الخ، بالإضافة إلى موقعها المميز و مساحتها الشاسعة، و التي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض البحر المتوسط، و بالرغم من الاستراتيجيات التي سطرته الدولة انطلاقا من ميثاق السياحة لسنة 1966، و كذا المخططات التنموية طيلة فترة السبعينات و الثمانينات، و التي انشغلت الدولة من خلالها بأهمية تطوير السياحة و مساهمتها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، بحيث تم بناء العديد من الفنادق على المستوى الوطني بغية ترقية المنتج السياحي. إلا أن هذا الاستثمار الحيوي التي اتخذته الدولة كان غير كافي بالنسبة للطلب السياحي الدولي في ذلك الوقت. أما في التسعينات، فالحالة الأمنية هي العامل الرئيسي الذي دفع الدولة إلى التخلي

¹ الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية.

عن قطاع السياحة. الاستثمار كان منعدم، وبعض المرافق السياحية تم إغلاقها بسبب تدهور الطلب السياحي وبالتالي نقص في الربحية، والبعض الآخر بسبب عدم وجود الأمن. و مع العودة التدريجية للسلم إبتداء من عام 2000، اتخذت الدولة تدابير من أجل تنمية القطاع السياحي، مبرمجة ضمن المخططات التنموية المتبعة حتى آفاق 2030. إلا أن القطاع يبقى غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات و الفرص المتاحة، و حصتها من السوق السياحية العالمية لا زالت ضئيلة جدا، فالقطاع السياحي لا يمثل إلا 3.9% من قيمة الصادرات و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8.1% من الناتج المحلي الخام. و صنفت الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة.

و السياحة تعتبر صناعة خدمات و لكنها تجمع في مظلتها كثير من الصناعات و القطاعات المختلفة منها صناعة الفنادق. و التي تعد أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية للصناعة السياحة إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح. فدراسة و تحليل سلوكه واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة الفندقية، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة الفندقية ضرورة التميز في خدماتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها، و ذلك بما يتوافق مع المستهلك [السائح] و إمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المنظمة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمنظمات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك، و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة لها، و هذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف المستهلك، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات و الرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها، و إضافة كل ما يضفي عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها المستهلك لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات و الخصومات التي تمنح

للمستهلك، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل شيراتون، هيلتون و غيرها من الفنادق العالمية.

و يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعلا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب المستهلكين و إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز العلاقات مع المستهلكين و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم و ظروفهم، و التعرف على أساليب الدفع، و التسهيلات الفندقية المطلوبة.

الإشكالية الرئيسية:

إن معالجة موضوع أثر النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين دفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما هو واقع الترويج بالمنظمات الفندقية محل الدراسة؟ و ما مدى تأثيره على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية؟

الأسئلة الفرعية:

و هذه الإشكالية الرئيسية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:

- 1- هل يهتم الفندقين بعنصر الترويج من أجل تسويق خدماتهما؟
- 2- هل تؤثر الحملات الترويجية للفندقين على حجم و عدد النزلاء؟
- 3- هل تمكن الحملات الترويجية للفندق من جذب انتباه المستهلكين؟
- 4- ما نوع العنصر الترويجي الأكثر تأثيرا على المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء الخدمة الفندقية؟

الفرضيات:

لمعالجة بحثنا قمنا بصياغة الفرضيات التي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة و التي تبقى دائما قابلة للاختبار و المناقشة.

- 1- للحملات الترويجية دور هام في جذب انتباه المستهلكين.

- 2- تساهم الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة.
- 3- للحملات الترويجية تأثير على إقناع المستهلكين و اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية.
- 4- لا تتبنى المنظمات الفندقية استراتيجيات ترويجية فاعلة لتسويق خدماتها.

أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب تدفع بالطالب إلى القيام به. فمن بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع هي:

- 1- أهميته كونه يتعلق بسلوك المستهلك، بحيث يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية و محور النشاط التسويقي و موضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، و لهذا فإن طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المنظمة و عليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك و سلوكه.
- 2- الرغبة الشخصية في دراسة الفندقة و التسويق الفندقي.
- 3- قلة البحوث والدراسات في مجال الفندقة.
- 4- إظهار أثر الحملات الترويجية للخدمات الفندقية على سلوك المستهلك.

أهداف البحث:

- 1- تحديد الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين اتجاه الخدمات الفندقية.
- 2- توضيح أهمية عنصر الترويج في تسويق الخدمات الفندقية في المحافظة على الحصة السوقية و زيادة الربحية.
- 3- التعرف على مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية.
- 4- الخروج بنتائج تساعد إدارة الفنادق على بناء و رسم خطط مستقبلية تهدف إلى تحفيز النزلاء على تلقي الخدمات.

أهمية البحث:

- تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:
- 1- محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الذي يعتبر نقطة البداية و النهاية لكل عملية تسويقية.
 - 2- محاولة إبراز دور الترويج وتأثيره على جذب أنظار المستهلكين، و بالتالي حثهم للتعاقد مع خدمات المنظمات المعلنة عن خدماتها في حال توافر الظروف الملائمة.
 - 3- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي و سلوك المستهلكين تجاهها و من ثم فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض الفندقية، و من ثم كيفية اتخاذهم لقرار الشراء.

حدود الدراسة:

تقتصر دراستنا على فندق تاقدت في مدينة تيارت و فندق العباسيين الفخم في مدينة الجزائر و دراسة أثر الحملات الترويجية للفندقين على سلوك المستهلكين و المقارنة بين النتائج المتحصل عليها.

المنهجية المتبعة في البحث:

تماشياً مع الإشكالية المطروحة و بالنظر إلى طبيعة الموضوع، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات و البيانات المتحصل عليها في تحليل و وصف الخلفية النظرية للموضوع ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بتأثير النشاط الترويجي للخدمات الفندقية على سلوك المستهلكين على مستوى الفندقين و تفسيرها، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة و استخلاص و مقارنة النتائج المتحصل عليها و التي تخص كل فندق، أما بالنسبة لأدوات البحث فاعتمدنا على:

1- **فيما يتعلق بالجانب النظري:** تم جمع المعلومات و البيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات و الدوريات و الأبحاث العربية و الأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

2- **فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** تم تدعيم بحثنا بـ 150 استمارة استبيان موجهة لعينة من النزلاء المقيمين بكل فندق لمعرفة أثر النشاط الترويجي للخدمات الفندقية على سلوكهم، و بعد استرجاع الاستمارات قمنا بترميز البيانات و تفرغها في الكمبيوتر و تحليلها بالاعتماد على النسخة الـ 20 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية [SPSS v.20].

صعوبات البحث:

من خلال قيامنا بهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا و إصرارنا على مواصلة هذا العمل، كانت كفيلاً بإعطائه نفس جديدة نذكر منها:

- 1- ندرة المصادر المختصة بالفندقة بصفة عامة و بتسويق الخدمات الفندقية بصفة خاصة.
- 2- صعوبة الحصول على المعلومات التي تخص الفندقين محل الدراسة.
- 3- صعوبة قبول المستقصى منهم للإجابة على الاستبيان و خاصة على الأسئلة ذات الصلة بالبطاقة الشخصية.

الدراسات السابقة:

من أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- 1- دراسة [أحسن العايب] من جامعة سكيكدة، مذكرة ماجستير 2009/2008 بعنوان "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة"، حيث تطرق إلى

تسويق الخدمات الفندقية و كذا إلى ترويج الخدمات الفندقية و قام بدراسة ميدانية تمثلت في دراسة العلاقة بين المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق و استجابة النزلاء لطلب خدماته و استمرارهم في التعامل معه، و كان من أبرز نتائجها نقص الوعي بالمفاهيم العلمية للتسويق الفندقي و تجاهل كلي للوظيفة التسويقية لدى بعض المسؤولين و العاملين في القطاع الفندقي، و عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على حسن الاستقبال و الابتسامة في وجه الضيوف، و غياب الدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية، بالإضافة إلى عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة، و لا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من خدمات توزيعية و ترويجية إضافية.

2- دراسة [صالح بزة] من جامعة المسيلة، مذكرة ماجستير 2005-2006، بعنوان "تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة"، حيث تناولت الدراسة مفاهيم عامة حول السياحة و أهميتها، و تطرقت إلى السوق السياحية بالجزائر و في الأخير تمحورت حول السياحة بولاية المسيلة، و من أهم نتائجها فشل المخططات التنموية و الموائيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي، و كذا نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة علة مستوى التعليم العالي.

3- دراسة [بودي عبد القادر] من جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه 2005-2006، بعنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، استهدفت هذه الدراسة الإحاطة بكل من المفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي و للسياحة و للتسويق السياحي، و كذا للسياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر، و في الأخير اهتمت الدراسة بالسياحة بالجنوب الغربي [بشار] و تسويقها، و من نتائجها عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبنى عليها سياسات التسويق و الترويج و تحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويق ناجحة، و عدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد و باللغات الحية المطلوبة لتغطية حاجات السوق.

4- دراسة [بوبكر عباسي] من جامعة ورقلة، مذكرة ماجستير 2008-2009، بعنوان "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة"، و تطرقت هذه الدراسة إلى الإطار المفاهيمي و المعرفي لجودة الخدمة الفندقية و التسويق الداخلي، كما حاولت تشخيص واقع التسويق الداخلي لعينة من المنظمات الفندقية بولاية ورقلة و انعكاساته على جودة الخدمات الفندقية، و من نتائجها ضعف اهتمام هذه المنظمات بعاملها و عدم وعيها بأهمية تطبيق المفهوم التسويقي على العاملين، الأمر الذي انجر عنه انخفاض في مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء.

5- دراسة [أمال كمال حسن البرزنجي] بغداد ، مقال في مجلة الإدارة و الاقتصاد 2010 بعنوان "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد و استهدف هذا البحث في اختيار المزيج الترويجي المناسب و الأمثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية و الطلب عليها المخطط لها مستقبلا، و توصلت الدراسة إلى أن هناك نقص في استخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الإنترنت أو التلفاز أو الإذاعة أو الصحف و المجالات.

6- دراسة [أيمن برنجي] من جامعة بومرداس، مذكرة ماجستير 2008-2009 بعنوان "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، بحيث تطرق إلى التسويق السياحي بصفة عامة و إلى الخدمات السياحية و الفندقية كما تناولت دراسته سلوك السائح و العوامل المؤثرة عليه و في الأخير تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على واقع المنظمات الفندقية من خلال دراسة مجموعة من الفنادق الجزائرية، و توصلت الدراسة إلى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين و نقص الخبرة و التكوين السياحي و من ثم تنفيذ السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف و تراجع الخدمات السياحية و الفندقية.

أما دراستنا فستتناول تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية من خلال إجراء دراسة ميدانية لفندقين و المقارنة بين النتائج لمعرفة ما هو الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي للخدمة الفندقية في جذب انتباه المستهلك و خلق الرغبة لديه و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

خطة البحث:

تطرقنا في هذا البحث إلى ثلاث فصول تخص الجانب النظري و إلى فصل رابع يخص الجانب التطبيقي فكانت معالجته كما يلي:

الفصل الأول الذي كان عنوانه الفندقية و التسويق الفندقية و تضمن ثلاثة مباحث أولا واقع القطاع السياحي بالجزائر، ثانيا مدخل للنشاط السياحي و الفندقية و ثالثا عموميات حول الخدمة الفندقية و التسويق الفندقية.

أما الفصل الثاني و الذي يحمل عنوان ترويج الخدمات الفندقية حاولنا من خلاله تسليط الضوء على ثلاثة مباحث، أولا مفاهيم عامة حول الترويج و الترويج الفندقية، ثانيا استراتيجيات الترويج و ثالثا المزيج الترويجي الفندقية.

و في **الفصل الثالث** و الذي كان عنوانه السلوك الشرائي للمستهلك تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث تناول الأول ماهية سلوك المستهلك، و الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما الثالث القرار الشرائي لدى المستهلك.

أما **الفصل الرابع** و الذي عنوانه دراسة حالة لفندق تاقدمت و لفندق العباسيين الفخم تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث، أولاً الإجراءات المنهجية للبحث الميداني، ثانياً دراسة فندق تاقدمت تيارت، و أخيراً تقديم شامل لفندق العباسيين الفخم.

و أخيراً الخاتمة و الاستنتاجات و التي نطمح أن تكون ذات فائدة و نفع للباحثين و كذا للفاعلين في القطاع الفندقي.

الفصل الأول

تمهيد:

تعتمد السياحة على السفر و الترحال، و الانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر، للمتعة و للتفكير و للتعبد، و للثقافة و للتاريخ و للجغرافيا، و غير ذلك الكثير، و الذي يعد له من الآن، فعلى سبيل المثال هناك إعداد لرحلات سياحية إلى الفضاء. و تركز السياحة على أركان متعددة منها الإقامة و الإعاشة، و لا يمكن أن تقوم للسياحة قائمة بدون الفندقة. و يعتبر النشاط الفندقي من أهم الأنشطة الاقتصادية في جميع أنحاء العالم، و قد اهتمت معظم الدول بهذا النشاط باعتباره أحد مظاهر التقدم لأي بلد إلى أن أصبح يطلق عليه اصطلاح الصناعة الفندقية و ظهرت منظمات فندقية ضخمة تنتشر فروعها في جميع أنحاء العالم و تتجاوز رؤوس أموالها المليارات. و يتوقف نجاح المنظمات الفندقية على نجاح إدارتها و مدى تفهمها لطبيعة التنظيم الإداري و على كفاءة العنصر البشري، و كذلك على مستوى الخدمات المقدمة و التي تحقق رضا المستهلكين، بالإضافة إلى أهمية النشاط التسويقي في اكتشاف احتياجات و رغبات المستهلكين و توجيه الخطط التسويقية للتغلب على المنافسة و تحقيق أكبر عائد ممكن. لذا على المنظمات الفندقية الهادفة للنجاح و النمو و الاستقرار، التعرف باستمرار على احتياجات و رغبات مستهلكيها الحاليين و المرتقبين. ليس هذا فحسب، بل التعرف على ماهية الأسعار التي تتسق مع إمكاناتهم و أوضاعهم الاجتماعية، و عليه فلا بد من مزج عدة نشاطات مع بعضها البعض، حتى يمكن تحقيق الإستراتيجية التسويقية و التي تتعلق بالمنتج و التسعير و التوزيع و الترويج.

وستنطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بالجزائر.

المبحث الثاني: مدخل للنشاط السياحي و الفندقي.

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة الفندقية و التسويق الفندقي.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بالجزائر.

بما أن القطاع السياحي اليوم يعتبر بمثابة محرك للتنمية المستدامة، على غرار القطاعات الأخرى [الزراعة، الخدمات، النقل، الأشغال العمومية، الثقافة.....]، فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات و مناصب الشغل و المداخل المستدامة لاسيما على المستوى المحلي، فإن الجزائر أولت أهمية كبيرة لهذا القطاع اعتمادا على ما بنته أو ورثته من القدرات التراثية و الحضارية والبشرية و من المكتسبات الطبيعية، و ذلك عن طريق التأطير الملموس للإنطلاقة القوية للسياحة الوطنية و تحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسياح، و هذا المسعى تترجمه المخططات التنموية المتبعة حتى آفاق 2030، و هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث بدءا بالإمكانيات السياحية للجزائر و التطرق إلى أنواع السياحة بها و في الأخير أهم السياسات المتبعة للنهوض بهذا القطاع.

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية بالجزائر.

أولا: الموارد الطبيعية.

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية كبيرة و خاصة الطبيعية منها جعلتها تحوز على كل متطلبات تطوير النشاط السياحي، سواء منها شواطئ تمتد على مسافة 1200 كلم، أو غابات في المناطق الجبلية و الهضاب العليا، أو صحاري تمثل الجزء الأعظم من مساحتها.

1- الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 12 شرقه، و بين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا¹، و تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا ومحطة البحر الأبيض المتوسط و تتربع على مساحة تقدر بـ 2.381.471 كلم² مما جعلها أكبر بلد إفريقي. يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحل يبلغ 1200 كلم، و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية، و شرقا تونس و ليبيا، و جنوبا مالي و النيجر.²

و نظرا لهذا الموقع، جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية و المتنوعة و التي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم.

2- المعطيات الطبيعية.

نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط و تنوع مناخها هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية إستراتيجية تتميز بالانفراد البيئي. و تنقسم الأقاليم في الجزائر إلى ما يلي:³

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص 123.

² Office national du tourisme, Algérie carte touristique.

³ محمد الهادي لعروق، أطلس الجزائر و العالم، دار الهدى، عين ميله، 2002، ص ص 12-14 بتصرف.

1-2 الساحل: يشغل هذا الإقليم شريطا محدودا يتكون من شواطئ صخرية صلبة، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر، لتعطي الصفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الموانئ مثل وهران و أرزيو و الجزائر و بجاية و سكيكدة و عنابة.

2-2 الأطلس التلي: يمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية، باتجاه جنوب شرق و شمال شرق و تحصر بينهما سهول سهلية ساحلية ضيقة من أشهرها سهول وهران، متيجة، عنابة و سهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض الأنهار و الأودية و سفوح الجبال أشهرها سهول تلمسان و سيدي بلعباس، و السرسو و قسنطينة و تمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق أهراس عند حدود تونس شرقا، و الأطلس التلي أكثر ارتفاعا و اتساعا في الشرق منه في الغرب، و نجد أعلى قمة في جبل الشليا بالأوراس بـ 2328م و في جبل لالاخديجة بـ 2308م، و في الغرب جبال تلمسان بـ 1843م.

3-2 الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي، يتراوح علوها ما بين 900 و 1000متر، و هي أكثر ارتفاعا في الشرق، حيث تأخذ أحيانا طابع الجبل، و بها العديد من المنخفضات أهمها، سطيف و عين البيضاء و تبسة، و يشكل العارض التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية و الهضاب الغربية، كما تلتقي سلسلة الأطلس التلي مع سلسلة الأطلس الصحراوي عند جبال الأوراس.

4-2 الأطلس الصحراوي: هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700كلم، من فجيح غربا إلى إقليم الزاب شرقا، و تمثل بموقعها و ارتفاعها حدا طبيعيا انتقاليا بين الشمال الجنوبي و حاجزا في وجه رمال الصحراء، و تضم هذه المنظومة الجبلية مرتفعات عديدة شبه متوازية، و أهم تشكيلاتها جبال القصور و بها قمة سيدي عيسى 2238متر، و جبال العمور 1930متر و جبال أولاد نايل 1600متر، و الزيبان و جبال الأوراس حيث قمة الشيلية 2380متر، و جبال النمامشة.

5-2 الصحراء: إقليم شاسع، أغلب تكويناته صخور قديمة بركانية، بها الانبساط و أهم التشكيلات التضاريسية للصحراء هي:

2.5.1 نطاق المنخفضات: تقع في الشمال الشرقي حيث منخفض ملغيغ 32متر تحت مستوى سطح البحر، و هناك تنتشر أهم واحات الجزائر، وادي ريغ، واد سوف و الزيبان.

2.5.2 نطاق الهضاب الصخرية: تحتل مناطق وسط الصحراء أهمها، هضبة تادمايت 836متر فوق مستوى سطح البحر، و حمادة تينهرت قرب الحدود الليبية و حمادة الزراع غرب تندوف. و هذا النطاق تكويناته صلبة تغطيها صخور جيرية رملية على شكل صفائح طبقية، تسمى الحمادة.

2.5.3 نطاق المرتفعات: في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة التاسيلي، أغلب تكويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية، و هي شاهقة الارتفاع 2254متر، متقطعة بها وادي جرات الذي يشكل معلما أثريا و سياحيا عالميا، حيث رسومات التاسيلي القديمة، و في منطقة الهقار الشاسعة حوالي 0.5مليون كلم²، المكونة من الصخور البركانية، توجد بها أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في تاهات 2918متر و هي أعلى ارتفاع في الجزائر.

2.5.4 نطاق الرمال: و هو عبارة عن سهول تحتية تغطيها الرمال، تشمل أكبر أجزاء الصحراء و أهم أشكالها الرق و العروق يتراوح ارتفاعها بين 260 و 500 متر.

3- المعطيات المناخية.

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:¹

1-3 المناخ البحر الأبيض المتوسط: و يشمل المنطقة الساحلية التي يحدها البحر الأبيض المتوسط شمالا و جنوبا الأطلس التلي، و يتميز بالاعتدال في درجات الحرارة و تتميز المنطقة بوفرة الأمطار التي تزيد عن 1000ملم/سنة، و هذا الطابع المناخي جعل الغطاء النباتي كثيف و متنوع [غابات الصنوبر، البلوط، الفلين، حبوب، خضروات... الخ .

2-3 المناخ القاري: و يشمل المنطقة الداخلية، التي يحدها من الشمال الأطلس التلي و من الجنوب الأطلس الصحراوي، و يتميز هذا المناخ بالقساوة بارد شتاء و حار صيفا. كميات الأمطار تتراوح ما بين 400-600ملم/سنة، و تعد المنطقة رائدة في انتاج الحبوب و الخضروات و الفواكه.

3-3 المناخ الصحراوي: و يشمل المناطق الواقعة جنوب الأطلس الصحراوي و يتميز بالحرارة و الجفاف حيث تقل الأمطار عن 2ملم/سنة، و عليه فالحياة متمركزة في الواحات حيث تتوفر المياه الجوفية التي تسمح بالحياة و قيام زراعة النخيل.

4- الإمكانيات الحموية.

تعتبر المعالجة بالمياه الحموية في الجزائر تقليدا يعود لآلاف السنين. الرومان، العرب و بعدهم الأتراك، استفادوا من هذه الثروات الحموية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني. معظم المنابع الحموية المشكلة لهذا المخزون لا تزال على طبيعتها، علما أنها تتميز بتنوع خصائصها العلاجية، مما يجعلها قاعدة متينة من أجل تطوير السياحة الحموية، الشيء الذي يعطي إمكانيات كبيرة لدفع الاستثمار في هذا المجال. نظرا أن الحصييلة الحموية التي عدت 200 منبع حموي يعود تاريخها إلى سنة 1985، قامت

¹ المناطق المناخية في الجزائر. / http://imadrassa.com/page/2797 consulté le 21/01/2018 à 18h37

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالشروع في دراسة تحيين هذه الحصيلة من شأنها تحديد بصفة دقيقة هذه الموارد الحموية بهدف حمايتها و استغلالها، و المتمثلة فيما يلي:¹

1-4 المؤسسات العمومية: يوجد ثمانية مؤسسات حموية عمومية مسيرة من طرف مؤسسة التسيير السياحي [GESTOUR]، بالإضافة إلى مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج. و تم الشروع خلال سنة 2014 في عملية تأهيلها و ذلك بعد تسخير الدولة لمبلغ 12 مليار دينار جزائري لهذه العملية.

2-4 المؤسسات الحموية الخاصة: يوجد 10 محطات خاصة، 4 في سطيف، 3 في قالمة، 1 في بويرة، 1 بسكرة و 1 في وهران.

3-4 الحمامات المعدنية التقليدية: يوجد 40 مؤسسة موزعة عبر التراب الوطني تنشط على شكل حمامات معدنية تقليدية.

ثانيا: المقومات الحضارية و الثقافية.

1- المقومات الحضارية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا و حضاريا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته و مواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. و أهم المواقع التاريخية و الحضارية التي تتوفر عليها الجزائر موقع [الطاسيلي] الذي يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، و يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد و تتجلى عظمته من جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة و ثمة [حي القصب] في الجزائر العاصمة، و الذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر للميلاد تمثل إحدى و أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، و قد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 و أيضا [وادي ميزاب] بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، و يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، و قد تم تسجيل [وادي ميزاب] تراثا عالميا سنة 1982 بالإضافة إلى [موقع تمقاد] و يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة. كما تعتبر قلعة [بني حماد] و توجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر و قد سجلت تراثا عالميا سنة 1980 فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية، و آثار للدولة الحمادية، و دولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، و يوجد بولاية سطيف [موقع جميلة] و يتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة [تمقاد الأثرية]، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على

¹ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

<http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-14-01-02>. consulté le 05/11/2017. à 17h40.

العديد من المعالم التاريخية، منها [دار عزيزة] و هي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، و أيضا [مسجد كتشاوة] الذي تم بناؤه في عهد [الباي لارباي] و هذه التسمية للباي تمثل رتبة في الجيش العثماني، و أيضا [الجامع الكبير] الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة و قد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي.¹

2- المقومات الثقافية.

إن الصناعات التقليدية و التظاهرات الثقافية المختلفة لهما دور مهم في تحسين الصورة السياحية للبلد كما أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى و من بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية و الذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش و حسب إحصائيات غرفة الصناعات التقليدية و الحرف فإنها سجلت أكثر من 73.000 حرفي و بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلا أنه يمنح على الأقل 150.000 منصب شغل مع وجود عدد هام آخر من الحرفيين العاملين في منازلهم الغير منخرطين في غرف الصناعة التقليدية لأسباب مختلفة. و بالنسبة للتظاهرات الثقافية فإنها تعتبر من الموروثات الحضارية التي يتمسك بها الجزائريون و حافظوا عليها طيلة حقبة زمنية متعاقبة، و يواظبون على إقامتها فلا يكاد يمر أسبوع أو شهر إلا و تحتفل مدينة من مدن الجزائر بعيدها و قصد الوصول إلى إنجاز إحصاء شامل و دقيق لمختلف الأعياد و التظاهرات الثقافية المحلية عبر 48 ولاية شرعت مصالح وزارة السياحة منذ مدة في إعداد مفكرة وطنية لتلك الأعياد المحلية هذه العملية ستمكن من تبيين و تأهيل التظاهرات و إدماجها ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي لأنها رافد من روافد السياحة الثقافية التي تلقى رواجاً و تدفقا سياحيا و اهتماما على المستوى الدولي.²

ثالثا: إمكانيات الاستغلال.

من خلال ما سبق قمنا بإبراز أهم الموارد السياحية في الجزائر و قد تبين لنا مدى كثرة و تنوع هذه الموارد و للوصول إلى هذه الموارد فإنه يلزم توفر الإمكانيات المتمثلة في خدمات النقل و الاتصالات.

1- النقل: قطاع النقل واحد من أهم الركائز الأساسية للتطور المستمر لأي بلد. فنظم النقل الفعالة و الشبكات الحديثة ضرورية للتنمية الاقتصادية، الاجتماعية، و للحفاظ على البيئة. و شهد قطاع النقل في الجزائر تغيرا حقيقيا. من خلال إنجاز عدد كبير من المشاريع و أخرى مازالت في طور الإنجاز من أجل جعل هذا القطاع أكثر كفاءة و أكثر فعالية في مساهمته في التنمية الاقتصادية للبلد. و تتمثل هذه الإنجازات فيما يلي:³

¹ مناجلية الهدبة، الإمكانيات و المقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 26، الجلفة، مارس 2017، ص ص 05-06.

² صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2005-2006، ص ص 55-56.

³ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل.

1-1 النقل البري: تعتبر شبكة الطرق في الجزائر من بين الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، بحيث يقدر طولها بـ 112039 كلم، و 29573 كلم منها هي طرق وطنية و حوالي 1216 كلم في طور الإنجاز.

2-1 السكك الحديدية: شهد قطاع النقل بالسكك الحديدية خلال الخمس سنوات الماضية تطورا ملحوظا مدعوما بإرادة السلطات العامة لفتح المناطق النائية من البلاد و ضمان نمو اقتصادي واجتماعي متوازن. و يبلغ طول شبكة السكك الحديدية الجزائرية 4200 كلم، وقد تم إدخال الكهرباء لبعض المقاطع من شأنها ربط أهم المدن في البلاد بالاعتماد على قطارات عالية السرعة. و تدير الشركة الوطنية للسكك الحديدية [SNTF] هذه الشبكة المزودة بـ 200 محطة وهي تتركز خاصة بشمال البلاد.

3-1 النقل الجوي: طورت الجزائر قطاعها الجوي لتحقيق التكامل على المستوى المحلي و الدولي. بحيث خصصت ميزانية تقدر بـ 60مليار دينار جزائري من أجل تحديث أسطولها الجوي خلال الفترة الممتدة بين 2013 و 2017. وستحظى الشركة الوطنية للطيران بثلاثة طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وتجديد ثلاث طائرات من طراز بوينج 767. وهناك أيضا حديث عن شراء طائرتين للشحن لنقل البضائع. و تمتلك الجزائر 35 مطار من بينها 13 مطار دولي و يعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية بحيث يستقبل أكثر من 6 ملايين مسافر سنويا. و تستحوذ شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أكبر حصة سوقية.

4-1 النقل البحري: يسير هذا القطاع كل من الشركة الجزائرية للملاحة [CNAN] و المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، و أكبر قدر من التجارة الخارجية يتم عن طريق النقل البحري من خلال 11 ميناء منها ميناء الجزائر، وهران، أرزيو، سكيكدة، عنابة، بجاية....الخ.

2- الاتصالات: يعتبر مجمع اتصالات الجزائر هو المتعامل الوحيد في خدمة الهاتف الثابت، حيث و حسب إحصائيات 2012 فقد وصل عدد المشتركين إلى حوالي 3289363 مشترك في الهاتف الثابت حيث قدرت نسبة دخول الهاتف الثابت إلى البيوت 41.10 بالمئة و هذا سنة 2012. كما قدر عدد المشتركين في الشبكة الاتصال اللاسلكي 45مليون مشترك سنة 2013 موزعة على ثلاث منافسين هم موبيليس و جيزي و أوريدو.¹

3- قدرات الاستقبال.

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، و ذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المنظمات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيئة، و كذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح و التطورات السياحية المصاحبة لها.²

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع تكنولوجيا المعومات و الاتصال.

<http://www.andi.dz/index.php/fr/tic16042015> consulte le 22/01/2018 à 20h30.

² سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العدد 11، جامعة سطيف، 2011، ص 260.

3-1 تطور عدد الأسرة بالجزائر.

عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطور معتبر، لكن يبقى هذا التطور بعيدا إذا ما قورن مع مستوى الطاقات الإيوائية التي تتوفر عليها دول الجوار. و بما يلي سرد لمراحل تطور عدد الأسرة بالجزائر¹:

3.1.1 طاقات الإيواء لسنة 1962: ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سرير موزعة كما يلي:

الجدول رقم [01-01]: توزيع طاقات الإيواء لسنة 1962.

نوعية السياحة	عدد الأسر	النسبة المئوية
حضرية	2377	40
صحراوية	486	08
مناخية	090	02
شاطئية	2969	50

Source : Belkacem HEDDAR, rôle socio économique du tourisme, cas Algérie, OPU, Alger,1988, p48.

و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه 50 بالمئة من طاقات الإيواء كانت آنذاك تمثل طاقات الإيواء بالمنطقة الساحلية مما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة الضيوف المرتقبين. و على الرغم من وجود الهياكل السياحية التي خلفها المستعمر إلا أن هذه الهياكل كانت متدهورة و هذا ما لم يسمح باستغلالها، كما أن الوضع آنذاك لم يشجع الدولة على اعتبار السياحة قاعدا اقتصادية للتنمية بل كانت الانشغالات متعلقة فقط بالتعريف بالموارد السياحية و تثمينها حتى سنة 1966 التي تعتبر سنة بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي في الجزائر إذ بعد ذلك اعتمدت الجزائر على مخططات التنمية الوطنية التي من خلالها يتم تحديد البرامج التي يجب تنفيذها.

3.1.2 طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي [1967-1969]: تقرر إنجاز 13081 سرير مخصص للسياحة الشاطئية و الصحراوية و الحمامات المعدنية و الحضرية، و ذلك بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقلال.

3.1.3 طاقات الإيواء خلال المخطط الرباعي الأول [1970-1973]: يعتبر المرحلة الثانية لتنفيذ برنامج التنمية السياحية برفع طاقات الإيواء لتحقيق ما بين 70000-90000 سرير في نهاية العشرية و برمجة 35000 سرير خلال هذا المخطط بالإضافة إلى استكمال ما تبقى من المشاريع التي لم تنجز في المخطط السابق، و ذلك بهدف تلبية متطلبات السياحة الداخلية و الدولية.

¹ مفيدة نادي، إنعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات بائل، مذكرة ماجستير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2011-2012، ص ص 59-60.

3.1.4 طاقات الإيواء خلال المخطط الرباعي الثاني [1974-1977]: عملت الدولة على متابعة عمليات التهيئة السياحية غير المنجزة خلال الفترات السابقة بالإضافة إلى برمجة مشاريع جديدة متمثلة في محاولة الوصول إلى 25000 سرير، و قد تميزت هذه المرحلة بتشجيع و تنظيم المبادرات الفردية.

3.1.5 طاقات الإيواء خلال المخطط الخماسي الأول [1980-1984]: توسيع الفندقة في المناطق الجغرافية الحضرية و الصحراوية و توسيع الحمامات المعدنية بالإضافة إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي من طرف الجماعات المحلية و القطاع الخاص.

3.1.6 طاقات الإيواء خلال الخماس الثاني [1985-1989]: أعطيت الأهمية لتطوير الحمامات المعدنية و المراكز السياحية و متابعة سياسات التهيئة السياحية بالإضافة إلى الاعتماد على لا مركزية الاستثمارات و تنويع المتعاملين [جماعات محلية قطاع خاص و مؤسسات عمومية أخرى].

3.1.7 طاقات الإيواء ابتداء من سنة 1990: انصب الاهتمام في تطوير الإطار القانوني الضروري لزيادة الاستثمارات الخاصة، لكن تدهور الوضع الأمني حال دون ذلك كما أثر سلبا على النشاط السياحي إذ انخفض توافد السياح إلى الجزائر، لكن تحسن الأوضاع الأمنية أدى إلى تحسين النشاط السياحي من ذلك تم وضع إستراتيجية تنموية تهدف إلى بعث السياحة كبديل مولد لمناصب الشغل و الثروات بالنسبة للبلاد و خاصة في السنوات الأخيرة. كما اعتبر عقد التسعينات مرحلة التحول السياسي و الاقتصادي الذي شهدته الجزائر، و الذي شمل كل المجالات أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي و دخول البلاد اقتصاد السوق تماشيا مع التحولات السياسية و الاقتصادية التي يشهدها العالم. و ما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، و تخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، و فسخ المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي. و في الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى 2015 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار الأسرة كما توضحه الجداول التالية:

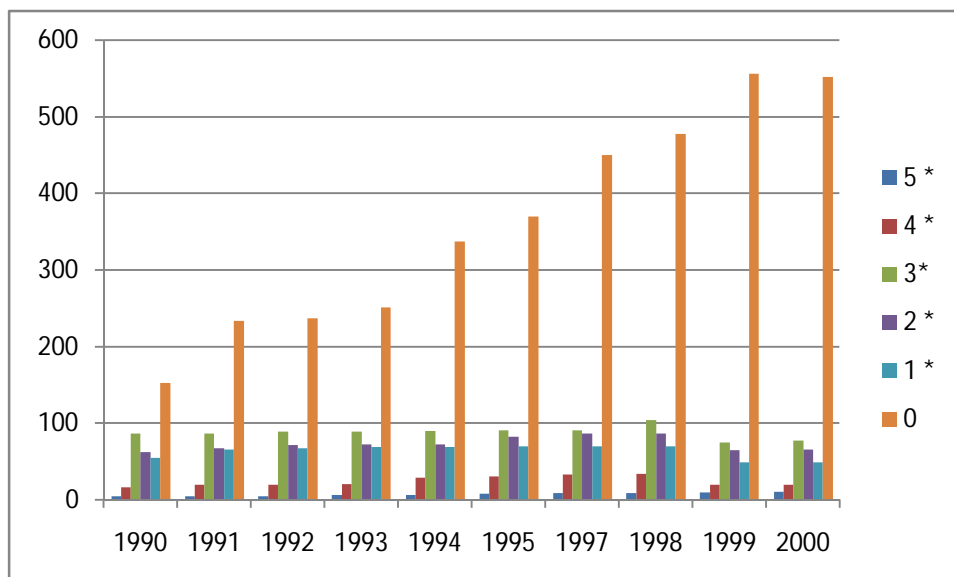
الجدول رقم [02-01]: تطور عدد الفنادق حسب الدرجة خلال فترة 1999-2000.

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	05	05	05	07	07	08	09	09	09	10	11
*4	17	20	20	21	29	31	33	33	34	20	20
*3	87	87	89	89	90	91	91	91	104	75	78
*2	63	68	72	73	73	83	85	87	87	65	66
*1	55	66	68	69	69	70	70	70	70	49	49
0	153	234	237	251	337	370	371	450	477	556	552

776	775	781	740	659	653	605	510	493	480	382	مج
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل رقم [01-01]: تطور عدد الفنادق حسب الدرجة خلال فترة 1999-2000.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم [02-01].

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الفنادق تضاعفت من 382 فندق سنة 1990 إلى 776 فندق سنة 2000، إلا أن هذه الزيادة كان معظمها يخص الفنادق غير المصنفة، ففنادق الدرجة الأولى شهدت زيادة تقدر بـ60 فنادق، شهدت فنادق الدرجة الثانية هي أيضا زيادة تقدر بـ3 فنادق، أما الفنادق غير المصنفة فقد ازدادت بحوالي 339 فندق. و فيما يلي تطور عدد الأسرة خلال الفترة الممتدة من 1990 و 2000 و حسب الدرجات.

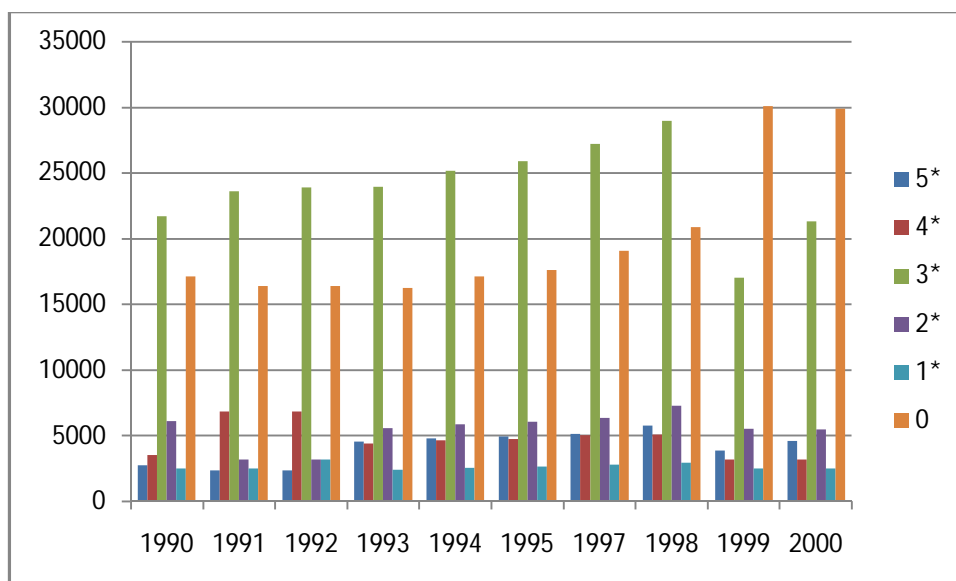
الجدول رقم [03-01]: تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة 1999-2000.

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	2758	2400	2400	4566	4802	4943	5158	5158	5785	3888	4604
*4	3535	6844	6844	4429	4656	4792	5001	5047	5093	3222	3222
*3	2171	2363	2390	2394	2517	2591	2704	2720	2896	1702	2131
	5	0	8	7	6	4	0	4	8	9	0
*2	6151	3192	3192	5620	5908	6081	6345	6374	7284	5557	5519

2541	2509	2975	2827	2772	2657	2581	2452	3194	2534	2534	*1
2989	3007	2087	1909	1837	1761	1711	1627	1638	1638	1711	0
1	1	6	4	9	3	2	6	6	6	9	

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل رقم [02-01]: تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة 1999-2000.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم [03-01].

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الأسرة خلال هذه الفترة شهد تطور بطيء، و معظم هذه الزيادات تخص الفنادق غير المصنفة. و لا شك أن الأحداث التي مرت بها الجزائر و المتمثلة في عدم الاستقرار السياسي و الأمني و تركيز سلطات البلد على معالجة الأزمات التي ضربت الجزائر في العمق، كل ذلك كان له تأثير على توقيف وتيرة التنمية في مختلف القطاعات بما فيها قطاع السياحة.

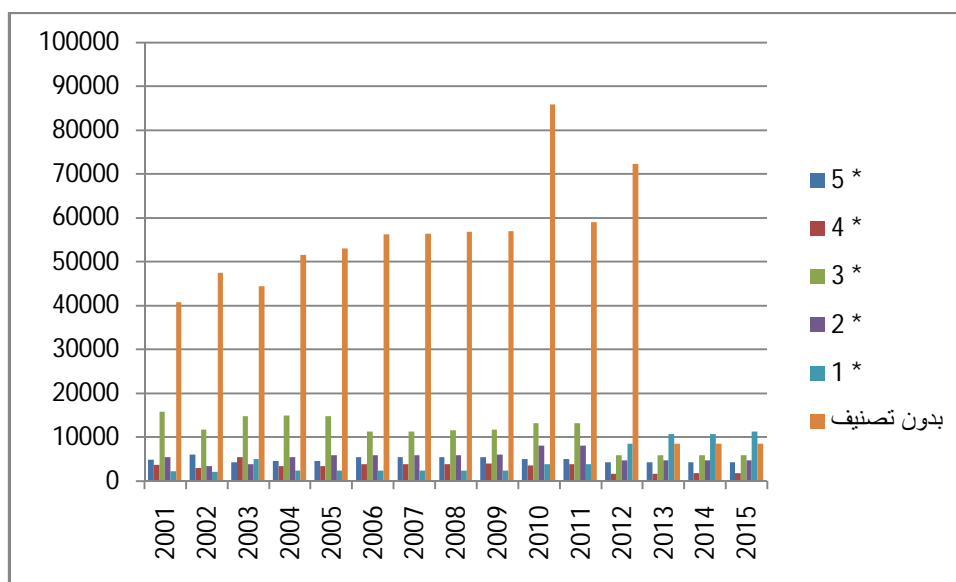
الجدول رقم [04-01]: تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة الممتدة [2001-2015].

بدون تصنيف	* 1	* 2	* 3	* 4	* 5	أصناف
						سنوات
40728	2165	5331	15808	3621	4832	2001
47485	2033	3338	11717	2975	6000	2002
44381	4959	3757	14740	5424	4212	2003
51474	2315	5415	14857	3383	4590	2004

53000	2315	5800	14807	3383	4590	2005
56225	2378	5843	11225	3743	5455	2006
56356	2378	5843	11225	3743	5455	2007
56856	2378	5843	11601	3743	5455	2008
56865	2378	6044	11700	3950	5455	2009
85905	3804	8070	13090	3560	4948	2010
58985	3804	8070	13180	3750	4948	2011
72296	8407	4605	5775	1600	4242	2012
8406	10639	4605	5775	1600	4242	2013
8406	10639	4605	5829	1800	4242	2014
8533	11295	4605	5829	1800	4242	2015

المصدر: بيانات مقدمة من طرف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل رقم [03-01]: تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة الممتدة [2015-2001].



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم [04-01].

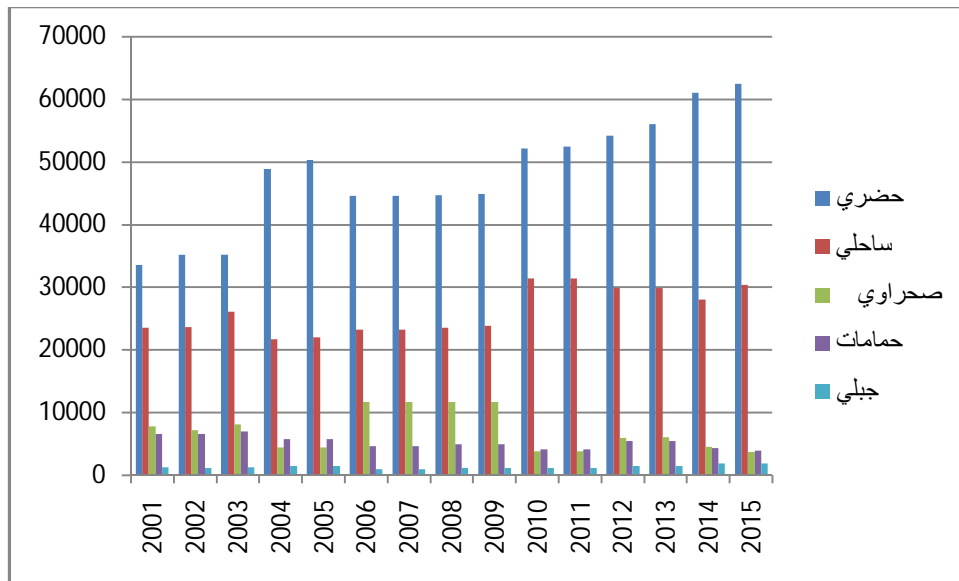
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه أعلى نسبة من إجمالي طاقات الإيواء للفترة الممتدة من 2001 إلى 2015 كانت من نصيب عدد الأسرّة في الفنادق غير المصنفة، و تاليها عدد الأسرّة للفنادق ذات 3 نجوم.

الجدول رقم [05-01]: توزيع الفنادق حسب النوع للفترة [2015-2001].

نوع الفندق سنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حمامات	جبلي	إجمالي الأسرّة
2001	33495	23485	7723	6536	1246	72485
2002	35126	23624	7197	6504	1097	73548
2003	35126	26034	8105	6905	1225	77473
2004	48880	21710	4431	5742	1411	82034
2005	50311	22000	4431	5742	1411	83895
2006	44561	23148	11639	4608	913	84869
2007	44592	23248	11639	4608	913	85000
2008	44700	23500	11639	4918	1119	85876
2009	44905	23804	11649	4906	1119	86383
2010	52085	31322	3770	4111	1089	92377
2011	52445	31322	3770	4110	1089	92737
2012	54186	29886	5954	5467	1405	96898
2013	55988	29886	6058	5467	1405	98804
2014	61012	27962	4547	4259	1825	99605
2015	62479	30380	3636	3866	1883	102244

المصدر: بيانات مقدمة من طرف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الشكل رقم [04-01]: توزيع الفنادق حسب النوع للفترة [2015-2001].



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم [05-01].

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الجهات المعنية و المجسدة في المخططات التنموية إلا أن طاقات الإيواء لا تزال متمركزة على الفنادق الحضرية و الساحلية على حساب الفنادق في المناطق الجبلية و في الصحراء و التي تمثل مناطق جذب بامتياز مما يدل على أن الإجراءات و الإصلاحات المبرمجة لا تزال ضعيفة و بالتالي تصبح الجزائر وجهة سياحية غير مفضلة بالإضافة إلى معوقات أخرى.

المطلب الثاني: أنواع السياحة بالجزائر.

يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياحة في الجزائر منها السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، و سياحة الحمامات المعدنية... الخ، و لكل نوع من هذه الأنواع خصائص و مميزات خاصة به. و فيما يلي أهم هذه الأنواع:

1- السياحة الساحلية.

وجود هذا النوع من السياحة مرده إلى الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم، و الذي يتميز بشواطئ ذات مناظر جميلة و غابات كثيفة، و سلاسل جبلية متنوعة، و بالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب. و ذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة اتجاه السياحة في الجزائر و غياب المنافسة و تهميش القطاع الخاص و قلة

الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع، و حتى يلعب هذا النوع من السياحة دوره لأبد من توفر ما يلي:¹

1-1 الحفاظ على نظافة الشواطئ و إشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة و الواضحة و بلغات متعددة.

2-1 الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح و من عامة الناس.

3-1 إنشاء مساكن سياحية منفردة و على نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية و العائلية و بكيفية يمكن التحكم في تسييرها و توفيرها و توفير الأمن فيها.

4-1 توفير وجبات غذائية خفيفة و كاملة وفق المقاييس المعمول بها دوليا.

5-1 توفير محلات تجارية يعرض كل ما يحتاج إليه السائح.

6-1 إنشاء ملاعب للرياضات بهدف جذب السياح.

2- السياحة الجبلية.

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة في الظروف الأمنية الراهنة ومهما كان الأمر، فإن الأمل في الاستقرار وعودة السلم قائما ومن هنا فإن التفكير في وضع إستراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم وليس غدا. و تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة و المغارات و الكهوف التي أوجدتها لطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة. و للأسف أصبحت النظرة للسياحة الجبلية تكاد تنعدم و تقتصر فقط على التزحلق على الثلوج في منطقة تيكجدة في [ولاية البويرة] و تلاغيف [ولاية تيزي وزو] و الشريعة [ولاية البليدة]. و هذا التقسيم للسياحة الجبلية هو نتيجة لسببين هما: أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، و ثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في التزحلق فقط، فهناك كهوف و مغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من استفادة أجدادنا القدامى منها و استغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية، باستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى و أماكن للراحة و إنتاج و تخزين بعض السلع كالملابس و الأحذية و الأسلحة. إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات و الكهوف فحسب، و إنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة، و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء، و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح، إذ تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر. و في الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات [2000-2025] في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، 2012-2013، ص 147.

استثمارات ضخمة و هياكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، و إنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار و تقديم الأشرطة حول هذه المواقع و ضمان سلامة السياح. و من غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو و جبال الألب و قمم هماليا، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس و جرجرة و الونشريس و الهقار.¹

3- السياحة الصحراوية.

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، و من هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، و مبانيها المتميزة بهندستها، و السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية و المجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة و أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ، و ثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية و التظاهرات الثقافية و هو ما يعرف بسفن الصحراء التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و ركوبه. و إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما تبنيه في المناطق الشمالية، و إذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل و الأمن و الخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري و الجوي. و لتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق و تخصيص طائرات للرحلات الجوية الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، و فتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من و إلى هذه المناطق.²

4- السياحة الحموية.

هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي و النفسي و أمراض أخرى، تمارس من أجل الشفاء التام أو الخفيف من الآلام و الأوجاع، و تستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب و تلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على المستوى الوطني.

5- السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور كالحضارة الفينيقية ثم حكم

قرطاج ثم احتلها الرومان ثم بداية العصر العربي الإسلامي . هذا التاريخ و الحضارات المتعاقبة خلفت

¹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة للمشاركة في مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، الطبعة الثانية، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 582.

² المخاطرة حري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2016-2017، ص ص 131-132.

أثاراً مختلفة من مسارح و مدن قديمة مثل تيمقاد، تيبازة، الجميلة، قالمة، قصور أدرار، و في الجنوب نجد الطاسيلي و الهقار ...¹

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التنموية للسياحة في الجزائر.

تندرج إستراتيجية التنمية السياحية بصفة كلية في برنامج الدولة و الذي يشير إلى وجود مناخ للثروة لا تزال غير مستغلة و خاصة في الميدان السياحي و التي يتعين أن تتخذ بشأنها إجراءات تحفيزية قد تشجع الاستثمار. و على المدى المنظور، يتعلق الأمر بالارتقاء بالسياحة إلى مصاف صناعة واعدة بالتنمية و التقدم قصد ربط السياحة بالسيادة الوطنية للتنمية و بسياسة تثمين الأقاليم و جاذبيتها السياحية. و سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم البرامج المسطرة من قبل الدولة للنهوض بهذا القطاع.

أولاً: ميثاق السياحة 1966.

حاولت الجزائر تنظيم القطاع السياحي مباشرة بعد الاستقلال إذ حظي تنظيم مناطق التوسع و المواقع السياحية و كذا العقار السياحي باهتمام خاص حيث صدر في هذا الشأن الأمر رقم 62/66 المؤرخ في 26 مارس 1966، و عليه تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على مستوى الوطن. و كان يتضمن ذلك الأمر في جوهره:

1- اهتمام السلطات العمومية بإدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم.

2- برنامج تنمية و تثمين الموارد السياحية.

3- الانشغال بتعريف و تحديد و حماية عن طريق التنظيم المناطق و المواقع السياحية.

و بالفعل فبعد تقديم شامل لوزارة السياحة للثروات السياحية التي تزخر بها الجزائر و تحديد الهياكل القاعدية الواجب استحداثها تم تحديد التوجهات الرئيسية للميثاق السياحي المتمثلة في:

1- اختيار مناطق التوسع السياحي: غداة الاستقلال لم تكن الجزائر تتوفر على مناطق سياحية محددة و مهينة، فقد ورثت عن الاستعمار مجموعة من الفنادق الموزعة توزيعاً عشوائياً كان يستجيب لحاجات و رغبات المستعمر. و بناءً عليه قامت الدولة بأول عملية تحديد مناطق التوسع السياحي و حددت آنذاك في ثلاثة مناطق أساسية:

1-1 منطقة غرب الجزائر: موريتي، سيدي فرج، تيبازة.

2-1 منطقة وهران: الأندلسيات.

3-1 منطقة الشرق: الحماديت، القالة.

4-1 تهيئة حوالي عشرين محطة حمامات.

2- تحسين الشروط السياحية: من أجل توفير الشروط الملائمة لانطلاق فعالية للسياحة كان لابد من القيام بعملية جرد و إحصاء لمواقع و كذا المنتج السياحي من أجل تصنيفه و إصلاحه و ترميمه

¹ الشريف بوفارس، منصف بن خديجة، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس، 22-23 أبريل 2014، ص 05.

و تهيئته و إتباع ذلك بإجراءات إدارية و إصدار نصوص قانونية و تنظيمية جديدة تتماشى و السياسة السياحية المتبعة كل ذلك من أجل تحسين الشروط و المناخ السياحي لاستقبال السياح.

3- تطوير الهياكل الفندقية: و تماشياً مع التوجهين السابقين كان لابد من اتخاذ إجراءات تسعى في مضمونها إلى إصلاح و ترميم، و كذا توسيع الفنادق السياحية الموجودة، و إنشاء فنادق سياحية جديدة يتم توزيعها على مختلف أنحاء التراب الوطني لتستجيب لمتطلبات السياسة السياحية. كل تلك الإجراءات كانت تسعى إلى محاولة إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية عن طريق التعريف بالثروات السياحية الكبيرة التي تزخر بها الجزائر، و بالتالي جلب العملة الصعبة و توفير مناصب عمل جديدة. غير أن النظام التشريعي و التنظيمي لم يكتمل من جهة، و لم يطبق كله من جهة أخرى، هذه الوضعية نتجت من جراء عدم الاستقرار بل انعدام إدارة مكلفة بالسياحة خلال عدة سنوات.

ثانياً: السياحة ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969.

بعدما حددت الحكومة أهدافها من التنمية السياحية، و حددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت ترجمة ذلك في المخطط الثلاثي، حيث سجلت السياحة ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية بمختلف القطاعات الاقتصادية، وكان الهدف من وراء ذلك هو جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية، ولكن هل برامج تنمية القطاع السياحي حظيت بنفس العناية اللازمة، مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى (القطاع الصناعي، الزراعي التعليم... الخ).¹ وهذا ما سوف نراه، من خلال الاعتمادات المالية المخصصة لمختلف القطاعات الاقتصادية في الجدول التالي:

الجدول رقم [06-01]: توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969.

الوحدة: مليون دينار جزائري

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهياكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	08.23
السكن	413	03.72
السياحة	282	02.54
التكوين	127	01.14

¹ عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العالمي الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع و آفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص ص 06-07.

02.66	295	الضمان الاجتماعي
03.68	441	الإدارة
01.94	215	متفرقات
%100	11078	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي 69/67.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القطاع السياحي رتب في آخر الاهتمامات من حيث المبالغ المالية المخصصة له، وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دينار جزائري، أي نسبة 02.54% من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط، والمقدرة بـ 11078 مليون دينار جزائري، ونستنتج من هذا التوزيع أن الدولة كانت حذرة في التعامل مع هذا القطاع، من حيث المساهمة التي يمكن أن تقدمها للتنمية، وخاصةً المردود من العملة الصعبة مقارنةً مع القطاعات الأخرى، مثل القطاع الصناعي الذي كانت الدولة تعول عليه كثيراً، وهذا يظهر من خلال الاعتماد المالي المخصص له، والمقدر بـ 5400 مليون دينار جزائري، أي نسبة 48.74% من إجمالي الاستثمارات المخصصة لهذا المخطط، وفي هذا المخطط بدأ بإنشاء بعض الفنادق، وإنشاء معاهد التكوين المهني السياحي، وإنجاز 11308 سرير والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم [07-01]: حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1969-1967.

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					ع. الأسرة	النسبة المئوية
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	%100	2946	%22.5	10135	%77.5

Source: Bilan du développement du secteur touristique, ministère du tourisme, 1977, P27.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أنه إلى غاية نهاية هذه السنة 1969، سجل عجز فادح قدر بـ 10135 سرير، أي نسبة 77.5%، وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز، وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

ثانيا: السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول [1973-1970].

هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء لتصل ما بين [70000 و 90000] في نهاية التسعينات، و قد برمجت 35000 سرير في الفترة 1973-1970، و هذا لتلبية متطلبات السياحة في الجزائر. و من أجل تنفيذ البرامج السابقة تم تخصيص ميزانية قدرها 700 مليون دينار، بالإضافة إلى ميزانية قدرت بـ 120 مليون دينار لانجاز 8 محطات معدنية¹ و في نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز إلا 34.45% من الإنجازات المقررة كما يوضحه الجدول:

الجدول رقم [08-01]: عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي.

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

المصدر: وزارة السياحة.

من خلال الجدول السابق يبقى تركز الأسرة المنجزة منحصرا في اقله في الشواطئ و بنسبة اقل في المناطق الصحراوية كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة كل البعد عن التقديرات المبرمجة.

ثالثا: المخطط الرباعي الثاني [1977-1974].

خلال هذه الفترة كانت هناك متابعة للهيئات السياحية غير المنجزة خلال المخططات السابقة و تسطير برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير بهدف الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر بـ 60.000 سرير قبل سنة 1989، و لأجل تحقيق تلك الأهداف خصصت ميزانية تقدر بـ 1230 مليون دج.² كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم [09-01]: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني

[77-74].

القطاعات	المبلغ لكل قطاع مليون دج	النسبة المئوية
الصناعة	48000	43.5
الزراعة	12005	10.9
المياه-الري	4600	04.2

¹ Conseil national économique et social, **Rapport sur la contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme**, Alger, novembre 2000, P27.

² عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010 ص ص 96-97.

01.4	1500	السياحة
0.1	0155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية و التكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
1.3	1399	الإدارة
2.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي 74-77.

من الجدول يتبين بقاء القطاع السياحي مهماً، بل أن الحصة المخصصة له قد انخفضت مقارنة بالمخططات السابقة إذا بلغت 1.4% فقط، بينما كانت في المخطط السابق تبلغ 2.5% مما يدل على أن التوجهات السياسية و الاقتصادية لازالت تعتبر السياحة قطاعاً ثانوياً غير أهل للعناية اللائقة.

و تجدر الإشارة انه خلال هذا المخطط بدأت تعطى المبادرة و التشجيع للقطاع الخاص في إنجاز المشاريع السياحية و خلال هذه الفترة تم تجسيد 41% من الإنجازات أي أن القطاع بدأ يعرف تطوراً ملحوظاً مقارنة بالإنجازات السابقة و التي لم تكن تتعدى 31%. و الجدول التالي يوضح الإنجازات المحققة.

الجدول رقم [10-01]: توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة [74-78] حسب نوع المنتج السياحي.

نوع المنتج	النشاط	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

المصدر: وزارة السياحة.

رابعاً: المخطط الخماسي الأول [80-84].

إن العمليات الرئيسية المتضمنة في هذا المخطط كانت تناولت ما يلي:

- 1- برمجة الفندقة الحضرية.
- 2- توسيع الفندقة الصحراوية.
- 3- توسيع الحمامات المعدنية.
- 4- تهيئة مناطق التوسع السياحي و اعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين كأنماط في المشاريع المستقبلية.

في ميدان الاستثمار، تم اقتراح مبلغ مالي يقدر بـ3400 مليون دينار جزائري لتغطية النفقات المتعلقة بالعمليات المنجزة والجديدة في المخطط الخماسي ويلاحظ أنه في نهاية الفترة لم يتم إنجاز أي مشروع بسبب أزمة 1980 إن تنمية القطاع السياحي في هذا المخطط تأخذ بعين الاعتبار الأهداف التالية:¹

- 1- إحداث مناصب شغل .
 - 2- المساهمة في تشغيل عقلائي للتراب الوطني لتنمية السياحة الداخلية.
 - 3- زيادة المداخيل من العملة الصعبة وذلك بتنمية السياحة الدولية.
- ويمكن تجسيد هذه الأهداف في الأعمال الجديدة المقررة في المخطط و هي :
- 1- برنامج للفنادق الحضرية يحتوي على 8500 سرير مخصصة للمدن لم تشملها الاستثمارات السابقة وتوسيع بعضها.
 - 2- توسيع الفنادق الصحراوية بأحداث 2500 سرير جديد.
 - 3- برنامج المياه المعدنية يسع إلى 1500 سرير يخصص أهمها لتوسيع طاقات الإسكان في المراكز الموجودة.
 - 4- تهيئة منطقتين أو ثلاث مناطق نموذجية للتوسع السياحي، وذلك لكي تكون مثالا يقتدى به في أهم الأعمال التي تقوم بها الدولة أو الجماعات المحلية أو القطاع الخاص.
 - 5- برنامج هام لتحديد المنشآت وجلب العتاد المتنقل.
 - 6- متابعة سياسة توسيع المخيمات السياحية.
 - 7- وتبلغ الاستثمارات كما سبق ذكرها المقترحة للفترة 1980 -1984 بـ3400 مليون دينار جزائري لتغطية النفقات التالية:
 - 1-7 ما تبقى إنجازه البالغ 1.6 مليار دينار جزائري.
 - 2-7 أعمال جديدة والبالغة 1.8 مليار دينار جزائري.
- ومن المفروض أن تجسيد مجمل هذه الأهداف يسمح للقطاع السياحي الوصول إلى طاقة إيواء قدرها 51000 سرير منها:²
- 1- 25000 قيد الاستقبال.
 - 2- 12000 سرير ما تبقى إنجازه والتابعة لمخططات التنمية السابقة.
 - 3- 14000 سرير جديد والمقرر في هذا المخطط .
- أما فيما يخص الإنجازات فلم يتم البدء في أي مشروع جديد من المشاريع المقررة خلال المخطط الخماسي الأول ، حيث من جانفي 1980 إلى نهاية 1983 تم تحقيق حوالي 20 مشروعا بطاقة إيواء قدرها 4050 سرير منها 1800 سرير خاصة بالمخيمات.

¹ Ministère du planification et de l'aménagement du territoire, **Rapport général du plan quinquennal 1980-1984**, P 184.

² Conseil national économique et social, **Rapport sur la contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme**, op.cit, P34.

أما سبب عدم البدء في المشاريع الجديدة كانت أزمة 1980 هي السبب الرئيسي في ذلك. و عموماً فإن طاقة الإيواء المنجزة خلال هذا المخطط كانت على النحو التالي:

الجدول رقم [11-01]: طاقة الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول [84-80].

المنتجات	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المعدني	أخرى	المجموع
عدد الأسرة	4035	2144	1148	2000	5405	14732
النسبة%	27.38	14.55	07.79	13.57	36.68	100

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

من خلال ما هو مقرر ومنجز في هذا المخطط نلاحظ عجزاً في طاقة الإيواء يقدر بـ36148 سرير بمعدل عجز قدره 71.04%.

خامساً: السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني [1989-1985].

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط، أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا خصصت برنامجاً مالياً كبيراً هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، وكذا تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الاستثمار، والتحكم في الطلب السياحي. ولهذا الغرض، خصصت الدولة غلافاً مالياً قدره 1800 مليون دينار جزائري، لتحقيق هذه المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

الجدول رقم [12-01]: طاقة الاستقبال نهاية 1989.

المجموع	الخاص	العام	القطاع النوع
13327	1145	12182	البحري
6331	2250	3731	الصحراوي
5116	1528	3588	الحمامات
1030	76	954	الإقليمي
22498	17161	5337	الحضري
48302	22460	25842	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1986.

إذا ما قارنا الفترات السابقة أي من سنة 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة بين 1980 إلى 1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 سرير بنسبة 46.57% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة، أي بنسبة 02.13%. أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة، إذ تراوحت بين 250000 و 400000 سائح حسب السنوات، وبمعدل سنوي يقدر بـ 324000 سائح.

سادسا: السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق [1990-2000].

عرفت الجزائر خلال هذه الفترة تحولات جذرية في جميع الميادين و في ميكانيزمات الحياة فأصبحت فيها كل النظم و القوانين في حاجة ماسة إلى إعادة النظر، هذه الأخيرة التي يجب أن تتماشى و التطورات الحاصلة لما لها من تأثير مباشر على جوانب الحياة المختلفة في الجزائر، و بالفعل فقد عرفت هذه الفترة ظهور الإطار القانوني المنظم و الضروري لتطوير الاستثمار الخاص في القطاع السياحي و كذا الاعتماد نهائيا على مبدأ تحرير النشاطات السياحية و انفتاحها على السوق الخارجية. و في هذا الإطار جاء قانون ترقية الاستثمار الصادر في أكتوبر 1993 و ينص هذا القانون على:¹

- 4- الاستثمار خاضع للتصريح و ليس للاعتماد.
 - 5- تسهيل و ضمان تحويل المال المستثمر و كذا الأرباح المحققة.
 - 6- إنشاء وكالة وطنية لرقابة و حماية و متابعة الاستثمار [APSI].
 - 7- إنشاء شبكات موحد داخل [APSI] يضم الإدارة و المنظمات المعنية بالاستثمار.
 - 8- تقديم الامتيازات المتعددة منها الجمركية و الضريبية و شبه الضريبية.
- و على الرغم من هذا القانون لم يسجل القطاع السياحي إلا 6 مشاريع ذات طبيعة سياحية كما يوضحه الجدول:

الجدول رقم [01-13]: تطور المشاريع الاستثمارية من طرف [APSI] في مختلف القطاعات خلال

[94-96].

سنة 1996	سنة 1995	سنة 1994	القطاعات
07	01	01	الزراعة
25	10	42	الصناعة
02	02	09	البناءات و الأشغال العمومية
02	01	03	السياحة
09	02	06	الخدمات
01	01	00	الصحة

¹ نصيرة زقير، تحليل سلوك المستهلكين اتجاه الخدمات السياحية، دراسة ميدانية، حالة ولاية غرداية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2011-2012، ص ص 91-92.

03	01	00	التجارة
49	17	61	المجموع

Source: APSI Juillet 1996.

من خلال الجدول نلاحظ أنه من جملة 127 مشروعا استثماريا مسجلا لدى الوكالة الوطنية لمتابعة و دعم و ترقية الاستثمار [APSI] خلال [95-94] لم يستفد القطاع إلا من ستة [06] مشاريع استثمارية و مقارنة بقطاعات أخرى فإن القطاع السياحي لم يجلب الاهتمام و قد يعود ذلك إلى الظروف التي كانت تعيشها البلاد. وسعيا لتدعيم القطاع السياحي صدر:

9- مرسوم 260/95 إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

10- إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بموجب المرسوم 70/98.

11- إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي 94/98.

12- صدر قانون الفندقة و وكالات السياحة و الأسفار 1999.

13- استحدث المجلس الوطني للسياحة.

و خلال هذه السنوات عرف القطاع السياحي تدهورا كبيرا حيث لم يبلغ عدد السياح في سنة 1990 سوى 359895 و انخفضت في سنة 1991 بحوالي 70% أما في سنة 1996 فلم يصل عدد السياح إلا إلى حوالي 18000 سائح، و بتحسن الوضع الأمني و المناخ العام بالجزائر بدأ يعرف القطاع نموا بفضل تحسن صورة الجزائر خارجيا مما زاد في عدد السياح حيث بلغ في سنة 1997 حوالي 6.34752 ليرفع العدد إلى 739795 في سنة 1999. و يعود هذا الارتفاع في أغلبيته إلى رجال الأعمال الأجانب أكثر منه لأغراض سياحية، كما عرفت الإيرادات السياحية انخفاضا ملموسا حيث لم تبلغ في المتوسط إلا حوالي 59 مليون دولار.

سابعا: مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2010.

أدركت الجزائر بضرورة تعزيز قطاع السياحة و عصرنته، إذ شرعت الوزارة الوصية سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير السياحة، على شكل برنامج مستقبلي أفاق 2010، و جاء هذا المخطط تحت عنوان مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2010. بعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط اتضح أنه من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسيرة التطورات داخليا و خارجيا. ف جاء مشروع جديد سمي أفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية و النوعية و إجراءات دعم و ترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيةها لسنة 2013. و رغم النتائج المتوصل إليها، عملت الدولة على تعديله و تهيئته لمسايرته للتطورات السريعة في قطاع صناعة السياحة الدولية، فتم دمج وزارتي البيئة و السياحة و تهيئة الإقليم في وزارة واحدة، و القيام بتعديلات تجلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2015، الذي يهدف إلى توفير 560 ألف منصب

شغل و تحقيق إيرادات بقيمة 530 مليون دولار.¹ و إن انتعاش قطاع السياحة مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختيارات الأساسية المتعلقة بمسيرة تنميته، بالإضافة إلى نوعية الأهداف المسطرة. و من الأهداف المسطرة في هذا المخطط ما يلي:

1- الأهداف النوعية: نستعرض من بين أهم هذه الأهداف ما يلي:²

1-1 التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية والحضارية.

2-1 تحسين نوعية الخدمات.

3-1 تحسين الصورة السياحية للجزائر وإقحام منتجاتها في الاسواق السياحية العالمية.

4-1 تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة.

5-1 إعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية.

6-1 المساهمة في التنمية المحلية.

7-1 المحافظة على المحيط و الفضاءات الهشة بهدف تشجيع انتشار السياحة البيئية.

8-1 تلبية الطلبات الداخلية من أجل الحد من الذهاب إلى الخارج.

2- الأهداف الكمية: و تخص هذه الأهداف على وجه الخصوص كل من:

1-2 زيادة التدفقات السياحية.

2-2 تطوير الاستثمار السياحي وزيادة طاقات الإيواء.

ثامنا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية [SDAT2025].

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية [SDAT2025] الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية، و يعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تلعب الدولة من خلالها لجميع الفاعلين و جميع القطاعات و المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2025، و هو أداة تترجم إرادة الدولة في تلمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد، و وضعها في خدمة السياحة في الجزائر و لتحقيق القفزة المطلوبة و جعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها تعد خيارا بديلا بحيث

¹ حسين الأمين شريط، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسير و العلوم التجارية، العدد14، جامعة المسيلة، 2015، ص 140.

² الديوان الوطني للسياحة، تصور التنمية المستدامة للسياحة بالجزائر لأفاق 2013، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان ، العدد26 ، الجزائر، بدون سنة نشر ، ص 21.

أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.¹ و من الأهداف الرئيسية المسطرة ضمن هذه السياسة الجديدة ما يلي:²

1- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي.

1-1 ترقية اقتصاد بديل محل المحروقات.

2-1 تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.

3-1 إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا و جعلها وجهة امتياز و منارة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة و بصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.

2- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى.

1-2 النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل [النقل، التعمير، البيئة...] تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين.

2-2 الانسجام مع إستراتيجية القطاعات الأخرى و إحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني.

3- التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة.

يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية [اقتران الاجتماعي بالاقتصادي و البيئة].

4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي و الشعائري.

يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم، المكان المعبر عن التاريخ و التنوع الثقافي. إنها العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي [الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي الخ...] الذي يشكل صورتها جاذبيتها، موقعها و إنتاجها.

و أمام الأولوية المنطوية بالسياحة و خاصة في المناطق الاقتصادية الهشة، التي تكمن في إنشاء وظائف و في مضاعفة التدفقات المالية و في الإبقاء و خلق خدمات أمام إستراتيجية تنمية مستدامة تدمج الاهتمام بالحفاظ على التراث التاريخي و الثقافي و إنعاشه.

و بصفة عامة، فإن إستراتيجيات السياحة الدائمة هي تلك التي تحترم التنوع الثقافي و تحمي التراث و تساهم في التنمية المحلية.

5- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية، و جعلها سوقا هاما تتوفر على إمكانيات تستجيب لحاجات المستهلكين الدوليين.

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، ورقلة، جوان 2016، ص 76.

² وزارة تهيئة الإقليم، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 22-24 بتصرف.

تاسعا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي [SDAT 2030].

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية [SDAT 2030] يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم [SNAT 2030] المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030، وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية. في هذا الإطار ينبغي لتنمية السياحة أن تنطلق من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب، وقد تناول هذا المخطط أهم المعطيات الاقتصادية للبلد والمؤهلات الطبيعية والسياحية بها وإمكانية استغلالها من أجل النهوض بالقطاع بالاعتماد خاصة على عنصر الاستثمار الذي يعتبر أهم عنصر يمكن الاعتماد عليه من أجل النهوض بالقطاع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، كما ركز هذا المخطط على الديناميكيات الخمس المحددة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والتي تشكل المسلك الحاسم والوجيز لضمان التموّج الجديد للسياحة الوطنية والمحلية وإنعاشها السريع والمستدام، والذي يشجع عودة الجزائر إلى الساحة الدولية ويعزز موقعها، و المتمثلة في:¹

- 1- الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
 - 2- الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
 - 3- الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية.
 - 4- الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص.
 - 5- الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة.
- و حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة و هي :
- 1- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.
 - 2- تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
 - 3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى.
 - 4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
 - 5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة.

و تسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تثمين الموارد الطبيعية، الثقافية، و التاريخية التي تزخر بها الجزائر و استغلالها في تنمية القطاع السياحي و جعل الجزائر من بين القبلات السياحية المهمة في المنطقة الأوروبية ومتوسطة. و يعتبر هذا المخطط ثمرة جهود و أبحاث العديد من الأطراف الوطنية العمومية ا و لخاصة خلال الجلسات الجهوية التي نظمتها وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة.²

¹ <http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22> consulté le 22/01/2018 à 05h45.

² نور الدين شارف، نصر الدين بوعمامة، ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية النابضة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة سطيف، 08-07 أبريل 2008 ص 13.

المبحث الثاني: مدخل للنشاط السياحي و الفندقي.

تلعب السياحة في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية و الغذائية، وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إلا أنه لا وجود للسياحة بدون فنادق. بحيث أصبحت هذه الأخيرة في أي بلد سياحي الشكل الرئيسي للإقامة إلى جانب أنها تعتبر في بعض الحالات عاملا من عوامل الجذب السياحي حيث تضم بعض الفنادق مجموعة من الأنشطة و الخدمات السياحية تهيأ ما يكفي للسياح لقضاء إجازتهم فيها. و يتمثل النشاط الرئيسي للفنادق في تأجير الغرف و الأجنحة للسياح لمدة معينة و تقديم الطعام و الشراب لهم و تأدية الخدمات اللازمة مع ضمان الراحة و الاستمتاع لهم طوال مدة إقامته.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.

أولاً: السياحة عبر العصور.

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، أي السياحة قديمة قدم الحضارات و سندرَج فيما يلي أهم العصور التي مرت بها السياحة:

1- **السياحة في العصور القديمة:** في هذه المرحلة كان هدف الإنسان من التنقل و الترحال هو البحث عن الطعام الشراب، المأوى، الأمن و لتوقي المخاطر أي لأجل إشباع حاجاته. فإذا كان محيطه يفتقر لهذه الحاجات، يبدأ الإنسان في البحث عن محيط أفضل يوفر له ذلك. و هذا ما ميز حياة الإنسان البدائي بحيث جاب الصحراء القاحلة، الهضاب، الوديان و عبر الأنهار وصولا إلى السهول الخصبة فارتبط بالطبيعة و عرف الزراعة حتى وصل إلى الاستقرار و الثبات.¹

إلا أنه تم متنقلا و سائحا حتى بعد استقراره ساعيا وراء المزيد من المتعة و الراحة، و تمثل ذلك في المشاهدة لمناطق لها جمال طبيعي و في الاحتكاك بغيره من أجل التعرف على عاداتهم و تقاليدهم. ثم ظهرت التجارة مما دفع بالإنسان إلى إنتاج فائض عن حاجاته الضرورية و السعي في تصريفه و أطلق على هذه المرحلة بمرحلة الاستكشاف.²

و في العهد اليوناني تم إنشاء طرق برية و ممرات مائية ممتازة، مما أدى إلى تطور التبادلات التجارية بحيث كانت تجارتهم نشطة مع الشعوب المجاورة و انتشار اللغة اليونانية في الحوض المتوسط مما مكن اليونانيون من السفر إلى المدن الأخرى كآثينا و إلى الجزر اليونانية وبالتحديد إلى اولمبيا لمشاهدة الألعاب الاولمبية أو للمشاركة فيها.³

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، 2009، ص29.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان 2003، ص38.

³ صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق 2002، ص20.

و في عهد الإمبراطورية الرومانية زاد ازدهار الحركة السياحية مما عزز نمو الطبقة الوسطى مع توفر العملة، بحيث كان الرومان يسافرون إلى مصر لمشاهدة الأهرامات و بحثا عن طقس يقدم لهم الشمس و الدفء و المناخ الجاف، كما كان هدف سفرهم هو التسوق مثل ما يفعل السياح اليوم. و كانت طبقة النبلاء تقضي فراغها في المناطق الجبلية و مراكز المياه المعدنية كما كانوا يقومون بالسياحة الطبيعية. و بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس واجهت السياحة و التجارة الكثير من الصعوبات، حيث وقعت الطرق تحت سيطرة قطاع الطرق و البربرية الهمجية و بالتالي أصبحت غير آمنة.

2- **السياحة في العصور الوسطى:** و مع فجر الإسلام أصبح للدافع الديني دور هام في تنقل العرب بحيث كان أهل قريش يقومون برحلة الشتاء و الصيف ثم جاءت رحلة المسلمين إلى حبشة. و كانت التجارة والرغبة في الكسب بالإضافة إلى الشجاعة، وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا.¹ أما الفترة الممتدة ما بين القرن الرابع عشر و بداية القرن التاسع عشر و التي شهدت قيام الثورة الصناعية و هي فترة اقتراح المحركات التجارية، مثل السفن و القطارات و كان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الإنسان على السفر و الترحال عبر البحار و السكك الحديدية. ففي عام 1830 تم افتتاح شركة [ليفربول مانشستر] للسكك الحديدية في إنجلترا و كان نتاج ذلك إنشاء أول وكالة سياحية عن طريق المبشر البريطاني [توماس كوك] كأول خبير و مرشد سياحي، و قد بدأ عمله في تنظيم الرحلات السياحية الجماعية، و كان ذلك في 05 جوان عام 1841 بالقطار داخل إنجلترا ثم امتدت هذه الرحلات إلى دول أخرى مثل مصر و الولايات المتحدة الأمريكية و الشرق الأوسط، و كذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعظم دور الكنيسة الكاثوليكيات التي كانت مزارات سياحية في كثير من بلدان العالم. و أيضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر و إعداد كتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان للرحالة العرب الفضل في ذلك، و قد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلاد العالم تقدما و كان أبرز هؤلاء الرحالة [ابن بطوطة] الذي وضع كتابه الشهير [تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار]، الذي وصف فيه رحلاته إلى بلاد آسيا و إفريقيا، و كذلك الرحالة [أبو عبيدة البكري] الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان [المسالك و الممالك]. و من الرحالة العرب أيضا الرحالة [ابن جبير] الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي. و قد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية و ثقافية و فنية أكثر شيوعا في أوروبا. و من أهم الاستكشافات في تلك الفترة اكتشاف الرحالة [كريستوفر كولمبس] لأمریکا عام 1492، ثم اكتشاف الملاح البرتغالي [فاسكودي كاما] طريق رأس الرجاء الصالح خلال رحلته الشهيرة إلى الهند عام 1498، ثم رحلة [ماجلان البرتغالي] حول العالم في القرن السادس عشر. و من أشهر الرحالة الأوربيين الإمبراطور الفرنسي [شارلمان] و رحلته إلى بغداد في عهد الخليفة [هارون الرشيد] عام 797هـ، و أيضا رحلة الإيطالي [ماركو بولو] إلى آسيا عبر فلسطين و أرمينيا ثم إلى الجزيرة العربية، و اكتشافه الطرق الموصلة من أوروبا إلى الصين و بقية

¹ حيدر حسن معروف، النقل البري الداخلي و الخارجي و زيادة فعاليته في التسويق السياحي في القطر العربي السوري، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2001-2002، ص31.

أنحاء العالم. كما أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في هذه الحقبة فكان عدد كبير من الحجاج يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبتعد عن أوطانهم. كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة و السياحة و التجارة، و زيادة عدد السكان و ظهور الجمعيات و المنظمات السياسية و التجارية.¹

3- العصور الحديثة: و في أواخر القرن الثامن عشر و بداية القرن التاسع عشر اتجه السياح إلى القارات الأخرى عابرين البحار و المحيطات إلى القارات الحديثة مثل أمريكا و استراليا. و قد أحدثت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تغيرا واضحا في وسائل المواصلات و تطورها و الذي أدى إلى سهولة السفر و التنقل و اختصار الوقت، و هذا ما أدى إلى زيادة عدد المسافرين. و في نهاية القرن التاسع عشر و أوائل القرن العشرين، عرف رجال الاقتصاد و الصناعة قيمة الرحلات و السفرات على المستوى الدولي و أثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، و في تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها. و قبل الحرب العالمية الثانية مرت دول عديدة بمصاعب شديدة نظرا للأزمة الاقتصادية و توقف حركة السياحة العالمية، إلا أنها عادت الحركة دوليا بعد الحرب العالمية الثانية. إلا أنه يمكن أن نعتبر الحربين العالميتين الأولى و الثانية، كان لها أثر كبير في تطور و تقدم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية، و كذلك السيارات و القاطرات لأن قبل ذلك كان التركيز على استعمالها في الحرب فقط، و كذلك انتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم أثر كبير على تطور السياحة و اكتشاف البلدان الأخرى. بالإضافة للتطور الملحوظ التي حصل في طائرات نقل الركاب المدنية و السيارات و القاطرات، يلاحظ ظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات بعد أن كانت الرحلة من لندن إلى نيويورك تستغرق أيام طويلة في البحر و التعرض إلى مخاطر البحر أصبحت الطائرات المدنية تنقل المسافرين من لندن إلى مونتريال ثم نيويورك و كانت هذه الرحلات تستغرق حوالي 14 ساعة، و حدث تطور كبير على الطائرات المدنية في نهاية الستينات و أصبحت الرحلة تستغرق من 5 إلى 6 ساعات، أما الآن بعد استخدام طائرة الكونكورد السريعة أصبحت الرحلة تستغرق حوالي 3 ساعات، و توجد الآن عدة أبحاث لتقليل الرحلة إلى ساعتين فقط. و يلاحظ من كل هذا كيف أصبح التنقل بين الدول و القارات سهل، و هذا بدوره ساعد كثيرا على تطور و ازدياد حركة السياحة، و رافقها تطور في طرق المواصلات و تطور الفنادق و البنية التحتية.²

ثانيا: تعريف السياحة و أنواعها.

1- تعريف السياحة.

اشتقت كلمة [Tour] من الكلمة اللاتينية [Tornare]، و الكلمة اليونانية [Tornos] التي تعني الدائرة، الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي، و تغير معنى الكلمة في الإنجليزية الحديثة ليشير إلى الجولة، إلى جانب وجود اللاحق [Suffixe] و المتمثل في [ism] كمقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة تدل على النشاط، أو العملية، أو سلوك مثالي.³

¹ محمد العطا عمر، صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، بحث مقدم للندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات و البحوث، قسم الندوات و اللقاءات العلمية، دمشق، 06-05 جويلية 2010، ص ص 06-05.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص ص 18-19.

³ William F.Theobald, **Global Tourism**, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, P09.

و السياحة لغة تعني "السفر و التجول أي الانتقال من مكان لآخر. فإذا كان هذا الانتقال من مدينة لأخرى فيسمى بالسياحة الداخلية، أما إذا كان هذا الانتقال من دولة إلى أخرى فيسمى بالسياحة الخارجية".¹

أما السياحة بالمفهوم الحديث فهي "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث و الأساس منها الحصول على الاستجمام و تغيير الجو و المحيط الذي يعيش فيه الإنسان و الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"، وهذا التعريف يعود للألماني [جوبيير فولر] بتاريخ 1905.²

و لقد عرف [Krafet & Hunsiker] في عام 1924 السياحة بأنها "مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل، و إقامة الأفراد، خارج مقرات سكناتهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح".³

كما يطلق اصطلاح السياحة على "كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل منطقة ما أو خارجها أو دولة معينة".⁴

و في تعريف آخر نجد أن السياحة هي "ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة. و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب و أوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية".⁵

و اقترح تعريف آخر للسياحة على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى".⁶

و حسب [OMT] كلمة السياحة تعني "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم و إقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي، بغرض الترفيه مثلا أو لأي سبب آخر".⁷

¹ خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007 ص23.

² مبارك بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 02.

³ Ahmed TISSA, *économie touristique et aménagement de territoire*, OPU, Alger, 1994 p21.

⁴ جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 07.
⁵ هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري مجلة الباحث، العدد 01، الأغواط، 2004، ص 22.

⁶ Victor T.C MIDDLETON and Jackie CLARKE, *Marketing in travel and tourism*, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, P09.

⁷ Jean-Louis BARMA, *marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, 3^e édition, édition d'organisation, Paris, 2004, p03.

و يمكن القول أن السياحة هي "مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية"¹.

و بالنسبة لـ [نسرين رفيق اللحام] السياحة هي "نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم و المنظمات السياحية و الحكومات التي تفرض على النشاط السياحي و الناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، و هذه العناصر تتفاعل معا للارتباط الوظيفي و المكاني بينها"².

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة بأنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها، و ذلك في مدة لا تزيد عن سنة و لا تقل عن 24 ساعة فيصبح متنزها.

2- أنواع السياحة.

تتميز السياحة بتعدد أنواعها تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الترفيهية و الدينية و العلاجية... الخ، بالإضافة إلى أنواع أخرى لم تكن معروفة من قبل كسياحة المعارض و السياحة الفضائية. و يمكن حصر أنواع السياحة وفقا لمعايير هي:³

1-2 تبعا لأغراضها: حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

2.2.1 سياحة المتعة و الترفيه: يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم و تكون الزيارة فيه من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية و جمال شواطئها... الخ، بغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس. **سياحة الأعمال:** تكون الزيارة فيها لغرض مهني، بحيث يزور رجال الأعمال و التجارة كل من المعارض و الأسواق التجارية الدولية بغرض عقد الصفقات التجارية، كما يشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة الملتقيات و الندوات و المؤتمرات... التي تعتبر من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير.

2.2.2 السياحة الدينية: تتمثل في انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى أماكن خاصة ذات الطابع التاريخي و الديني كالحج و العمرة، و الأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء و إشباع العاطفة الدينية. كما يشمل هذا النوع من السياحة زيارة الآثار و المعالم الدينية للتبرك بها و الاستشفاء الروحي و النفسي. و كذا بعض المناطق كمكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

¹ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 57.

² نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر، القاهرة، 2007، ص 05.

³ M.T.AUDOUX, et autre, *l'hôtel théorie et pratique*, édition jacques lanore, Paris, 2006, pp11-13.

2.2.3 السياحة الثقافية: تتمثل في التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام، و يهدف السائح من خلالها إلى إشباع رغبة المعرفة و زيادة معلوماته الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد.

2.2.4 السياحة العلاجية: عرف هذا النوع من السياحة منذ القدم، فلأسباب صحية و علاجية اهتم و تفنن الرومان في بناء الحمامات المخصصة للاستشفاء. و تعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا، مثل المناخ الدافئ و ينابيع المياه المعدنية الحارة و الباردة...الخ. مثل حمامات زلفانة.

2.2.5 السياحة الرياضية: و يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لفترة معينة إما قصد الممارسة في الأنشطة الرياضية مثل الرياضة البحرية و سباق الزوارق أو تسلق الجبال، أو لمشاهدة المباريات و التشجيع، كالمشاركة في الدورات الرياضية المنظمة مثل كأس العالم لكرة القدم و الألعاب الأولمبية و المباريات الدولية و الإقليمية.

2.2.6 سياحة الحوافز: تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة، فهي بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين و المتعاملين مع المؤسسة كالزبائن أو الموردين، و تستخدم من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف المرجوة. و يستخدم هذا نوع من السياحة بالأخص في مجال التأمين، البترول، صناعة الأدوية...الخ.

- 3- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: و تنقسم إلى نوعين هما:¹
 - 3-1 سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة غير منظمة و لا تعتمد على برنامج معد مسبقا، بحيث يقوم بها السائح بمفرده أو مجموعة من السائحين حسب الدوافع و الرغبات الخاصة بكل واحد منهم.
 - 3-2 سياحة جماعية: هي عبارة عن سياحة منظمة أي برنامج السياحة يكون معد مسبقا من قبل الشركات السياحية، و يشمل الأماكن المنوي زيارتها و مكان المنام و الطعام و غيرها.
 - 4- طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة: حسب هذا المعيار نجد:
 - 4-1 سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة و الخاصة.
 - 4-2 سياحة بحرية أو نهريية: السفن و البواخر.
 - 4-3 سياحة جوية: الطائرات المختلفة.
 - 5- طبقا لمدة الإقامة: و تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:
 - 5-1 سياحة أيام: عادة ما تستغرق أيام محدودة، يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية.

5-2 سياحة موسمية: هي سياحة مرتبطة بموسم معين، أي لهذه السياحة صفة الدورية أو التكرار بمعنى نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة، و تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاث أشهر.

¹ نصيرة زقير، تحليل سلوك المستهلكين اتجاه الخدمات السياحية، دراسة ميدانية، حالة ولاية غرداية، مرجع سبق ذكره، ص38.

3-5 سياحة عابرة: في هذا النوع من السياحة تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية أثناء انتقالهم من بلد لآخر عن طريق الحافلات السياحية، كما يمكن أن تحصل سياحة عابرة أثناء الانتقال بالطائرات.

6- حسب جنسيات السياح: حسب هذا المعيار نجد:

6-1 سياحة الأجانب: تتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد، بحيث يتم تنظيم برنامج خاص يتلاءم مع أذواق و رغبات السياح الأجانب.

6-2 سياحة المقيمين داخل البلد: معناها انتقال مواطني الدولة نفسها داخل حدود دولتهم.

7- حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية: و تنقسم السياحة حسب هذا النوع إلى:

7-1 سياحة أصحاب الدخول المرتفعة: الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة كالطائرات.

7-2 سياحة الطبقة المتميزة: و هذا النوع من السياحة يكون موافق لمواصفات ذات النوعية الممتازة يحددها السائح الذي تعاقد عليها و بتكاليف مرتفعة كخدمات فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات.

7-3 السياحة الاجتماعية أو العامة: لذوي الدخول المحدودة.

رابعا: مفهوم السائح و خصائصه.

1- تعريف السائح.

لتعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات و البيانات الإحصائية الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم و أعمارهم... الخ، هذا ما جعل خبراء السياحة يهتمون بتحديد تعريف السائح الذي بدونه لا وجود للسياحة.

ففي عام 1937 قامت لجنة خبراء السياحة بهيئة الأمم بتحديد من هم السائحون على النحو التالي:¹

1-1 الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.

1-1 الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان التمثيل

[علميا إداريا، سياسيا أو رياضيا].

2-1 الأشخاص الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

3-1 الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى و لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24

ساعة.

أما الجماعات الآتية ذكرهم فهم لا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين و هم:²

4-1 المسافرين و العابرون: طاقم الطائرة، الباخرة، القطارات، الشاحنات، راكب الترانزيت.

5-1 الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملون في أراضي بلد مجاور.

6-1 أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

¹ أحمد فوزي ملوخي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 37-36.

² قويدر معيزي، السياحة في الجزائر واقع و آفاق، مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية، دراسة حالة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 24-25 أبريل 2012، ص ص 06.

7-1 أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

8-1 أصحاب عقود العمل.

9-1 اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون.

و قد أعيد تعريف السائح خلال المؤتمر الدولي للسياحة سنة 1963، فقد اعتبر السائح كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها و يشمل هذا التعريف على مفهومين:¹

- **السياح:** و هم الذين يمكثون في بلد محل السياحة لمدة تفوق 24 ساعة.

- **مسافري الرحلات السريعة:** و هم المنتزهون أو الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24

ساعة في البلد محل السياحة و يشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية.

عرف [طه مثنى الحوري و إسماعيل محمد على الدباغ] السائح على أنه "الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة، لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة و لا تزيد عن سنة لأي هدف كان ماعدا الحصول على العمل".²

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ليقوم بعدة أنشطة متعددة، في مدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة.

2- خصائص السائح.

يتميز السائح بالعديد من الخصائص و السمات تجعل له طبيعة خاصة و أسلوبا مختلفا في استخدامه للخدمة السياحية و سلوكه في دولة المقصد السياحي و نمط إنفاقه على خدماته السياحية، و أهم هذه الخصائص ما يلي:³

2-1 **الشعور بالرغبة:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى و لو تكررت عدة مرات، و هذا الإحساس طبيعي و يرجع لعوامل نفسية و اجتماعية ترتبط بالسائح ذاته و إن كان الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

2.1.1 قرب الدولة المستقبلة من دول السائح.

2.1.2 الترابط اللغوي و العقائدي بين دولة السائح و دولة الزيارة.

2.1.3 الترابط الاجتماعي كالعادات و التقاليد بين الدولتين.

2-2 **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يتمثل في ميل السائح نحو الإنفاق الكبير على خدماته السياحية

لإرضاء رغبات كثيرة كإمانة في نفسه و الوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي و النفسي و المعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، و يساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية و الأثرية و غيرها الموجودة في دولة المقصد و ما تقدمه له من خدمات

¹ Pierre KALFON, **tourisme et innovation : comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?**, l'harmattan, paris, 2009, p18.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 41.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان 2010، ص ص 108-109.

سياحية في مجال الإقامة و الزيارة و الانتقالات و الترفيه على مستوى عال، و يختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية و اجتماعية.

3-2 عدم الاشتراك في تصميم الخدمة السياحي: السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم و تشكيل الخدمة السياحية في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم و وضع البرامج السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

4-2 الاستهلاك النهائي للخدمة السياحية: يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للخدمة السياحية فهو الذي يستخدمها و يستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين و إعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر للخدمة.

5-2 الإشباع المادي و المعنوي: يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة و الإعاشة [المأكولات و المشروبات] و المشتريات السياحية كالهيايا التذكارية و في نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية و المعالم السياحية المهمة و الاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ البحار و الأنهار و المناخ المعتدل و المناطق الصحراوية و الجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا و العربية كالإمارات و غيرهم، و لذلك فإن السائح يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بجمع بين الجانب المادي و الجانب المعنوي.

6-2 السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم... الخ، لكي يشعروا بالأطمئنان بين بعضهم البعض، و يتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية و النفسية، و تعتبر هذه السمة 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.

7-2 عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيادة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها و خدماتها السياحية و تبحث دائما عن الأقل سعرا إلا إنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصة مهمة من الخصائص التي تميز السائح، و يرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة و رغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

ثالثا: أهمية السياحة.

تتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جملة للبلد يمكن طرحها كما يلي:¹

- 1- إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- 2- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، و تبادل الثقافات بين الشعوب.
- 3- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمانية و المتعة النفسية.
- 4- تسهم السياحة في تحسين البيئة و توفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز و إبراز الأوجه الحضارية للشعوب.

¹ أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2005-2006، ص ص 14-16.

- 5-** إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم بذلك في دعم ميزان المدفوعات و سد العجز فيه. فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل و تسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، و كذلك تسهم في إيجاد عوائد إضافية.
- 6-** إن للسياحة دورا مهما في تنمية المنظمات الصغيرة و المتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة و التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
- 7-** يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، و عماد اقتصاد من لا زراعة و لا صناعة كافية عنده.
- 8-** إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها.
- 9-** إن السياحة تمثل تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة و المركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:
- 1-9 العمالة المباشرة:** في الفنادق و المطاعم السياحية و وكالات السفر و غيرها. كما أن العمالة المتولدة عن وحد واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.
- 2-9 العمالة غير المباشرة:** و تشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة و الصناعة في توريد الطعام و الأثاث و الملابس و المباني... الخ. كما تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة و الفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، و بالتالي فهي تسهم بالتخفيف من أزمة البطالة الحالية.
- 3-9 العمالة المحفزة:** و هي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.
- 10-** إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطور و تنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية، و بالتالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة و المدن السياحية التقليدية.
- 11-** تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الاجتماعية و تساعد على تطوير الأماكن الريفية و الصحراوية، و بالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة راقية.
- 12-** تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق و مدن سياحية جديدة.
- 13-** تدعم السياحة البنية التحتية و تحسن مستواها، و لاسيما في مجالات النقل و الإيواء و شبكات المياه و الصرف و الكهرباء، و إنشاء مطارات دولية جديدة.
- 14-** تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة و الصناعة لحاجتها الملحة إليها. و لذا يتحتم تذليل كافة العقبات و تسخير كل الطاقات و توظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية و استخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، و تسويقها داخليا و خارجيا لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة.

المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية للفنادق.**أولاً: نشأة صناعة الفنادق و تطورها.**

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة و التي أرتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات السائح غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية و ما استتبعه من اتساع شبكة الطرق و الرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي تطلب إنشاء العديد من الفنادق. وفيما يلي أهم المراحل التي مرت بها صناعة الفنادق منذ نشأتها حتى إلى وقتنا هذا.

1- المرحلة الأولى: الفندقة في العصور القديمة.

و تشمل هذه المرحلة مايلي:¹

1-1 الفندقة في الشرق القديم.

الفنادق ليست سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، و لعل ما يؤيد هذا القول الاصطلاح اللاتيني للفندق و هو [Hospital] الذي اشتقت منه كلمة [Hôtel] الذي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كلمة [Hospite] الإيطالية القديمة و من ثم [Ospite] الحديثة و كلمة "Hôte" الفرنسية و كلاهما تعني الضيف، و هي تطلق على نزيل الفندق. الضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة و خاصة في بلاد الشرق القديم، و لقد كانت الضيافة في بلاد الشرق القديم ضيافة مجانية، و لقد اشتهر أهلها بكرم الضيافة المجانية، و لعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق في هذه البلاد.

و عليه يبدو أن الفندقة عرفت في الشرق القديم عقب الفتوحات الرومانية، فكانت الجنود الزاحفة تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلاً من الطوارئ و تحميها نهاراً من حرارة الشمس، فكان الحكام و السلاطين يقيمون في طريقهم مبانٍ جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعدة و بقدر الإمكان يختارون مقرها بالقرب من الآبار و منابع المياه. ولقد تم انتشار هذه النزل بعد الفتوحات الرومانية و أصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء كانوا أفراداً أم قوافل، فعرفت في بلاد شرق البحر المتوسط مثل القسطنطينية، و بلاد الفرس و في سائر البلاد العربية باسم [خان] و هو اللفظ المقابل لكلمة [Inn] في الإنكليزية و كلمة [Auberge] بالفرنسية. و كلمة [خان] هي من أصل تركي و فارسي و تعني بيت أو نزل. لذلك سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية، و هي تعتبر النواة الأولى للفنادق. و انتشرت و ازدهرت هذه الخانات البدائية في حضارة وادي النيل و الرافدين و فلسطين، و ذلك لازدهار التجارة في تلك العصور، و كانت قوافل التجار تأتي إلى هذه المناطق لغرض التجارة، و كانت

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص ص 175- 173.

هناك حاجة ماسة إلى إيواء القوافل و توفير أماكن الراحة و المياه لهم و لحيواناتهم، لذلك انبثقت بعض الأماكن لإيواء هذه القوافل و الراحة و الإقامة لهم، و قد انتشرت هذه الأماكن على طرق القوافل و كانت الخانات تتكون من طابقين الأول إسطلب للحيوانات و مكان للسلع و الطابق الثاني لإيواء المسافرين.

2-1 الفندقة عند الإغريق.

إن الفندقة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر، لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية، ذلك لأن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم و مصر بصفة خاصة حيث تبادلوا العلوم و المعارف، و عبدوا بعض الآلهة المصرية بعد أن أعطوها أسماء إغريقية، لذلك كانت عاداتهم و عباداتهم تقضي أن كل ضيف غريب هو رسول الإله [زيوس] و مصدر سعادة لمن يستضيفه عنده فكان كل مواطن متيسر الحال يخصص غرف لإيواء الأعراب.

تلك كانت حال الضيافة الخاصة، أما الضيافة المدفوعة الأجر و هي الفنادق بمعناها المعروف فقد نشأت في أحضان المعابد، إذ كانت عبارة عن نزل سكونية أنشأت بالقرب من المعابد و الأماكن المقدسة حيث كانت تجري في رحابها الاحتفالات و المراسيم الدينية و يلجأ إليها المرضى ليشركوا الحجيج هذه الاحتفالات اعتقاداً منهم بأن البركة سوف تحل بهم و يشفون من أمراضهم، و هكذا نرى أن الفندقة عند الإغريق كانت أساساً للفندقة الدينية و الفندقة العلاجية.

3-1 الفندقة عند الرومان.

أنشئت الخانات على مشارف المدن و داخلها على طول الإمبراطورية، حيث يأوي إليها الجنود العائدون من المعارك، و التجار، و المسافرين العابرون، الذين يجدون فيها الإقامة و الطعام و الشراب و الرقص و الغناء، بقصد ابتزاز أموالهم.¹ و الفندقة عند الرومان لم تأتي بجديد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية إلا أننا نرى أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها و نظمتها من الناحيتين الشكلية و القانونية. فالمعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها و بقانونها، فزال الغزو العسكري و بقي القانوني، فالقانون الروماني غزا العالم القديم و الحديث بنظمه و أحكامه، و هو في هذه الناحية لم يغفل الفندقة، ذلك أن أغلب الأحكام القانونية التي نظمتها المدينة للدول الحديثة يرجع أصلها للقانون الروماني، إذ أن القانون الروماني هو القانون الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

2- المرحلة الثانية: الفندقة في العصور الوسطى.

و في العصور الوسطى تطورت الخانات و أصبحت كبيرة و مقسمة إلى قسمين غرف بسيطة للفقراء. و أخرى فاخرة للأغنياء و فيها أماكن للطعام. وبدأت تختفي منه الإسطبلات عند ظهور النقل بالقطارات البخارية في أوروبا و في المدن الكبرى التي يزورها الغرباء. و قد أشار الرحالة العرب إلى

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 391.

المنزل و الخانات في مؤلفاتهم فقد ذكر [ابن حوقل] في كتابه [صور الأرض] عن أن الفنادق و الحمامات كانت منتشرة بكثرة في العراق وبلاد ما وراء النهر إضافة إلى ليبيا و تونس و كانت القيروان مشهورة بكثرة فنادقها. أما [ابن جبير] فقد تحدث طويلا عن الخانات في سورية و عن الطرق التجارية مثل حلب و دمشق.¹ و قد ورد الحديث عن الخانات و الخدمات المرافقة لها مثل توفير الأمن و الطعام و الشراب و الراحة في رحلات [ابن بطوطة] و الرحالة [ماركو بولو].

3- الفندقة في العصور الحديثة.

في العصور الحديثة و بعد الثورة الفرنسية و الثورة الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مربحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها و أنظمتها و قوانينها و أعرافها. و استمر ذلك في القرن التاسع عشر و بعده، حيث توجهت حركة التطور هذه بميلاد ما يسمى بفنادق السلاسل التي ظهرت في بداية القرن العشرين و ازدهرت كثيرا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت أول سلسلة لهذه الفنادق هي فنادق [ستاتلر] ثم تليها سلاسل [هيلتون] و [شراطون] فيما بعد.²

فقد وصلت هذه الصناعة إلى قمتها و وصلت إلى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة و التنظيم في الولايات المتحدة، إذ بلغت بعض الفنادق فيها إلى حد الكمال في الخدمة، و إلى عدد الغرف قد يصل إلى 5000 غرفة، فقد أنتج في عام 1996 فندق في لاس فيغاس [ناطحة سحاب] أعلى من برج إيفل و يضم 1500 غرفة، و يحوي إضافة إلى الخدمات المعروفة من مطاعم و معارض تجارية فخمة و غيرها حديقة تحتوي على نموذج لأحد الجبال الروسية بارتفاع 303 أمتار و مصعد يرتفع بسرعة 90 كم/ساعة و قد بلغت تكاليفه 550 مليون دولار.

و تطورت المنظمات الفندقية إلى أن أصبحت أماكن للإقامة و الترفيه و الاستجمام، و عقد مؤتمرات و إقامة الحفلات و المراكز التجارية، و مراكز الاتصالات و النوادي و حمامات السباحة لترضي جميع الرغبات و تحقيق إشباع حاجات النزلاء.

كما تنوعت الفنادق و أصبحت كل دولة تصنف الفنادق بطريقة تختلف قليلا أو كثيرا عن الدول الأخرى، فدولة تصنف الفنادق حسب طبيعة عملها و أخرى تصنفها حسب موقعها أو حسب دراجاتها.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص ص 264 - 265.

² أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1988، ص 32.

ثانياً: تعريف الفنادق.

الفنادق منظمات متعددة الأنواع و الأشكال و الأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم. فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه. و تشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها و أشكالها و كذلك الأنشطة التي تقوم بها.

و كلمة فندق لا يوجد لها أصلا أو مصدرا في اللغة العربية، و لكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية هي [Malon] تعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى [Kataluma] و تعني غرفة طعام و إيواء للضيف. و يرجح أن يكون لفظ فندق قد استمد من كلمة [Pondoketa] أو [Pondokia] اليونانية، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة للغات الأخرى تسميات مختلفة، ففي اللغة اللاتينية كانت تمثل [Hositium] أي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار و الترحيب بهم، و في اللغة الفرنسية فكانت تمثل كلمة [Hostel] و قد اشتقت منها كلمة [Hospite] في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة [Hote] في اللغة الفرنسية تعني الضيف و اشتقت منها كلمة فندق [Hotel] حتى أصبحت شائعة حتى الآن.¹

و اختلفت آراء المنظمات المتخصصة و آراء الكتاب المتخصصين في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

فجد أن [الجمعية الأمريكية للفنادق] عرفت الفندق على أنه "نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل و خدمات أخرى لقاء أجر معلوم".² كما عرفَ الفندق على أنه "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف و يستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم و الخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة".³ أما [طارق عبد الفتاح الشريعي] فقد عرف الفندق على أنه "منظمة ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم خدمات الإيواء و المأكولات و المشروبات و الترفيه في إطار القوانين المحلية و الدولية، لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض".⁴

¹ م. نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنوع و تطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و السبعون، العراق، 2009، ص 229.

² علاء طنطاوي، إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1999، ص 31.

³ عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الأردن، 2005، ص 155.

⁴ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية 2010، ص 215.

و ذهب [ياسين الكحلي] في تعريفه للفندق على أنه "عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى و المأكل و الخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم".¹

و حسب [إتحاد مالكي الفنادق] يمكن تعريف الفندق على أنه " منظمة ينشأها المالك بهدف تقديم الإيواء و كذلك خدمة الطعام و الشراب إذا طلبها المسافر، و ذلك بدون عقد خاص، و تقدم هذه الخدمة لأي مسافر يقدم نفسه و يرغب في الحصول عليها و هو قادر على دفع أجر لقاء الخدمات و التسهيلات التي يزود بها شرط أن يكون هذا المسافر بحالة مناسبة ليتم استقباله".²

و عرفت [ليلي محمد صابر الزلاقي] الفندق على أنه "كيان اجتماعي يقام بطريقة مقصودة وفقا لنموذج بنائي معين لكي يوفر الإقامة و الخدمة للنزيل خلال مدة إقامته مقابل أجر يدفعه".³

و بالنسبة للقانون البريطاني فالفندق يعني "مكان يلتقى فيه المسافر خدمات المأوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"⁴. و بموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى و الطعام و الشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، و يحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الفندق هو وحدة اقتصادية اجتماعية و فنية تحتوي على أسرة لتتويم الضيوف و يتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها نشاط المكتب الأمامي، و النشاط المالي، و نشاط الشراء، و نشاط الصيانة، و نشاط الأمن التي يؤثر بعضها على بعض و يتأثر بعضها ببعض و يعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها تقديم خدمات المأوى و الطعام للضيوف مقابل أجر محدد.

ثالثاً: أبعاد الفنادق.

و تتعدد الأبعاد التي يمكن النظر من خلالها إلى الفندق و ذلك على النحو التالي:⁵

1- البعد الإداري: الفندق عبارة عن كيان اجتماعي ينشأ بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية

مشتركة.

¹ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1998، ص 05.

² حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 ص95.

³ ليلي محمد صابر الزلاقي، الإشراف الداخلي للفندق، الدور- المهام، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية، 2003 ، ص 05.

⁴ محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 15.

⁵ علي أحمد عبد النبي، محمد حافظ حجازي، الشراء الفندقي، الهيكل - الوظائف - الإستلام، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 15.

2- البعد الاقتصادي: تدرج الفنادق تحت مجال الأعمال و عليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

1-2 الصناعة: تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الأدائية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية من خلال الجهود البشرية و المعدات و الآلات.

2-2 الخدمة: يعبر عن الخدمة بأنها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة، و الفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، و إنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة، هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها و هذه الخدمات لها أجر محدد.

3-2 التجارة: تقوم المنظمة الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، و ذلك دون إدخال أية نشاطات تحويلية عليها، سوى تجزئتها، و مثال ذلك المشروبات.

3- البعد الاجتماعي: يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، و من ثم تحتاج إلى إرشاد و ضبط و إحكام، من حيث توجيه و ضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية، بمعرفة وحدة شؤون العاملين، و تلك التي تحدث بين النزلاء بمعرفة وحدة العلاقات العامة، و وحدة علاقات النزلاء.

4- البعد القانوني: يحدد القانون كيفية إنشاء المنظمات الفندقية، و كيفية ممارسة فعاليتها، و كيفية تصنيف هذه المنظمات وفق معايير تصنيفية، و نظم العلاقة بين العملاء و مستغلي المنظمة الفندقية.

رابعاً: أنواع الفنادق.

1- تصنيف الفنادق حسب الخصائص المادية: تحدد الخصائص المادية ما إذا كانت منظمة الإيواء فندقاً أو موتيلاً أو منتجعا أو فندق مؤتمرات أو فندق الأجنحة الكاملة أو فندق مبيت و إفطار. و تبين التعاريف التالية الخصائص المميزة لكل نوع من هذه المنظمات:¹

1-1 الفندق التقليدي: وهو من منظمات الإيواء الفخمة في العصر الذهبي، بحيث يقدم مكان إقامة خاص مع تقديم خدمات الطعام و الشراب عادة، و يحتفظ بخدمات الموظفين على مدار أربع و عشرين ساعة بما في ذلك حمال أو اثنين، و بواب في كثير من الأحيان. و مع شيوع استعمال السيارات و السفر البري أصبح الموتيل عنصراً بارزاً من صناعتي السفر و الإيواء. وقد عرفت أماكن الإقامة هذه في البدايات بفنادق السيارات، ثم اختصر هذا التعبير إلى موتيل. و تتميز السمة المميزة للموتيل بالتركيز المنصب على سائقي السيارات و من هنا جاء وجود مواقف السيارات الواسعة و أبواب الغرف التي تفتح للخارج و المدخل السهل من الطريق السريع أو من الشارع العام و من أجل الوفاء باحتياجات المسافرين للاستجمام لجأت الفنادق إلى تبني مجموعة من مرافق الراحة مثل برك السباحة و ملاعب التنس

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 268-271.

و ملاعب الجولف و مرافق التمارين الرياضية و النوادي الصحية فتشكل من جراء ذلك ما يعرف بالمنتجع.

2-1 المنتجع: كانت المنتجعات الأولى عبارة عن فنادق للرحلات الصيفية القادمة على خطوط السكة الحديدية التي كانت قيد الإنشاء في أواسط القرن التاسع عشر. و اجتذاب الينابيع المعدنية للناس إلى منتجعات شعبية مثل [حمامات ماعين المعدنية] و [سواحل البحر الميت] في الأردن، و [مناطق حمام العليل] في الموصل في العراق. حيث تنتشر المنتجعات في أنحاء العالم كواقع يجتمع فيها الناس للقيام بأنشطة الاستجمام و حيث أن نزيل المنتجع يقيم لفترة أطول نسبيا من نزيل الفندق فإن المنتجعات الخاصة تحوي أنشطة عديدة و خدمات أكثر من الفندق، و مع أن مواقع تلك المنتجعات تكون عادة فسيحة و مشمسة فقد اتجهت حاليا للتخصص و التميز بنشاط معين فمثلا [دزني وولد فلوريدا] متخصص كمنتجع بوجود ألعاب و مشاهد تشكل المشوق الرئيسي في المنتجع. و في الوطن العربي أصبح العرب أكثر وعيا على النواحي الصحية في الثمانينات و التسعينات مما أوجد طلبا متزايدا على منتجعات تحتوي على مرافق خاصة للتمارين الرياضية و الكمال الجسماني، كما هو موجود في البلدان الأوروبية و الأمريكية.

3-1 فنادق الاجتماعات و المؤتمرات: و هي عبارة عن منظمة إيواء تحتوي على مرافق و خدمات خاصة لمجموعات كبيرة بعقد مؤتمرات و اجتماعات و لقاءات. و قد قام الكثير من المنتجعات بإعادة تشكيل مرافقها للاستفادة من انخفاض أسعار الغرف التي تعرضها الفنادق أثناء تلك الفترات. و قد أصبحت الموارد الإضافية التي يتم توليدها من خلال التسويق لعقد المؤتمرات موارد أساسية لكثير من الفنادق و المنتجعات بحيث أصبحت المبيعات للمجموعات أولوية لها على مدار العام. و يضم فندق المؤتمرات النموذجي قاعة عرض كبيرة واحدة على الأقل و عددا من غرف الاجتماعات و يوجد في إيطاليا في مدينة [مونتاكاتيني] مجمع سياحي كبير جدا مخصص لاستقبال الزائرين لأغراض العلاج و كذلك يقدم خدمات للمؤتمرات حيث يضم عدة صالات متعددة الخدمات و يرتبط هذا المجمع بقمر صناعي عالمي ليسهل عملية الاتصال و تبادل المعلومات خلال فترة انعقاد المؤتمرات العلمية و المهنية و الاقتصادية و بعدة لغات عالمية. أما مراكز المؤتمرات فقد تم تصميمها لإيواء الاجتماعات الصغيرة مع التركيز على المعدات و الخدمات اللازمة لرجال الأعمال. بالإضافة إلى غرف الاجتماعات فان مراكز المؤتمرات النموذجي يقدم أيضا خدمات الأعمال و الاتصالات في المبنى كما يتيح للنزلاء استخدام أجهزة الحاسوب و الفاكس و المعدات الأخرى التي يمتلكها لهذه الغاية.

4-1 فنادق الأجنحة الكاملة: فتوفر الإيواء مع مطبخ كامل أو جزئي، حيث يحتوي الجناح الكامل على مناطق معيشة و مناطق نوم منفصلة مع غرفة أو غرفتي نوم. أما في جناح الأستوديو أو الجناح الصغير فتكون مناطق المعيشة و مناطق مجموعة في غرفة واحدة. و تقدم بعض فنادق الجناح الكامل

خدمات محدودة، و يقدم بعضها الآخر خدمات محدودة، و يقدم بعضها الآخر خدمات الطعام و الشراب و موظفين لخدمات الضيوف. علما بأن هذا النوع من الفنادق منتشر بشكل كبير في [عمان] عاصمة الأردن.

1-5 فنادق الكوندومينيوم: و هي نموذج معدل من فنادق الأجنحة الكاملة، و أماكن إقامة شبيهة بالشقة مع مطبخ كامل للنزلاء يرغبون في إعداد وجباتهم بأنفسهم. و قد شاعت مثل هذه الفنادق أولاً في مناطق المنتجعات مثل [فلوريدا] و [هاواي] و [منطقة البحر الكاريبي] كبديل للفنادق التقليدية أو المنتجعات. و يمتلك الشقق في فنادق [الكوندومينيوم] في العادة مستثمرون أفراد يستخدمون هذه الممتلكات لقضاء أوقات الفراغ خلال العطلات و بنفس الوقت لأغراض التبادل أو المشاركة مع أشخاص في بلدان الأخرى و يسمى بنظام المشاركة الزمنية.

1-6 فنادق المبيت و الإفطار: فهي مساكن خاصة تقدم المأوى المؤقت للنزلاء و من ضمنه وجبة الإفطار. و الكثير من هذه الفنادق عبارة عن قصور تاريخية أو منارات أو مدارس أو مواقع فريدة أخرى تم تحويلها إلى فنادق. في حين يقدم الكثير من هذه الفنادق في أوروبا خدمات طعام و شراب كاملة في المبنى نفسه. و قد ارتفع عدد هذه المنظمات في الولايات المتحدة من حوالي [300] عام [1976] إلى ما يفوق [7200] الآن. و يوجد في العالم حالياً أكثر من [21000] فندق من هذا النوع تتراوح ما بين طواحين هوائية إلى قلاع و قصور محولة من العصور الوسطى.

2- تصنيف الفنادق وفقاً للإقامة: وفقاً لهذا المعيار يتم تصنيف الفنادق إلى ما يلي:¹

1-2 فنادق الإقامة القصيرة: كما هو واضح من تسمية تلك الفنادق و التي تعني لغويا المرور السريع فإنها مخصصة للإقامة القصيرة للنزلاء أثناء انتقالهم من بلد إلى بلد، و بالتالي فقد تكون مدة الإقامة يوماً أو أسبوعاً أو أكثر وفقاً لطبيعة غرض كل نزيل من الإقامة. و تمثل هذه الفنادق النمط الأكثر شيوعاً في مجال الفندقة، فهي عادة تقع في المدن الكبرى و المناطق ذات الجذب السياحي. و تحتوي تلك الفنادق على العديد من الغرف ذات السعات المختلفة، فهناك غرف بسرير واحد، و غرف بسريرين، و الجناح الذي يتكون من غرفة للنوم و أخرى للاستقبال، و غالباً ما يوجد في الفندق أكثر من جناح. و تتباين مستويات تلك الفنادق وفقاً للتجهيزات الأصلية لكل فندق، و درجة فخامة المبنى الخارجي. و يشتد الطلب على تلك الفنادق من رجال الأعمال بصفة خاصة، لذا أصبحت الكثير من الفنادق الآن تنشئ مراكز لخدمتهم، تتوفر فيها أجهزة الاتصالات الحديثة من فاكس و هاتف دولي فضلاً عن أجهزة الحسابات الآلية لتيسير أعمالهم، و كتابة التقارير التي يحتاجونها في أعمالهم باستخدام برامج معالجة النصوص لتلك الحسابات.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، سلسلة كتب الفنادق و السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص ص 41 - 44.

2-2 فنادق الإقامة الطويلة: يرى البعض أن أفضل وصف لهذه الفنادق أنها شقة مجهزة بخدمات فندقية كاملة، حيث تتكون تلك الفنادق غالبا من شقق تضم عددا محددا من الغرف و مجهزة لسكن وإقامة النزلاء لمدة طويلة نسبيا. و يلاحظ أن الطلب على هذه الفنادق و خاصة في المنطقة العربية يأتي معظمه من العائلات التي تفضل تلك النوعية من الفنادق، أما في أوروبا فتنتشر فنادق الإقامة الطويلة في الدول الساحلية [كإسبانيا] و [اليونان]. و قد شهدت فترة السبعينات و الثمانينات نموا كبيرا في عدد الفنادق التي أقيمت داخل قارة أوروبا بل و تحولت عدة فنادق الإقامة القصيرة إلى ما يعرف حاليا بالشقق الفندقية.

3- تصنيف الفنادق حسب الخدمات: وفقا لهذا المعيار يتم تصنيف الفنادق إلى ما يلي:¹

1-1 الفنادق التجارية: وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال و لعقد المؤتمرات و تكون مواقعها داخل المدن الكبيرة و تكون خدماتها ممتازة وأسعارها عالية و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الأربعة نجوم.

2-2 فنادق العبور: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة و تقع على الطرق البرية السريعة و ضواحي المدن بصورة رئيسية و الغرض الرئيسي من إنشائها هو إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة و الأكل... الخ و تكون دائما أسعارها مناسبة و خدماتها متوسطة.

3-3 فنادق الإقامة الدائمة: و هي الفنادق التي تقع وسط المدن التجارية و الصناعية الكبيرة في العالم، و خدماتها تكون متوسطة و كذلك أسعارها و تكون فترة بقاء النزلاء فيها دائما طويلة.

4-4 فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في الإسراف على ديكوراتها و قاعاتها الداخلية و تتميز بالديكورات الجميلة و الخلابية، و تكون دائما فنادق ضخمة جدا و خدماتها ممتازة و متكاملة و تتراوح من الدرجة الممتازة إلى أربعة نجوم، و تقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل فندق [MGM] في [لاس فيجاس] في ولاية [نيفادا الأمريكية] و يحتوي على 3500 غرفة و توجد به أكثر من 12 مطعم و كفتريا.

5-3 بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة و إيواء للشباب و طلبه الجامعات و تكون خدماتها بسيطة و أسعارها رخيصة و هي مخصصة دائما للشباب.

6-3 المنتجعات: و هي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم و الاستمتاع بجمال الطبيعة، و هي تقع في المناطق الطبيعية مثلا قرب الجبال أو شواطئ البحار أو البحيرات أو الأنهار... الخ، و على الأغلب تكون درجاتها عالية الأسعار عالية و تكون فترة إقامة النزلاء بها طويلة.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص ص 185 - 188.

3-7-3 الفنادق المتحركة: و تنقسم هذه الفنادق إلى ما يلي:

3.7.1 الفنادق العائمة: و هي عبارة عن السفن و البواخر التي تحتوي على غرف للنوم و مطاعم و مسارح، و تكون أسعارها عالية و خدماتها ممتازة و تشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

3.7.2 الفنادق البرية المتحركة: و هي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات أو تكون على شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم و تتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

3.7.3 الفنادق الطائرة: و هي عبارة عن غرف نوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات و المخصصة للرحلات الطويلة، و هذا النوع قليل جدا في العالم. و أول شركة خطوط انتهجت و طورت هذه الفكرة هي [ريجننت إير الأمريكية] التي تفلح طائراتها من مدينة [نيويورك] إلى [سان فرانسيسكو] و كانت تستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات. تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات و مطعم و مشرب و خدمات الهاتف و الحاسبة الإلكترونية... الخ، و غالبا تكون أسعارها عالية و خدماتها ممتازة.

8-3 الفنادق العلاجية: و هي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية و تكون دائما خدماتها متكاملة و أسعارها عالية. و تستعمل للعلاج و النفاهة و خاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

9-3 الفنادق الرياضية: و هي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد و تتراوح خدماتها و أسعارها من المتوسطة إلى الغالية و تكون دائما مخصصة للسياحة الرياضية.

4- تصنيف الفنادق حسب الموقع: و تنقسم الفنادق وفق هذا التصنيف إلى ما يلي:¹

1-4 فنادق مراكز المدن: يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى و المتوسطة و تقع دائما داخل حدود البلد و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة. و البعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها النزلاء. و تتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق و موقعه داخل المدينة. كما تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام عديدة. و يكون قسم من هذه الفنادق متخصص لإيواء النزلاء و القسم الآخر متخصص لإيواء رجال الأعمال، حيث يوفر لهم كافة الخدمات التجارية التي يطلبونها و كافة أنواع المأكولات و المشروبات و القاعات الكبيرة والصغيرة للاجتماعات. أما أحجامها تتراوح من الفنادق الصغيرة التي تحتوي على 50 غرفة إلى الفنادق الضخمة التي تحتوي على 300 غرفة. و ملكيتها متفاوتة بين أهلية و شركات مختلطة.

2-4 فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن. فنظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن الكثير من الفنادق بدأت تنشأ في الضواحي المختلفة للمدن

¹ محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 19 - 20.

التي يمكن أن يكون سعر الأرض فيها منخفضا. أسعارها مرتفعة نسبيا و أحجامها تتراوح من بين 250 إلى 500 غرفة مخصصة بصورة رئيسية لإيواء رجال الأعمال و النزلاء العاديين إذ تقدم لهم كافة الخدمات التي يطلبونها مثل المأكولات و المشروبات و النادي الصحي و خدمات الكي و التنظيف...الخ.

3-4 فنادق المنتجعات: المنتجعات السياحية في نهاية القرن التاسع عشر و توسعت و تطورت بعد

توسع و تطور طرق المواصلات. و موقع المنتجعات السياحية عادة ما يكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو بالقرب من الغابات أو بالقرب من ينابيع المياه المعدنية أو بالقرب من البحيرات و الشلالات.

4-4 فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخل المطارات

و يتم إنشائها أصلا لإيواء المسافرين بالطائرات و الترانزيت أو المسافر العابر الذي يضطر لسبب ما إلى التوقف من مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو الأحوال الجوية أو تغيير طائرة أخرى تحمله إلى جهة الوصول النهائية أو رغبة في زيادة المدينة لساعات محدودة أو أيام معدودة. و هذا النوع من الفنادق مناسب لإيواء طاقم الطائرة من مضيفين و قبطان الطائرة قبل رحلتهم التالية.

5-4 فنادق العبور: يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة بصورة رئيسية.

الغرض الرئيسي من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة و الأكل و خدمات محددة لصيانة سياراتهم...الخ، لذلك تسمى هذه الفنادق بفنادق راكبي السيارات .

6-4 فنادق السواحل: تتميز هذه الفنادق بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم

و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة و تمتاز دائما بكبر حجمها و تنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ تشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف. من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى و تختلف فقط من حيث الموقع المواجه دائما للسواحل الكبيرة و في الغالب أن عملها موسمي و يحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة و خفضها في موسم الكساد و تقديم جوائز رمزية و ثمينة للسياح خلال فترة الكساد. من أشهر فنادق السواحل هي الفنادق الموجودة في [ميامي] و سواحل [لوس أنجلوس] في الولايات المتحدة الأمريكية و سواحل [البحر الكاريبي] و سواحل [كونوكابانا] في البرازيل و في بعض الدول الشرقية و العربية.

5- تصنيف الفنادق حسب الدرجات: و تصنف الفنادق من حيث الدرجات إلى ما يلي:¹

1-5 فنادق الدرجة الممتازة: و هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات

الفندقية الممكنة و كذلك تطلب أعلى الأسعار. و تتميز بكبر حجمها و ضخامتها و موقعها الجيد

¹ علي محمد أمين محي الدين السيد، إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 1998، ص ص 48 - 50.

و الإسراف على ديكوراتها و طرق حجزها، و تكون دائما ضمن الفنادق التجارية و يتم التركيز دائما على نوعية و جودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم و مشارب هذه الفنادق.

2-5 فنادق الدرجة الأولى: و تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية و لكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، و يتميز هذا النوع من الفنادق أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع و قطاع الغرف و الأغذية و المشروبات.

3-5 فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، حيث يقدم خدمات أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل. و تتميز أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع و قطاع الغرف و الأغذية و المشروبات...الخ.

4-5 فنادق الدرجة الثالثة: و يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا و أسعارها رخيصة و خدماتها محدودة.

6- تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم: و تصنف الفنادق وفقا لعدد النجوم إلى ما يلي:¹

1-6 فنادق ذات خمسة نجوم: تعتبر من أرقى أنواع الفنادق و تقدم خدمات متكاملة للضيوف و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم هذه الخدمات.

2-6 فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم و أسعارها تكون أقل.

3-6 فنادق ذات ثلاثة نجوم: تكون ذات خدمات متوسطة و أسعار متوسطة و أقل من فنادق ذات فئة أربعة نجوم.

4-6 فنادق ذات نجمتين: تكون خدماتها متواضعة.

5-6 فنادق ذات نجمة واحدة: و تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها و عدد غرفها و أسعارها.

7- تصنيف الفنادق حسب الملكية: و تصنف الفنادق وفقا للملكية إلى ما يلي:²

1-7 فنادق الملكية الخاصة: و هي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة تكون صغيرة و عدد غرفها قليلة و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر، و تنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم لخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق.

2-7 الفنادق الحكومية: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة و تقدم خدماتها إلى عامة

الناس.

¹ فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق، منشورات إجا، مالطا، 1997، ص 20.
² حسن إسماعيل الطافش، المستويات القياسية للجودة الفندقية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005 ص 13.

3-7 فنادق القطاع المختلط: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها بين الدولة و القطاع الخاص أو بين

الدولة و شركات أجنبية.

4-4 السلاسل الفندقية العالمية: في كثير من الأحيان تتم عملية الإدارة بواسطة مجموعة أخرى

من الأشخاص غير المالكين للفندق، و سبب ذلك هو أن مالكي الفنادق لا يمتلكون الخبرات و المهارات الضرورية لإدارة الفنادق أو قد لا تكون لديهم الرغبة في الانخراط بأعمال الفندقة و نشاطاتها المختلفة و في مثل هذه الحالة فإن المالكين يرتبون لإبرام عقد إدارة مع إحدى شركات الإدارة المتخصصة في إدارات المنظمات الفندقية، و تدير بعض سلاسل الفنادق العالمية الضخمة أعمالها بهذه الطريقة أيضا.¹

8- تصنيف الفنادق حسب مستويات الأسعار: تضع الهيئات الرسمية المشرفة على الأنشطة

السياحية و الفندقية عددا من المستويات السعرية المختلفة، التي يتم تصنيف الفنادق على أساسها، فهناك الفنادق الفخمة و يعد سعر الإقامة فيها من أكثر المستويات السعرية ارتفاعا، و يشار إليها بفنادق الخمس نجوم.

و هناك فنادق الدرجة الأولى ذات الأربع و الثلاث نجوم، و مستوى أسعارها مرتفع، لكن تقل معدلاته عن الفنادق الضخمة، و فنادق الدرجة الاقتصادية و الدرجة السياحية، و يعتبرها البعض مساوية لنجمتين و نجمة واحدة.²

خامسا: أهمية الفنادق.

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم، فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية و سياحة رجال الأعمال و المؤتمرات. فالسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق. و فيما يلي شرح موجز للمحاور الرئيسية التي تتجلى فيها أهمية الفنادق:³

1- تقديم الخدمات للأفراد: تبين المراجع النظرية أن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للأفراد

خدمة الإيواء فقط، و إنما تقدم لهم كل التسهيلات و الحاجات الضرورية مثل المأكولات و المشروبات و المطاعم المتخصصة، و تنظيف الملابس والنوادي الرياضية و المسابح و محلات الشراء و الخدمات المصرفية و البريدية و الهاتفية، بالإضافة إلى خدمات أخرى كالتترجمة مثلا، كما أن الواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام فندقية داخل الفندق الحديث مختلفة و متخصصة تخصصا دقيقا تعمل بشكل متكامل من أجل تحقيق هدف واحد ألا و هو تلبية حاجة النزلاء و رغباتهم. فالفنادق في الوقت

¹ علي محمد أمين محي الدين السيد، إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016 ص 23.

³ علي محمد أمين محي الدين السيد، إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية، مرجع سبق ذكره، ص 51 - 56 بتصرف.

الحالي تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية و ثقافية تلبية حاجات المجتمع و رغباته و تسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوما بعد يوم بل سلعة بعد ساعة في شتى أرجاء المعمورة إما لضرورة العمل أو للاستجمام أو لأغراض أخرى بعيدا عن مواطنهم الأصلية.

2- الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة: تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني و ذلك نتيجة الأموال التي تضخها و لكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة.

3- توفير فرص العمل: إن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، إذ تعتبر مصدرا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة التي توفرها مئات من الصناعات المغذية للصناعة الفندقية سواء في مرحلة الإنشاء أو في مرحلة التجهيز أو في مرحلة التشغيل.

4- تعليم و تدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة: معظم الفنادق يمكن أن تلعب دورا هاما في مجال تعليم الأفراد العاملين و تدريبهم من مختلف الفئات كإداريين، فنيين، و طلاب... الخ، في المجالات المختلفة للفندقة و غيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة بغرض زيادة كفاءتهم و إمامهم و تطوير مهاراتهم و ترقيةهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه و بأقل جهد و تكلفة ممكنة و ذلك باستخدام أهم طرق التعليم و التدريب مثل التعليم و التدريب أثناء العمل، أو التعليم و التدريب بواسطة المحاضرات و الندوات. و تنمية مهارات التعامل مع الناس سواء أكانوا رؤساء أو مسؤولين أو ضيوفا تعتبر من العوامل المحددة لنجاح العمل داخل الفندق.

5- تنمية المناطق الجغرافية التي تم إنشاؤها فيها و تطوير الصناعات المرتبطة بها: الفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها و هي محلات التسوق و المطاعم و المشارب... الخ المحاذية و القريبة منها حيث يتحسن عملها و يزداد و ذلك نتيجة لنسب الإنفاق العالية التي يصرفها السائح فيها. فالإحصائيات العالمية تبين أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح يتم صرفها في المناطق الجغرافية التي يقع فيها الفندق، فضلا أن الفنادق تساهم في تطوير صناعات كثيرة لازمة و مكتملة و مرتبطة بنموها و نجاحها و هي صناعات الغزل و النسيج، و الأثاث، و أجهزة التكييف مواد البناء، و الأطعمة و الخضروات و الفاكهة، و الحرف اليدوية... الخ، هذا بالإضافة إلى أثرها في صناعة النقل و المواصلات و كذا خدمات مكاتب الطيران، و الأنشطة الترفيهية و الثقافية... الخ.

6- الفنادق العصرية الحديثة أصبحت مكانا لإقامة الحفلات الموسيقية، و الاجتماعية، و المؤتمرات و مقابلات الأعمال، و بهذه الطريقة الفندقية و مرافق الطعام في السياحة تساعد في تطور الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للدولة.¹

¹ زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص ص 36-37.

المطلب الثالث: الإدارات الفندقية و المشاكل التي تواجهها.

تؤدي الإدارة الفندقية دورا كبيرا في نجاح الفندق، و كما يقول خبراء الفندقية أن التنظيم الجيد للفندق يكمن في أن كل عمل يؤدي على الوجه الأكمل و بدون تقصير من العاملين مع حزم الإدارة و مراقبتها لكل شيء و تحفيز العاملين على الإجابة و التحسين المستمر للخدمات.

أولاً: الإدارات الفندقية.

الإدارة الفندقية هي "عملية متميزة تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة و هي التخطيط التنظيم، التوجيه، و الرقابة، تمارس باستخدام الموارد المتاحة في الفندق لتحقيق الأهداف المحددة مثل إشباع رغبات النزلاء و تحقيق الربح و محورها اتخاذ القرارات".¹

و في تعريف آخر هي "عملية متميزة تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة و هي التخطيط التنظيم، التوجيه، و الرقابة، تمارس هذه الوظائف باستخدام الموارد المتاحة في الفندق لتحقيق الأهداف المحددة".²

أخذت الإدارات الفندقية تنمو و تتوسع و تتطور و تتعدد تبعا للخدمات التي يقدمها الفندق. إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثمانية إدارات و أقسام فندقية داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة و متخصصة تخصصا دقيقا تعمل من أجل هدف واحد و هو تلبية رغبات النزلاء. و فيما يلي أهم الأقسام التي لا بد و أن تتواجد في أي فندق مهما صغر أو كبر و دور كل منها:

1- الإدارة العامة للفندق: و هي التي تتولى الإشراف على جميع الأقسام و تقع على عاتقها توفير كافة الخدمات للنزلاء، و تعمل على راحتهم، و كسب ثقتهم.

2- المكاتب الأمامية: و سميت بالمكاتب الأمامية لكونها في مواجهة الفندق و هي المسؤولة عن التعامل مع النزلاء منذ دخولهم و حتى مغادرتهم، حيث ستكون هذه الوحدة هي همزة الوصل بالوحدات الأخرى التي يتلقى منها النزلاء إشباع، كما تعتبر المكاتب الأمامية وحدة عمل متكاملة، و تنقسم إلى الأقسام التالية:³

1-2 قسم الاستقبال: يقوم هذا القسم باستقبال النزلاء بالابتسامة و يرحب بهم و يعمل اللازم نحو الإقامة وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم و تحديد الغرف لهم وكذلك يقوم باستلام البريد الخاص بالنزلاء

¹ صالح محمد الفراء مدونة، فندقية، المهارات الإشرافية الفندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني السعودية، ص 11.

[https:// www.aliahmedali.com/PDF/Library/019.pdf](https://www.aliahmedali.com/PDF/Library/019.pdf), téléchargé le: 07/02/2016 à 10h30.

² محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 40.
³ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 324-331 بتصرف.

و حجز طلباتهم و تسليمهم مفاتيح الغرف، كما أنه مسؤول عن فتح حساب باسم النزيل في لوحة إعلان الغرف و تعد من الأقسام المهمة لأنها تعطي الانطباع الأول للنزلاء عن الفندق و الخدمة.

2-2 قسم الاستعمالات: و يختص بالرد على استفسارات و أسئلة النزلاء بالفندق، و تتمثل مهامه في تزويد النزلاء بالمعلومات عن ملاهي المدينة و الأجور فيها، و المتاحف بأنواعها و الأماكن الأثرية و المعالم السياحية للمدينة، كما أنه معني بالتعريف بالفندق و بالخدمات التي يقدمها بالتعاون مع الاستقبال.

3-2 قسم صراف المكاتب الأمامية: يتبع إدارة الحسابات و هو مسؤول عن محاسبة النزلاء على ما تناولوه من أطعمة و مشروبات و كذلك تنظيف الملابس. و يقوم بتحويل العملات الأجنبية إلى العملات المحلية، و يتم ذلك بالتنسيق مع المصارف الحكومية كما يقوم بوظائف أخرى بالتعاون مع الاستقبال يفتح الحسابات للنزلاء و التعريف بالخدمات المصرفية داخل البلد.

4-2 قسم الهاتف: و يكون مسؤولاً عن تأمين الاتصالات داخل الفندق و خارجه للعاملين بالفندق و للنزلاء.

5-2 قسم الحاسب: و قد أصبح ضرورة لابد منها لكل فندق و ينزل عليه أسماء النزلاء أو يستخدم لحفظ ملفات العاملين، كما أنه يرتبط بكافة الأقسام التشغيلية و المساعدة لضرورته و أهميته و قد يكون لكل قسم حاسب خاص لإنجاز أعماله بسرعة و دقة.

6-2 قسم حجز الغرف: و هو مسؤول عن حجز الغرف للنزلاء، سواء تم الحجز مسبقاً أو في نفس الوقت، أو سواء تم الحجز عن طريق الرسائل أو الهاتف أو شخص.¹

7-2 قسم الإشراف الداخلي: و هو القسم المسؤول عن توفير النظافة و الراحة و الأمان للنزيل و هو المسؤول الرئيسي عن ضمان توافر هذه الخدمات للنزيل.

3- الأقسام المساعدة: جدير بالذكر أن الأقسام المساعدة لا تقل أهمية عن الأقسام الأخرى، و لكن يتعاون معها لتقديم الخدمات للنزلاء بأفضل طريقة، و ينقسم إلى الأقسام التالية:²

1-3 قسم إدارة المبيعات: الهدف الرئيسي لهذا القسم هو العمل على جذب المزيد من العمل داخل الفندق و زيادة نسبة الإشغال و ذلك عن طريق الأفواج السياحية، و الرحلات الخاصة و المؤتمرات حيث أن نسبة الإشغال يقوم بها مجموعة من الأفراد يعملون على ترويج جميع تسهيلات الفندق و خدماته و تقريب المسافة بين النزلاء و الفندق و عمل العرض الجذاب لإغرائهم و جذبهم للفندق.

2-3 قسم إدارة التسويق: تقوم الإدارة على تحسين الكفاية لرغبات السوق كوسيلة فعالة من وسائل الاتصال بين الفندق و نزلائه و كذلك الشركات السياحية لزيادة الإقبال على المنشآت الفندقية

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 72.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 40 - 41.

و يعمل التسويق على زيادة المبيعات و يرتبط ارتباط وثيق بالعلاقات العامة. كما يقوم التسويق بالكشف على فرص البيع و التطوير في السوق و معرفة شعور النزلاء تجاه الفندق و جذبهم عن طريق كرم الضيافة و المجاملات و معرفة نوعيات و طلبيات النزلاء. كما أنه مسؤولاً عن مخازن البيع داخل الفندق، و عن أسعار المواد و الأطعمة في الفندق.

3-3 قسم الأمن: تتلخص مهمة هذا القسم في المحافظة على الأمن داخل الفندق و العمل على عدم فقد أو ضياع أية ممتلكات خاصة بالنزلاء أو الفندق. و المسؤول عن هذا القسم هو مدير الأمن و يعاونه عدد من المساعدين لهم خبرات طويلة في هذا المجال و عادة ينقسم المساعدين لضباط أمن و حراس للأمن، و قسم الأمن يكون دائماً على دراية كاملة بالقانون و الضبط و الكفاءة العالية و النظام، فعلى إدارة الفندق توفير الاحتياجات اللازمة من أجهزة و معدات حتى يتسنى لقسم الأمن العمل على الوجهة الأكمل. كما ظهرت إدارة السلامة في الفنادق نظراً لازدياد نسب الإجرام و الحوادث في داخل الفنادق. و هي إدارة تعني بشؤون المحافظة على الأمن و السلامة داخل الفندق و ليس لها علاقة بالأمن أو الشرطة الخارجية إطلاقاً و لكن قد يحدث تعاون فيما بينها من وقت لآخر وخاصة في حالة المؤتمرات أو استضافة الفندق لضيوف سياسيين مهمين أو رؤساء دول...الخ.

4-3 قسم إدارة العلاقات العامة: هي إحدى الإدارات الهامة التي دخلت في عالم الفنادق حيث أنها مرآة الفندق أمام الشخصيات الهامة. و تقوم هذه الإدارة على أسس و عناصر أهمها هو التعرف على رجال الأعمال و توطيد العلاقة بين الفندق و مسؤولي الشركات المختلفة و كذلك مسؤولي الحكومة و اكتساب ثقتهم.¹

3-3 قسم الصيانة: من مهام قسم الصيانة إصلاح أي أعطال تحدث في أي مكان و خاصة ما يتعلق منها بغرف النزلاء و على وجه السرعة لما له من تأثير مباشر على حسن الانطباع و ضمان راحة النزلاء. فعند إعداد المشرفة للغرف تقوم بمراجعة تركيبات الكهرباء و توصيلات المياه الساخنة و عمل الأجهزة كالثلاجة و المكيفات و إذا لاحظت وجود أي أعطال فعليها إبلاغ قسم الصيانة بنموذج طلب الإصلاح موضحة فيه رقم الغرفة و نوع العطل و عليها المتابعة المستمرة إلى أن يتم معالجة العطل و استلامها الغرفة لكي تعدها للنزلاء مرة أخرى.²

4-3 قسم الموارد البشرية: يكون المدير العام للفندق هو المشرف على قسم الموارد البشرية لإمكانية التوفيق بين سياسات الإدارة العليا والاحتياجات البشرية المطلوبة وتدعيم برامج التدريب بالشكل المباشر.

¹ Michel MONEREAU, *Gestion des entreprises du tourisme*, Béal, Paris, 1999, p20.

² ليلي محمد صابر الزلاقي، الإشراف الداخلي للفندق، الدور- المهام، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3-5 إدارة الأغذية و المشروبات: معظم الفنادق لديها أكثر من مخرجات للأغذية و المشروبات و أيضا قدرا عاليا من التنوع في تلك المخرجات، تختلف باختلاف الفنادق و تشمل الأغذية السريعة و المطاعم و الكوفي شوب و الصالات و النوادي، كما أن قسم الأغذية و المشروبات يدعم التشغيل و يساند أقسام أخرى مثل خدمة الغرف و الحفلات و الفنادق التي ذات استعدادات خاصة للمؤتمرات و الاجتماعات يزداد من خلالها إيجاد فرص ربحية كثيرة، من خلال قسم الأغذية و المشروبات و كذلك أنشطة مختلفة مثل حفلات الزواج و الاحتفالات المختلفة تمثل عائدا لقسم الأغذية و المشروبات.

3-6 قسم الإدارة المالية: القسم المالي هو القسم المسئول عن الأنشطة المالية للمنشأة الفندقية بعض الفنادق قد لا تتبع الأنظمة المحاسبية المتعارف عليها وفقا للقوانين المحلية للدولة الموجود فيها الفندق و في هذه الحالة يقوم العاملون في القسم المالي بتجميع القيود و المعاملات المالية و إرسالها إلى المركز الرئيسي لوضعها في السياق المحاسبي الملائم، أما الفنادق التي يقوم فيها القسم المالي بإجراء المعاملات المالية بنفسه وفقا للنظم المحاسبية المتعارف عليها فانه في هذه الحالة يقوم بتعيين عدد كبير من المحاسبين على درجة عالية من تحمل المسؤولية.

4- إدارات و أقسام أخرى: تختلف أقسام الفنادق باختلاف الخدمات التي يحتاجها النزلاء المستهدفون للفندق، كقسم مبيعات التجزئة والتي هي مجموعة المحلات الخاصة بالهدايا و الجرائد و المنتشرة داخل الفندق.¹

ثانيا: خصائص الإدارة الفندقية.

تتميز الإدارة الفندقية بمجموعة من الخصائص هي:²

- 1- إنها نشاط متكامل يتكون من مجموعة الوظائف التي تبدأ بتحديد الأهداف و تنتهي بإنتاج و تقديم سلع و خدمات معينة للضيوف.
- 2- أن الركيزة الأساسية للإدارة الفندقية هي الإنسان، فالأعمال الفندقية لا يمكن أن تتم أو تتحقق إلا من خلال العنصر البشري.
- 3- الغرض الأساسي من الإدارة الفندقية هو العمل على إشباع حاجات و رغبات الضيوف و تحقيق الربح نتيجة حتمية لذلك.
- 4- إن محور الإدارة الفندقية هي عملية اتخاذ القرارات، لذا فإنه من واجب مدير الفندق أن يعرف كيف يجعل الآخرين يقومون بتنفيذ قراراته.

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 34.
² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

ثالثاً: أشكال الإدارة الفندقية.

تتعدد أشكال الإدارة الفندقية و تتنوع. حيث يختص كل نوع بمجموعة من المزايا عن غيره من أشكال الإدارة الأخرى، و فيما يلي أهم أشكال الإدارة الفندقية التي تتبعها المشروعات الاستثمارية في مجال صناعة الفندقة:¹

1- نظام الملكية الفردية: يقوم هذا النظام على امتلاك الفرد و إدارته لعدة أنواع من المنظمات الفندقية الصغيرة و التي لا تزيد طاقتها الإيوائية في الغالب عن مئة غرفة، و يتواجد هذا النوع بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما يشهد إقبالا كبيرا من جمهور المسافرين أكثر من الفنادق الكبيرة.

1-1 مزياء: و من مزايا هذا النظام ما يلي:

1.1.1 قدرة مالك الفندق على التحكم الكامل في سياسات و إجراءات التشغيل.

1.1.2 تفضيل أعداد كبيرة من المسافرين لهذه النوعية من الفنادق نظرا للمرونة في عملية اتخاذ القرار بعيدا عن البيروقراطية و الخطوط الحمراء و التي تتمثل في النظم و القواعد الصارمة التي تضعها الفنادق الكبرى و التي يجب أن يلتزم بها النزول.

2-1 عيوبه: و عيوب هذا النوع من الإدارة الفندقية تتمثل فيما يلي:

1.2.1 يتحمل مالك الفندق مخاطر الخسارة الكبيرة في مواسم انخفاض نسب الإشغال الفندقي فقد لا يستطيع تحمل الخسارة لوقت طويل مثلما هو متاح لأنواع الإدارة الأخرى مثل السلاسل الفندقية.

1.2.2 المالك الفردي لا تتاح له فرصة القيام بحملات دعائية و إعلانية ضخمة محليا و عالميا نظرا لتكلفتها العالية حيث لا تتناسب مع الإمكانيات المادية للمنظمة.

1.2.3 عدم وجود نظم مركزية للحجز تضع الفندق على خريطة الفنادق العالمية والتي تتيح للعميل حجز غرفته بالفندق من أي مكان في العالم، كما هو الحال في السلاسل الفندقية.

1.2.4 صعوبة التوسع أو بناء المزيد من المنظمات نظرا لاحتياج تلك التوسعات لرؤوس أموال ضخمة لا يستطيع المالك توفيرها.

إلا أن هذه العيوب يمكن التغلب عليها من خلال تكوين اتحادات للفنادق الفردية و التي توفر نظم الحجز المركزية للأعضاء، كما توفر الدعم المادي للفنادق التي ترغب في التوسع و كذلك المنظمات الفندقية التي تتعرض لخسارة كبيرة، و هو ما حققته الموتيلات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الاتحاد الأمريكي لفنادق الطرق السريعة.

¹ صالح محمد القرا مدونة، حجز خدمات سياحية، الخدمات الفندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني السعودية، ص ص 67-72 بتصرف.

2- السلاسل الفندقية: تتكون السلسلة الفندقية من ثلاثة أو أكثر من المنظمات الفندقية التي تدار أو تمتلك بواسطة منظمة واحدة أو يتم تشغيلها تحت نفس الاسم المشهور و الشعار المعلن مثل سلاسل فنادق ماريوت، و هيلتون، و شيراتون... الخ و التي تحمل نفس الاسم التجاري و الشعار.

1-2 مزاياه: و يوفر هذا النوع من نظم الإدارة الفندقية عدة مزايا أهمها:

2.1.1 تتميز السلاسل الفندقية بضخامة رأس المال المستثمر و كبر حجم الفنادق التي تمتلكها أو تديرها.

2.1.2 القدرة على إدخال أحدث النظم التكنولوجية بها لتطوير مستوى أداء خدماتها.

2.1.3 القدرة على تقديم خدماتها بأسعار منخفضة و تقديم تخفيضات كبيرة، و كذلك القدرة تنظيم حملات تسويقية و إعلانية ضخمة.

2.1.4 تجذب السلاسل الفندقية العمالة المدربة التي لها خبرة كبيرة في مجال العمل الفندقي الأمر الذي يدعم إمكانيات الفندق، و يرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة.

2.1.5 القدرة على جذب العملاء ذوي الإنفاق العالي لأنهم دائماً يفضلون الفنادق ذات الشهرة و الاسم المعروف.

2.1.6 توفر السلاسل الفندقية ميزة الحجز المركزي بين جميع فنادق السلسلة الواحدة، بما يمكن السائح من إتمام الحجوزات الخاصة في أكثر من فندق، و أكثر من مكان في العالم.

3- نظام المشاركة في الإدارة: يوفر هذا النظام نفس مزايا السلاسل الفندقية و التي تتمثل في الاسم التجاري و التسويق و كذلك مزايا الحجز المركزي، على أن يحتفظ مالك الفندق بحق الملكية و الإدارة مقابل سداد عمولة تنمية مع بداية التعاقد للسلسلة الفندقية و كذلك عمولة تتراوح ما بين 3% و 6% من إجمالي مبيعات الغرف نظير عقد الشراكة.

1-3 مزاياه: و يوفر هذا النظام عدة مزايا أهمها:

3.1.1 إمكانية القيام بحملات إعلانية ضخمة محلياً أو عالمياً، هذا بالإضافة لتوافر نظم الحجز المركزية.

3.1.2 إمكانية الاقتراض من البنوك بفوائد منخفضة، نظراً لرغبة البنوك في التعامل مع المنظمات الفندقية مشهورة ذات اسم تجاري معروف.

3.1.3 توفر المشورة الفنية من قبل السلسلة الفندقية.

2-3 عيوبه: أما عيوب هذا النظام فتتمثل في:

3.2.1 ارتفاع العمولة التي يسدها الفندق للسلسلة الفندقية التي يتعاقد معها.

3.2.2 تأثر الفندق بغيره من المنظمات الفندقية التي تعمل بنفس النظام الإداري مع نفس السلسلة الفندقية خاصة إذا لم تهتم بعض تلك الفنادق بتوفير احتياجات و متطلبات النزلاء.

3.2.3 وجود العديد من الشروط التي يجب أن يلتزم بها مالك الفندق، و في حالة الإخلال بأي منها يجوز للسلسلة الفندقية إلغاء العقد.

و على الرغم من وجود العديد من العيوب في هذا النظام، إلا أنه يمكن التغلب عليها من خلال تعديل بنود و شروط العقد، لتلافي أية أضرار أو آثار سلبية قد يتعرض لها الفندق و مالكه.

4- نظام العقود الإدارية: العقد الإداري عبارة عن اتفاقية بين مالك المنظمة الفندقية و بين المنظمة التي سوف تقوم بالإدارة، كأن تقوم مجموعة من المستثمرين بإنشاء فندق، على أن يتم الاتفاق مع منظمة إدارة فندقية أو سلسلة فندقية لإدارته، و تنشئ السلسلة الفندقية بعض المنظمات الفندقية و تعهد بإدارتها لبعض منظمات الإدارة الفندقية من خلال هذا النظام الإداري، و بموجب هذا النظام يكون مالك الفندق مسؤولاً عن عملية الإنشاء و التمويل، بينما تتولى منظمة الإدارة الفندقية عملية التشغيل.

1-4 مزاياه: و يحقق هذا النظام عدة مزايا أهمها:

4.1.1 يعمل هذا النظام على إزالة عبء إدارة عدة منظمات فندقية في أكثر من موقع عن كاهل السلسلة الفندقية فضلا عن أن منظمة الإدارة عادة ما تكون أكثر إلماما بالظروف التي تحكم السوق المحلية و كذلك الظروف الاقتصادية.

4.1.2 تقوم الجهة التي تتولى الإدارة بإمداد المنظمة الفندقية بالخبراء، و الفنيين، و المديرين الأكفاء و إرساء قواعد أنظمة العمل و الحجز التي يتم تشغيل المنظمة من خلالها.

4.1.3 تحصل منظمة الإدارة الفندقية على عمولة و جزء من الأرباح كمدفوعات تحفيزية مقابل إدارتها للمنظمة.

و يلاحظ مما سبق أن هذا النوع من نظم الإدارة يجمع مزايا السلاسل الفندقية و يتلافى عيوبها حيث تتمتع المنظمة الفندقية وفقا لهذا النظام بمساحة من الحرية في الإدارة بعيدا عن البيروقراطية في إجراءات الإدارة في السلاسل الفندقية.

5- المنظمات الفندقية الاتحادية: و هي عبارة عن منظمة تدار بواسطة مجموعة من ملاك المنظمات الفندقية الخاصة للقيام بحملات إعلانية مشتركة، و تقديم خدمة إعلام النزلاء عن الفنادق الأعضاء في هذه المنظمة. و تضمن هذه المنظمات توافر بعض مزايا السلاسل الفندقية مثل خدمة الحجز المركزي، و تعميم زي موحد لكل الأعضاء، و كذلك لتزم بتقديم مستويات موحدة من الخدمات و جودة الخدمات.

رابعاً: المشاكل التي تواجه الإدارة الفندقية.

هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه إدارة الفندق أهمها:¹

- 1- **مشكلة الغلق السياحي:** و من أكبر المشاكل التي تواجه إدارة الفندق إصدار قرار السلطة الحكومية أو الجهة المشرفة على السياحة و الأمن بالغلق لمخالفة النظام العام أو ارتكاب مخالفات خطيرة أو التلاعب أو الأضرار بالصحة العامة، أو عدم الالتزام بشروط الترخيص. و الإدارة الواعية هي التي تتوقع حجم هذه المشكلة و خطورتها، و لهذا تحرص دائماً على عدم التعرض لها بأي شكل من الأشكال.
- 2- **مشكل التغذية و الأطعمة:** و هذه المشكلة قد تأتي من حيث لا تدري الإدارة لإهمال في النظافة أو في أماكن حفظ المواد الغذائية التي قد تتعرض للتلوث أو الفساد الذي قد يسبب التسمم الغذائي. و لهذا يلزم على الإدارة أن تشدد من الرقابة على التغذية و الأطعمة، و تقوم بالتنقيش الدوري على قسم المطبخ و مخزن المواد الغذائية، و المطاعم و الكازينوهات و غيرها.
- 3- **مشاكل التعامل مع الموردين:** و مشاكل التعامل مع الموردين كثيرة خاصة إذا كان البعض منهم غير منضبط في مواعيد التوريد، و مطابقة المواصفات، و تغيير السعر من وقت لآخر. و المشاكل من هذا النوع يجب ألا تحدث في مجال الفنادق، لأن الفندق عليه التزام مستمر لتوفير خدماته لعملائه في الوقت الذي تطلب فيه.
- 4- **مشاكل النزلاء و المشاجرات الفردية:** ضرورة حلها بسرعة، و إرضاء جميع الأطراف بشكل جيد في الوقت الملائم. و من الممكن التصرف معهم بلباقة و هدوء و كسب رضائهم بأسلوب لطيف حتى لا يسيء هؤلاء إلى سمعة الفندق بلا مبرر.
- 5- **مشكلة إلغاء الحجز:** و مشكلة إلغاء الحجز تسبب إزعاج للإدارة، و تشعرها بأن هناك فقد لبعض الإيرادات المنتظرة. و قد يتم إلغاء الحجز من قبل الوفود أو النزلاء لعدة ظروف كأحداث الإرهاب أو الاضطرابات التي ينصح للأجانب بعدم دخول بلد ما.
- 6- **مشكل عدم انضباط العمالة:** و هذه مشكلة تعتبر أسبابها من الإدارة نفسها قبل أن تكون من العمالة ذاتها. لأنها توجد رقابة حازمة، و لعدم تطبيق اللائحة بالعقوبات للمنحرفين و مكافأة المجتهدين تشجيعاً لهم و لغيرهم من الالتزام و الانضباط. و من أمثلة مشكلة عدم الانضباط العمالة مثل عدم التزامهم بالمواعيد و ترك العمل فجأة دون إنذار مسبق. أو عدم الاستجابة لطلبات النزلاء، أو عدم الاعتذار عن الأخطاء العفوية، و في الدول المتقدمة يعتبر هذا التصرف سبباً للفصل. و في حالات أخرى قد تظهر مشكلة عدم الانضباط عندما يرد مقدم الخدمة بأسلوب غير لائق على النزيل، أو يعتمد إهانته سواء بالكلام أو بالإشارة أو التلميح. و أي شكوى تصل للإدارة بهذا المعنى يجب التحقيق فيها فوراً بعد الاعتذار مباشرة للنزيل و إرضائه بشكل ملائم، ثم الرجوع لمجازاة مقدم الخدمة المخطئ حتى لا يعود إلى هذا التصرف.
- 7- **مشكل تحويل النزلاء:** بسبب الحالات الطارئة كحجز الفندق كاملاً لوفد حكومي أو سياحي ما.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 280-282 بتصريف.

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة الفندقية و التسويق الفندقي.

تعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية و منافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، و على أسس علمية مضبوطة. و للتسويق الفندقي أهمية بالغة في تحقيق الربحية و البقاء للمنظمات الفندقية من جهة و تحقيق أهداف المستهلكين في إشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى.

المطلب الأول: نظرة شاملة عن الخدمات الفندقية.

تعتبر الخدمة الفندقية من العوامل التي تساعد الدول على جذب المستهلكين و زيادة عددهم، و هذا بما تتوفر عليه من مقومات إراحة المستهلك و تمتعه بإجازة متميزة، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفق بالقطاع السياحي و تطويره و النهوض به بما ينعكس إيجابيا على الاقتصاد الوطني.

أولا: تعريف الخدمة و الخدمة الفندقية.

1- تعريف الخدمة.

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، و تعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل [الخدمات الفندقية]، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل [الصيانة]، كما توجد أنواع من الخدمات التي تقدم مباشرة لا يتطلب ارتباطها بسلعة ما مثل [خدمات التأمين].

و يقول [Stanton] في تعريفه للخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة و التي تلبى رغبة معينة و غير مرتبطة شرطا ببيع منتج أو خدمة أخرى. و إنتاج الخدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال منتجات ملموسة. و في حالة استعمال منتج آخر فإن ذلك لا ينتج عنه أي انتقال لملكية ذلك المنتج".¹

و في عام 1987 عرف كل من [Eiglier & Langeard] الخدمة على أنها "تجربة زمنية يعيشها المستهلك".²

¹ عبد القادر بودي ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص14.

² Michel BALFET, *Marketing Des Services Touristiques Et Hôteliers*, "Spécificités, Méthodes Et Techniques", Ellipses, Paris, 2001, p20.

و حسب [kotler et les autres] الخدمة هي "نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل، و لا يفتح المجال لأي نوع من تحول الملكية، والخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي".¹

كما عرفتها [Béatrice Brechignac-Roubaud] على أنها "أي عمل أو الأداء غير ملموس و الذي يقدمه طرف لآخر من دون أن يترتب عليه أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".²

و بالنسبة لـ [Denis Lapert et Annie Munos] فإن الخدمة هي "النشاط الاقتصادي الذي يخلق ميزة و منفعة للمستهلكين في وقت و مكان محددان من أجل خلق التغيير الذي يوده المستهلكين".³

كما يمكن تعريف الخدمات على أنها " كافة الأنشطة و العمليات التي يبرز فيها الجانب الغير الملموس و التي تتولد عنها منافع و إشباعات يمكن بيعها".⁴

ويقول [محمد توفيق ماضي] في تعريفه للخدمة بأنها " نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة و غير عادية".⁵

و ذهب [أحمد شاكر العسكري] في تعريفه للخدمة على أنها "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات".⁶

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي عن أنشطة غير ملموسة تقدم من طرف مقدم الخدمة إلى المستهلك من أجل تلبية رغباته و لا يترتب عنها نقل الملكية و يحصل المستهلك منها على منافع و إن تقديمها يكون مرتبط بسلعة أو غير مرتبط بذلك.

¹ Philip KOTLER et les autres, **Marketing management**, 13^e édition, Pearson Education, Paris, 2009, p 452.

² Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD, **Le marketing des services**, du projet au plan marketing, édition d'organisation, paris, 2003, p71.

³ Denis LAPERT, Annie MUNSO, **Marketing des services**, 2^e édition, édition Dunod, Paris 2009, p18.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002 ص146 .

⁵ محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية العدد358، مصر، 2002 ، ص 12.

⁶ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 15.

2- تعريف الخدمة الفندقية.

عرف [خاد مقابلة] الخدمة الفندقية على أنها "مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين، الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق".¹

أما [توفيق ماهر عبد العزيز] فقد عرفها على أنها "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".²

و حسب [يوسف أبو فارة] فإن الخدمة الفندقية هي "ما تطرحه و تعرضه المنظمة الفندقية من عناصر غير ملموسة و عناصر ملموسة في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات الضيوف مقابل ثمن معين".³

و نجد في تعريف آخر أن الخدمة الفندقية هي "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام و الشراب و العناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة و المتعة و الأمان".⁴

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة الفندقية هي النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء و إعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع الفندقي.

ثانياً: أهداف الخدمة الفندقية.

و يمكن إيجاز أهداف الخدمة الفندقية فيما يلي:⁵

1- تحسين راحة الضيوف: حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ و التمتع و الشعور الطيب، فالخدمات مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها، و بيع المشروبات المنعشة، و الخدمات المصرفية السريعة، و المقاعد المريحة تضيف مزيداً من وقت الفراغ و الاستمتاع

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران ، عمان، 1998، ص 102.
² محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007، ص 05.
³ يوسف أبو فارة، إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2005، المجلد 1، ص 114.
⁴ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009 ص 12.
⁵ سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر و التوزيع السعودية، 2007، ص ص 101 - 103.

و الرضا لدى الضيوف و تشجعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم لكن الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو مدى فهم موظف الخط الأمامي لاحتياجات الضيف و تلبيتها بصورة سريعة و الاحتفاظ بالضيف في أذهان الضيوف من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف أن يتوقعها و بجودة عالية.

2- **ضمان أمن الضيوف:** تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية و عاملوا الأمن و تسهيلات الطوارئ الطبية، و أقفال غرف الضيوف و نظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف... الخ تزيد في تعزيز الثقة لدى الضيوف و العكس صحيح.

3- **بناء ميزة تنافسية لمنظمة الفندقة:** يتوقع معظم الضيوف أن يوفر مقدموا الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت، الإطعام... الخ. إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها و الارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر تكون لها ميزة تنافسية على باقي التنظيمات الأخرى المنافسة. و لن يتأتى هذا إلا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية، و فهمهم القوي لاحتياجات الضيوف و رغباتهم.

من خلال ما تقدم يتبين أن للخدمات الفندقية خصائص فريدة تميزها عن غيرها من الخدمات و للجودة أثر كبير على هذه الخدمات، لذا من الضروري التطرق لمفهوم و محددات جودة الخدمة الفندقية و قبل ذلك لابد من إبراز مفاهيم و خصائص و أبعاد الجودة عموماً، و جودة الخدمة على وجه الخصوص.

ثالثاً: خصائص الخدمة الفندقية و المشاكل الناجمة عنها.

1- خصائص الخدمة الفندقية.

تتشترك الخدمة الفندقية مع باقي أنواع الخدمات في بعض الخصائص، و يمكن إدراج هذه الخصائص فيما يلي:

1-1 الخدمة غير ملموسة: يتمثل الاختلاف الرئيسي الموجود بين السلع و الخدمات في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، و نتيجة لذلك فإن الخدمات لا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الإحساس بها في نفس الوقت الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية.¹ حيث يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عند الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة [كما في إعلانات الفنادق و المطاعم و دور السينما إلخ...]. هذا بالإضافة إلى استخدام

¹ Frederic BIELENER, Christophe SEMPELS, **Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu, impact de la connaissance et de l'utilisation**, revue française du marketing, février 2006, n 206, p 45.

مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل المواقع و المعدات و وسائل الاتصال الفاعلة و البيئة المادية. و أبرز هذه الجوانب ما يلي:¹

1.1.1 التسهيلات الإنتاجية المادية: مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل

السيارات المستخدمة في خدمة النقل البري.

1.1.2 التسهيلات البشرية: تكمن في قدرة الأشخاص الذين يؤدون الخدمة كالتبيب و المحامي.

1.1.3 التسهيلات البيئية: تتمثل في الأجواء المحيطة بتأدية الخدمة مثل موقع المطعم في شارع

مزدهم أم هادئ.

2-1 التماسك وعدم التجزئة: تشير هذه الخاصية إلى التلازم بين عملية الإنتاج و الاستفادة من

الخدمة، هذا على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها أولاً ليتم بعد ذلك بيعها ثم استهلاكها، فغالبية الخدمات يتم إنتاجها و استهلاكها في نفس الوقت.² و يترتب على هذه الخاصية ما يلي:³

1.2.1 ضرورة مساهمة المستفيد في إنتاجها. و تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من

الخدمات دون توافرها. وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض

الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات و الإجابات التي يعطيها المريض.

1.2.2 زيادة درجة الولاء إلى حد كبير. أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين

أو مجموعة أشخاص معينين.

3-1 تباين الخدمات: فيما أن الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعاً

كبيراً اعتماداً على من يقدم الخدمة، و على حالة مقدم الخدمة و خاصة حالته الجسدية و النفسية و وقت

تقديم الخدمة، و مما يزيد من درجة التعقد و التنوع في الخدمات، و مما يزيد من درجة التعقد و التنوع

في الخدمات.⁴

4-1 عدم قابلية الخدمة للتخزين: نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها

تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، فإن ما ينجز منها سوف يضيع

إذا لم يتم استخدامه، و هكذا فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط حيث أنه لا يمكن

تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.⁵ و على سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية

¹ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع لبنان، 2002، ص 82.

² Frederic BIELENER, Christophe SEMPELS, **Les fondements du marketing des services examen critique et évolution**, revue française du marketing, avril 2007, n 212, p 56.

³ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 42.

⁴ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2014، ص 55.

⁵ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 271.

بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما سبب عدم اكتمال المقاعد.¹

بالإضافة إلى هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، فهناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:²

5-1 موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة و حجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، و ارتباط ذلك بالظروف المناخية و الطبيعية و الاجتماعية لكل دولة، و إقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، و مواسم محددة اتصف النشاط الفندقي بالموسمية خصوصا في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

1.5.1 وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

1.5.2 عدم الاستغلال الأمثل للموارد و التسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

1.5.3 زيادة التكاليف الثابتة و غير الثابتة لانخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

6-1 نشاط خدمي: الأصل في النشاط الفندقي تأدية خدمات فندقية كالمبيت و الإقامة و الإعاشة و تقديم الوجبات و المشروبات و خدمات أخرى كالترفيه للنزلاء و حجز الطائرات و البواخر إلى غير ذلك من الأنشطة. و تطور هذا النشاط الفندقي الآن و أخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، و هذا ما جعل كثيرا من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم، و أكبر مثل على ذلك هو مصر فلقد اتجهت نحو تحقيق المزيد من الأرباح و العوائد على حساب الخدمات السياحية المختلفة و كان ذلك في صور و أشكال متعددة فكانت النتيجة هي انخفاض الحركة السياحية و اتجاهها إلى دول تسعى إلى تقديم خدماتها بمستوى أفضل و تحقيق فوائد اقتصادية لا تقل عنها في نفس الوقت.

1- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر غير البشري [المادي] في التكوين الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات و التجهيزات الفندقية، و هذا الجزء يدخل في جانب الأصول و الموجودات 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 و العمالة و غيرها. لذلك فإن النشاط الفندقي يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة و إدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، هذا بالإضافة إلى وجود نظام للمعلومات يستطيع إمداد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها على أسس علمية و واقعية مدروسة.

¹ عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 86.
² صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص ص 283-285.

7-1 إنسانية النشاط: يقصد بذلك أن النشاط الفندقي يقوم أساسا على استخدام العنصر الإنساني في تحقيق الأهداف العامة له حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة و قدرة هذا العنصر كحسن معاملة السائحين و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر المقومات الشخصية للعنصر الإنساني كالأمانة و الإخلاص في العمل و الصدق...إلى غير ذلك. و بذلك يصبح العنصر الإنساني في النشاط الفندقي عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

8-1 اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: المنتج الفندقي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة و الترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى. و المنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات و الخصائص التي تميزها كالشكل و الحجم و المساحة...، إلى غير ذلك من الصفات المادية. لذلك فإن المنتج الفندقي بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة و تنظيم جيد يضمن تقديمه إلى السائحين في أفضل صورة ممكنة.

9-1 عدم استقرار حجم المبيعات: يعتبر عدم استقرار حجم المبيعات من أهم خصائص عمليات الفندقة و توجد 03 أنواع من تذبذبات حجم المشروع:¹

1.1.1 تذبذبات نتيجة الموسمية: حيث يختلف حجم المبيعات من موسم لآخر [حجم المبيعات ثلاثة أضعاف حجم المبيعات في غير الموسم].

1.1.2 تذبذبات من أسبوع لآخر: اختلاف المبيعات من يوم لآخر، و المثال على ذلك الكثير من المطاعم و الفنادق حجم مبيعاتها كبير في عطلة نهاية الأسبوع مقارنة بأيام الأسبوع الأخرى.

1.1.3 تذبذبات خلال اليوم: اختلاف حجم المبيعات و تذبذبات مستوى النشاط و التدفق النقدي خلال اليوم الواحد، ففترة الذروة بالنسبة للمطاعم مثلا هي الظهيرة، و بعد السادسة مساء.

2- المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات الفندقية.

1-2 المشاكل الناجمة عن كل الخدمات.

الجدول رقم[14-01]: بعض المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها.

بعض طرق المعالجة	بعض المشاكل	السمات
- استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تخفيض تعقيدات الخدمة. - التركيز على الفوائد.	- صعوبة توفير عينات أي لا يمكن عرض الخدمة. - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما. - صعوبة تقييم الخدمات المنافسة. - لا يمكن حماية الخدمة عن طريق	عدم الملموسية

¹ ثناء علي القباني، محاسبة التكاليف و المحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية و الفندقية، الدار الجامعية، مصر 2003، ص 08.

	براءة الاختراع.	
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - محدودية نطاق العمليات.	- تحسين أنظمة تسليم الخدمة. - تعلم العمل في مجموعات كبيرة.
الاختلاف و عدم التجانس	- صعوبة التأكد من النوعية. - عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات.	- الحرص على اختيار و تدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال و الفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب [كوضع جدول أسعار خاصة للمجموعات في المواسم التي يقل الطلب فيها.
الملكية	- المستهلك يستخدم الخدمة و لكن دون امتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008 ص31.

2-2 المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات الفندقية.

إن تحليل الخصائص المميزة المذكورة أعلاه للخدمات الفندقية يمكننا من تحديد أهم المشكلات التي تواجهها و ممثلة فيما يلي:¹

1.1.1 إن أصعب مشكلة تواجه هذه الخدمات هي أنها خدمات كثيفة رأس المال و الأصعب من ذلك أن أغلب هذه الأموال تعتبر تكاليف غارقة في المباني و الأرض حيث أنه عادة ما يتم بناء معظم الفنادق في وسط المدينة و في الأماكن التي ترتفع فيها أسعار الأراضي هذا بالإضافة إلى استثمار جزء كبير من رأس المال في المباني و التجهيزات و الأثاث.

1.1.2 لا يستطيع أي فندق مهما كانت إدارته ناجحة أن يحقق معدل إشغال 100% إلا بصعوبة كبيرة.

¹ صالح محمد القرا مدونة، فندقية، إدارة فندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية، ص ص 20-21.

https://www.4shared.com/file/62513944/13c2b7a4/___online.html%3Cbr%20%3E%3C/a%3E, téléchargé le 03/01/2016 à 16h00

1.1.3 من الصعب على الفندق أن يغير نشاطه أو المنتج أو الخدمات التي يقدمها، فإذا انخفض الطلب نتيجة لظروف اقتصادية أو سياسية فإن الإيراد الضائع لن يعود أبداً بعد لأن المعيار هو بيع الليلة الفندقية فإذا لم يحضر النزيل في هذه الليلة إلى الفندق فإن هذه الليلة لا يمكن بيعها بعد ذلك أبداً.

1.1.4 إن إرضاء العميل عن الخدمة الفندقية من الممكن أن يتدخل فيه عوامل غير موضوعية كثيرة و ذلك لاختلاف العوامل الثقافية للنزلاء فما يرضي النزيل الألماني قد لا يرضي النزيل الإنجليزي أو العربي أو الأمريكي، و هذا يجعل الصناعة الفندقية من أصعب الصناعات أمام رجل التسويق ففي الصناعات الأخرى هناك خصائص معينة للمنتج متفق عليها يتم من خلالها قياس مدى رضاء العميل.

1.1.5 نظراً لارتفاع مستوى المعيشة و إمكانية الحصول على الراحة و الاستمتاع داخل المنزل فإن الصناعة الفندقية بدأت تواجه منافسة من النزلاء أنفسهم حيث أن لديهم كل ما في الفندق بل و أكثر مما دفع الكثير من الفنادق إلى بذل أقصى جهد لإشباع حاجات النزلاء و هذا يضيف عبء جديد على موارد الفندق و إدارته.

1.1.6 الفندق لا يستطيع أن يستخدم كل أصوله بربحية كل يوم و هذا يمثل أكبر مشكلة أمام الإدارة بالإضافة إلى عدم قابلية الخدمة للتخزين، و تعكس هذه الخصائص و المشكلات المرتبطة بها تحدياً أساسياً أمام مديري الفنادق، و لعل من أهم هذه التحديات هو استيعاب هذه المتغيرات و محاولة التنبؤ بسلوكها في المستقبل و إعداد الخطط اللازمة للتكيف معها و الاستفادة منها لصالح الفندق.

رابعاً: أنواع الخدمات الفندقية.

1- حجز الخدمات الفندقية: يقدم الفندق خدمات حجز للمستهلك من خلال التنقل مباشرة للفندق أو

عن طريق الحجز الآلي.

2- خدمة الإقامة: و تتمثل في الغرف و هي المنتج الأساسي للمنظمات الفندقية، و لا تقل عدد

الغرف في فنادق الخمس أو الأربع نجوم عن خمسين غرفة، على إعتبار أن زيادة عدد الغرف تساعد الفندق على تحقيق الأرباح.

3- المطاعم.

1-3 تعريف المطعم.

كلمة مطعم تغطي نشاط واسع لخدمة المأكولات و أصل التسمية ترجع للكلمة الفرنسية [Restaurant] و معناها حفظ الطاقة. و قد استخدمت هذه التسمية منذ منتصف القرن الثامن عشر حيث أطلقت على الأماكن العامة التي تقدم الحساء و الخبز، و الآن تطلق هذه التسمية على أي مكان عام تخصص و خارج المكان.

وقد انتشر نشاط خدمة المأكولات انتشاراً واسعاً في مختلف بلاد العالم ففي الولايات المتحدة مثلاً يقدر الإنفاق على الطعام الذي يتناوله الأفراد خارج بيوتهم بنحو ثلثي الميزانية المخصصة للغذاء و ذلك طبقاً لإحصائيات سنة 1995. و سوق المطاعم في تطور مستمر، و هناك العديد من أنواع المطاعم

بحيث يصعب تصنيفها في نماذج ثابتة و إن كان من الضروري إيجاد تسميات معينة لتمييز المطاعم بصفة عامة عن بعضها.

2-3 أنواع المطاعم.

في الوقت الحاضر انتشرت المطاعم و تنوعت و تعددت و أصبحت موردا اقتصاديا كبيرا للمستثمر و خدمة المستهلك، و هي بذلك تساهم في توفير الراحة و السعادة و توفير الغذاء الصحي المتكامل للمستهلك و بالمكان و الوقت المناسب. و من أهم هذه المطاعم ما يلي:¹

3.2.1 المطاعم التقليدية: هذه المطاعم قليلة و قليل من الناس يرتادها و تعتمد على رغبات المستهلك و الحالة المادية لهم، و الرغبة في الدفع للتمتع بالخدمات الراقية التي تقدمها مثل هذه المطاعم، و هي مطاعم قديمة و تمتاز بخدماتها التقليدية و تكون ديكوراتها و تجهيزاتها أنيقة جدا و يمتاز الطعام بأنه فاخر و يوظف بها أشهر الطهاة و تقدم الطعام التقليدي للبلد و تكون غالية الثمن. و تكون الخدمة فيها إما مباشرة على الصحن أو على العربة المتنقلة و يحتاج في هذه الحالة أن يكون فريق العمل مدربا تدريب جيد و ذو كفاءة و خبرة في ممارسة العمل للمحافظة على كسب رضا الضيوف.

3.2.2 المطاعم المتخصصة: انتشرت مطاعم الاختصاص بأنواعها في العالم فكل نوع من هذه الأنواع يمثل خصوصية و طابع خاص تميز طعام ذلك البلد و اختيار الديكورات و ما يرافقه من الجو العام الذي يعكس ثقافة و فلكلور و عادات ذلك البلد حيث يهتم مهندسو التصميم اهتماما دقيقا و كبيرا بهذا الجانب المهم ليضيف إلى جانب الاستمتاع بالطعام و الشراب نكهة و طابع ذلك البلد. فالذي يزور دول أوروبا و أمريكا و اليابان يلاحظ ذلك بوضوح حيث تنتشر بكثرة المطاعم الهندية و الصينية و الماليزية و اللبنانية و التركية و الإيطالية... الخ.

3.2.3 مطاعم الوجبات السريعة: أخذت مطاعم الخدمات السريعة تنتشر بسرعة كبيرة في العالم و معظم الناس الذين يتناولون الطعام خارج البيت يقصدون مثل هذه الأنواع من المطاعم و تكون الخدمة فيها سريعة و محدودة و الأسعار معقولة و الطعام لذيذ و تنقسم إلى:

3.2.3.1 الكافيتريات: تتضمن الكافيتريات كاونتر و بعض الطاولات و قوائم طعام بسيطة و أسعار مناسبة و الخدمة محدودة، و تتميز هذه المطاعم بديكور بسيط و جميل و الخدمة سريعة و على الصحن مباشرة و تقدم مأكولات لا تحتاج إلى تحضيرات كبيرة أو مهارات فائقة كالسندوتشات و المشروبات الغازية و الساخنة و تنتشر في الكليات والمدارس و المصانع... الخ.

3.2.3.2 سلاسل مطاعم الخدمة السريعة: انتشرت هذه المطاعم بسرعة كبيرة في العالم مثل [ماكدونلز] و [برغر كنج] و [كنتاكي]... الخ، و أغلب أنواع هذه المطاعم تملكها شركات عالمية كما في

¹ <https://drive.google.com/file/d/0B3Nc8sComGMwMkduVzNJb1o5SVk/view>, téléchargé le: 17/05/2017 à 16h30

السلاسل الفندقية و تعطى امتيازات أو عقود إدارية إلى مستثمرين محليين و تتميز هذه المطاعم ببساطة ديكوراتها و جودة طعامها الذي يحمل نفس الطعم و الأنواع في كل فروع المطاعم الموجودة في كل العالم.

3.2.3.3 مطاعم الخدمة الذاتية: يتركز وجود مثل هذه المطاعم في المدن الكبيرة و بالقرب من المحلات و المنظمات و المصانع الكبرى و الطرق الخارجية، حيث تقدم هذه المطاعم الطعام البارد والحر و يكون الطعام مجهز مسبقا و موضوع على موائد عرض و مغطى بواجهة زجاجية، يدخل المستهلك إلى المطعم و يجد قائمة الطعام مثبتة على الجدار، و يوجد في بداية الكاونتر صحن خدمة بالإضافة إلى الأطباق و الشوك و السكاكين، فيحمل الصحن و يتجه إلى الكاونتر ويأخذ الطعام الذي يفضله حتى يصل إلى نهاية الكاونتر يحاسب على الطعام الموجود في الصحن، و بعد دفع الحساب يذهب للجلوس في المكان المخصص لذلك و يكون الأثاث بسيط، و تكون هذه المطاعم مزدحمة في فترات الإفطار و الغداء للموظفين.

3.2.3.4 الكوفي الشوب: تقدم فيه المشروبات الباردة و الساخنة بالإضافة إلى بعض الوجبات الخفيفة.

3.2.3.5 مطاعم وسائل النقل: يتمثل هذا النوع في وسائل النقل المختلفة البحرية و الجوية البرية حيث تقدمه هذه الوسائل من طائرات و قطارات و بواخر خدمات الطعام و الشراب، و تختلف أصناف الطعام و نوعية الخدمة حسب وسيلة النقل المستخدمة و درجتها و طبيعة الرحلة.

4- خدمة غسل الملابس.

هناك ورقة موضوعة في أسفل الدرج الأول من خزانة الملابس، و مدون فيها كل أنواع قطع الملابس، و على النزول أن يحدد القطع التي يريد غسلها. و إن وضعها للغسيل قبل الساعة 9 صباحا حصل عليها في نفس الوقت اليوم، و إن لم يفعل حصل عليها في اليوم الثاني. أو إن أرادها في نفس اليوم بصفة مستعجلة يدفع الأجر مضاعفا.¹

5- خدمة الحفلات و المؤتمرات.

و من أنواع هذه الخدمات ما يلي:²

1-5 الحفلات الموسيقية و المسرحية: جمال التصميم و مرونة التشكيل تجمع بعض الفنادق بين جمال التصميم و حداثة البنية التحتية و التجهيزات، و عالمية مستوى القاعات، و مرونة هيكل البناء و قابليته للتعديل، و معظم الفنادق على استعداد لاستقبال الحفلات الموسيقية و المسرحية حسب رغبة المستهلكين.

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² هاني عاطف، فن الخدمة، دار الكتب و الوثائق القومية، القاهرة، 2014، ص ص 34-43 بتصرف.

2-5 حفلات الزفاف: مهما كان حلم المستهلك أو تصوره للصورة التي يتمنى أن يكون عليها يوم زفافه فالقائمين على الخدمة قادرين على أن يجعلوا من هذا اليوم تجربة تظل ذكراها عالقة بالأذهان مهما طال الزمان. بفضل الخبرات في تنظيم و استضافة حفلات الزفاف.

3-5 حفلات العشاء الراقية: تجمع ولائم الراقية بين أروع نكهات الطعام في جميع أنحاء العالم فمن مطابخ دول الشرق الأوسط مروراً بمطابخ الدول المطلة على البحر المتوسط، وصولاً إلى المطبخ الأوربي و الآسيوي يتم طهي أجود مكونات الطعام و تقديمها بأسلوب متميز و راق.

4-5 أحداث عالمية: تمتلك بعض الفنادق القدرة على تنظيم مجموعة واسعة من الفعاليات الخاصة و الأحداث العالمية كحفلات توزيع الجوائز الراقية وعروض الأزياء و المناسبات الخاصة، كما تستضيف أكبر و أروع عروض التسوق و الترفيه الخاص بالأسرة.

5-5 حفلات الكوكتيل [الاستقبال]: يسمح هذا النوع من الحفلات باستقبال عدد كبير من الناس في وقت واحد، وإن كان ينقصها طابع المودة الخالصة الذي يسود الاجتماعات الصغيرة. و تقام حفلات الكوكتيل عادة نهاية الأسبوع و تكون بطاقة الدعوة بحجم أكبر قليلاً من بطاقة الزيارة، يذكر فيها الاسم مباشرة، فلان الفلاني و حرمة يستقبلان في منزلها يوم \\\.....الساعة السادسة مساء. و يذكر في أسفل الدعوة [كوكتيل]، و عنوان المكان.

6-5 حفلات الحديقة: عندما يكون الطقس مناسباً، و مع توافر حديقة ملائمة يمكن عمل مثل هذا النوع من الحفلات، و يكون لها طابع جميل، وبصفة خاصة إذا كانت الحديقة واسعة و منسقة.

7-5 المؤتمرات: هذا المصطلح يعني الحدث الأكبر عادة، حيث يجمع مئات بل آلاف الأشخاص في مكان معين وفي زمن معين، ليتناقش المؤتمرين بموضوع محدد ليعرضوا أفكارهم حوله و يخرجوا بالتوصيات المرجوة من تنظيمه، و تستمر المؤتمرات أحياناً لعدة أيام.

8-5 خدمات أخرى تقدمها المنظمة الفندقية مثل خدمات الترفيه و حمام السباحة و الأنشطة الرياضية المختلفة التي تقدمها بعض الفنادق، هذا بالإضافة إلى خدمات الاتصالات ...و غيرها.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات الفندقية.

أولاً: تسويق الخدمات.

1- مفهوم تسويق الخدمات.

التسويق الخدمي هو "منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة، و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع المستهلكين تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و التي تحقق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".¹

¹ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 185.

و يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه " يمثل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية".¹

و في تعريف آخر يمكن تعريفه على أنه " جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات المستفيدين و هذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي أنه يشمل منتجات معنوية أو غير ملموسة".²

2- أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

لقد جاء تسويق الخدمات متأخرا مقارنة بتسويق السلع المادية خاصة ذات الاستعمال الواسع منها و عدم الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات الخدمية راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:³

1-2 عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة

التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا و الوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المنظمات. و في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق. فعلى سبيل المثال قد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي، و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي و أن نشاطهم كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب العملاء و الحفاظ عليهم. فهم اعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية و انتظار العميل إلى أن يقوم بزيارتهم في البنك و يطلب الخدمة المصرفية و يتوسل للموافقة عليها، بدلا من قيامهم بجذب العملاء و العمل على إشباع حاجاتهم.

2-2 عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: بمراجعة الكتابات

التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ السبعينيات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات و تصنيفها و أهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات حتى وقت قريب. فإن من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، و على اعتقاد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3-2 عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة

عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي

¹ Yves LE GOLVAN, *Marketing Bancaire & Planification*, Edition Banque, Paris, 1985, P122.

² أحمد مجدل و آخرون، *تسويق خدمات التأمين*، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2013، ص 80.

³ محمد فريد الصحن، *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 344.

يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط و باستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية كما يلي:

2.3.1 مدخل التعريف التوضيحي: و حسب هذا المدخل الخدمة هي كل الأنشطة و المنافع

و الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية. و هذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي العروض التسويقية.

2.3.2 مدخل التعريف بالخصائص: يركز هذا المدخل على توضيح خصائص الخدمة و ذلك

من خلال احتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة و اختلافها عن السلع المادية كالقول أن الخدمة هي "فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي ملكية لشيء". فيلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة و هما عدم اللمس و عدم ملكية الخدمة. وبطبيعة الحال هناك العديد من الخصائص التي يمكن ذكرها في هذا الصدد.

2.3.3 مدخل التعريف بالقائمة: بناء على هذا المدخل تم وضع قائمة الأنشطة التي تعبر عن

الخدمات التي يتم تقديمها إلى العملاء، وقد قدم [Staton] قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

- خدمات الاستشارات.
- خدمات النقل.
- خدمات الكي و الغسيل.
- خدمات المالية.
- خدمات العلاج.
- خدمات إصلاح السيارات.
- خدمات الأمن.

و ما يعاب على هذا المدخل، أنه مؤقت كونه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة و التي يمكن أن تزيد بتطور المحيط الذي يتميز بالحركية الدائمة، فمثلا لم تعرف قديما خدمة الهاتف النقال.

3- أبعاد تسويق الخدمات.

1-3 التسويق الخارجي: يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للمستهلكين.

فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للمستهلكين حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم. تقليدا أن الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج و الإعلان و التسعير، المبيعات و أساليب التوسيع و التسليم. في حين بالنسبة للخدمات فان هناك عوامل أخرى تتعلق قطع الوعود للمستهلكين. أن العاملين في قطاع الخدمات هم اللذين يصمموا و يسهلوا عملية تقديم الخدمات، كذلك فان عمليات تقديم الخدمات هي أيضا تتصل و تساعد في تحقيق ما يطمح المستهلك من مستوى جودة الخدمات المقدم له، أن ضمان الخدمة و الاتصال ذو الاتجاهين [خاصة في حالة عندما تكون الوعود

يمكن مناقشتها وفي التجربة التي تدار بأساس شخصي] تضاف إلى طرق الاتصال لوعود الخدمة المقدمة من قبل المقدمين لها. أن هذه الوعود تتألف و تعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساس في علاقة المستهلك مع المنظمة الخدمية. لذلك فان هذه الوعود يجب أن تكون صادقة و حقيقية و أن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة المستهلك بالمنظمة لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية بالوفاء بهذه الوعود.

3-2 التسويق الداخلي: هو الذي يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة للمستهلكين بكفاءة عالية و أداء يرضيهم و هذا لا يتم إلا من خلال مهارة و براعة و تحفيز القائمين على تقديم الخدمة. إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم عملاء حقا و العمل على إشباع احتياجاتهم و رغباتهم و ممارسة عليهم عمليات التدريب و التأهيل من اجل رفع كفاءة أدائهم.¹

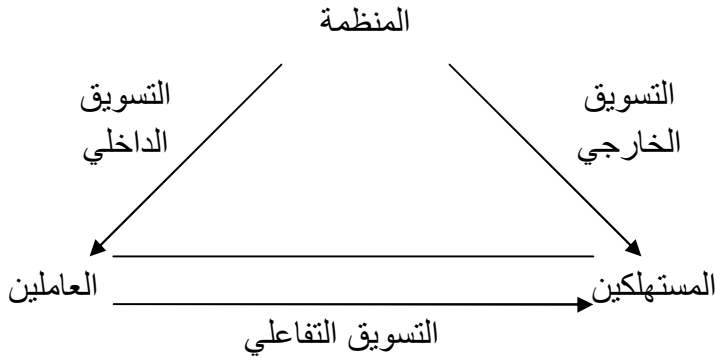
3-3 التسويق التفاعلي: هناك عدة تعاريف للتسويق التفاعلي، فهناك من عرفه على أنه "ارتباط المنظمة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع المستهلكين، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن". كما عرفه كل من [Benavent] و [Meyer] على أنه "مقارنة تركز على العميل تنشأ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع المستهلكين الحاليين و المحتملين".²

وبالتالي فهو مفهوم قائم على أساس التوجه بالمستهلك، ومحاولة إقامة علاقات دائمة معه والسعي للحفاظ عليه وصولاً إلى ما يعرف بمستهلك مدى الحياة، وهذا ما يتطلب تطوير برامج خاصة بكل مستهلك من خلال تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، وذلك لدراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو السلع وفقاً لاحتياجاتهم و رغباتهم.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ص 72.

² BOISDEVESY Jean-claude, **Le marketing relationnel**, édition d'organisation, Paris, 2001 P 141.

الشكل رقم: [05-01]: أبعاد تسويق الخدمات.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانياً: أسس التسويق الفندقي.

يتضمن تسويق الخدمة الفندقية تخطيط الأنشطة التسويقية، و دراسة السوق المستهدف، من حيث خصائصه و حجمه و تفصيلاته، و دراسة خصائص و طبيعة الخدمة الفندقية الملائمة لهذا السوق بهدف تقديم ما يناسب المستهلكين، و بالتالي الحصول على حصة سوقية ملائمة.

1- تعريف التسويق الفندقي.

يعد التسويق الفندقي أحد الأنشطة المتميزة و التي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته إلى الضيوف و بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى الأرباح من قبل إدارة الفندق نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء و استمرار الفندق.¹

و عرف [عصام حسن السعيد] التسويق الفندقي على أنه "إشباع حاجات و رغبات ضيوف المنظمة الفندقية من خلال الخدمات الفندقية من سلع و خدمات و تعرض بصورة تتسق مع احتياجات و رغبات الضيوف".²

و حسب [علي فلاح الزعبي] فإن التسويق الفندقي هو "مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقية فيها".¹

¹ أسعد حماد أبو رمان، إتجاهات إدارات الفنادق الأدينية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، دراسة ميدانية على فئة النجمة والنجمتين، مداخلة مقدمة للمشاركة في ملتقى التسويق في الوطن العربي [الواقع و آفاق التطوير]، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 08.

² عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 43.

أما [محمد حافظ حجازي] فقد عرفه على أنه "الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات الضيف المختلفة من خلال المنتجات الفندقية، بواسطة تهيئتها، تقييمها، التعريف بها، و تيسير اقتنائها عن طريق العلاقات التبادلية".²

و بالنسبة لـ [عبد الكريم حافظ] فالتسويق الفندقي هو "إشباع حاجات و رغبات ضيوف المنظمة الفندقية كما رغبوا و كما حددوا، من خلال المنتجات الفندقية من سلع و خدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات و رغبات الضيوف".³

و يعرفه البعض بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير، و عندما نتناول الاستراتيجيات التسويقية لقطاع الفنادق فمن الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للنشاط الفندقي و التي تؤثر على عملية تسويقها ففي جميع الأحوال يجب على النزيل التنقل إلى مكان استهلاك الخدمات الفندقية كذلك فإن الخدمات الفندقية يتم استهلاكها في فترة محدودة لا تتجاوز أياما أو عدة ساعات، ويتحدد الحكم النهائي للنزيل على الخدمة الفندقية في فترة زمنية قصيرة، و يترتب على ذلك توفير كل أسباب الراحة للنزيل و التأكد من أنه يغادر الفندق حاملا معه ذكريات طيبة و هذا يعطي لإستراتيجية خدمة النزلاء أهمية خاصة. و يهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاط التسويقي و في نفس الوقت إرضاء احتياجات و مطالب النزيل.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن النشاط التسويقي للفنادق يعنى القيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا بوجه عام لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم و تحقيق أرباح للفندق أيضا، كما تعتبر الاستراتيجيات التسويقية ذات أهمية كبرى لنجاح الفندق في تحقيق أهدافه.

2- أهداف التسويق الفندقي.

و تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:⁴

- 1-1 يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- 2-1 يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- 3-1 إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية و غير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي، مدخل صناعة السياحة و الضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2013، ص 184.

² محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

⁴ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، مرجع سبق ذكره ص 292.

4-1 دراسة الأسواق السياحية المنافسة للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة و كذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.

5-1 بحث و دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

3- عناصر المزيج التسويق الفندقي.

يعرف المزيج التسويقي للخدمات الفندقية بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".¹ و فيما يلي عرض للعناصر المكونة للمزيج التسويقي الفندقي:

1-3 المنتج الفندقي.

3.1.1 تعريف المنتج الفندقي: و هو عبارة عن مزيج من الخدمات و السلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات و رغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية. و يتوجب عند تصميمه أن تتطلع وحدة التسويق الفندقي إلى الضيوف الذين سيستفدون من هذا المنتج، لأن المنظمة الفندقية لا تستطيع أن تفرض منتجا معيناً على ضيوفها، و من ثم لابد من توفر مواصفات معينة في المنتج تقابل احتياجات و رغبات الضيوف. و يحتاج تصميم المنتج الفندقي إلى تعاون كافة وحدات المنظمة الفندقية مع وحدة التسويق. و تعتمد وحدة التسويق الفندقية على خبرة العاملين فيها، و كفاءة موظفي البيع، و على الاتصال المنظم بمنافذ التوزيع السياحية، والاتصال المنظم و المستمر بالضيوف، و أيضا على موظفي بحوث التسويق. و تراعي المنظمات الفندقية عند تصميم منتجاتها، مكان الفندق، درجة تصنيفه، مدى موسميته و فئات المتلقين للمنتج.

3.1.2 تمييز المنتج الفندقي.

تقوم المنظمات الفندقية بتمييز منتجاتها، حتى تكسبها شخصية مغايرة لمثيلتها، و هي لذلك تستخدم أداة للتمييز من الأدوات التالية:²

3.1.2.1 الاسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها مثل

شيرتون، هيلتون و ميريديان.

3.1.2.2 العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، و يمكن التعرف

عليها بالمشاهد و ليس بالنطق و مثال ذلك علامة فندق شيرتون و التي هي عبارة عن غصني زيتون و بينهما حرف S.

¹ حداد شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 1998، ص 267.

² محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

3.1.2.3 الماركة التجارية: يعبر عنها بأي أداة و يصبح لها الحماية القانونية و من ثم لا يجوز لأي منظمة فندقية أخرى استخدامها.

3.1.2.4 الشعار: و يتكون من جملة تستخدمها المنظمة الفندقية و تساعدنا في تذكر الأداة خاصة عند تلحينها.

2-3 التسعير الفندقي: يتمحور النشاط التسويقي حول عملية تبادل أشياء ذات قيمة، و القيمة هي القوة الجاذبة، و التي تعمل على أن يضحى المتلقي بنقوده في سبيل الحصول على الشيء محل القيمة و سعر الخدمة هو مقياس قيمته، و حاليا يترجم إلى و حدات نقدية، و عليه يمكن تعريف التسعير الفندقي على أنه "نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج الفندقي المعروف في وقت و مكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع". و حتى يتلاءم السعر مع ضيوف المنظمة الفندقية الحاليين و المرتقبين لابد و أن يتسق مع مستوى المنظمة الفندقية، و المكان الذي توجد به، و أيضا مع نوعية الضيوف و مستوياتهم الاجتماعية الطبقية.

و فيما يلي آلية تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:¹

3.2.1 تسعير خدمة الإيواء: و في هذا الجانب فإن الطريقة الأكثر شيوعا هي "قاعدة الألف" و التي بموجبها يحسب سعر كراء الغرفة من خلال المعادلة التالية:

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

3.2.2 تسعير الأطعمة بالمؤسسة الفندقية: إن الأسلوب الأكثر شيوعا هو هندسة قائمة الأطعمة و الذي يعتمد على التحليل الأسبوعي لقائمة الأطعمة و تحديد أسعار بيعها حسب الرواج لكل صنف من الأطعمة.

3.2.3 تسعير المشروبات بالمؤسسة الفندقية: أن أسلوب "النسبة المئوية" هو الأكثر انتشارا و استعمالا و يكون وفق الصيغة التالية:

$$\text{تكلفة الوحدة} \times \text{ثلاثة مرات} \times \text{نسبة الضريبة}$$

كما يرى [Lovelock] أن هناك تكاليف أخرى يتحملها العميل تضاف إلى القيمة النقدية التي يدفعها و التي من أهمها:²

¹ فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية و الفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص ص 131 - 132.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 57.

3.2.4 الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة.

3.2.5 الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.

3.2.6 التكلفة النفسية التي قد تترتب على شراء الخدمة.

3.2.7 التكاليف الحسية و العصبية.

و السعر هو من أهم الجوانب في تسويق الخدمات الفندقية التي تحتاج إلى ممارسات إبداعية و متميزة من جانب منتج الخدمة، ففي غالب الأحيان تتجه السياسة التسعيرية إلى تحديد تسعيرة الغرف الطعام الشراب و كذلك وسائل الترفيه و الخدمات التكميلية من محلات تجارية و وكالات السفر و السياحة بالإضافة إلى خدمات بريدية و بنكية حسب العرض و الطلب، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير السعر على مستويات الطلب، فهناك فترات طلب عالية و فترات طلب متوسطة و فترات طلب منخفضة كما يأخذ بعين الاعتبار كذلك الصورة المرسومة للفندق، فإذا كان الفندق يتمتع بسمعة عالية فإنه يضع سعرا أعلى لخدماته أما إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فسوف يمنح تخفيضات على الأسعار. كما أن السعر في الفنادق الضخمة يحدد وفق الخدمات المقدمة و أسعار الفنادق المنافسة التي هي من نفس درجة الفندق.

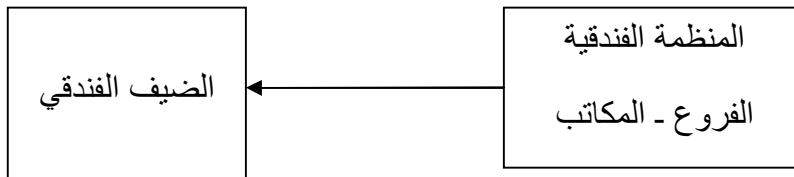
3-3 التوزيع الفندقي: يتوخى المزيج التسويقي الفندقي تحقيق المبادلة بين المنظمة الفندقية

و الضيف، و يكمن في طيات هذه المبادلة سد الفجوات المكانية و الزمانية و الحيازية التي يترصد لها المزيج التسويقي. و يتم توزيع الخدمات الفندقية وفق ما يلي:

3.3.1 التوزيع المباشر: بحيث تقوم المنظمة الفندقية ببيع المنتج الفندقي دون الاعتماد على

منظمات التوزيع المتاحة في السوق، و بذلك تتصل بالضيف مباشرة، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم [06-01]: التوزيع المباشر.



المصدر: محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

و يمكن التعرف على منافذ التوزيع، في أسلوب التوزيع المباشر، كما يلي:

1.1.1.1 المنظمة الفندقية: يتصل الضيف مباشرة بالمنظمة الفندقية، و يتعاقد على منتجاتها. و

بالنسبة للمنظمة التي تدير عددا من الفنادق [السلاسل الفندقية] فإن كل فندق تابع لهذه السلسلة يعمل بمثابة منفذ توزيع للفنادق الأخرى في أي مكان سواء على النطاق المحلي أو العالمي.

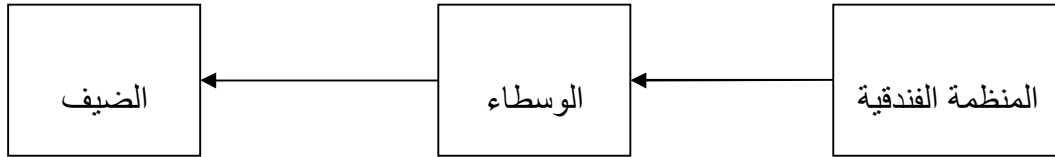
1.1.1.2 المكاتب الإقليمية: تنشئ المنظمات التي تدير سلاسل فندقية، مكاتب للحجز لهذه الفنادق

في المناطق التي توجد بها أسواق سياحية رئيسية، بحيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة.

3.3.2 التوزيع غير المباشر: يستخدم الوطاء كحلقة وصل بين المنظمة الفندقية، و المتلقي

الأخير لزيادة الانتشار و تخفيف العبء عن المنظمة الفندقية، و عليه سيتم الاتصال بالضيف بطريقة غير مباشرة. كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم [07-01] : التوزيع غير المباشر.



المصدر: محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 92.

و يمكن التعرف على أهم منافذ التوزيع في أسلوب التوزيع غير المباشر كما يلي:¹

3.3.2.1 وكلاء السياحة: يعتبر وكلاء السياحة منظمات فاعلة في السوق، تعمل على إيصال

المنتج إلى المتلقي السائح، أي تقوم على توفير كافة الخدمات التي من شأنها التيسير على المتلقي في شأن حصوله على المنتج المأمول. وتعمل كثير من المنظمات السياحية [الوكلاء] في إتمام عمليات حجز خاص للضيوف في الفنادق التي يرغبونها، خاصة و أنهم يستأنسون برأي هذه الوكالات في مستويات الفنادق المزمع الحجز فيها.

3.3.2.2 الممثل الفندقي: عبارة عن منظمات مستقلة عن الفنادق، خاصة تلك التي لا تتبع سلسلة

فندقية كبيرة. و تقوم الفنادق بالاتفاق معها على تلقي الحجوزات المطلوبة في المنطقة الجغرافية المحددة التي تعمل فيها هذه المنظمات.

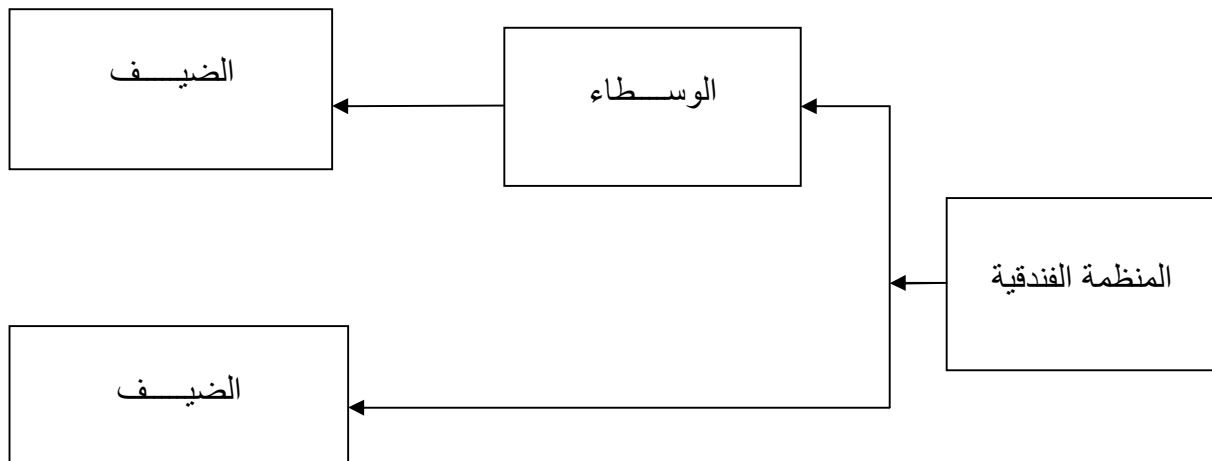
¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 92 - 93.

3.3.2.3 شركات الطيران: تقوم بعض شركات الطيران بالتعاون مع بعض الفنادق، و من ثم القيام بإتمام الحجوزات المطلوبة ضمن الرحلة، و في بعض الأحيان قد تستثمر بعض شركات الطيران في هذه الفنادق.

3.3.2.4 شركات الملاحة: تحرص بعض الفنادق الاتفاق مع شركات الملاحة، للقيام بحجز غرف عندها لضيوف رحلاتها، و ذلك عند وقفاتها في المزارات التي على خط الرحلة.

3.3.3 التوزيع المختلط: يعتمد هذا الأسلوب على محورين، الأول الاتصال المباشر بين المنظمة الفندقية و الضيف، و الآخر يتحقق فيه الاتصال عن طريق الوسطاء، و يظهر ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم [08-01]: التوزيع المختلط.



المصدر: محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

4-3 الترويج: إن النشاط الترويجي الفندقي يعتمد بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفاعلية، فالدعاية تبنى للمؤسسة الفندقية صورة ذهنية متميزة في ذهن العميل وهذا يتطلب توظيف جهود العلاقات العامة باتجاه تحقيق ذلك، من جهة أخرى تستخدم العديد من المؤسسات الفندقية الإعلانات التلفزيونية كوسيلة ترويجية فاعلة وتلعب عملية الاتصال الشخصي دورا كبيرا في جذب العميل وتحفيزه لتكرار زيارته للفندق. و فيما يلي توضيح دور أهم عناصر المزيج الترويجي:¹

¹ بشير العلق عباس، محمد على ربايعه، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 99 - 100.

3.4.1 الاتصال الشخصي: أن الاحتكاك والاتصال المباشر بين العميل وطاقم المؤسسة الفندقية يلعب دروا مهما في بناء صورة ذهنية محددة عن المؤسسة الفندقية والتأثير في ايجابية أو سلبية الخبرة التي تتكون لدى العميل حول هذه المؤسسة.

3.4.2 الإعلان: تسعى المؤسسات الفندقية من خلال النشاط الإعلاني إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تسعى إلى ترسيخ صورة ايجابية متميزة في أذهان العملاء وهي تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أهدافها المسطرة.

3.4.3 الدعاية والعلاقات العامة: تلعب الدعاية والعلاقات العامة دورا مهما في نجاح مسعى الترويج، حيث من خلالها تسعى المؤسسة الفندقية إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء وبناء صورة ذهنية متميزة للفندق ومكان الفندق وبلده وذلك من خلال القصص والأخبار الايجابية المدعومة بالأدلة والحجج والبراهين التي تنشر في الصحف والمجلات وثبتت على محطات الإذاعة والتلفزيون، خصوصا مع الانتشار الواسع للمحطات التلفزيونية الفضائية.

3.4.4 الترويج عبر الانترنت: لقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتقدمة والتي تعد الانترنت من بين أبرزها منفذا ترويجيا وتوزيعا جديعا للمؤسسات الفندقية، حيث يم كنها من سرعة الوصول إلى الأسواق المحلية منها والعالمية ولمدة ترويجية أطول وبتكاليف أقل.

3-5 الأفراد في الفندق: يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة، كون أن الخدمات الفندقية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطه. فللعنصر البشري دورا هاما في جميع الأنشطة السياحية بصفة عامة، والفندقية بصفة خاصة، ذلك أن أهم ما يميز الخدمة في هذا المجال هو أنها خدمة إنسانية، و بالتالي الإنسان هو القاسم المشترك الأعظم فيها لما له من جهد ملموس و بارز في سبيل القيام بهذه الخدمة. و على هذا الأساس يتوجب على القائمين على النشاط الفندقي أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي الهام، و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة دائمة و مستمرة من خلال ما يلي:¹

3.5.1 الاختيار السليم لرجال تقديم الخدمات الفندقية [الحاصلين على مؤهل سياحي و فندقي].

3.5.2 التدريب المستمر للعنصر البشري و تنمية مهاراته أثناء العمل أو من خلال الدورات التدريبية المتخصصة.

3.5.3 تشجيع العاملين بمختلف الوسائل التحفيزية للاستمرار فر العمل السياحي الفندقي و إتقانه

بمهارة.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010 ص ص 154-155.

3.5.4 العمل على حل المشاكل المختلفة التي تواجه مقدمي الخدمة الفندقية.

3-6 العمليات الفندقية: يقصد بالعمليات مختلف التصرفات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل

و الاتصال بين مقدم الخدمة و النزيل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا النزيل، و تعكس ثقافة الفندق و فلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون و التكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف و غيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق و واضحة و معروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، و ما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات النزيل، و بكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة و تكسبه ميزة تنافسية خاصة.¹

3-7 الإطار المادي: هو كذلك عنصر من بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يعمل على

إظهار الجوانب المادية الملموسة لتكون الخدمات الفندقية أكثر ملموسية، بحيث تترك أثر على مواقف و مزاج النزيل، فهذا الأخير يسعى دائماً للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه، و كذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة. لهذا على المنظمات الفندقية أن تسعى جاهدة لتطوير هذا العنصر من خلال ما يلي:

3.7.1 استخدام الديكورات ذات التصميم المريحة و المناسبة و ذات جودة عالية في الفندق.

3.7.2 استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث و التجهيزات المستخدمة في الفندق.

3.7.3 الاهتمام بنظافة الفندق.

3.7.4 استخدام الهدام أو اللباس الرسمي المناسب للعاملين في الفندق أثناء تقديم الخدمة.

3.7.5 استخدام التكنولوجيات الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الفندقية.

فالبيئة التسويقية الفندقية هي كل العناصر من خارج الفندق و من داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، و أثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية و البشرية و تكيفها مع التطورات و المتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية و الخارجية. و عادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:²

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2014، ص ص 102-103.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2004، ص 37.

- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.
- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.
- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

1- عناصر البيئة الخارجية العامة.

وهي تتعلق بالعناصر البيئية العامة للبلد الموجودة فيه المنظمة الفندقية وتشمل البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية الثقافية وغيرها للمنظمة الفندقية.

1-1 البيئة الاقتصادية: والمقصود بها السياسة الاقتصادية والمالية بوجه عام المطبقة في البلد التي

توجد به المنظمة الفندقية والتي لها تأثيرا على المستوى العام للأسعار ومستوى الدخل والإنفاق وبالتالي التأثير في حجم القدرة الشرائية للسكان في هذا البلد ومنه التأثير على حجم الاستهلاك السياحي والفندقي المتوقع لهؤلاء السكان من جهة و على التوجه السياحي للضيوف من خارج الوطن من جهة أخرى، لاسيما فيما يتعلق بعامل المستوى العام للأسعار.

2-1 البيئة السياسية والقانونية: تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم

الطلب الفندقي، إذ أن الظروف السياسية المستقرة في البلد تساعد على زيادة الطلب السياحي والفندقي و عكس ذلك صحيح. كما أن العوامل القانونية أيضا تلعب دورا مهما في تفعيل هذا الطلب، مثل سن قوانين تهدف إلى تشجيع السياحة و إلغاء تأشيرات الدخول لبعض أو اغلب السياح في المجالات التجارية والأعمال وغيرها و تسهيلات نقل الأموال و التعامل مع المؤسسات المالية إلى غير ذلك.

3-1 البيئة الاجتماعية الثقافية: إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي بلد يؤثر بصورة فاعلة في

العادات الشرائية للمنتجات من سلع وخدمات و المتمثلة في التقاليد، الديانات، الأعياد وغيره.

2- عناصر البيئة الخارجية الخاصة: إن نجاح عملية المسح و التحليل للبيئة الخارجية الخاصة

للمنظمة الفندقية يتطلب إعطاء الأولوية لبعض عناصر البيئة الخارجية العامة و التركيز عليها و الاهتمام بها أكثر نظرا لقوة تأثيرها على الوضع التنافسي بشكل خاص للمنظمة الفندقية، حيث ذلك يتطلب إجراء تحليل دقيق للقوى التنافسية الخمسة قوى " بورتر Porter"، التنافسية بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تحديد الإستراتيجية التنافسية الملائمة. و هيكل القوى التنافسية الخمسة للصناعة الفندقية يتألف مما يأتي:

1-2 عوائق الدخول والخروج في السوق الفندقي: واهم هذه العوائق في الصناعة الفندقية]

المنافسة والنظم والقوانين الحكومية المتعلقة بالنشاط السياحي والفندقي وطبيعة قوة العمل المطلوبة وضخامة رأس المال المطلوب]. وهنا من واجب المؤسسة الفندقية تحديد بدقة طبيعة الحواجز الموجودة في السوق الفندقي وتحديد وضعية المؤسسة إزاء تلك الحواجز والعمل على التأقلم معها.

2-2 المجهزون الأساسيون: و أهم هؤلاء المجهزين المنظمات التي توفر رأس المال اللازم [بنوك مساهمات الدولة.....]. و المنظمات التي توفر الأطعمة و المشروبات و الأثاث و المنظمات التي توفر الطاقة اللازمة وغيرها. ويستعطون هؤلاء المجهزون تشكيل تهديدا وخطرا على المنظمة الفندقية إذا قل عددهم، حيث أنهم يتمكنون من ارتفاع أسعار الموادالموردة و هذا يشكل تهديدا كبيرا بدوره على أسعار بيع الخدمات للمنظمة الفندقية وأمام هذه الحالة فإنه يتطلب من المنظمة تنويع مصادر التجهيز وأن تحسن التفاوض مع هؤلاء المجهزين بخصوص التعاون والعمل على استقرار أسعار المواد المشتراة و ربط علاقات متينة معهم.

3-2 المشترين الأساسيون: وهم أهم الضيوف سواء من داخل البلد أو خارجها لأغراض ترفيهية أو في إطار سياحية رجال الأعمال أو لأغراض المشاركة في المؤتمرات والمعارض والوفود الحكومية الرسمية و طواقم الطيران والبواخر وكذا جميع العملاء الدائمون وغيرهم. فهم أيضا يشكلون خطرا إذا قل عددهم، حيث بالإمكان أن تكون لديهم القدرة على التفاوض خصوصا فيما يتعلق بتخفيض أسعار البيع و هنا يتطلب من المنظمة التصرف كإحداث تحسينات على الخدمات المقدمة و تنويع مصادر التمويل و التمويل أيضا. و كذا التفاوض مع المجهزين لتخفيض أسعار المواد والمستلزمات المشتراة.

4-2 الخدمات البديلة: وأهم الخدمات البديلة التي تهدد الصناعة الفندقية [الشقق المفروشة وعقد المؤتمرات عبر الفضائيات أو عبر الانترنت ومخيمات الترفيه وغيرها]. ولمواجهة ذلك يتطلب من المنظمة الفندقية التركيز على تحسين خدماتها والعمل على تخفيض أسعارها والذي يعتمد على تخفيض التكاليف و هذا يعتمد بدوره على القدرة على التفاوض و التعاون مع المجهزين لبلوغ هذا الهدف، حيث نجد كل هذه العوامل مجتمعة تجد جذورها في فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

5-2 المنافسون الأساسيون: و أهم هؤلاء المنافسون في الصناعة الفندقية هم المؤسسات الفندقية بمختلف أنواعها كسلاسل الفنادق الدولية والفنادق المستقلة الأخرى الحكومية منها و المختلطة و الخاصة. وتظهر كل القوى التنافسية السابقة هنا مجتمعة ولهذا يكون الكفاح التنافسي هنا أكبر، حيث يتطلب من المنظمة الفندقية تجميع كافة طاقتها التفاوضية مع المجهزين والعملاء وكل الأطراف ذوي المصلحة فيها، قصد مساعدتها على مواجهة المنافسين، حيث يكون التركيز الكبير على الضيوف عن طريق الاجتهاد أكثر في تقديمهم خدمات أحسن جودة و أكثر إغراءا كتقديم ألبسة نوم بالمجان مثلا و غيره و قد يصل بالمنظمة إلى حد الشراكة أو الاندماج مع منظمات قوية لمواجهة حدة المنافسة هذه.

3- عناصر البيئة الداخلية: و التي تتعلق بالأوضاع الداخلية للمنظمة الفندقية، حيث تركزا أساسا على الهيكل التنظيمي و الثقافة التنظيمية و الوظائف المختلفة بها.

1-3 الهيكل التنظيمي: و يجب أن يبنى بصورة تسهّل عملية الاتصال بين الوحدات التنظيمية المتعددة للمنظمة الفندقية و يؤدي إلى سهولة القيام بمهام هذه الوحدات التنظيمية على أكمل وجه باتجاه

تحقيق الأهداف المسطرة وفق الإستراتيجية المتبناة للمنظمة الفندقية. إلى أن ثقافة المنظمة تحدث تأثيرات مهمة في أعمالها.

2-3 الثقافة التنظيمية: و دور الإدارة هو إيجاد الظروف المناسبة التي تجعل العاملين يتصرفون بصورة ايجابية تجاه العملاء بما يقود إلى تحقيق عملية تقديم الخدمة بأفضل صورة ممكنة، حيث أن الثقافة التنظيمية ينبغي أن تكون منسجمة مع التوجهات البيئية للمنظمة الفندقية والهادفة أساسا إلى امتلاك الميزة التنافسية.

3-3 الوظائف الفندقية: إن الوظائف الفندقية و التي تمت الإشارة إليها سابقا هي إحدى العناصر الأساسية للبيئة الداخلية للمنظمة الفندقية والتي ينبغي أن تعمل معا بصورة متكاملة و بتنسيق تام و أن تصب جميعها في توجهات المؤسسة الفندقية نحو المتطلبات البيئية المختلفة. و حتى تحقق المؤسسة الفندقية النجاح في البيئة الفندقية بشكل عام ذات التقلبات المتسارعة و الشديدة التنافس، فإنه ينبغي أن تمتلك قدرات متميزة و مهارات تحليلية كافية و مقدرة إدارية عالية لإدارة أعمالها الفندقية المختلفة.

خلاصة الفصل:

تغير الحال و تبدل و تخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه و تتأثر به. هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة و نتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات و أثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب و لا تتدنر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها. و تعتبر السياحة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا، حيث تمثل اليوم قطاعا متكاملا و متعدد المراحل، و لم يعد الاهتمام بقطاع السياحة يقتصر على الدول المتقدمة التي ترتفع فيها مستويات الدخل فحسب، بل امتد لمعظم الدول النامية التي وجدت في السياحة قطاعا حيويا يساهم في تنويع مصادر الدخل و يوفر الفرص و مناصب للشغل باعتباره يتصف بكثافة العمل. و يعتبر النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة خاصة بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، و التنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم. و يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات المستهلكين المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها. و في هذا الشأن بادرت الجزائر نظرا لما تمتلكه من منتجات سياحية هامة و متنوعة بمشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة و جعله أكثر جاذبية لسياح الداخلين و الخارجيين، تترجم رغبة الدولة لتنمية القطاع و جعل الجزائر بلدا سياحيا شعاره التميز و النوعية.

تمهيد:

إن رجال التسويق يرسمون الإستراتيجيات و السياسات و الخطط التسويقية في محاولة إيصال أفكارهم و سلعهم و خدماتهم إلى أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة و التقلبات المستمرة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، حيث تعاضمت احتياجات و رغبات المستهلكين و تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد، و تشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق. و لكي يتمكن رجال التسويق من تلبية احتياجات الأسواق فإن عليهم أن يقدموا شيئاً متميزاً يتناسب و أذواق و تطلعات و احتياجات المستهلكين، من خلال إثارة انتباه و اهتمام و رغبة المستهلكين وحثهم على الإقدام على عملية الشراء و هذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج المترابط مع النشاطات التسويقية الأخرى. نفس الشيء بالنسبة للمنظمات الفندقية بحيث يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دوراً محورياً في الاقتصاديات الحديثة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، و ما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال. مما خلق تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من المستهلكين، و السعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم و مستمر مع المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم المتجددة، و هذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال، و إعطاء معلومات مقنعة و شاملة عن الفندق و نوعية الخدمات التي يقدمها.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و المتمثلة في:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج و الترويج الفندقية.

المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الفندقية.

الفصل الثاني

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج و الترويج الفندقي.

يعد النشاط الترويجي الجزء الأساسي في المزيج التسويقي، بحيث يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منظمة أن تبيع سلعا و خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه السلع و الخدمات إلى المشتريين الحاليين المرتقبين، و يعتبر الترويج الأداة الرئيسية التي يجب على المنظمات الفندقية، استخدامها في تحقيق عملية الاتصال التي تخاطب بها المستهلكين، و تبعث الحياة في حاجاتهم و رغباتهم الكامنة، لتخرجها و تجعلها تطفو على سطح الاهتمامات، مما يدفعهم إلى عملية المبادلة، لئتمكنا من حيازة المنتج، و هذا ما تصبوا إليه المنظمات الفندقية.

المطلب الأول: مدخل للاتصال.

أولا: تعريف الاتصال.

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" و تعني عام، شائع مألوف و مشترك، و قد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين و المختصين، عكست معظمها أهميته و دوره في الحياة الإنسانية، و يمكن تعريف الاتصال على أنه "نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة".¹

أما في لغتنا العربية فكلمة اتصال مشتقة من الأصل [وصل] و الذي يحمل معنيين الأول هو الربط بين كائنين أو شخصين أي إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، أما المعنى الثاني فهو البلوغ و الانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالالاتصال في اللغة العربية هو الصلة و العلاقة و البلوغ إلى غاية معينة.²

أما اصطلاحا فيعرف الاتصال على أنه "العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو إحساس أو اتجاه أو خبرة أو مهارة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما".³

و الاتصال بالمفهوم العام هو نشاط إنساني حيوي، و الحاجة إليه في ازدياد مستمر، فالإنسان كائن اجتماعي، و هو لا يعيش بمفرده، و لكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين".⁴

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 23.

² نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة -ALFET- مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2011-2012، ص 08.

³ محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشباع للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 13.

⁴ <http://labos.univ-oran1.dz/llac/images/ouvrage01.pdf>.

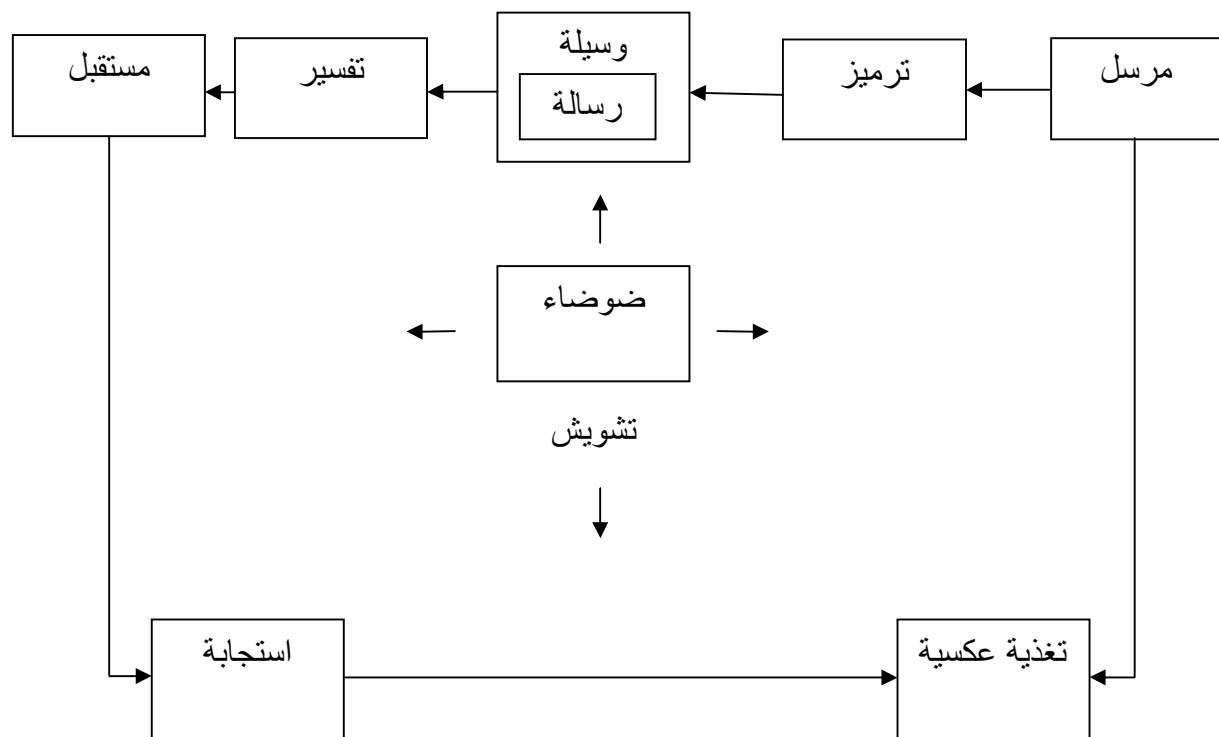
و حسب [تشارلز كولي] الاتصال يعني "الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية و تنمو".¹

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال هو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي. و هو أي تفاعل يتم بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف و الأساليب.

ثانيا: عناصر العملية الاتصالية.

يوضح الشكل الموالي نموذج لعملية الاتصال.

الشكل رقم [01-02]: عناصر العملية الاتصالية.



المصدر: ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان

2001، ص 67.

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 22.

و عليه إن العملية الاتصالية تتكون من العناصر التالية:¹

1- المرسل: و هم نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يرسل المعلومات إلى المستقبل، و قد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية، و للمرسل الأثر الكبير في نجاح العملية الاتصالية من حيث:

1-1 مصداقية المرسل: يعتمد تأثير المرسل على المستقبل على مصداقيته في نقل المعلومات و درجة الثقة فيه بمعنى كلما كان المرسل ذو خبرة عالية و مستوى تعليمي جيد كان تقبل أفكاره سهلا.

2-1 درجة قبول المرسل: و معناه اتجاهات المستقبل نحو المرسل، فكلما كان مقبولا و مألوفاً زادت فعالية الاتصال، فالمستقبل يكون أكثر ميلا لتصديق الرسالة من الأشخاص المحبوبين أكثر من غيرهم ممن لا يحمل لهم نفس الشعور.

3-1 قدرة المرسل: و يعني ذلك استخدام الأسلوب الملائم للتأثير في المتلقين من حيث انتقاء المعلومات المراد توصيلها و تكون وفق اهتمامات المتلقين من جهة و اختيار الوسائل المناسبة لذلك و كل هذا يقتضي إلماما بمجموعة من المهارات كالتحدث و الكتابة.

2- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تنتقل من المرسل إلى المستقبل إلا عن طريق رموز معينة و منتقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الاتصالية من جهة و تحقق الفهم و الاستيعاب الكافي من جهة أخرى و مراعاة الوسيلة المستخدمة فيما إذا كانت محادثة شفوية وجها لوجه أو عن طريق و تتحول إلى معنى آخر. استعمال الهاتف، أو وسيلة أخرى لنقل الرموز، فقد تتحرف و عليه يعتبر الفهم الجيد لرموز الرسالة من طرف المستقبل كدليل على حسن صياغة الرسالة من طرف المرسل من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب، و عليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية ومهمة في تحقيق الاتصال الفعال و نقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصال إلى المستقبل و بشكلها و معناها الصحيحين.

3- الوسيلة: تعد عملية اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية عنصرا هاما لنجاح العملية الاتصالية، إذ ينبغي أن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة، التكلفة، الانتشار و لابد من الأخذ بعين الاعتبار عنصرين:

1-3 مدى قدرة الوسيلة على استيعاب العملية الاتصالية و بشكل كفاء.

2-3 مدى توافق الوسيلة مع الرسالة المراد توصيلها للمستقبل.

¹ نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC - سطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008-2009، ص ص 48-52 بتصرف.

و على سبيل المثال يعتبر الهاتف وسيلة فعالة لاتصال البائع بالمشتري و لكنه في غير محله في حالة وجوب استخدام صور و رسومات و دلالات من شأنها تدعيم عملية البيع و الاتصال، واستخدام الوسيلة يكون تبعا للوسائل المتاحة و هذا متعلق بالتطور التكنولوجي للمجتمعات.

4- الرسالة: و تعتبر جوهر عملية الاتصال فهي تمثل مضمون و محتوى عملية الاتصال التسويقي، و يقصد بالرسالة مجموعة التغيرات اللفظية و غير اللفظية تنقل من المرسل إلى المستقبل و غالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات و صور و حركات و موسيقى. و تحتوي الرسالة على معلومات تتعلق بالمنظمة أو منتجها أو أفكارها، و تكون ذات دلالة و معنى لدى المستقبلين. و حتى تحقق الرسالة الاتصالية أهدافها يجب أن تتوفر على مايلي:

1-4 أن تكون ذات معنى.

2-4 أن تتميز بالجاذبية بحيث تثير رغبة لدى المتلقي لاستلامها و التفاعل معها، و مفهوم الجاذبية له عدة أبعاد منها: البعد العقلاني و يعني ذلك تحديد الخصائص الفنية، و الاقتصادية للمنتج بحيث يخاطب عقل الجمهور للتأثير عليه، أو ذات بعد عاطفي و تعني محاكاة الجوانب النفسية و الشخصية للمتلقين بما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة و التفاعل معها و الاستجابة لها.

5- المستقبل: و هو الجمهور الذي تصل إليه الرسالة بواسطة رموز و يقوم بفكها، بحيث يستقبل المعلومات المرسله عن المنظمات أو منتجاتها أو أفكارها و ترجمتها و فهمها، من خلال استلام الرسالة و تفسيرها و تحديد رد الفعل المناسب، و يمكن القول بأن هناك هوة بين المرسل و المستقبل تتمثل في مقدار الفهم المشترك المتحقق بين المرسل و المستقبل، و هذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص أو يندم تبعا لقدرة المرسل على فهم وفك رموز و معاني الرسالة و تشير بعض الدراسات إلى أنه كلما كانت هناك خبرة و إدراك و اتجاهات مشتركة بين المرسل و المستقبل ساعد ذلك في تحقيق الفهم و التوافق و بالتالي سهولة تفسير الرسالة، بالاعتماد على خبرات المرسل و توقعاته و أهدافه.

6- التغذية العكسية: و هي محصلة العملية الاتصالية و في الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل و الفهم المحقق من طرف المستقبلين، و تمثل مقياسا لمدى نجاح الاتصال التسويقي و يمكن قياسها من حيث حجم المبيعات المحققة و مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة. و التغذية العكسية أو المرتدة كأداة رقابية على عملية الاتصال التسويقي من أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الأهداف المخطط لها، بمعنى أنها تشير إلى أن هناك خطأ ما أو قصور من طرف المرسل، و عليه تتخذ الإجراءات التصحيحية. بالإضافة إلى عنصر التشويش الذي لا يمكن إغفال مدى تأثيره على العملية الاتصالية و في أي عنصر من عناصرها، كسوء الطبع، أو مؤثرات صوتية أثناء المكالمات الهاتفية، أو بث إعلانات منافسة لإعلاناتنا مباشرة بعد بثنا لها.

و العناصر السالفة الذكر تشكل نموذج الاتصال التسويقي، بحيث لها دور أساسي و حاسم في عملية الاتصال سلبيًا أو إيجابيًا للوصول إلى الأهداف المرجوة من عملية الاتصال و أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيؤثره بشكل واضح و جلي إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

ثالثًا: خصائص و مميزات الاتصالات.

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:¹

- 1- **السرعة:** إن مدى السرعة أو البطئ في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة. فمثلا عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني. و هناك بعدا آخر للسرعة و هو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
- 2- **رد الفعل:** تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم و إتمام عملية الاتصال بنجاح. أما الوسائل المكتوبة و المذكرات و التقارير فهي بطيئة و غير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.
- 3- **التسجيل:** يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات و ملفات، و يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز. أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها و الاحتفاظ الرسمي بها.
- 4- **الكثافة:** تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات و التقارير الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، و الوقائع و الخطط، و نتائج المتابعة و الرقابة. و بصفة عامة كلما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.
- 5- **الرسمية:** إذ كان موضوع الاتصال رسميا أي متعارف عليه و مكتوب، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك. الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل و الأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية و التليفون. و هناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات و اللجان و التقارير.
- 6- **التكلفة:** كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل. و هذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، و الطبع، و البريد و التليفون، و أجور العمال المشتركين في الاتصال.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع عمان، 2009، ص 31.

رابعاً: أنواع الاتصال.

1- نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:¹

1-1 اتصال لفظي: و يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يدخل فيها اللفظ كوسيلة للاتصال، أو لنقل رسالة من المرسل للمستقبل، و لا يجب أن ننسى أن الاتصال اللفظي يجمع بجانب الألفاظ المنطوقة الرموز الصوتية، فعبارة [أهلاً و سهلاً] قد تقال بنبرة صوت تحملها دلالات مختلفة عن معناها الأصلي.

2-1 الاتصال غير اللفظي: و يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، مثل:

1.2.1 لغة الإشارة: و هي تتكون من مجموعة الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان للاتصال بغيره.

1.2.2 لغة الحركة و الأفعال: و تتضمن جميع الحركات التي ننقل بها معان أو مشاعر لمستقبل الرسالة.

1.2.3 لغة الجسد: تلك الحركات التي يقوم بها بعض الأفراد مستخدمين أيديهم أو تعبيرات الوجه أو أقدامهم أو نبرات صوتهم أو هز الكتف أو الرأس، ليفهم المخاطب بشكل أفضل المعلومة التي يريد أن تصل إليه و هناك بعض الأشخاص الحذرين و الأكثر حرصاً و أولئك الذين يستطيعون تثبيت ملامح الوجه و أولئك الذين لا يريدون الإفصاح عما بداخلهم فهم المتحفظون و لكن يمكن أيضاً معرفة انطباعاتهم من خلال وسائل أخرى مثل: شاوور باليدان، اهتم بالمظهر، الإبتسامة.

1.2.4 لغة الأشياء: مثل ارتداء الملابس السوداء و دلالتها، أو وضع أدوات من عصر معين فوق المسرح، لتوحي للمشاهد بزمن المسرحية.

2- نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

1-2 الاتصال الذاتي: و هو العملية الاتصالية التي تتفاعل و تأخذ مكانها داخل ذات المرء نفسه فهي إذن عملية ذهنية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته. و يتمثل في الشعور و الوعي و التمثيل و التفكير و غير ذلك من العمليات النفسية الداخلية. فهو اتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل و مستقبل لتتم عملية الاتصال، لأن كلا من المرسل و المستقبل شخص واحد، فنحن نتكلم مع أنفسنا فنفكر بصوت عال، و نضحك و نعاقب أنفسنا ونلومها بالبكاء و الكلام و السرور. ففي الاتصال الذاتي

¹ عبيد حمدي، فن الاتصال الفعال، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017، ص ص 15-16.

نرى أحد الناس يمشي و هو يعد على أصابعه، أو يكلم نفسه، أو يجرد من نفسه إنسانا آخر فيخاطبه و يحاوره، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى، و تقييم للأفكار و الأحداث و التجارب المحيطة به.¹

2-2 الاتصال الشخصي: هو الاتصال الذي يتم بين مرسل و مستقبل، أو مرسل و مستقبلين، أو مرسلين و مستقبلين وجها لوجه دون استخدام وسائل الاتصال كالإذاعة، و المطبوعات و التلفزيون حيث يتم استخدام الحواس الخمس، و يتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص و التعرف على رجوع الصدى. و فيه تعاني ذلك العملية من فقدان بعض المعلومات، و تكثر هذه النوعية بين الجماعات الصغيرة التي تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة، يجري الاتصال فيها على أساس نمط المواجهة و الاحتكاك المباشر وجها لوجه.²

3-2 الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، و له القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور متباين الاتجاهات و المستويات، و أفراد هذا الجمهور غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها و بسرعة مذهشة، و إمكانية خلق رأي عام و تنمية اتجاهات و أنماط من السلوك غير موجودة أصلا، و المقدر على نقل المعارف و المعلومات و الترفيه. و تشمل وسائل الإعلام الجماهيري [Masse media] تلك التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، و تتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات مثل الصحف و المجلات و السينما و الراديو و التلفزيون، و قد تمت و تطورت هذه الوسائل مع التغييرات الاجتماعية.³

4-2 الاتصال الوسيط: و هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية مثل التلفزيون أو التلفون. و سمي بهذا الاسم لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال إذ يقع بين اتصال المواجهة [الشخصي] و بين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه المواجهة المباشرة.

خامسا: مستلزمات الاتصال.

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالا و مؤثرا، و من أبرزها ما يلي:⁴

1- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني و البيانات و المعلومات من المرسل إلى المستلم، فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال و بالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الاتصال.

¹ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال و فن التعامل مع الآخرين، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 60.

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال و فن التعامل مع الآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ <https://books.google.dz/books?id=Fk9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>.

⁴ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص ص 08-07.

2- ملاءمة وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال و تفقدها معناها و مغزاها. فالالاتصال الالكتروني عبر الانترنت مثلا قد لا يكون فعالا أو مؤثرا بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول للانترنت و لا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلا باستخدامه.

3- توافر لغة اتصال مقبولة و مفهومة من قبل المرسل و المستلم، فمن شروط الاتصال الفعال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة و واضحة، و إلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية، و ليس لديه أحد يتحدث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلا.

4- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الاتصال، و يربك الجهات المستهدفة به، فنحن كثيرا ما نشكو و نتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا و عاداتنا و تقاليدنا [أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم].

5- أن يكون البادئ بالاتصال قادر على التعبير عن أفكاره بوضوح.

6- أن يكون المستقبل على استعداد لاستقبال الرسالة.

7- أن يكون المستقبل قادرا على فهم و استيعاب الرسالة و التفاعل معها.

8- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة.

9- أن يكون الاتصال كفؤا و يحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف و أقل استخدام للموارد و بأفضل وسائل الاتصال.

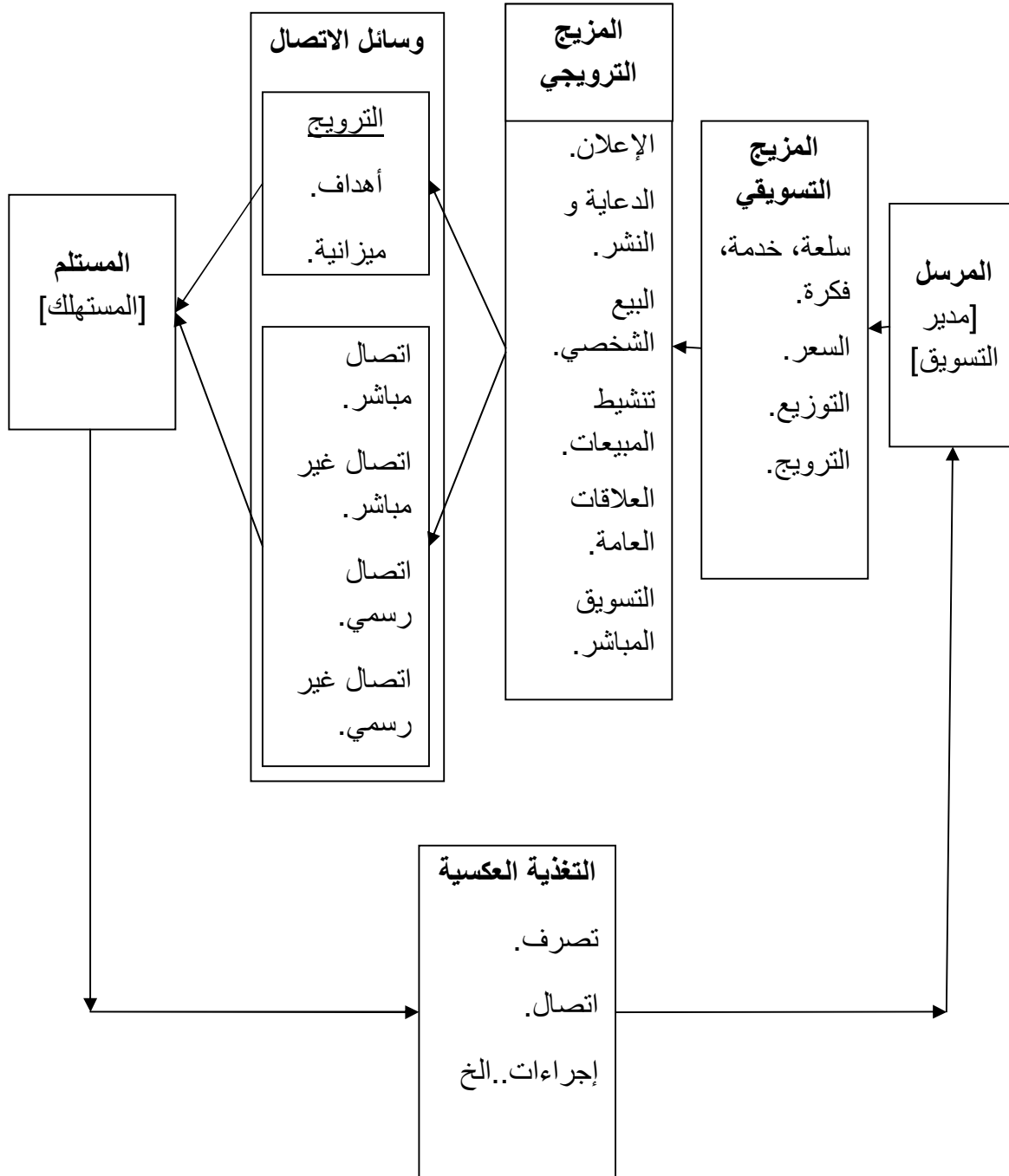
سادسا: نماذج الاتصال.

في الواقع هناك العديد من النماذج الخاصة بالاتصال، و التي تجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة، سواء على النطاق الفردي أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها. و من أبرز هذه النماذج و أكثرها شيوعا الآتي:

1- **النموذج التقليدي:** و يعد من بين نماذج الاتصال المبسطة، و يمكن تطبيقها في مجال الترويج لأنه نموذج إقناعي. فالنموذج يتيح استخدام تنظيم البدائل و المتغيرات التي تواجه أي مصدر للرسالة عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري و بالتالي فهو نموذج اتصال تقليدي جماهيري. و مما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يجد تطبيقاته

أيضا في مجال الاتصال الرسمي و غير الرسمي، و أيضا في مجال الاتصال و التواصل مع الآخرين. و يتكون النموذج من عدة عناصر ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم [02-02]: النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري.



المصدر: بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر

و التوزيع، عمان، 2008، ص 20.

و فيما يلي شرح لعناصر النموذج التقليدي:¹

1-1 المرسل: و يعد المرسل مصدر الرسالة، فقد تصدر الرسالة عن مدير التسويق الذي يوجهها إلى العاملين في إدارته. و قد يكون مصدر الرسالة تاجر التجزئة أو الجملة أو الوسيط الذي يتعامل بالمنتجات. و يتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة. و يضعف أثر الرسالة عند المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة أو غير ملائمة.

2-1 الرسالة: و تعد الرسالة من حيث التصميم و المحتوى و توقيت إرسالها عنصرا من عناصر الاتصال الفعال. و ينبغي صوغ الرسالة وفق حاجات و رغبات المستلم بحيث تثير انتباهه، و اهتمامه و رغبته، و بالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشأنها التصرف.

3-1 وسيلة الاتصال: توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة مثل الوسائل الإعلانية [كالتلفزيون و الراديو، و الصحف و المجلات، و البريد المباشر...الخ]، و المواجهة وجها لوجه [كالبيع الشخصي و المؤتمرات و اللقاءات الشخصية المباشرة]، و الدعاية و النشر، و الوسائل الإلكترونية مثل الانترنت و الأجندة الهاتفية النقالة، و شبكات الاتصال السلكي و اللاسلكي الأخرى. و بقدر تعلق الأمر بالمثال الوارد في النموذج التقليدي للاتصال، فإن جميع عناصر المزيج التسويقي و عناصر المزيج الترويجي تتصل بالمستهلكين بطريقة أو أخرى. و غالبا ما يستخدم مدير التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في الوقت ذاته طالما أن ذلك يعزز الاتصال.

4-1 مستلم الرسالة: و هو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على انهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، و مصالح مشتركة، حيث يحاول مدير التسويق توجيه جهوده إليهم لبلوغ أهداف تسويقية معينة، و القاعدة الأولى في الاتصال أن يكون مدير التسويق قادرا على تحديد حاجات هؤلاء المستهلكين و رغباتهم، و من ثم استهدافهم بالاتصال و إشباع هذه الحاجات و الرغبات.

5-1 الأهداف: فالترويج ينجح عندما تبدأ المنظمة بأهداف واضحة و معقولة، فالترويج يعد هنا بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة، فعندما ترغب المنظمة، مثلا بالعمل على خلق طلب أولي على أحد منتجاتها، فإنها ستوجه الترويج نحو الطلب الأولي، و بالتالي تركز إعلاناتها على المنتج ذاته الإعلان من القهوة مقارنة بالشاي مثلا، دون الترويج عن علامة تجارية محددة. و لكن إذا ما وجدت المنظمة أنه من المفيد التركيز على علامة معينة، فإنها ستقوم بالتركيز في إعلاناتها على العلامة تحديدا. و هنا تركز الرسالة الإعلانية على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل علامة على بقية العلامات المتاحة في السوق.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص ص 26-28 بتصرف.

6-1 التغذية العكسية: من المؤكد أن مدير التسويق سيواجه عددا من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج المتأتية من الجهود الاتصالية الإقناعية التي يبذلها، و يمكن التعرف على تلك النتائج من خلال متابعة حجم المبيعات. إلا أن أرقام المبيعات قد لا تعكس بالضبط الجهود الاتصالية المبذولة. فقد تعطي هذه الأرقام انطباعات خاطئة، و بالتالي ينبغي على مدير التسويق متابعة التغذية العكسية الواردة إليه من السوق ذاتها. و من دون تغذية عكسية حقيقية، يصعب على مدير التسويق تقييم نتائج عملية الاتصال.

7-1 الضوضاء: و هي عوامل أو متغيرات غير مخطط لها من شأنها أن تجعل مستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل. و في ظروف الضوضاء أو التشويش، ينبغي على المرسل العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال، و إلا فإن الاتصال ذاته لن يكون فعالا بما يكفي لبلوغ الأهداف المنشودة منه، بل أنه قد يؤدي إلى نتائج سلبية و خيمة.

2- النموذج الموقفي في الاتصال [نموذج الملاءمة]: يتصف هذا النموذج بالمرونة، و يؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف، و الشروط و الظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها. و لهذا نجد أن هذا النظام قائم على أسس ديناميكية بسبب تغير نظم الارتباط، و يرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية أصلا و النظم السائدة فيها. و يمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بنظر الإعتبار عدة متغيرات و محددات أساسية للاتصال الإعلاني الإقناعي و الإبلاغي، و على النحو التالي:¹

1-2 تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال.

2-2 وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المؤثرة على الإعلان.

3-2 وجود عدة بدائل في الاتصال، و عدة وسائل ترويجية [مثل الاتصال عبر الانترنت، أو الرسائل القصيرة، أو من خلال الأجهزة الهاتفية النقالة، و غيرها].

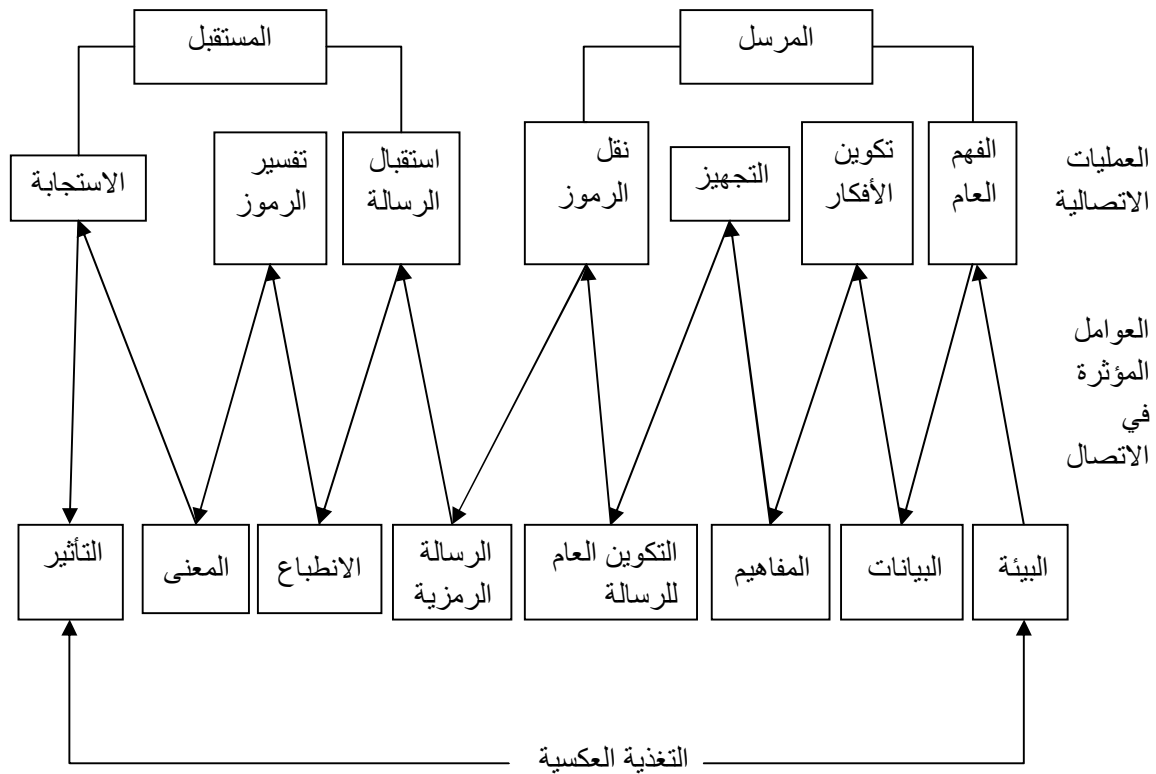
4-2 وجود تباين في أذواق و تفضيلات المستهدفين بالاتصال الإقناعي و الإبلاغي، أو حصول مثل هذه التغيرات في أذواق المستهلكين و تفضيلاتهم.

3- نموذج الاتصال الرمزي: يبني هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار و المعاني و المفاهيم المتضمنة في الرموز و الواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الإلكترونية و وسائل الاتصال الإلكترونية التمكينية للتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء.

¹بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة، بين النظرية و الممارسة، مرجع سبق ذكره، ص14.

و يوضح الشكل الموالي نموذج الاتصال الرمزي:

الشكل رقم [03-02]: نموذج الاتصال الرمزي.



المصدر: بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 22.

و تتمثل عناصره فيما يلي:¹

1-3 أطراف الاتصال: و تتمثل في المرسل منشئ الرسالة الاتصالية، و المستقبل، و هو الجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية. و يتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور، ما يعني أن هذا النموذج عبارة عن نموذج للاتصال الجماهيري [على نطاق واسع].

2-3 العمليات الاتصالية: و تشمل على كل ما يتعلق بالاتصال و عناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها. فالفهم العام، و تكوين الأفكار، و الترميز، و نقل الرموز تقع جميعها ضمن العمليات الاتصالية. فالرسالة يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته، و إلا فقدت أهميتها، حيث أننا لا نتوقع أن يفهم المستلم رسالة غير واضحة أو مفهومة من قبل المرسل. كما ينبغي أن تتضمن الرسالة

¹ حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

أفكار معينة، و أن هذه الأفكار تحتاج إلى من يقدر على تكوينها و صوغها بطريقة سليمة، و أيضا ترميزها و نقل هذه الرموز بشكل سليم ليكون المستلم قادرا على فهمها.

3-3 العوامل المؤثرة في الاتصال: فتمثل في البيئة و عناصرها الداخلية و الخارجية، و دقة البيانات التي تتضمنها الرسالة و المفاهيم الواردة فيها، و التكوين العام للرسالة [أي أسلوب صوغ الرسالة شكلا و محتوى]. كما تشمل هذه العوامل في حالة مستقبل الرسالة على الرسالة الرمزية و انطباعه عنها، و معناها، و مدى تأثير هذه الرسالة عليه. و من الواضح أن هذه العوامل مجتمعة لها تأثير كبير على فعالية عملية الاتصال.

و مما تجدر الإشارة إليه أن فعالية هذا النموذج تعتمد على توافر مجموعة من الشروط المسبقة مثل: كفاية المعلومات و وضوحها لدى المرسل و المستلم، الدقة في ترميز الرسالة، و التغذية العكسية الفورية.

4- نموذج الاتصال الإقناعي: و يعد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال و غيرها من المجالات الحياتية. و الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان هو عبارة عن اتصال يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية بهدف إحداث تأثير مركز على اتجاهات و سلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين. و يتألف هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:¹

4-1 العنصر الخاص بالشخص المبدئ أو المنشئ للاتصال، حيث يتضمن هذا العنصر المكونات التالية:

4.1.1 مجموعة من الموضوعات و القضايا الإقناعية المحددة و المفهومة.

4.1.2 دراسات متعمقة و تحليلية للجمهور المستهدف.

4.1.3 رسائل إقناعية تصاغ بأساليب مبتكرة.

4-2 العنصر الخاص بقنوات الاتصال المستخدمة.

4-3 العنصر الخاص بالجمهور المستهدف بعملية الاتصال ، و وسائل التأثير فيه، و يتضمن ما يلي:

4.3.1 تفسير الرسالة الإقناعية في ضوء الخبرات و الاتجاهات و القيم.

4.3.2 استثارة الدوافع و الحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية.

4.3.3 استجابة الجمهور.

4.3.4 فورية الاستجابة و دقتها و شمولية الحلول المقترحة.

¹ بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 69.

سابعا: معوقات الاتصال.

يمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى 4 أقسام رئيسية هي:¹

- 1- **المعوقات الشخصية:** قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف و تقسيم أفراد المجتمع، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال و تفسير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات و أفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة و قد تكون متناقضة لدى المستقبلين.
- 2- **قنوات الاتصال:** قد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال إعاقة وصول الرسالة. مثال ذلك فإن نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات و الآراء و المشاعر يفضل أن تكون شفوية و وجهها لوجه، مثل إعلان عدم الرضاء و غيرها. و على العكس فإن التعليمات و الإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة و شفوية معا إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية.
- 3- **اللغة و الألفاظ:** يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية و الثقافية و الخبرات المتراكمة لدى المتلقين، و لذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب. و قد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من 28 تفسيراً، مثال لذلك عندما أعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية، فقد فسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف، و فسرها آخرون بضرورة ضبط نفقات الإنتاج، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الإنتاج.
- 4- **الاتصال غير اللفظي:** يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقاً لوصول الرسالة، و تؤدي إلى التشويش و عدم التأكد لدى المستقبل.

المطلب الثاني: عموميات حول الترويج.**أولاً: تعريف الترويج.**

- إن معنى كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية [روج شيء] أي عرف به و هذا يعني " أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع".²
- و يعرف الترويج على أنه " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".³

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.
² أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و الثمانون، بغداد، 2010، ص 362.
³ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

و حسب [نعيم عبد العاشور و نعيم نمر عودة] الترويج هو " اتصال بين البائع و المشتري و الهادف إلى تغيير اتجاهات و سلوك المشتري".¹

و يقول [كرمان] في تعريفه للترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن المنتج و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".²

أما بالنسبة لـ [محمد عبده حافظ] الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم و توقعاتهم".³

و يعرف كذلك على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه ز كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج".⁴

و وصف [كوتلر] الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين و إقناعهم بشرائها".⁵

و في تعريف آخر نجد أن الترويج هو "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال".⁶

و هناك من يقول أنه "تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى المستهلكين".⁷

و نجد كذلك في تعريف آخر بأنه "استخدام أدوات الاتصال التسويقي، أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من [إشهار، بيع شخصي، ترويج المبيعات...]، ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي

¹ نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 123.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص 294.

³ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص 14.

⁴ سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 09.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011، ص 19.

⁶ أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البروارى، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر 2004، ص 215.

⁷ محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص 05.

مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".¹

و يمكن تعريفه على أنه "عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة".²

و يعرف أيضا على أنه "عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المنظمة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين و السلطات العمومية".³ و هناك تعريف آخر للترويج و هو "ذلك الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعيا منها تحقيق أهدافها التسويقية".⁴

و نستنتج من التعاريف السابقة أن الترويج هو كامل الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمات من أجل حث المستهلكين و تشجيعهم على تبني المنتجات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة.

ثانيا: أنواع الترويج.

يمكن تقسيم النشاط الترويجي حسب أنواع المستهلكين المستهدفين إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

1- النشاط الترويجي الموجه للمستهلك النهائي.

2- النشاط الترويجي الموجه للوسطاء.

3- النشاط الترويجي الموجه للمستعمل الصناعي.

ثالثا: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، و من بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:⁵

4- بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود الاتصال و التفاهم بين الطرفين.

¹ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 95.

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996، ص 375.

³ Jean marc DECAUDIN, **La communication marketing, concept, techniques, stratégies** 3^e édition, Economica, Paris, 2003, P11.

⁴ J.LENDREVIE, D.LINDON, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, 7^e édition, Dalloz, Paris, , 2003, p 503.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

5- زيادة الحجم الإنتاجي للمنظمات و التنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.

6- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنظمات المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.

7- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.

8- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات و الإرشادات حول السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق.

9- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.

10- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنظمات للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

رابعاً: أهمية الترويج.

1- الوعي، بحيث تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق ألفة و معرفة بالمنتج و باسمه المميز، و يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية للمنتج، بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.

2- المعرفة و الدراية، تتجاوز المعرفة و الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف الفئات العمرية بالمنتجات المطروحة في السوق من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء الإيجابية حول المنتج.

3- الإعجاب، يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، و يمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.

4- التفضيل، يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج و لكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى و تستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.

5- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول المنتجات و ذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

- 6- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء سلوكية إيجابية نحو المنتجات المطروحة.
- 7- تقديم المعلومات و البيانات عن المنتج للمستهلكين المحتملين و الحاليين في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- 8- الإخبار، التشجيع و التذكير المستهلكين بالمنتجات في مختلف الأوقات و خاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية و ذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
- 9- تحول المستهلكين المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستدامة.
- 10- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار و البقاء لفترة طويلة في السوق.
- 11- بعد المسافة بين البائع و المشتري يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- 12- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالمنتجات.
- 13- يساعد الترويج على التأثير قرار الشراء، و يظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعا أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، و هذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.¹
- 14- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول المنتجات بهدف دفعهم لشرائها و على أسس مقنعة.
- 15- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها المنتجات و التي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرض.²

خامسا: أهداف الترويج.

إن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة على المبيعات كما كانت من قبل رفع السعر و يتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف التالية:

- 1- إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة.
- 2- إثارة الاهتمام بالسلعة و خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى.
- 3- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك.

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ص ص 340-341.

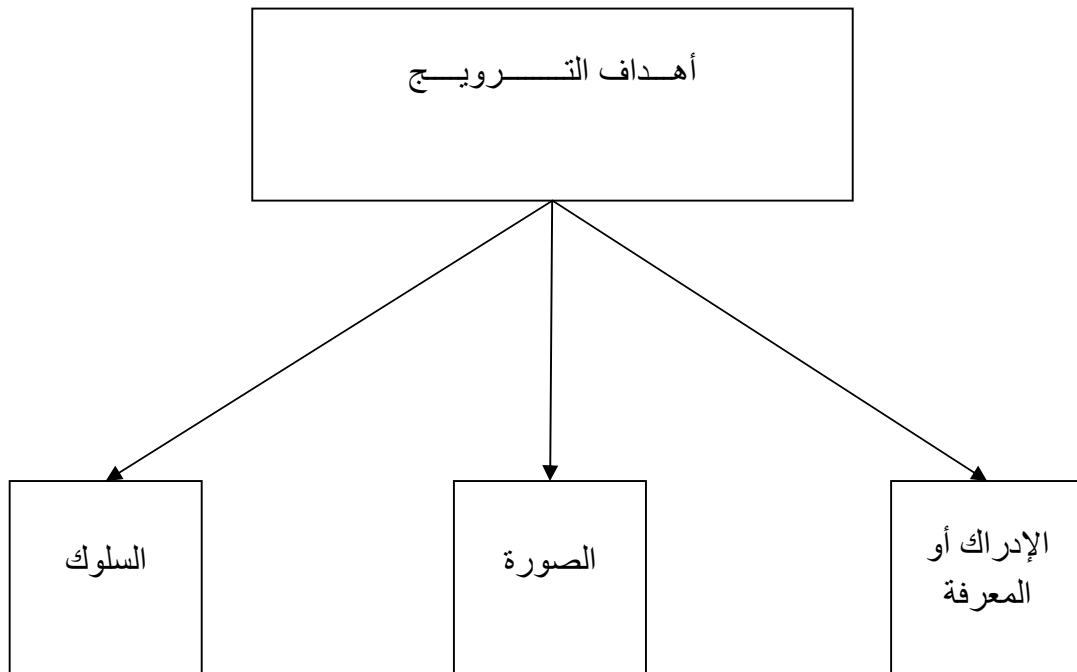
² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر و الدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

4- تعميق الوافف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة و الخدمة بهدف دفعهم لشرائها و على أسس مقنعة.¹

5- يهدف إلى إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين بخصائص و مزايا المنتجات التي تقدمها المنظمة.²

كما يمكن القول أن أهداف الترويج تعد بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة و سلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمنظمة، و تصب هذه الأهداف جميعها في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمنظمة. و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم [04-02]: المجاميع الرئيسية لأهداف الترويج.



المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000، ص 06.
² دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 47.

و عليه تنحصر أهداف الترويج في ثلاث محاور رئيسية هي:¹

- 1- الإدراك أو المعرفة: و نعني بها مدى شهرة السلعة أو الخدمة أو العلامة أو المنظمة بذاتها.
- 2- الصورة: و هي عنصر أساسي في تكوين العلامة، حيث ستسمح بتمييزها عن علامات المنافسين، و من أهداف الاتصال التسويقي خلق صورة إيجابية عن المنظمة، العلامة، المنتج أو الخدمة. و لتحديد الصورة المراد طرحها و الوصول إليها يجب تحديد نقاط الصورة مثل الجودة و الصلابة...الخ.
- 3- السلوك: الهدف المنشود من وراءه هو خلق رد فعل لمستقبل الرسالة، و يمكن حساب عدد السلوكيات المشاهدة حتى نتأكد أن الهدف المنشود قد تم التوصل إليه. و من الأمثلة عن السلوكيات المرجوة تجربة السلعة، تغيير عادات الاستهلاك.

سادسا: وظائف الترويج.

تكمن أهمية الترويج في تحقيقه لمزايا كثيرة لأطراف مختلفة لها، و يمكن أن توضح أهمية الترويج من جانب المستهلك و من جانب المنظمة كما يلي:

- 1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا متعددة من الترويج أهمها:²
 - 1-1 خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم، و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.
 - 2-1 تعليم المستهلك: حيث تقدم الوسائل الترويجية معلومات للمستهلكين عن المنتجات الجديدة و ما تقدمه من إشباع، و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات المقدمة معها.
 - 3-1 تحقيق تطلعات المستهلك: حيث يبني الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتجات.
- 2- من وجهة نظر المنظمات: يؤدي غالبا الإنفاق على الترويج إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المنظمات لا تستطيع البقاء و الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في:³

¹ محمد نبيل بن عيجة، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيباد-EEPAD، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص 09-08.

² بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، مدخل متكامل، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 14

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم و أسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 260-261.

1-2 تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها، لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.

2-2 زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج و إستراتيجياته هو زيادة الطلب، أي زيادة المبيعات على المنتجات.

3-2 زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

4-2 استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في المبيعات، إما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة.

المطلب الثالث: ماهية الترويج الفندقي.

أولاً: تعريف الترويج الفندقي.

يعرفه [محمد حافظ حجازي] على أنه "مجموعة من النشاطات التي تجعل المنتج الفندقي في بؤرة اهتمام المستهلك، حيث تعرفه بالمنتج الفندقي، و توضح له الأماكن التي يستطيع أن يحصل منها على هذا المنتج. ليس فحسب، بل تعمل على اغرائه بمحفزات و منشطات دافعية، لتحريكه صوب الشراء".¹

الترويج الفندقي حسب [عصام حسن السعيد] هو "عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز الفندق".²

أما [علي فلاح الزعبي] فقد عرف الترويج الفندقي على أنه "عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز الفندق. و تأتي أهمية النشاط الترويجي للفندق من أنه يعتبر الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف. و من اتساع السوق و تباين حاجاته و رغباته و تنوع الأسواق و دخول الوسطاء للسوق الفندقي و اشتداد حدة المنافسة في السوق".³

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

² عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دراسة للتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 39.

³ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي، مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 274.

و بالنسبة لـ [خليل أحمد الدباس] الترويج الفندقي هو " ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و تذكير المستهلكين بالخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".¹

و في تعريف آخر نجد أن الترويج الفندقي هو "نظام فرعي من نظام الترويج السياحي الذي يشمل جميع قنوات توصيل المعلومات للضيف و ذلك عن طريق وكلاء السياحة و السفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة و التلفاز و الصحف و المجلات و غيرها".²

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

ثانياً: أهمية الترويج الفندقي.

- 1- يعتبر النشاط الترويجي للفندق هو الفجوة الفاصلة بين الفندق و المستهلكين المستهدفين.
- 2- اتساع السوق و تباين حاجاته و رغباته.
- 3- تنوع الأسواق و دخول الوسطاء للسوق الفندقي و اشتداد حالة المنافسة في السوق.³

ثالثاً: أهداف الترويج الفندقي.

و تتمثل أهداف الترويج الفندقي فيما يلي:⁴

- 1- التوسع في تقديم الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، و الذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الأساسية في مفهوم التسويق الحديث. و يمكن للفندق القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج الخدمات و بيان إمكانات الفندق المتاحة، الترويج من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم، أو ترويج الخدمات في أوقات أو مواسم معينة.

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

² يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 03، ديسمبر 2005، ص 216.

³ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دراسة للتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁴ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- 2- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك المستهلكين الحاليين و المرتقبين للفندق.
- 3- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها وتميزها عن غيرها.

المبحث الثاني : استراتيجيات الترويج.

إن اختيار الاستراتيجيات المناسبة واتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي من المسائل الهامة التي تتطلب الأخذ بالحسبان مجموعة كبيرة من العوامل ذات الصلة بطبيعة السلعة و الخدمة نفسها أو بخصائص السوق المستهدفة و أنماطها الاستهلاكية و الشرائية.

المطلب الأول: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

تعرف إستراتيجية الترويج على أنها تلك "الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة و متناسقة للوصول إلى قطاعات تسويقية و فئات من المستهلكين بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المنظمة و بمنتجاتها".¹

و تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء الإستراتيجية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع و خدمات".²

و فيما يلي سرد للإستراتيجيات الترويجية الأربعة التي يمكن للمنظمة أن تستخدمها:

1- إستراتيجية الدفع: تعتمد على قيام اتصالات ترويجية موجهة لمنافذ التوزيع الأساسية، و هم الوكلاء و تجار الجملة و دفعهم و حثهم للقيام بمثل هاته الحملات صوب تجار التجزئة وذلك من خلال الخصومات الترويجية، و عليه فإن الدفع التوزيعي يقضي إلى اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات بالقوة لتسير عبر قنوات التوزيع لتصل إلى المتلقي الأخير³، و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:⁴

1-1 المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

2-1 المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

3-1 المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

4-1 صغر حجم ميزانية الترويج.

كما يوضحه الشكل الموالي:

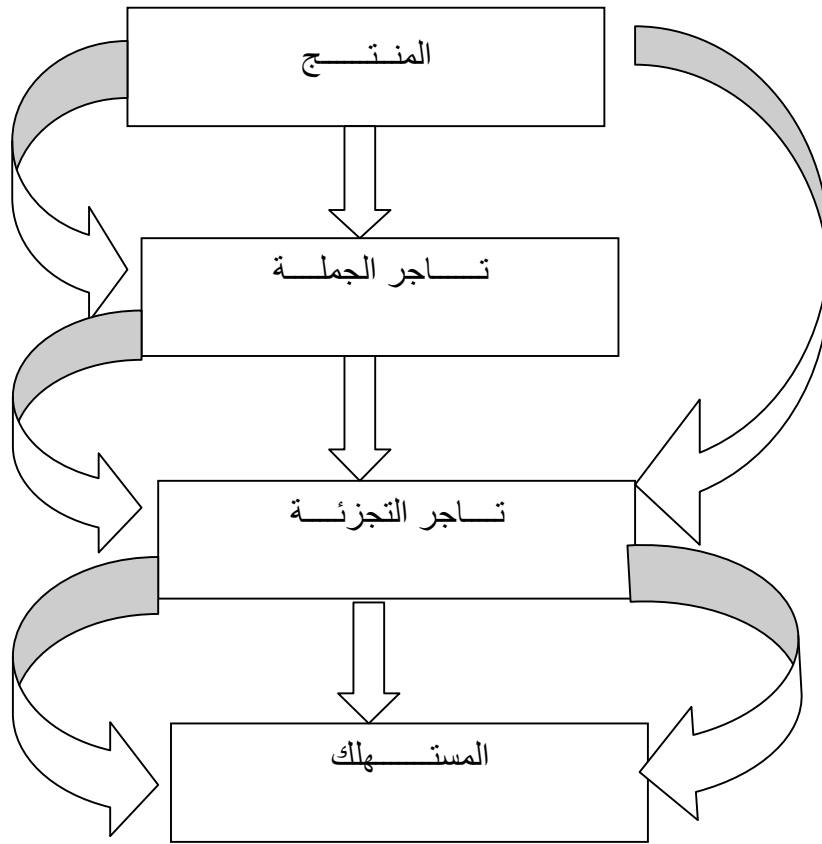
¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 243.

² عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص34.

³ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005 ص 293.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات[النظرية و التطبيق]، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص50.

الشكل رقم [05-02]: إستراتيجية الدفع الترويجية.



المصدر: بشير العلاق و آخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان

2007، ص 291.

2- إستراتيجية الجذب.

سميت إستراتيجية الجذب كونها تركز على المستهلك النهائي و محاولة إقناعه بتبني السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، و تعرف على أنها "إستراتيجية الجذب الترويجي هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قوات التوزيع"¹. و بعكس إستراتيجية الدفع تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة و إقناعه بشرائها، و من خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له و إشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها و التعامل فيها. و تعتمد

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص219.

إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين و تستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون و الصحف و تتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع و منخفضة الثمن و تلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، و كذلك في حالة قدرة المنظمة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة و مكررة.¹

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في الحالات التالية:²

1-2 المنتجات ذات السعر المنخفض.

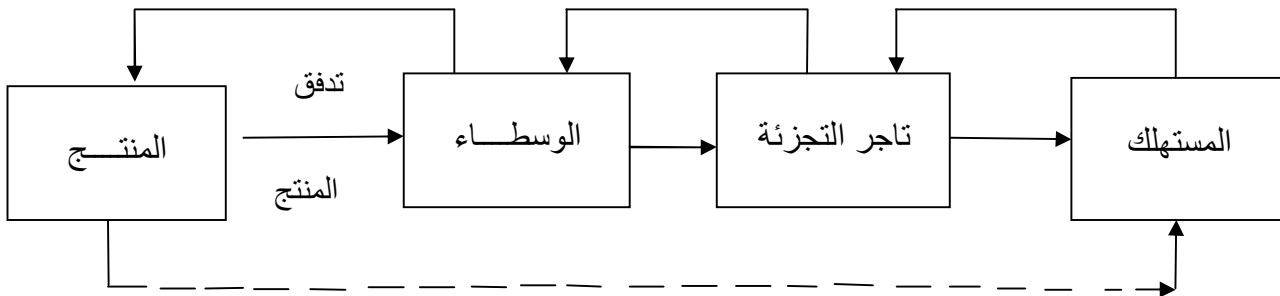
2-2 معدل دوران المنتجات مرتفع.

3-2 هامش ربح الوحدة منخفض.

4-2 ميزانية الترويج مرتفعة.

5-2 السلعة أو الخدمة ذات الاستهلاك الواسع.

الشكل رقم [06-02]: إستراتيجية الجذب الترويجية.



نشاطات تسويقية

تدفق المنتج → — — — تدفق اتصالات الترويج

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2001، ص 19.

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر و الدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 57.
² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات، النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 51.

3- الإستراتيجية العنيفة: تعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة و مستمرة و معنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، و في جميع الوسائل الإعلانية، إذ تقوم المنظمة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك و محاصرته في كل مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبل شراء المنتج، فعملية الشراء عملية ضرورية و لا مفر منها¹. كما يمكن استخدام ما يسمى بالرسالة الإعلانية الأمرة و ذلك باستخدام عبارات أمرية كاستخدام عبارات مثل:

- اشترى الآن..... قبل فوات الأوان.

- اغتتم الفرصة و أحصل على السلعة الآن.

- ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر تولد للمستهلك نوع من الضغط و الانطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية و لا بد منها.

4- الإستراتيجية اللينة: و تتمثل الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية في قيام المنظمة من خلال أدواتها الترويجية بمحاولة إقناع المستهلك من أجل شراء المنتجات بطرق لينة و لا تستخدم اللهجة الأمرة، و يتم التركيز على خصائص المنتج و المنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك جراء شرائه و استخدامه له، و يتم تكرار الرسالة الترويجية ولكن بدون الضغط على المستهلك مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع. و تعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يشتري المنتج ذو المنافع التي قد يستفيد منها من جراء عملية الاستخدام، فهذه الإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء على عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد على الأسلوب الصريح.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للإستراتيجية الترويجية.

لكي تقوم أي منظمة بتحديد إستراتيجيتها الترويجية يستدعي الأمر توفر ثمان مبادئ أساسية هي:²

1- الوجود: عمليا لا تمتلك العديد من المنظمات إستراتيجية حقيقية، إذ لا يمكن الحديث عن إستراتيجية ترويجية حقيقية بل هي مجرد تكتيكات لأنها ليست بعلم دقيقة بل تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

2- الاستمرارية: يجب أن تستمر الإستراتيجية الترويجية أن تتأقلم مع التغيرات التي تطرأ على الوسط التي تعمل به.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 40.

² نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة -ALFET- مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

3- التمايز: إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى المنظمة إعطاء ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها كي تكتسب مكانة تسويقية و ميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى.

4- الواقعية: يجب أن يكون الاتصال الترويجي يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى أن لا تكون الرسالة كاذبة و لا مثالية تتعدى واقع المنتج.

5- الوضوح: فعالية الرسالة الترويجية مرتبطة بالوضوح و سهولة الفهم من قبل المستقبل.

6- الانحدار: يجب أن تتمكن الرسالة الترويجية الانحدار و الانسياب حسب التقنيات المستخدمة بدون أن تفقد من مكانتها و شفافيتها.

7- التلاحم و التناسق: يجب أن تتلاحم وتتناسق الإستراتيجية الترويجية مع قرارات التسويق الكلية بالمنظمة.

8- القبول الداخلي: على مسؤولي المنظمة إتقان الاتصال الداخلي و إلا فإن العملية سترفض من طرف المستهلك المستهدف، بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخل المنظمة أي غياب الاتصال الداخلي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الإستراتيجية الترويجية.

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية الترويج و تتمثل في:

1- حجم الميزانية: تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل عام بحجم الأموال المتوفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، و بالتالي تقلص هذه الأنشطة يجعلها محدودة التأثير و الفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة و التي لا يمكن توفرها في المنظمات ذات الإمكانيات المالية المحدودة، و بالتالي تضطر إلى الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المخفضة كالبيع الشخصي أو إتباع الإعلان عن طريق الصحف.

2- طبيعة المنتج: لكل منتج خصائص معينة و تلعب دورا مهما و كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين، فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود و يمكن الاتصال بهم، و بشكل عام تستخدم المنظمات أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما المنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات تشغيل، صيانة، فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.¹

3- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا و هي:²

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 270.
² زكريا أحمد عزام و آخرون، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 343.

1-3 النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

2-3 نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

3-3 عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان، حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد المستهلكين محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

4- مرحلة جاهزية المستهلك: تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المستهلك، فيلعب الإعلان دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان و البيع الشخصي، أما إقناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي و بدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات، و لهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان و الدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء، و يكون تأثير البيع الشخصي و تنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.¹

5- الإستراتيجيات التسويقية الأخرى: تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، و العكس صحيح في حالة السلع التي توزع من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي. و السلعة المميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان عنها، و تركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد أن السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لاسمها التجاري، تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان و أيضاً على البيع الشخصي لإقناع و دفع الموزعين لترويجها. بالإضافة إلى قيام المنظمة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر للجودة، و من ناحية أخرى تحتاج المنظمة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين... وهكذا.²

6- إستراتيجية الجذب أو الدفع: يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة، فإستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمنتج [بشكل رئيسي رجال البيع و الترويج الموجه للتجار] حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 336.

إستراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية [الإعلان و الترويج الموجه للمستهلك]، أو توجه للمستخدم النهائي و استمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج، و بالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المنتج.

7- مرحلة دورة حياة المنتج: تتباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان و الدعاية و يتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج، و البيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية، أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات و لكن بوتيرة أقل، حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب. أما مرحلة النضج فيبرز دور تنشيط المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي حسب هذا السياق. أما مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر و يقل الاعتماد على الإعلان و الدعاية.¹

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص 359-360.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الفندقي.

تلعب العناصر الاتصالية التسويقية الدور الأعظم، في إجمالي الممارسات التسويقية، حيث أنها تخاطب المتلقي، و تبعث الحياة في الحاجات و الرغبات الكامنة، لتخرجها و تجعلها تطفو على سطح الاهتمامات، مما يدفعه إلى عملية المبادلة بنقوده، لتمكن من حيازة الخدمة الفندقية و هذا يصبو إليه المنظمات الفندقية ككل المنظمات. و من أهم هذه العناصر نجد الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و الإنترنت.

المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي.

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، و هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

و يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق

الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة".¹

ويمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة والوسائل والأدوات

والتقنيات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج".²

ويعرف أيضا على أنه "أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيجا حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج هو إعلام الزبون وإخباره بالسلعة و إقناعه بشرائها".³

و يطلق كذلك اصطلاح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات التسويقية على "مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة"⁴، في إطار الفلسفة التسويقية

¹ بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، جامعة الزقازيق، مصر، 1998، ص ص 285- 286.

³ حافظ محمد عبده، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 45.

⁴ هاني حامد الضمور، محمد تركي راجي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص ص 379-380.

السائدة فالمزيج الترويجي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة من أهمها [الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة].

و في تعريف آخر نجد أن المزيج الترويجي هو " مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المنظمة في استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات".¹

و من التعاريف السابقة نستنتج أن المزيج الترويجي هو مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصالات التسويقية الهادفة للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وإقناعه بالشراء وكيف يقوم بعملية الاتصال.

المطلب الثاني: الإعلان و البيع الشخصي.

أولاً: الإعلان الفندقي.

يعتبر الإعلان الفندقي، من أهم العوامل التي تساعد على خلق الطلب على المنتج الفندقي، لأنه يوفر المعلومات التي تمكن الضيف من التعرف على خصائص العرض الذي يبشر به الإعلان، كما يولد تصوراً بقضاء وقت ممتع في المنظمة الفندقية.

1- تعريف الإعلان.

لقد تطور تعريف الإعلان وفقاً للمراحل التي مرّ بها التسويق و التي واجهت الاقتصاد العالمي حيث تطور من الشكل البسيط إلى شكل أكثر تحديداً و تعقيداً، فقد كان ينظر إلى الإعلان على أنه العملية التي تسعى إلى تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و المرتقبين، أما بعد ذلك فقد كان ينظر إلى الإعلان على أنه العملية التي تهدف إلى التأكيد للمستهلكين على أنهم سيقومون فعلاً بأفضل قرار للشراء فيما إذا قاموا بشراء السلعة أو الخدمة المعروضة كما أنه يعمل أيضاً على بناء الولاء للعلامة التجارية للمنظمة، و يدعم جهود البيع الشخصية كما يدعم الثقة و الاحترام المتبادل بين المستهلكين و بين المنظمة المعلن.²

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع".³

¹ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي، دراسة للتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية مرجع سبق ذكره، ص 40.

² عبد الجبار مندیل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 227.

³ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 198.

و يعرف كذلك على أنه "عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار و الإقناع و التأثير".¹

و في تعريف آخر نجد أن الإعلان هو "التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة و هو محاولة تقريب المسافة بين المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة".²

كما يعبر عن الإعلان على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".³ و حسب الإعلان هو "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁴

أما [عيساوي أحمد] فقد عرفه على أساس "فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين و المرتقبين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلن".⁵ في عرف كذلك على أنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك".⁶

و بالنسبة لـ [Kotler et Keller] الإعلان هو "أي وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار أو المنتجات في وسائل اتصال جماهيرية مثل التلفاز، الصحف، المجلات، السينما، الإذاعة... الخ، يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك، و العنصرين الأساسيين في الإعلان هما الرسالة [ماذا تريد أن تقول] و الوسيلة [كيف توصل رسالتك]."⁷ و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان يعمل على توفير حالة الرضا للمتلقى الضيف تجاه حزمة المنافع التي تقدمها له المنظمة الفندقية، بحيث تدفعه إلى الشراء.

¹ إلهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 187.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 11.
³ داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلمانية مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد التاسع و الستون، العراق، 2008، ص 204.

⁴ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 208.
⁵ عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، دار كتاب الأمة، قطر، 1999، ص 43.

⁶ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003-2004، ص 200.

⁷ هاني حامد الضمور، محمد تركي راجي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، دراسة تحليلية، مرجع سبق ذكره، ص 380.

2- أهداف الإعلان.

إن الهدف من وراء العملية الإعلانية هو محاولة توجيه سلوكيات الجمهور الاستهلاكية لشراء واستهلاك منتجات المنظمة المعلنة دون منتجات سواها، وما أنواع الإعلان المختلفة إلا تنغيمات على أوتار هذا الهدف [استهلاك منتجات المنظمة]، وهذا الهدف يتم التعبير عنه بأشكال مختلفة من الإعلان [التذكيري والتعليمي والتنافسي و...]، وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:¹

1-2 التعريف بالمنظمة، وذلك عندما تكون المنظمة جديدة في السوق وغير معروفة بشكل جيد فيكون الإعلان مفيداً للتعريف بها و بأنشطتها.

2-2 خلق طلب أولي على السلع و الخدمات الجديدة أو عند دخول أسواق جديدة أو عند إدخال تحسينات على السلعة.

3-2 تزويد المستهلكين بالمعلومات و البيانات المختلفة عن السلعة من حيث المواصفات و أماكن التواجد و الأسعار، و الفوائد التي يمكن الحصول عليها منها.

4-2 التأثير على سلوك المستهلك، بإثارة الدوافع لديه من خلال بيان المنافع المتحققة من استعمال السلعة و أهميتها بالنسبة للمستهلك.

5-2 مجابهة المنافسين، و ذلك بالإعلان بما يتفق مع ظروف المنافسة، فقد يكون لتقليل تأثير الأنشطة الترويجية للمنافسين، و يكون الإعلان لإبراز خصائص ومواصفات السلعة لتتميزها عن سلع المنافسين.

6-2 زيادة الطلب على السلعة، و ذلك عند تركيز الإعلان على بعض النواحي المتعلقة بالسلعة.

7-2 زيادة حجم المبيعات، حيث أن كثيراً من المنظمات تقوم بالأنشطة الترويجية لزيادة حجم المبيعات للمنتج.

3- الوسائل الإعلانية للفندق.

يمكن للفندق الاعتماد في حملاته الإعلانية على عدة وسائل منها:²

1-3 التلفاز و يصل إلى مجموعة كبيرة من الجماهير، له تأثير مزدوج من خلال استخدام الصوت و الصورة و يمكن استخدامه على مستوى محلي أو قومي، إلا أنه وسيلة لا يمكن من خلالها اختيار المشاهدين إلا بصعوبة بالغة و كذلك فإن تكاليف الإنتاج مرتفعة نسبياً.

2-3 الصحف و تقرأ من قبل مجموعة كبيرة من المستهلكين و يمكن التحكم بطبيعة الأشخاص الذين يقرؤون الإعلان من خلال اختيار الصحيفة المناسبة.

¹ حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مبادئ التسويق، دار إعلام للنشر و للتوزيع، جدة، 2006، ص 255.
² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

3-3 الإذاعة بحيث أن الاستخدام المبدع للصوت الموسيقي يساعد في مدى تأثير الإعلان، يمكن إعادة الرسالة الإعلانية بانتظام وبتكاليف متدنية نسبياً، و يمكن مضاعفته من خلال التركيز على عاملي الوقت و التكرار.

4-3 المجالات و محتواها عادة يكون لها سوق محدد و نوع محدد من القراء.

5-3 الملصقات لها فعالية كبيرة خاصة المنظمات الكبيرة تستخدمها في أكثر من موقع و التركيز على أماكن اهتمام المستهلكين و خاصة الإعلان عن نشاطات خاصة مثل الحفلات و غيرها التي يتم الإعلان عنها من خلال الملصقات في المصاعد، مكتب الاستقبال...الخ.

6-3 المسرح و السينما رغم تكاليفها المرتفعة إلا أنه يمكن استغلال عامل الألوان و الصورة الكبيرة للإعلان خلال عرض الأفلام و في فترات الاستراحة.

7-3 الدليل و الإرشادات بحيث الكثير من الأدلة للمطاعم و الفنادق تتنافس على حجز أو إشغال مكان مميز و بارز على رفوف محلات بيع الكتب. و أصبحت طريقة مألوفة تمكن الفنادق من الإعلان تحت قائمة الفنادق و المطاعم و الحفلات، لزيادة إمكانية تعريف المستهلكين بالفندق.

4- التأثير الإعلاني: توصف الرسالة الإعلانية بأنها مؤثرة، عندما تخلق الرغبة في المتلقي باقتناء المنتج الفندقي، و ذلك من خلال أخذ الانتباه، أي اختيار الإعلان كمثير يتم التعامل معه، و توفير الرغبة بتحريك الدوافع، و القناع و التصديق. لذلك يتوخى معدو الرسائل الإعلانية مجموعة من القواعد السيكلوجية، و المتمثلة فيما يلي:¹

1-4 قاعدة التدفق للأمام: يتذكر الإنسان الأشياء و الأفكار بنفس ترتيب التعامل و التلقي، و لذلك نرتب أجزاء الرسالة الإعلانية بحيث تخلق الرغبة أولاً ثم اقتراح الشراء.

2-4 قاعدة الأثر النفسي السار: يستدعي الإنسان الخبرة السارة، و يكبت الخبرة المؤلمة، و لا يريد أن يتذكرها و لذلك يجب أن يثير الإعلان كل ما هو سار من خلال الألفاظ و الألوان و الموسيقى و الحركة و غيرها.

3-4 قاعدة التكرار: كلما تعددت مرات الشيء للإنسان حواسياً كلما كانت عملية الاستدعاء سهلة و ميسرة، و يعتبر التكرار الموزع أفضل نسبياً من التكرار المركز عند التذكر، فإذا حددت المنظمة الفندقية عدد مرات بث الإعلان مثلاً بـ [48] مرة سنوياً، فيفضل أن تكون عملية البث [4] مرات كل شهر، و ذلك أفضل من البث على ثلاثة شهور، كل شهر [12] مرة.

4-4 قاعدة الصدارة: يلفت الانتباه، و يمكن تذكره، كل ما يتصدر الأشياء، فإذا أعطى الفرد عدداً من الكلمات في مجموعة، فإن الكلمة الأولى يمكن تذكرها أسرع من التي تليها، و هكذا فإن الإذاعة و التلفزيون يؤدي إلى إمكانية تذكرها.

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.

4-5 قاعدة الحدائة: يتوق الإنسان دائما إلى كل جديد و حديث، و لأخذ انتباه المتلقي، و العمل على حمله على التفاعل مع رسالة إعلانية معينة، لابد من السعي الحثيث للخروج عن المألوف، فمثلا لجأ بعض المعلنين على استخدام الصفحات الأخيرة من الصحف و المجلات، و كان ذلك أكثر إثارة مما ساعد على التذكر.

4-6 قاعدة الارتباط: يعبر عن الارتباط بأنه الصلة الموجودة بين فكرتين أو خبرتين أو أكثر بحيث إذا استدعى إحداها، أمكن للذهن أن يستدعي بقية الخبرات، و يلجأ معدو الإعلانات إلى نشر صور توضح استعمال المنتج في الظروف الطبيعية، حتى إذا ما وجد المتلقي نفسه في ذات الظروف استدعى في ذهنه المنتج، و تهيأ لشرائه.

ثانيا : البيع الشخصي.

1- تعريف البيع الشخصي.

يعرف البيع الشخصي على أنه "مجموعة الممارسات التي يقوم بها رجال متخصصون للتعريف والتوضيح بالخدمات والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين و بالتالي إتمام عملية التبادل".¹

ويعرف أيضا بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها، يختلف البيع الشخصي عن الإعلان في البيع الشخصي تقديم شفهي ويحقق اتصالا مباشرا [وجها لوجه] بالمستهلك والتعرف على رد الفعل لديه بينما يعتبر الإعلان اتصال غير شخصي".²

و في تعريف آخر نجد أن البيع الشخصي هو "الاتصال المباشر و الشخصي بين رجال البيع و المشترين في صورته المختلفة".³

و يعرف كذلك على أنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه و إقناعه بشراء المنتجات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجابيا".⁴

¹ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى ، مرجع سبق ذكره، ص 184 .
² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعية، مصر 2005، ص 377 .
³ طارق الحاج و من معه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2010، ص 167.
⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 149.

و يستنتج من هذه التعاريف أن الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمات الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتمادا على الاتصالات بين رجل البيع و المشتريين.

2- أنواع البيع الشخصي.

تتعدد أنواع البيع الشخصي، فقد يتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، على النحو التالي:¹
1-1 البيع الميداني: و يتم البيع من خلال الزيارات البيعية خارج المنظمة الفندقية، و يتم ذلك وفق أسس يتم بموجبها تحديد اختصاصات موظفي البيع [المناطق، الممنتجات، المستهلكين].

2-2 البيع الداخلي: يعتبر كل موظفي المنظمة الفندقية بائعين، حيث يعرضون لكل منتجات الفندق التي تتاح داخل جدران المنظمة [مطاعم، كافيتريا،...].

3- البيع غير المباشر: تتحقق عملية البيع من خلال الاتصال التليفوني من خارج المنظمة و يمكن أيضا استخدام الفاكس أو البريد. و يمكن استخدام التليفون أيضا للبيع داخل جدران المنظمة الفندقية [مثلا خدمات الغرف] أو عندما يطلب الضيف شراء ما يلزمه من الفندق.

4- أهداف البيع الشخصي.

1-4 القيام بعملية البيع بالكامل للمشتريين و خدمتهم.

2-4 البحث عن مشتريين جدد.²

3-4 تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية اللازمة للخدمات.

4-4 إتمام صفقة البيع و تحصيل المستحقات و تحقيق إيرادات المنظمة.

5-4 بناء سمعة جيدة للنقطة البيعية.³

6-4 عرفة رد فعل الضيف و الرد على جميع استفساراته بشكل مباشر و مقنع.

7-4 وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.

8-4 التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته و رغباته.

9-4 إنشاء الصداقة بين البائع و الضيف.⁴

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 254.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2010، ص 260.

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية مرجع سبق ذكره، ص 41.

5- اختيار رجال البيع.

عملية اختيار رجال البيع هي القيام بالبحث و التعرف على أحسن المصادر التي يمكن أن تمد المنظمة، بالعمالة و المندوبين المناسبين، و عندما يقع على مدير المبيعات القيام بهذه المهمة لا بد له من الاتصال بالمصادر المختلفة حتى يحصل على حاجته من رجال البيع. فقد يطلب من رجال البيع الحاليين أن يرشحوا من يرون فيهم القدرة و الكفاية من زملائهم أو معارفهم. أو قد يتصل بموظفي الأقسام الأخرى على أمل أن يجد بينهم من يصلح لمثل هذه الوظيفة أو قد تلجأ المنظمة إلى الإعلان في الصحف أو الاتصال المباشر بالمعاهد. في بعض الأحيان يتم الاتصال برجال بيع معروفين في منظمات أخرى منافسة لجذبهم إلى خدمتها.

و عادة ما تقوم إدارة المبيعات بوضع الشروط الواجب توفرها بمن يرغب في شغل الوظيفة، بناء على تحليل الوظيفة نفسها. و تقدم إلى إدارة الأفراد التي تقوم عادة بعملية المفاضلة بين المتقدمين لشغل الوظيفة. و تتم عملية الاختيار في عدة مراحل:¹

1-5 ملء طلب توظيف: و بهذا تستطيع المنظمة الحصول على المعلومات الأساسية حول

الشخص.

2-5 اختبارات تحريرية: و تتعلق أسئلة الاختبار بالوظيفة نفسها لقياس قدرة ذكاء الشخص

و قدرته على التفكير و معلوماته العامة.

3-5 المقابلة: و هي من أهم مراحل الاختيار، إذ يتم الاتصال مباشرة مع الشخص المتقدم للوظيفة

و من خلال المقابلة الشخصية يتم التعرف على معلومات لو ترد في طلب التوظيف مثل اللياقة و الشخصية.

4-5 الفحص الطبي: بعد أن يقع الاختيار على عدد من الأفراد يتم الكشف عنهم طبيا للتأكد من

قدرتهم على العمل.

6- تدريب رجال البيع.

بالرغم من ارتفاع تكاليف إعداد و تنفيذ البرامج التدريبية، فإن الفلسفة التسويقية الحديثة أوجدت القناعة لدى الكثير من المسؤولين في المشروعات المختلفة بأن العائد المتوقع من التدريب في المدى الطويل يفوق التكاليف المنفقة عليه. و على إدارة المشروع عند القيام بالتدريب طرح التساؤلات التالية:²

1-6 من الذي يجب تدريبه: أي هل يقتصر التدريب على رجال البيع الجدد؟ أم يجب أن يشمل

تدريب رجال البيع القدامى؟ إن الإجابة على ذلك تتمثل بضرورة تدريب رجال البيع الجدد و القدامى

¹ طارق الحاج و من معه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-171.

² بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص ص 270-272.

فهي عملية مستمرة لرفع الكفاءة و زيادة الإنتاجية البيعية، و لكن يجب أن يكون هناك برنامج خاص لكل النوعين فرجال البيع الجدد يحتاجون إلى برنامج تدريبي كامل و شامل، بينما رجال البيع القدامى لا يحتاجون إلا إلى برامج تتعلق بالمنتجات الجديدة أو السياسات الجديدة في المشروع.

6-2 أين و متى يجب القيام بالتدريب: يمكن تدريب العاملين في أماكن مختلفة كالمراكز التدريبية المختصة، أو في أقسام التدريب التابعة للمشروع، أو في ميدان البيع الفعلي، أو خليط من الأماكن المذكورة، و عند المفاضلة بين هذه الأماكن تؤخذ بعين الاعتبار الفائدة المتحققة من التدريب مقابل تكاليف التدريب. كذلك يكون لفترة التدريب أهمية كبيرة و عادة تكون فترة التدريب لها علاقة بنوعية رجل البيع، فرجل البيع الجديد يحتاج إلى فترة أطول من رجل البيع القديم.

6-3 ماذا يجب إعطاؤه للتدريب: و هذا يتعلق ببرامج التدريب التي يمكن للمشروع استخدامها و قد يتم التدريب بطرق عديدة:

6.3.1 المحاضرات: يمكن الاستعانة بالمحاضرات في إعطاء رجل البيع كثيرا من المعلومات عن المنظمة و منتجاتها و منافذ التوزيع، و الأساليب الحديثة في طرق البيع، السياسة السعرية، السياسة الترويجية، و يستخدم في المحاضرات بعض الوسائل الإيضاحية كالأفلام التعليمية و أشرطة الفيديو و الصور و الرسوم التوضيحية للمساعدة في الفهم و اكتساب المعلومات.

6.3.2 الندوات: من خلال الندوات و وجود المتخصصين و المشاركين في الندوات من ذوي الخبرة يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع أو الموزعين أو المناطق البيعية و اقتراح أفضل الأساليب لمواجهة و حل هذه المشاكل و بحضور المتدربين لهذه الندوات و اشتراكهم بها يمكن أن تتحقق الفائدة لهم.

6.3.3 مناقشة الحالات: تعتمد هذه الطريقة على إعطاء حالة عملية من الواقع و يطلب من المتدربين طرح آرائهم و تقييمهم للحالة و كيف يمكن التصرف في مثل هذه المواقف، و عن طريق تفاعل الآراء المختلفة يمكن تحقيق الفائدة.

6.3.4 تمثيل الأدوار: تعتمد هذه الطريقة على قيام المشتركين بتمثيل الدور الذي يقوم به رجل البيع عن طريق قيام أحد المتدربين الدور و يقوم آخر بتمثيل دور المشتري، و طبعا يتم هذا في مراكز التدريب الخاصة و بحضور عدد من المشتركين على التدريب و القيام بتسجيل ذلك على أجهزة الفيديو و عرضها بعد ذلك و مناقشة نقاط القوة و الضعف، و عن طريق هذه الممارسة الفعلية يتمكن المتدرب من اكتساب الخبرات المطلوبة.

6.3.5 التدريب الميداني: هذا يعني خروج المتدربين إلى ميدان البيع الفعلي لكي يتعرفا على مشاكل المشترين و سلوك المستهلكين ميدانيا، و عادة يكون مع رجال البيع المتدربين عدد من رجال البيع الأكفاء لمراقبتهم و إعطائهم الملاحظات المطلوبة أثناء ممارستهم لعملية البيع و هذه الطريقة

تكسب المتدربين خبرة كبيرة من خلال إتاحة الفرص لهم بالممارسة الفعلية و التوجهات التي يتلقونها من الآخرين.

7- مكافأة رجال البيع.

تعتبر المكافآت المادية من الأمور المهمة لبناء قوة بيعية للمنظمة، و بما أن البيع الشخصي يعتمد بشكل أساسي على الجهود الشخصية التي تبذل من قبل رجال البيع لذلك فإن أجور و مكافآت رجال البيع يجب أن تأخذ منها معينا يعتمد على أسس سليمة، لأن رجل البيع عندما يبذل جهود كبيرة ينعكس ذلك على مبيعات المنظمة و هناك ثلاث طرق أساسية في منح الأجور و المكافآت:¹

7-1 طريقة المرتب الثابت: بمقتضى هذه الطريقة يحصل رجل البيع على مرتب ثابت لقاء عمله و هذا قد يعطي لرجل البيع نوع من الثقة و الأمان، و لكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات.

7-2 طريقة العمولة: بمقتضى ذلك يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها أو عن كل صفقة تجارية يقوم بإنجازها، و هذه الطريقة شائعة الاستخدام في المشروعات التي تمثل عمليات البيع فيها أكبر نسبة من نشاطها، و لكن قد تكون هذه الطريقة غير مجزية لرجل البيع عند انخفاض المبيعات.

7-3 الجمع بين المرتب و العمولة: و هي أكثر الطرق استخداما، حيث يكون هناك نظام لمكافأة رجال البيع يجمع بين طريقتي المرتب الثابت و العمولة. و استخدام هذه الطريقة من قبل المشروع يتم لتلافي عيوب الطريقتين السابقتين.

8- عوامل تحفيز رجال البيع.

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:²

8-1 الاستماع لاقتراحات رجال البيع: على المنظمة أن لا تستخف بأراء رجال البيع وخاصة في تسويق الخدمات لأن البائع يكون في احتكاك مباشر مع المشتري و يستطيع معرفة مدى رضاه على الخدمة المقدمة و بالتالي من الضروري أن تشجع المنظمة أفراد الاتصال على التعبير الصريح عن أفكارهم من خلال الاجتماع معهم و دعوتهم للمشاركة في تخطيط مشاريع العمل.

8-2 التقدير: إن التقدير الذي يحصل عليه رجل البيع نتيجة أدائه لعمله يشجعه على الاستمرار في العمل بكفاءة و يشعره بالرضا عن العمل و يدفعه لزيادة جهوده.

¹ طارق الحاج و من معه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 172-173.
² جوان والمين، أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية، بيروت، 1998، ص79.

- 3-8 الشعور بالانتماء:** على المنظمة بناء هذا الشعور و تعزيزه لدى رجال البيع من خلال منحهم حرية التعامل و الاتصال مع الإدارة و على هذه الأخيرة أن تؤكد على روح العمل الجماعي بالمنظمة باستعمالها كلمة "نحن بدلا من أنتم"، و هذا يشعر رجال البيع بعدم التمييز بينهم و بين الإدارة.
- 4-8 الاهتمام بالحياة الشخصية لرجل البيع:** على المنظمة أن تولي اهتماما بالمشاكل الشخصية لرجل البيع وظروفه العائلية لأنها تؤثر على مستوى أدائه.
- 5-8 مكافأة رجل البيع:** يعتبر نظام مكافأة رجال البيع تحفيزا ماديا للأفراد و هو عنصر مهم و مؤثر في مستوى أداء رجال البيع باعتباره أحد العناصر المؤثرة على درجة الرضا لديهم.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

أولاً: تنشيط المبيعات.

1- تعريف تنشيط المبيعات.

وتستخدم تقنيات تنشيط المبيعات بشكل كبير من قبل المنظمات التجارية وذلك لدعم الطلب على السلع و الخدمات التي تتعامل بها.¹

و يعرف تنشيط المبيعات على أنه "العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدات المبيعات و هو وصول المستهلك إلى أحسن حالة الرضا و قبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع و خدمات التي يشهدها السوق".²

و حسب [كوتلر] تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأدوات المحفزة قصيرة الامد و التي تستهدف تحقيق حجم مبيعات كبير للمنتج من قبل المستهلك أو التاجر".³

و في تعريف آخر نجد أن تنشيط المبيعات هو عبارة عن "مجملة المحفزات و التي تكون بصفة غير دائمة و التي تقوم بتدعيم مؤقت للحملات الإعلانية و للقوة البيعية من أجل خلق أو تغيير السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للقطاعات المستهدفة".⁴

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ص 327 .

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 232 .

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان 2016، ص 338.

⁴ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008, p 448.

كما يعرف على أنه "نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي و الإعلان، و لا يمكن الاعتماد عليه بمفرده في الترويج، و يهدف إلى إحداث تأثير مباشر و قصير الأجل على المبيعات، و يوجه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و رجال البيع بالمنظمة، و يستخدم خاصة عند انخفاض الطلب في السوق".¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات هو نشاط ترويجي تعتمد المنظمة لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة و يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و رجال البيع.

2- أهداف تنشيط المبيعات.

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في الأهداف الآتية:²

1-2 زيادة مستويات المبيعات .

2-2 تقوية وتعزيز دوافع المستهلكين.

3-2 محاولة تجربة أو شراء الخدمات .

4-2 الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين .

5-2 الاستجابة القصوى من وقت مندوبي المبيعات .

6-2 تقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بخدمات المنظمة من قبل المستهلكين.

3- أسباب الاهتمام بوسائل ترقية المبيعات.

لترقية المبيعات عدة أسباب أدت إلى الاهتمام بها، نذكر منها:³

1-3 انخفاض ولاء المستهلك و ارتفاع حساسيته للحملات الترويجية بسبب ضغوط المنافسة

و زيادة عدد الخدمات المعروضة.

2-3 يمكن قياس نتائج و أثر تنشيط المبيعات بسهولة.

3-3 وسائل تنشيط المبيعات جذابة للمستهلك خاصة المسابقات و الكوبونات.

4- أشكال ترقية المبيعات.

تأخذ عملية ترقية المبيعات الخاص بالفندق عدة أشكال حسب الأهداف التي يسعى الفندق إلى

تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأشكال ما يلي:¹

¹ محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2012، ص 91.

² نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامل للنشر و التوزيع، عمان 2003، ص 340.

³ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 121.

4-1 الكوبونات: يلجأ الفندق إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون العامل المؤثر على اتخاذ قرار الشراء هو السعر، و هي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية، ففي حالة ما تقدم بها الضيف أثناء الارتياح للفندق فإنه يتم خصم مبلغ معين من ثمن الخدمة أو الإقامة، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره [10%] عند الإقامة في الفندق لمدة ثلاثة أيام، و يتم توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.

4-2 الهدايا: و تكون في شكل سلع و خدمات تقدم مجانا إلى الضيف عند ارتياده للفندق، و هي

نوعين:

4.2.1 هدايا ترويجية: يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته و من أجل المحافظة على الضيوف مثل

تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور.

4.2.2 هدايا تذكارية: يقدمها الفندق مجانا إلى الضيوف و التي تحمل اسم الفندق، أرقام

الهواتف، الموقع و العنوان، كما يلاحظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقايب اليدوية...و غيرها.

4-3 المسابقات و الجوائز: و تأخذ هذه الوسيلة أشكالا متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقات تبت

من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع، لتعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بوجودها و الاشتراك فيها، و يتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.

4-4 المعارض التجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني

أو أن تكون من قبل جهة مهنية مختصة في الترويج، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات و خاصة منها الجديدة في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها المستهلكين و المنظمات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض و تصميم أجنحته الداخلية و تشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم و اقتراحاتهم و توظيف رجال بيع متخصصين ذوي مهارات و كفاءات عالية، و إتباع أسلوب رقابة و متابعة فعالة لنشاطات المعرض.

4-5 العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق للضيوف

و تشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المسابقات...الخ.

4-6 إعادة مبالغ: هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم الفندق

بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى المستهلكين عندما يثبت ارتياده للفندق أكثر من مرة.

4-7 المسموحات الترويجية: و تتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافر مادية للوسطاء

مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية لخدمات الفندق.

¹ أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، 2000، ص ص 110-112.

8-4 عروض مجانية للوسطاء: يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية و بدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عددا معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة غرفة مشتراة.

ثانياً: العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة.

نال موضوع العلاقات العامة اهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة، و عينت المنظمات الكبيرة بصفة خاصة بوضع برامج فعالة لتدعيم مركزها و شهرتها عند مجموعة مختلفة من الجمهور.

حسب [جمعية العلاقات العامة الأمريكية] العلاقات العامة هي "نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء و تعزيز علاقات جيدة بينها و بين جمهورها كالمستهلكين و الموظفين و المساهمين و الجمهور العام".¹

و عرفت العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المنظمة فيساندونها في أزماتها و يعضدونها في أهدافها و يشجعونها في نشاطها".²

كما عرفت بأنها "كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية و تدعيم العلاقة و جسور الفهم بين المنظمة و الجمهور للوصول إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة".³

و في تعريف آخر نجد أن العلاقات العامة هي "النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين، الحاكم و المحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المنظمة و جمهورها بين أية منظمة أو هيئة باختلاف أنواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أم دينية أم رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المنظمة، سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو أفراد المجتمع المحيط بالمنظمة بشكل عام من جهة أخرى".⁴

¹ حب الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي، العلاقات العامة و دورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015، دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة كلية العلوم الإدارية جامعة إفريقيا العالمية، العدد 1، جوان 2017، ص 146.

² معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، النشأة - التعريف - المفهوم، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 22.

³ محمد خير الدين حسن، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 21.

⁴ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 12.

و عرفت كذلك على أنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع".¹

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة هي النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات و آراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، و قد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال و يستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين و في وقت و بطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات و آراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية و هكذا، و يدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة.

2- وظائف العلاقات العامة.

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة، و هي كالآتي:²

1-2 البحث: و يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية و وسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2-2 التخطيط: و يقصد به تخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة.

3-2 الاتصال: و يقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد وسائل الإعلام المختلفة و المناسبة لكل جمهور، و الاتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج و قادة الرأي و مراكز المعلومات المختلفة.

4-2 التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها و بين الإدارات الأخرى في المنظمة و ذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها و ترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5-2 التقييم: و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

¹ محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلان، الطبعة الأولى، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة 2016، ص 11.

² بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 10.

3- أهداف العلاقات العامة.

أهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية و الوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المنظمة. و حسب [فيليب لزي] الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:¹

1-3 رفع مكانة المنظمة و ما ينتج عن ذلك من فوائد.

2-3 الترويج لخدمات المنظمة.

3-3 الحصول على ثقة المواطنين.

4-3 التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5-3 كسب ثقة المساهمين.

6-3 توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

7-3 كسب ثقة الوكلاء و اجتذاب الجديد منهم.

8-3 تجنب و حل المشاكل العمالية.

9-3 القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنظمة.

10-3 تحقيق علاقات طيبة مع المستهلكين.

11-3 تنمية علاقات سليمة مع المنظمة و المنظمات المماثلة ذات العلاقة معها.

12-3 علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

13-3 معرفة ميول و رغبات و اتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة.

14-3 مساعدة المنظمة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

4- أساليب العلاقات العامة.

تستخدم العلاقات العامة العديد من الأساليب منها:²

1-4 الرسائل الإخبارية أو الصحفية: هي عبارة عن تقارير تتضمن معلومات جديدة للتعريف

بالخدمات الجديدة أو معلومات عن أنشطة المنظمة. و يمكن أن تنشر في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو ترسل إلى المستهلكين أو حتى العاملين في المنظمة.

2-4 مقالة وصفية: و تتسم بكونها أطول من الرسائل الإخبارية و يتم إعدادها لأغراض محددة أو

للجمهور المستهدف. تركز هذه المقالات على التطبيقات أو التأثيرات الاقتصادية لأعمال المنظمة، و هي ضرورية أيضاً للرد على الأحداث أو الدعايات السلبية تجاه المنظمة.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره ص 26.

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص 314-312 بتصرف.

3-4 المؤتمر الصحفي: و هو عبارة عن لقاء يتم مع ممثلي وسائل الإعلام لتعريفهم بأهم الأحداث

المتعلقة بالمنظمة كإعلامهم عن الخدمات الجديدة أو التغييرات الإدارية الداخلية التي أجرتها المنظمة.

4-4 التسويق الطنان و كلمة الفم: تواجه برامج الاتصالات التقليدية و خاصة الإعلان تحديات

كبيرة في الوقت الحاضر. فبالرغم من عدم قدرة المنظمات على التخلي عن الإعلانات التي تبث في مختلف وسائل الإعلام، و لكن التطورات التكنولوجية قادت بالنتيجة إلى ظهور وسائل اتصال جديدة مع المستهلكين. فرجال التسويق ينفقون ملايين الدولارات لإيجاد طريقة للوصول للمستهلكين المحتملين من خلال طرق أو وسائل مبتكرة. و نجاح الإعلان و برامج الترويج غالبا ما تتطلب اللجوء لهذه البدائل الجديدة. واحدة من تلك البدائل هي برامج التسويق الطنان و كلمة الفم، إذ يتم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ هذه البرامج التي أثبتت مصداقيتها و موثوقيتها لدى المستهلكين. و يعرف التسويق الطنان بأنه تجنيد أو تكوين قادة الرأي للعمل كسفراء للعلامة، حيث يقومون بنشر كلمة الفم الطيبة عن خدمات المنظمة، نظرا لتأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين. أما كلمة الفم الطيبة و التي لها تأثير قوي أيضا على السلوك الشرائي لدى المستهلك. فهي الكلمة التي يطلقها أو ينشرها مجموعة من الأشخاص يفضلون علامة معينة و يستخدمونها و يوصون بها العائلة أو الأقراب أو الأصدقاء أو زملاء العمل من خلال حوار مباشر أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

4-5 المواد المطبوعة: و التي تنشرها المنظمة للوصول و التأثير على الجمهور المستهدف.

و تظم المواد المطبوعة التقارير المطبوعة، التقارير السنوية، الكراريس و المقالات التي تنشرها المنظمة في صحفها أو مجلاتها الخاصة بها. كما تزايد استخدام المواد الصوتية و المرئية مثل الأفلام و الأقراص المدمجة الصوتية و المرئية.

4-6 دعايات هوية المنظمة: التي تتضمن شعار المنظمة و أزياء العاملين و بطاقات الأعمال

و سيارات المنظمة، كلها أدوات تسويق يمكن أن تبني هوية المنظمة عندما تكون جذابة و يمكن تذكرها من قبل الجمهور بشكل عام.

4-7 موقع المنظمة: يعد كوسيلة مهمة لنشاط العلاقات العامة، لأن المستهلكين و الجمهور بشكل

عام غالبا ما يزوروا الموقع على الشبكة العالمية لطلب المعلومات.

4-8 رعاية الأحداث: و هي واحدة من أكثر وسائل أو أدوات الترويج نمووا في العقد الأول من

القرن الواحد و العشرين. فهي سلاح فعال تستخدمه المنظمات و خاصة التي ترى أن الأحداث أو الأنشطة الرياضية العالمية هي فرصة لزيادة حصتها السوقية. بالإضافة إلى رعاية أحداث أخرى كالمهرجانات الفنية و البرامج الإخبارية و الصحية و الاجتماعية كالتبرع للجمعيات الخيرية أو رعاية أبحاث طبية لمعالجة بعض الأمراض الخطيرة أو المساهمة في تخفيف معاناة المتضررين من

الفيضانات و الزلازل، أو المساهمة في بناء المدارس و المستشفيات و غيرها من مجالات الإنفاق على البرامج الاجتماعية.

ثالثاً: التسويق المباشر.

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية و جميع الدول الغربية، و قد نما على نحو واضح و بسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، بحيث ظهر التسويق المباشر على مستوى وكالات السياحة و السفر و مرافق خدمة واسعة، و تستخدمها المنظمات السياحية لغرض تسهيل مهمة الاتصال بين المستهلكين و الفنادق، و خاصة في ضوء سهولة الاتصال و تحقق الإجابة فوراً.

1- تعريف التسويق المباشر.

جوهر التسويق المباشر هو "إدارة الحوار مع المشتري للتقديم له و بطريقة خاصة كل ما يرغب في الحصول عليه، سواء تعلق الأمر بالمعلومة، أو بالسلعة، أو بالخدمة".¹

و يمكن تعريفه على أنه "عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على استجابة و كذا اتخاذ قرار الشراء. و الوسائل المستخدمة تتمثل في كل من البريد، الهاتف، الفاكس، الإنترنت".²

و يعرف كذلك على أنه "مجموعة تقنيات الاتصال و البيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات [بنك معطيات] تتضمن كل العلاقات و المعلومات مع الجمهور".³

و في تعريف آخر نجد أن التسويق المباشر هو "استخدام البريد و البريد الإلكتروني و الإنترنت و الفاكس و الهاتف و أدوات أخرى للاتصال المباشر مع المستهلكين الحاليين و المحتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة".⁴

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان من أجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان و في أي وقت، و أساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً و بعناية.

¹ Alice HAUPT, **Le marketing relationnel dans le secteur du luxe**, Druck Diplomica Hamburg, 2006, p 58.

² Olivier NALLIS, **84 fiches pour préparer les épreuves professionnelles E4, E5, E6** Btscomm.fr, France, 2013, p90.

³ Ulrike MAYRHOFER, Philippe RAIMBOURG, **Marketing**, 2^e édition, Breal, 2006, p142.

⁴ <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkeNIBQZEhGTEk2Yjg/edit>. Consulté le 05/09/2017 à 17h00.

2- مزايا التسويق المباشر.

يعتبر التسويق المباشر في الفنادق وسيلة من وسائل الترويج فمن خلالها تجعل الأشياء تحدث عن طريق التأثير على سلوك المستهلكين و يحقق التسويق المباشر مجموعة من المزايا تشتمل على ما يلي:¹

1-2 إن للتسويق المباشر قدرة على الاتصال من خلاله مع مختلف الأطراف و لكنه يختلف قليلا عن الإعلان فالرسالة الإعلانية عن طريق التسويق المباشر تكون الاستجابة مباشرة فيه.

2-2 الخصوصية في التسويق المباشر، و التي تبين من خلال ما ينفق على الإعلانات و من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة و تظهر أهمية التسويق المباشر أيضا من خلال البريد المباشر و الذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر.

2-3 تحقيق نتائج أفضل، فالإتصال التلفوني معناه الإتصال المباشر بالفرد المعني أولا و إذا لم يكن متواجدا فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية هذه.

2-4 التغذية الراجعة، و التي تمثل تسويقا مباشرا يمكن القائمين من القدرة على قياس الإجابة المقصودة و أية طلبات لخدمات الفندق أو طلب معلومات ما أي الإتصال بالمصدر الرئيسي حتى يمكن الحصول على الإجابة هذه.

3- وسائل الاتصال في التسويق المباشر.

و تتمثل أهم الوسائل المعتمدة في التسويق المباشر فيما يلي:²

1-3 الصحف: هنالك صحف كثيرة يومية أو أسبوعية يتم تداولها في معظم دول العالم، و هذه الصحف تسهم في استخدامها الواسع في التسويق المباشر بسبب سعة انتشارها و إقبال القراء على قراءتها يوميا و إن الإعلانات في الصحف سريعة الوصول للقارئ و بسعر قليل و بمساحات كبيرة مكنت إعلانات التسويق المباشر في هذه الصحف. إن معظم دول العالم تمتلك عددا من الصحف اليومية و الأسبوعية و تسهم الصحف أيضا في استخدامها الواسع في التسويق المباشر، بسبب سعة انتشارها و إقبال القراء على قراءتها يوميا.

2-3 المجلات: تستخدم المجلات المتخصصة في الاستجابة السريعة عند نشر بعض الإعلانات أو نشر قسائم أو للحصول على خصومات معينة، إذ أن شكل الإعلان و تصميمه يجعل القارئ في موقف يستجيب له بسرعة، إذ ما شعر بأهمية الإعلان هذا، إذ يلاحظ أن الإعلان غالبا ما يحقق مكسبا أو مردودا للقارئ على نحو واضح. وقد يكون الإعلان أحيانا و لما فيه من مزايا إلا بحصوله على المجلة هذه أي شراء هذه المجلة.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 271.
² أسعد أبو رمان، أبي السعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقية، المفاهيم و الأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص 04.

3-3 القوائم: و هي سلسلة من الأسماء أو فقرات مكتوبة أو مطبوعة على شكل مجموعات كالمطبوعات التي تصدر عن العديد من المنظمات إلى عملاء الفنادق.

4-3 وسائل إلكترونية: و هي تشمل على البث التلفزيوني و البث الإذاعي على موجات مختلفة و شبكة الحاسوب و أشرطة و أقراص الفيديو هذه الوسائل تستخدم من أجل تحقيق الاستجابة من الإعلانات.

5-3 التسويق الهاتفي: و يتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالزلاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبات أو الاستماع إلى انشغالاتهم و الإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها، و هو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام الزلاء و جذب انتباههم، و قد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلا عن توفير الوقت و الجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجها لوجه. غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير و تحدث بلياقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جدا، إذ يجب أن تكون هادفة و تحتوي على كلمات تثير اهتمام النزيل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه و هذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم و تحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق و خدماته قبل الاعتماد عليهم.

رابعا: الإنترنت.

تعتبر شبكة الإنترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ، فشبكة الإنترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، و تمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية، و يشار إلى الإنترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل [طريق المعلومات السريع]، [المجتمع العالمي]، و أحيانا بالاسم الأسطوري [سيبر سبيس].¹

1- تعريف الإنترنت.

عرفت الإنترنت على أنها عبارة عن "شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث و الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخريين".² و عرفت كذلك على أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد".³

¹ عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، دفعة 2010-2011، ص 57.

² بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي - تطبيقي، الطبقة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 97.

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 319.

و في تعريف آخر نجد أن الإنترنت هي "عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة".¹

و يمكن تعريفها على أنها " شبكة دولية للمعلومات عبارة عن مجموعة من الأجهزة المرتبطة فيما بينها من دون عوائق جغرافية حول العالم و توفر للأفراد و الهيئات و المنظمات المختلفة خدمات معلوماتية متعددة و تتيح لهم البحث و الوصول، و كذلك الحصول على المعلومات و المعرفة في المجالات كافة، و بسرعة فائقة بواسطة بروتوكولات موحدة عند جميع المستخدمين".

و من خلال التعريف السابقة نستنتج أن الإنترنت هي أضخم تطبيق لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و تعد من التقنيات التي أحدثت ثورة في أسلوب التعامل مع المهتمين في أمور الحاسوب و العاملين في قطاعات أخرى، بوصفها الطريق السريع للمعلومات.

2- دوافع اعتماد القطاع الفندقي على الإنترنت.

و من أهم هذه الدوافع ما يلي:²

1-2 رغبة المسيرين و مدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم، منتجاتهم و الخدمات التي يقدمونها إلى النزلاء، و كذا الاتصال بهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل.

2-2 النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المنظمات الفندقية، و التي يرغب النزلاء في معرفتها دون الذهاب إلى المنظمات الفندقية.

3-2 تقديم خدمات مميزة للنزلاء من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب و عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

4-2 جلب فئة جديدة من النزلاء الذين هم على اتصال بالإنترنت.

5-2 انفتاح المنظمات الفندقية على السوق المحلي، الإقليمي و الدولي.

6-2 الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة حتى تبقى المنظمات الفندقية في وضعية تنافسية جيدة.

7-2 نشر إعلانات لمنتجات و خدمات المنظمات الفندقية حتى تجلب أكبر عدد من النزلاء.

8-2 تسمح للنزلاء بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت.

9-2 وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج و تحسين و تطوير الخدمات و المنتجات الفندقية.

10-2 التواجد في كل مكان و عرض ملائم مع متطلبات النزلاء.

11-2 وسيلة مفضلة بالنسبة للمنظمات الفندقية الكبيرة ذات الفروع.

¹ نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 183.
² بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2009-2010، ص ص 280-281.

3- ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت.

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن الفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام و المرونة و القدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية و النزلاء و المجهزين و الوسطاء و بقية أصحاب المصالح. و قد أصبح المشتري الإلكتروني يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذلك، و بنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية و بنقرة مشابهة يخرج منه، و هذه العملية تجري خلال ثوان لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، و إبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه و تفاعله و القادر على تلبية حاجاته و رغباته. و يمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية و إدارية متعددة للمنظمات الفندقية و ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية.¹

¹ أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي - عنابة. ، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2008-2009، ص 136.

خلاصة :

تعد إستراتيجية الترويج الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق الفاعلية الفندقية، فهذه الإستراتيجية هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق. و يعد النشاط الترويجي الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة الفندقية لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي تمييز خدماتها الفندقية وخلق صورة إيجابية عنها و عن خدماتها و إحداث تغيير إيجابي في سلوك النزيل و بالتالي إقباله على شراء الخدمات. واختيار أدوات الترويج المناسبة تعتبر مهمة صعبة تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائما إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كطبيعة السوق، والمنافسة، وطبيعة الخدمات و العمل على تحليلها ودراستها لتحقيق أهداف الإستراتيجية الترويجية وأهداف المنظمة عامة. وحتى يحقق النشاط الترويجي الأهداف المرجوة، فمن الضروري إتباع مسارا علميا وعمليا يضمن توجيه الفرص واستغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات من خلال الاختيار الجيد للإستراتيجية الملائمة ونجاح الإستراتيجية يعتمد أساسا على تكامل وانسجام عناصر المزيج الترويجي، وعلى المنظمة الفندقية أن تدرك أنه لا يوجد مزيج ترويجي أمثل يمكن للمنظمة أن تستند عليه و إنما على مدى مرونة هذه العناصر و مدى تكاملها و انسجامها و إمكانية تعديلها وفقا للمتغيرات التي تفرضها البيئة. فالرسالة الإعلانية المصممة بشكل جيد تسهم في جذب أنظار و اهتمام النزلاء و بالتالي الإعلان يلعب دورا مهما و مؤثرا في تسويق الخدمات الفندقية. كما يهدف البيع الشخصي إلى التعريف والتوضيح بالخدمات الفندقية والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرقبين و بالتالي إتمام عملية التبادل بالاعتماد على رجال بيع أكفاء و باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف و الرسائل القصيرة، و يساهم عنصر تنشيط المبيعات باعتباره مجمل المحفزات و التي تكون بصفة غير دائمة في تدعيم مؤقت للحملات الإعلانية و للقوة البيعية من أجل خلق أو تغيير السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للقطاعات المستهدفة و من أشكاله الكوبونات، الهدايا، المسابقات... الخ، أما العلاقات العامة فتهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية و ذلك للتصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه صورة الفندق. بالإضافة إلى التسويق المباشر و الذي يهدف إلى الحصول على استجابة و كذا اتخاذ قرار الشراء من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات التي تستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام مثل البريد، الهاتف، الفاكس، الإنترنت. كما تساعد الشبكة الدولية للمعلومات الاتصال بالفئات المستهدفة و تزويدهم بحجم هائل من المعلومات التي تخص الخدمات الفندقية المسوقة في كافة أنحاء العالم و في ظرف قياسي من الزمن.

الفصل الثالث

تمهيد:

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق و عدم دراسة احتياجاته و سلوكه يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنظمة إلى الانهيار، لذلك و وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي. و دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية و التعقيد ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى فإن العوامل التي تحدد سلوكه و تجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، و يعود ذلك إلى أن هناك جانبا أساسيا من الفروق الفردية بين الأفراد، و على هذا الأساس فإنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه. لذلك فإن الدراية بحال المستهلك ترتبط بتفهم سلوكه الذي يؤثر على نوع حاجاته و رغباته، لأنه من الصعب التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة تبعا لتغير أساليب الحياة و قوة المؤثرات التي تنقله من حالة لأخرى. و من ثم فإنه يجب على المنظمة أن تقوم بتخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة مواردها و أوجه نشاطها بما يشبع حاجات و رغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الكميات و في الأماكن و الأوقات و بالأسعار و الشروط التي تناسب المستهلك.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

حظت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية، و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات خاصة في ظل التقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق من سلع و خدمات و تنوعها و كذا تطور و تنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي و المهم لكافة الاستراتيجيات التسويقية، و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات و الرغبات و تحقيق الرضا للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم السلوك.

أولاً: تعريف السلوك.

عرف [عبد الرحمان عيسوي] السلوك الإنساني بأنه "عبارة عن الاستجابات الحركية و الغدية أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".¹

و في تعريف آخر نجد أن السلوك هو "الأنشطة الظاهرة الملموسة كالاستيقاظ من النوم و تناول الإفطار و قراءة الصحف و التوجه إلى العمل، بالإضافة إلى الأنشطة غير الظاهرة كالتفكير و التأمل و الإدراك. و بذلك يدخل تحت مفهوم السلوك الأنشطة الظاهرة و غير الظاهرة أي الداخلية و الخارجية التي يمارسها الفرد".²

و يعرف أيضا على أنه " تقنيات الاتصال التي تهدف إلى بناء صورة للعلامة بطريقة تخلق للجمهور المستهدف اتجاه ايجابي".³

و يمكن تعريف السلوك على أنه "الاستجابة الصادرة من الفرد نتيجة تفاعل بينه و بين البيئة المحيطة به".⁴

¹ ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية و السلوك التنظيمي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 58.
² رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 108.

³ Claude COSSETTE, **La Publicité de A à Z, Dictionnaire technique français-anglais**, Les Presses de l'Université Laval et Claude Cossette, Québec, 2006, p221.

⁴ Christian DERBAIX, Joël BREE, **comportement du consommateur, présentation de textes choisis**, édition economica, paris, 2000, p28.

و يرى [عز الدين جميل عطية] أن السلوك هو "كل أوجه نشاط الفرد القابلة للملاحظة المباشرة أو غير المباشرة. و من أمثلة السلوك القابل للملاحظة المباشرة المشي و الكلام و الحركات اللاإرادية التي تصدر عن الفرد. أما السلوك القابل للملاحظة غير المباشرة التفكير و العواطف، فيمكن الاستدلال عليه من كلام الفرد و أفعاله الظاهرة"¹.

كما يعرف السلوك بأنه "كل الأفعال الصريحة التي تصدر عن الكائن الحي ويكون بمستطاع الآخرين ملاحظتها بصورة مباشرة. فكل شيء تفعله ويكون بمقدور الآخرين ملاحظته يعد سلوكا. فعندما تمشي أو تتحدث أو تصافح صديقا، أو ترى طفلا يبكي، أو أناسا في حفلة عرس، أو شرطيا يركض وراء مجرما... فإنها تعد سلوكا"².

و في تعريف آخر السلوك هو "مجموعة من التصرفات و التغييرات الداخلية و الخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية التكيف و التوفيق بين مقومات وجوده و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه"³.

و نستنتج من خلال التعريفات السابقة بأن السلوك هو ذلك النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي نتيجة تفاعله مع ظروف بيئية معينة. و النشاط الصادر عن الكائن الحي ما هو إلا مجموعة من الاستجابات للرد على مثيرات و منبهات معينة. و تتمثل تلك الاستجابات فيما يلي:

- 1- استجابات حركية: كتحريك الذراع للرد على تحية شخص آخر.
 - 2- استجابات لفظية: كالرد على سؤال، أو الصراخ طلبا للإغاثة.
 - 3- استجابات فسيولوجية: كارتفاع ضغط الدم، أو تقلص المعدة عند الجوع.
 - 4- استجابات انفعالية: كالحزن لسماع خبر مؤسف.
 - 5- الاستجابات بالكف عن النشاط: كالتوقف عن السير أو الأكل عند سماع أمر معين.
- ثانيا: أنواع السلوك.

لقد اختلفت تصنيفات السلوك و ذلك حسب رؤية و أهداف كل باحث و حسب كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها. بشكل عام يصنف السلوك كما يلي:⁴

- 1- حسب شكل السلوك: و ينقسم سلوك المستهلك حسب الشكل إلى:

¹ http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Solook/sec01.doc_cvt.htm. Consulté le 02/06/2017 à 23h30.

² قاسم حسين صالح، اضطرابات النفس و العقل و سيكولوجيا الشواذ، سلسلة الكتاب الإلكتروني، عدد16، 2009، ص14.

³ يوسف عنصر، ناجي ليتيم، أهم المحددات السيكو-سوسولوجية المستخدمة في قياس و تشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية 2014، ص 126.

⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص ص 24-26.

1-1 سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج [النوم، الأكل، الشراء...].

2-1 سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة [التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...].

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

1-2 سلوك فطري: و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب [بكاء الطفل...].

2-2 سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل [القراءة، الكتابة، السباحة، قيادة السيارات...].

3- حسب العدد: و ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

1-3 سلوك فردي: و هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2-3 سلوك جماعي: و هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة...، و لا شك أن العلاقة في هذا السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد كالتالي:

1-4 سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2-4 سلوك مكرر: و هو السلوك المعتاد دون تغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

ثالثا: خصائص السلوك الإنساني.

رغم اختلاف مدارس الفكر في تفسير السلوك الإنساني و تعارض معظم الاتجاهات إلا أنها تتفق على الخصائص العامة لسلوك الفرد و التي نذكر من بينها ما يلي:¹

1- كل سلوك إنساني يكون ناتج عن سبب معين، حيث أنه لا يمكن أن يكون هناك سلوك من غير دافع و لا سبب.

مثلا: اتجاه أحدنا إلى عيادة طبية ليس نابعا من العدم بل هناك سبب معين، قد يكون المرض أو الرغبة في الاستشارة.

2- السلوك عادة ما يكون محصلة عدة أسباب و دوافع و ليس سبب واحد فقط.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 27 - 29 بتصرف.

مثلا: رغبة شخص ما في شراء سيارة قد يكون له عدة أسباب من بينها:

- بعد مكان عمله عن مكان سكنه.

- رغبته في تحقيق ميزة اجتماعية.

3- قد يتحقق الهدفان معا إذا كان نوع السيارة من الطراز العالي، و لكن إن كانت السيارة عادية

فإنه يتحقق الهدف الأول بينما الثاني فلا.

4- السلوك الإنساني سلوك هادف، أي أنه يسعى لتلبية هدف معين.

مثلا: شراء ملابس بألوان معينة بهدف مواكبة الموضة.

5- سلوك الفرد ليس سلوكا منعزلا أو منفردا، بل هو سلوك مرتبط بأحداث و أعمال تكون قد

سبقته و أخرى قد تتبعه.

مثلا: سلوك التوجه إلى الطبيب هو سلوك سبقه حدث ألا و هو الشعور بألم في المعدة مثلا

ويتبعه سلوك الذهاب إلى الصيدلية لاقتناء الدواء.

6- السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أنه يظهر في صورة متعددة، و هذا ليتوافق مع المواقف

التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

7- يلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، لذا غالبا ما نجد عبارة "لا أعرف" كإجابة

يردها المستهلك عند سؤاله عن سبب قيامه بتصرف معين، كأن يمر شخص على محل لبيع الملابس

فيلفت انتباهه طقم رمادي فيدخل المحل و يشتريه، لما يسأل عن سبب اختياره للون الرمادي قد يجيب

إجابة مباشرة كقوله: "لأنني أفضل هذا اللون عن غيره"، و قد تكون إجابته: "لا أعرف".

8- سلوك الإنسان سلوك مرن أي أنه يتعدل و يتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي

يواجهها الفرد.

مثلا: قد يرغب الوالد في شراء لعبة لابنه، لكن لما يدخل إلى محل بيع اللعب يغير رأيه نتيجة

ارتفاع سعر اللعبة التي يريدها الطفل، أو نتيجة صدور تصرف غير لائق من البائع.

رابعاً: نماذج السلوك.

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض و المفاهيم التي

يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك، و يطلق على عملية تنسيق و تنظيم تلك الفروض و المفاهيم

بعملية "بناء النماذج" تهدف عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا حيا من خلال تفسير

العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها و العمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله. ونماذج السلوك

الإنساني هي:

1- نموذج السلوك الفردي: من الملاحظ أن تعرض الأفراد لنفس المؤثر يخلق عدة أنواع من

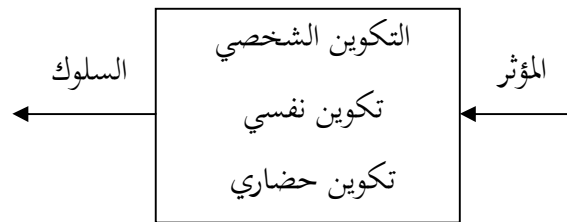
ردود الأفعال أو السلوك، و ذلك حسب ما يراه مناسباً. فتعرض الإنسان لمؤثر خارجي يخلق عمليات

نفسية داخلية تخضع لتكوينه الشخصي و المكونة من شخصيته، خبراته، قيمه و اتجاهاته ينتج عنها سلوك معين كاستجابة نهائية للمؤثر. وعلى هذا الأساس يمكننا تفسير السلوك الفردي اعتمادا على:

1-1 التكوين النفسي.

2-1 البيئة و كل ما يحيط بالفرد.

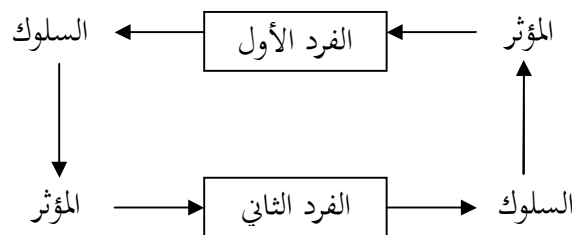
الشكل رقم [01-03]: نموذج السلوك الفردي.



المصدر: محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي القاهرة، 1988، ص 326.

2- نموذج السلوك بين فردين: و يعتمد مبدأ هذا النموذج على أن الفرد بالإضافة إلى تأثيره بتكوينه الشخصي، هو يتأثر بالفرد الثاني و الذي بدوره يتأثر بالفرد الأول إضافة لتكوينه الشخصي. و في حالة عدم تأثير أحد الفردين برأي الفرد الآخر فإن هذا يدل على تأثيره بتكوينه الذاتي.

الشكل رقم [02-03]: نموذج السلوك بين فردين.



المصدر: محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

3- نموذج سلوك الجماعة: في هذا النموذج تندمج المؤثرات الجماعية في التكوين النفسي للفرد وهذا لعلمه بأن الفوائد المحققة من خلال جماعته ستكون أفضل مما قد يحققه منعزلا. ويتشكل سلوك الجماعة بناء على المشاعر، التفاعل، الأنشطة المشتركة و التأثير المتبادل بين أفرادها والبيئة و المحيط الذي تعمل فيه.

4- النموذج المتكامل للسلوك الإنساني: إن محاولة التركيز على بعض مسببات السلوك الإنساني وتجاهل غيرها من أهم الأسباب التي تعيق فهم السلوك الإنساني بكل ما يحيط به وما يؤثر فيه. ويرتكز هذا النموذج على أن السلوك الإنساني يخضع أساساً لمصدرين لاكتساب هذا السلوك المتكامل وهما:

1-4 الرغبات الموروثة.

2-4 و كل ما هو مكتسب من الرغبات من خلال البيئة المحيطة.

خامساً: نظريات تفسير السلوك.

حاول علماء النفس تفسير السلوك الإنساني من خلال نظريات و تفسيرات متعددة و تعكس هذه النظريات و التفسيرات وجهات نظر المدارس المختلفة:¹

1- مدرسة التحليل النفسي: و ظهرت نتيجة لحركة الطب العقلي و تزعمها بل أنشأها [فرويد] الذي تتلمذ على [بروك]، و فرويد له أهميته البالغة في تطور علم النفس، فقد طبق فرويد فانون السببية في تفسير السلوك الإنساني و ذلك في مبدأ الحتمية السلوكية، الذي يقرر أن كل ظاهرة سلوكية لها أسباب في حياه الفرد، و أن أي سلوك يعتبر حتميا ما دام وراءه سبب، و أن مقدار الحتمية يتوقف على كفاية السبب إلى درجة أن جميع النواحي أو العوامل المتداخلة في السلوك تنبع من الظروف السابقة له و لا دخل للصدفة فيه، و اعتبر أن الأسباب النفسية هي رغبات أو دوافع أو حواجز. و على العموم فقد أرجع فرويد السلوك الإنساني إلى دوافع لا شعورية و جعل مجال الحياة اللاشعورية واسعا و مؤثرا إلى حد كبير في حياة الفرد الشعورية. كما جعل الدوافع التي سماها غرائز و قصرها على غريزتي الحياة و الموت أساسا للطاقة النفسية، و قرر أن لكل غريزة هدفا و محورا [حالة توتر] و موضوعا. كما أنه أرجع جميع الانحرافات النفسية إلى دوافع لاشعورية، و اعتبر السلوك الشاذ نتيجة للصراع بين القوى الشعورية و القوى اللاشعورية في الفرد. كذلك أظهر قيمة التربية و المعاملة الأسرية و الحياة الاجتماعية عامة في حياة الأفراد و سلوكهم، و أكد أهمية التعلم في تحويل مجرى الطاقة النفسية و تعديل السلوك.

2- المدرسة الغرضية: و زعماء هذه المدرسة و على رأسهم [مكدوجل] كان لهم أثر هام في إضعاف الاعتماد على الاتجاه العقلي في تفسير الحياة النفسية، إذ نادوا بأن الدراسات النفسية يجب أن توجه اهتماما إلى الدوافع و الأغراض و سموا أنفسهم بالمدرسة الغرضية، أي التي جعلت محور دراستها أغراض السلوك. و هم يجعلون الغرض أساسا في دراسة أي سلوك. و يفترضون وجود عدة دوافع أساسية فطرية تسمى الغرائز. و أن الغرائز هي الأساس الأول لأي دوافع مكتسبة. و الغريزة في

¹ انتصار يونس، السلوك الإنساني، دار المعارف، الإسكندرية، 1993، ص ص 14-20. بتصرف

نظرهم ثلاثية الأبعاد لها إدراك و إنفعال و نزوع. و نادوا بأن الغريزة في شكلها البدائي عملية عقلانية يمكن تحليلها إلى عناصره الثلاثة، فمن ناحية الإدراك فالشخص عنده استعدادات فطرية لإدراك المثير مثل إدراك رائحة الطعام في حالة الجوع، و من ناحية النزوع فان الشخص عنده استعداد فطري للقيام بأنواع من الحركات و السلوك للوصول إلى هدفه. و بين الاثنين يوجد الانفعال الذي هو محور الغريزة. و ترى هذه المدرسة أن هذه الغرائز تتعدل بالتعلم و الخبرة، و أن هذا التعديل يرتكز أساسا على نوع البيئة الاجتماعية و الإطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد. و ترى هذه المدرسة أن العواطف تعمل كدافع بعد ذلك و توجه سلوك الفرد، فعاطفة الفرد نحو شخص ما تحدد علاقته مع هذا الشخص، و عاطفة حب الوطن في نظر الفرد و ما يقدمه له من خدمات و ما يقوم هو به من واجبات.

3- المدرسة السلوكية: قامت في أمريكا حركة نفسية هامة هي السلوكية كانت كرد فعل للنظريات السابقة من جهة. و ثورة على تركيز الدراسة في معامل ألمانيا على الشعور و مكوناته و على الاعتماد على التأمل الباطني كطريقة للبحث في تحليل الشعور من جهة أخرى. و كان هدفها القضاء على النزعة الفلسفية في التفكير النفسي و جعل هذا العلم ضمن العلوم الطبيعية يعتمد في الوصول إلى حقائقه على التجريب والملاحظة الموضوعية للسلوك الظاهر. و قد تزعم [واطسن] الحركة السلوكية، فقام بحملة عنيفة ضد النظريات العقلية و نظريات الغرائز، مؤكدا في محاضراته العامة عام 1912 و 1913 و في كتابه السلوك الذي ظهر عام 1914، أن علم النفس علم موضوعي تجريبي ضمن مجموعة العلوم الطبيعية. و هدفه التنبؤ بالسلوك و التحكم فيه، و أن التأمل الباطني كطريقة للبحث في علم النفس لا يعتمد عليها، و فسر [واطسن] السلوك على أساس العادات التي تتكون أليا نتيجة تغيرات فسيولوجية يمكن تفسيرها على أساس ميكانيكي بحت. و نقطة البداية في العادات مثير خارجي يؤدي إلى استجابة و هذه تكون ذاتها بمثابة مثير داخلي يؤدي إلى استجابة أخرى وهكذا. و ينمو السلوك بتكوين سلاسل متصلة من العادات ثم تصبح هذه العادات أنماطا سلوكية تساعد الكائن على مواجهة مواقف الحياة و نفس القول ينطبق على السلوك الاجتماعي الذي يتكون من سلاسل من العادات الميكانيكية المرتبطة بمثيرات البيئة الاجتماعية. و جدير بالذكر أن [واطسن] في دراساته النفسية انهمك في التجريب على الحيوان، و اعتمد على ملاحظة السلوك الظاهرة في الوصول إلى نتائج.

4- مدرسة الجشتالت: ظهرت في ألمانيا كثورة ضد اتجاه السلوكيين في دراسة السلوك و جعله عبارة عن مجموعة من الروابط العصبية بين المثير و الاستجابة. و تتلخص هذه النظرية في أن إدراك الأجزاء يتحدد بعلاقتها بالكل، لأنها تتخذ صفاتها من هذه العلاقة، و أن أي موقف من مواقف الحياة إنما يحتوي على عدة قوى و عناصر تتفاعل مع بعضها، لما للموقف من خاصية ديناميكية. و ينشأ عن هذا التفاعل تنظيم العوامل و العناصر المختلفة للتوقف تنظيما خاصا في اتجاه تكوين تنظيم جديد. و يرى [فرتيمر] أن التنظيم يرمي في النهاية إلى الوصول إلى حالة اتزان و أن المدرك يميل إلى التكامل

المنظم، بمعنى أن الإدراك يتجه نحو الشكل المنسق و التنظيم النهائي للموقف من شأنه عادة إبراز بعض العلاقات في مركز انتباه الفرد، بينما تبقى العلاقات الأخرى في الحاشية. وتؤكد هذه النظرية وحدة الكائن الحي مع المجال السلوكي الذي يوحد فيه، و يوضحون أهمية ديناميكية تفاعل قوى المجال وقت حدوث الإدراك. كما ترى هذا الموقف بالنسبة للفرد و على علاقته بعوامل و قوى المجال الأخرى.

المطلب الثاني: عموميات حول المستهلك.

لا يمكن لأي منظمة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد مستهلك تلك المنتجات و إدراك الدور الذي يلعبه و ما تتطلبه من دراسة سلوكه و التنبؤ لمعرفة آرائه و مقترحاته بغرض تحديد احتياجاته، حيث لا يمكن إنتاج السلعة أو الخدمة مناسبة إلا إذا قامت المنظمة بتحديد لمن توجه هذه المنتجات. لذلك يضع المفهوم الحديث للتسويق المستهلك في المكانة الأولى في عملية التسويق، حيث أنه يمثل حجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة و البرامج التسويقية و تنتهي إليه.

أولاً: تعريف المستهلك.

يعرف المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري و يستهلك واحد أو عدة سلع و خدمات من عند المنتج أو الموزع".¹

و يعرف أيضا على أنه "ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة".²

و في تعريف آخر نجد أن المستهلك هو "الشخص الذي يسعى إلى تلبية احتياجاته المختلفة من خلال حصوله على المنتجات، و هذه المنتجات قد تكون ملموسة أو غير ملموسة، السيارات و التلفاز تمثل المنتجات الملموسة، أما خدمات الطبيب النفساني هي منتجات غير ملموسة".³

كما يمكن تعريف المستهلك على أنه "مركز جميع الأنشطة القانونية و الاقتصادية التي أوجدها لنفسه و بنفسه كشريك في النظام الاقتصادي بعد أن عرف حقوقه و وزنه في السلسلة الاقتصادية بين شركائه فيها من منتجين و موزعين".⁴

و حسب تعريف [حمد الله محمد حمد الله] المستهلك "لا يقصد به الشخص صاحب الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، و إنما هو المهني ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني".⁵

¹ Claude DEMEUR, **Marketing**, 4^e édition, édition Dalloz, Paris, 2003, p29.

² عبد الكريم راضي الجبوري، **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، دار و مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000 ص27.

³ V.PETROF John, **comportement du consommateur et marketing**, 5^e édition, les presses de l'université Laval, canada, 1999, p03.

⁴ محمد عبيد الكعبي، **الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية**، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010 ص243.

⁵ حمد الله محمد حمد الله، **حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية**، دار القدس، فلسطين، 1997، ص08.

ثانياً: أنواع المستهلكين.

1- المستهلك النهائي: و هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، و هو يمثل "أي فرد يشتري السلع و الخدمات، إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل"¹. فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.

2- المستهلك الصناعي: يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين الصناعيين و يشمل ذلك المنظمات التجارية، الصناعية، الزراعية، الحكومية، و الهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية و الملاجئ و هيئات الإغاثة و مراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه المنظمات جميعها إلى السلع و الخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها و تحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات و قطع الغيار و الأدوات المكتبية و الأثاث و غيرها، فالمنظمات الصناعية مثلا تحتاج إلى المواد الخام و قطع الغيار و السلع المصنعة جزئيا و اللازمة لعملية الإنتاج، كما تحتاج المنظمات الخدمية إلى بعض الآلات و الأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالطائرات و أجهزة الصيانة و الحساسات الإلكترونية في حالة الطائرات، و الأثاث و الحساسات الإلكترونية و أجهزة المعامل و الأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية و المدارس و الجامعات...و هكذا. و لا يشتري المستهلك الصناعي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، و إنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك الصناعي حيث تستخدم السلع و الخدمات المشتراة داخل المنظمة بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنظمات.

و يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي نتائج هامة من وجهة نظر التسويقية، حيث أن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك الصناعي، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية و الأسواق الصناعية.²

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة الرياض، 2000، ص 21.

ثالثاً: خصائص أنواع المستهلكين.

يمكن المقارنة بين بعض خصائص المستهلك النهائي والمشتري الصناعي من خلال الجدول الآتي:
الجدول رقم [01-03]: مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين.

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	عناصر السلوك
شراء السلع و الخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق إيراد.	شراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة و تحقيق رغبة.	1- موضوع السلوك
قرار شراء بطيء و يبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة و معلومات دقيقة و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع و يبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية العاطفية.	2- القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري و الائتمان التجاري و بالخدمة بعد البيع و بالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة.	يتم الشراء عادة بدون المساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج معلومات كبيرة مثل شراء براد أو غسالة أو غرفة نوم .	3- المساومة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك بهدف بناء علاقات جديدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية و الخام و نصف المصنعة و قطع الغيار و يكون عدد مرات الشراء قليل نسبياً.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب الظروف و عمليات الشراء تكون كثيرة و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار و الفواكه و المواد الغذائية و الصحف و المجلات و السجائر، تكرار الشراء كثيراً.	4- مصاريف الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالباً يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية و ذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.	المستهلك وحده و بناء على خبرته و معلوماته القليلة، و يؤثر بالقرار العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية.	5- الجهات التي تساعد في إعداد القرار

<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد التسليم و جودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا و السعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة و هذه الموارد تنفق لمرة واحدة و تهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>6- السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لان موارده محدودة. و عمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات و عندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم و خاصة عندما تكون الموارد محدودة و ثابتة.</p>	<p>7- السعر</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص98.

ثالثا: أنماط المستهلكين.

الجدول رقم [02-03]: أنماط المستهلكين.

كيفية التعامل مع النمط	خصائص كل نمط	نمط المستهلك	
<p>التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع و الخدمات التي تعرض له.</p>	<p>هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار</p>	<p>المستهلك العقلاني الرشيد</p>	<p>01</p>
<p>محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تعبيرها.</p>	<p>يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية</p>	<p>المستهلك المندفع</p>	<p>02</p>

03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لإبدالها أو استرداد ثمنها	الصبر على ترده و كثرة طلباته و ترجيعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع و محاولة إرضائه.
04	المستهلك المريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلع و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	النزول إلى مستوى هذا المستهلك و محاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء	عرض أفضل سلعة له و محاولة تبادل الحديث معه و الحوار لنجاح و إتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل و ضحوكا يطلب السلعة بتفاؤل و ابتسامة	مبادلته ابتسامة و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضائه و وداعه بحرارة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات المنتجات يحاول إظهار أي عيب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن المنتجات و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب و بسيط و يطلب الحد	عرض أفضل المنتجات

		الأدنى من مواصفات المنتجات و يشتري بسرعة و يتصرف بهدوء	و محاولة عمل خصم له إذا كان متاح.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه البائع و يفرز كل المنتجات بنفسه و قد لا يشتري في النهاية	تركه أمام السلع و محاولة إقناعه بأن المنتجات الجديدة و أسعارها منافسة.
12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل المنتجات في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين	محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهاراته في الشراء و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للمنتجات بخلاف ما يعرفه.
13	المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله	الصبر على إتمام و إنجاح البيع له و عدم إحراجه فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن منتجات أخرى لا يرغب في شرائها و قد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه و البيع لغيره حتى يطلب المنتجات للشراء بعد ذلك
15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء منتجات ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها و يتطلع للأفضل دائما	محاولة عرض منتجات بديلة لها مواصفات المنتجات التي يريد شراؤها و عرض مميزاتا له.
16	المستهلك الصديق الايجابي	ودود و متحدث و لكنه يشتري و يثق في رأي البائع	محاولة مبادلته الود و الصداقة و التأثير عليه بأن المنتجات التي تم تقديمها له هي أفضل المنتجات التي يمكن شراؤها.
17	المستهلك المغرور	انف و غير راضي بأي سلعة و	الابتسام في وجهه و محاولة

		يظهر أي عيوب بها و لا يشتري في كثير من الأحيان	إتمام البيع له و تقديم الماركات العالمية له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله و ما المنتجات التي يريدتها و كثيرا ما يتم البيع له	عرض الحقائق كاملة عن المنتجات المتاحة و عرض الأسعار التي تناسب دخله.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ص ص 24 - 28.

نلاحظ من خلال الجدول بأن رجل البيع يصادف أثناء تأديته لمهامه عدّة أنماط من المستهلكين، وهو ما يحتم عليه أي رجل البيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط وبما تقتضيه المصلحة العامة للمنظمة، كما يقع على عاتق المنظمة تدريب رجال بيعها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وحثهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء المستهلكين من أجل زيادة ولائهم للمنظمة والتعامل مع منتجاتها.

المطلب الثالث: لمحة عامة حول سلوك المستهلك.

بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على المستهلك باعتباره محور و غاية أنشطة المنظمة، فلكي يتم إشباع حاجاته و رغباته لابد من فهم سلوكه و معرفة ماهية العوامل المؤثرة و التي تشكل هذا السلوك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

و هناك عدة تعاريف أعطيت لسوك المستهلك، فيما يلي عرض لبعض منها:
عرفت [عبادة نخلة رزق الله] سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".¹

أما [أحمد علي سلمان] فقد عرفه على أنه "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجياتهم و رغباتهم و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".²

¹عبادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتب عين الشمس، القاهرة 1998، ص31.

²أحمد علي سلمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص14.

و المقصود به حسب [محمد إبراهيم عبيدات] هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

و حسب [محمد صالح المؤذن] هو "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة و التي يأتيها المستهلكين في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت معين".² و بالنسبة [محي الدين عباس الأزهرى] فهو "الاستجابات الحركية و الغددية أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي و الغدد الموجودة في جسمه".³

و ذهب [نظام موسى سويدان] في تعريفه لسلوك المستهلك على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁴

كما عرفته [شيماء السيد سالم] على أنه " كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و استخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها".⁵

و يعرف أيضا على أنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".⁶

و نجد في تعريف [Molina] أن سلوك المستهلك هو " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه".⁷

و يحدد [مؤيد الفضل] سلوك المستهلك على أنه "مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع و الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها".⁸

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص24.

³ محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص323.

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص132.

⁵ شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة ناشرون، الأردن، 2006، ص62.

⁶ أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص74.

⁷ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان 2007، ص18.

⁸ مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2008، ص428.

و في تعريف آخر نجد سلوك المستهلك على أنه "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما"¹.
و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك هو جميع الأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها و مشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتجات أو الخدمات، و اختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، إلا أنه هناك جانب مهم لا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة و المتمثل في الإجراءات التي تتم داخل الفرد و التي تسبق عملية اتخاذ القرار.

ثانياً: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية باعتبار أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأنواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق و كذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثمّ إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً.

و لقد تضافرت الجهود في زيادة الاهتمام بهذا الموضوع سواء من مزاياه أو انتقاداته و كذلك تطبيقاته المختلفة و ذلك للأسباب التالية:²

- 1- انتشار و زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة: و يترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مسيراتها و المؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول المنتجات المعلن عنها.
- 2- ارتفاع معدل فشل لعديد من المنتجات الجديدة: و ذلك راجع لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك.

¹ مروان أسعد رمضان و آخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع بيروت، 2009، ص 24.

² عياد ليلي، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك، دراسة حالة بعض منتجات قطاع التبريد بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004-2005، ص ص 59-60.

- 3- **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك تشترط البحث عن كيفية القيام بالشراء و توقيته و أسبابه و الأطراف المشتركة فيه.
- 4- **تعاضم تأثر متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو على الأفراد:** فحركة حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية، وضعت ضغوطات كثيرة على المنتجين لأخذ في الاعتبار رغبات و دوافع المستهلكين بالإضافة العديد من العوامل البيئية كعدد السكان ارتفاع مستوى الدخل، تغيير العادات الاجتماعية الناتجة عن التطور التكنولوجي و تقدم المجتمعات.
- 5- **ازدياد التسويق الدولي:** للتوسع و البحث عن أسواق جديدة، تقوم معظم المنظمات بتشجيع منتجاتها بالخارج، و عليه فهي تقوم بالبحث عن تفضيلات و عادات المستهلكين الذين يتواجدون بالخارج و لذا أدرك رجال التسويق أهمية تفهم سلوك المستهلك لتكييف منتجاتهم مع الأسواق الخارجية.
- 6- **التقنيات الإعلامية و الإحصائية:** إن استخدام الطرق و التقنيات الحديثة في مجال الإعلام و كذلك جمع و معالجة المعطيات بالطرق الإحصائية المتطورة و استخدام أجهزة الإعلام الآلي، ساعد كثيرا على البحث في مجال سلوك المستهلك.
- 7- **التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي.**
- 8- **تفسير الأنماط السلوكية.**
- 9- **الإلمام بدوافع الشراء للسلع و الخدمات مما يساعد المشتغلين بشؤون التسويق في تصميم إنتاجهم و تدبير ما يلزم لتصرفها من مجهودات بيعية و ترويجية.**

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية و تصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للمستهلكين. و تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك المنظمات و رجال التسويق بما يلي:

- 1- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:** تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة.¹

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص20.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات: تساعد دراسة سلوك المستهلك مسئول المنظمات في الميادين التالية:¹

1-2 اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية و هذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

2-2 تقسيم السوق و ذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.

3-2 تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.

4-2 الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.

5-2 تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها.

6-2 تفهم أدوار أعضاء العائلة في اتخاذ القرار.

7-2 التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم، و أهم هذه الأبعاد ما يلي:²

1-3 تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية [أو البيئية] التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

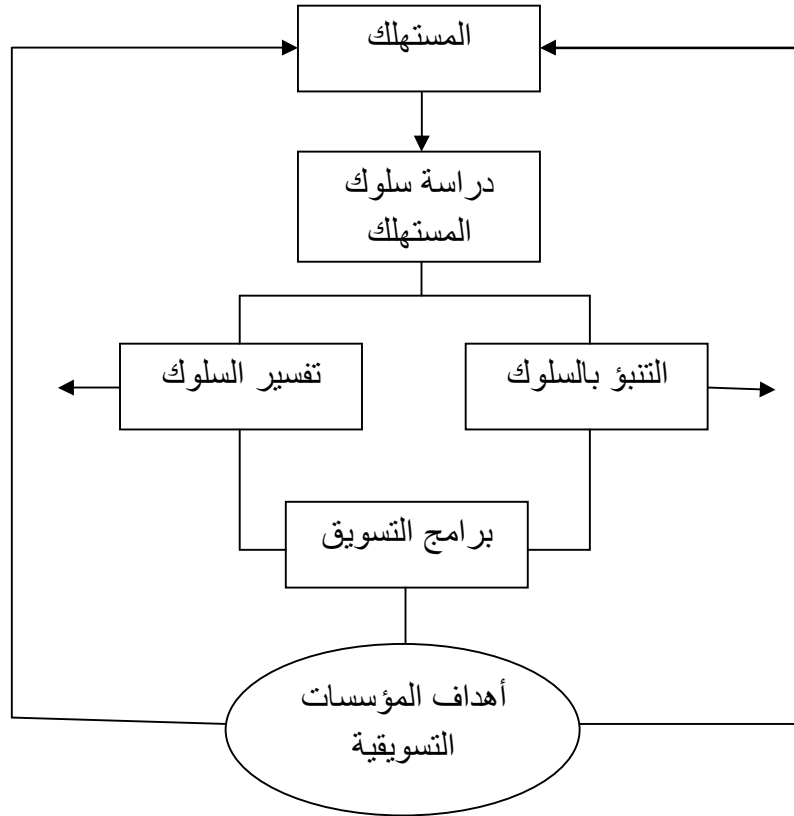
2-3 وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

و الشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق و بالنسبة للمنظمات بصفة عامة

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص ص 11 - 12.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق، ص 64.

الشكل رقم [03-03]: أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم، و تجري معظم المنظمات الكبيرة اليوم أبحاثا على هذه القرارات الشرائية بالكثير من التفاصيل لتجيب على أسئلة مثل ما الذي يشتريه المستهلكون، و أين يشترون، و كم يشترون، و متى يشترون، إلا أن التعرف على الإجابات ليس بالأمر السهل. خاصة أن سلوك المستهلك هو نظام محصلة لعدد من العوامل بعضها داخلية و أخرى خارجية قد تؤثر على سلوك المستهلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر، و يؤدي تفاعلها إلى تصرف المستهلك تصرفا معيناً عند الشراء.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تتفاعل و تتداخل العديد من العوامل الداخلية داخل عقل المستهلك مع بقية العوامل الأخرى عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة، بحيث لا يمكن الفصل بينهما لان كل عامل مرتبط بالآخر و يؤثر و يتأثر به، و التي تختلف من فرد لآخر و حتى داخل الفرد الواحد من عملية شراء لأخرى و فيما يلي سرد لأهم هذه العوامل:

أولاً: الحاجات.

إن علماء النفس و السلوكيين يقرون بأن معظم الأفراد لهم نفس أشكال وأنواع الحاجات، لكنهم يعبرون عنها بطرق مختلفة، لهذا السبب تعتبر معرفة حاجات المستهلك المهمة الأساسية لرجال التسويق فسر نمو و تطور المنظمات و إمكانيتها على المنافسة في الأسواق هو قدرتها على تعريف و تلبية حاجات مستهلكيها.

1- تعريف الحاجات.

تعرف الحاجات على أنها "النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة و منفعة للمستهلك، و قد يكون منشأ هذه الحاجة البشرية فطريا، فينشأ مع الفرد بالميلاد مثل الحاجة للأكل و الشرب، و أخرى تكون مكتسبة يتعلمها الإنسان من خلال تعايشه مع بني جنسه، و اختلاطه مع غيره من الأفراد في المجتمع و تكون على هيئة عادات و تقاليد و أعراف و سلوك".¹

كما تعرف على أنها " الشعور بالنقص أو الحرمان لشيء معين و بالتالي الشعور بالتوتر، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".²

¹ محمد البشير فرحان مرعي، الحاجات البشرية، مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، دار البحوث، دبي، 2001 ص ص 28 - 29.

² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

و في تعريف آخر يمكن تعريفها على أنها عبارة " عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة".¹

2- تصنيف الحاجات الإنسانية.

1-2 تصنيف الحاجات حسب [ماسلوا].

حسب [ماسلوا] الحاجات الإنسانية متعددة و متنوعة و تخضع لتدرج هرمي، و ترتقي وفقا لراقي الإنسان، كما إعتبر [ماسلوا] أن المستوى الأول يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل [المسكن ، الملابس ، الطعام...]. أو ما يوضحه ترتيب [ماسلوا] للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولا ، فإذا كان الفرد جائعا فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر . فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له، بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل و هو لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي مثلا.

و المستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة ، و عى هذا ، فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد الذين يقلدهم الجمهور المستهلك و يقلد سلوكهم بعض الشيء.

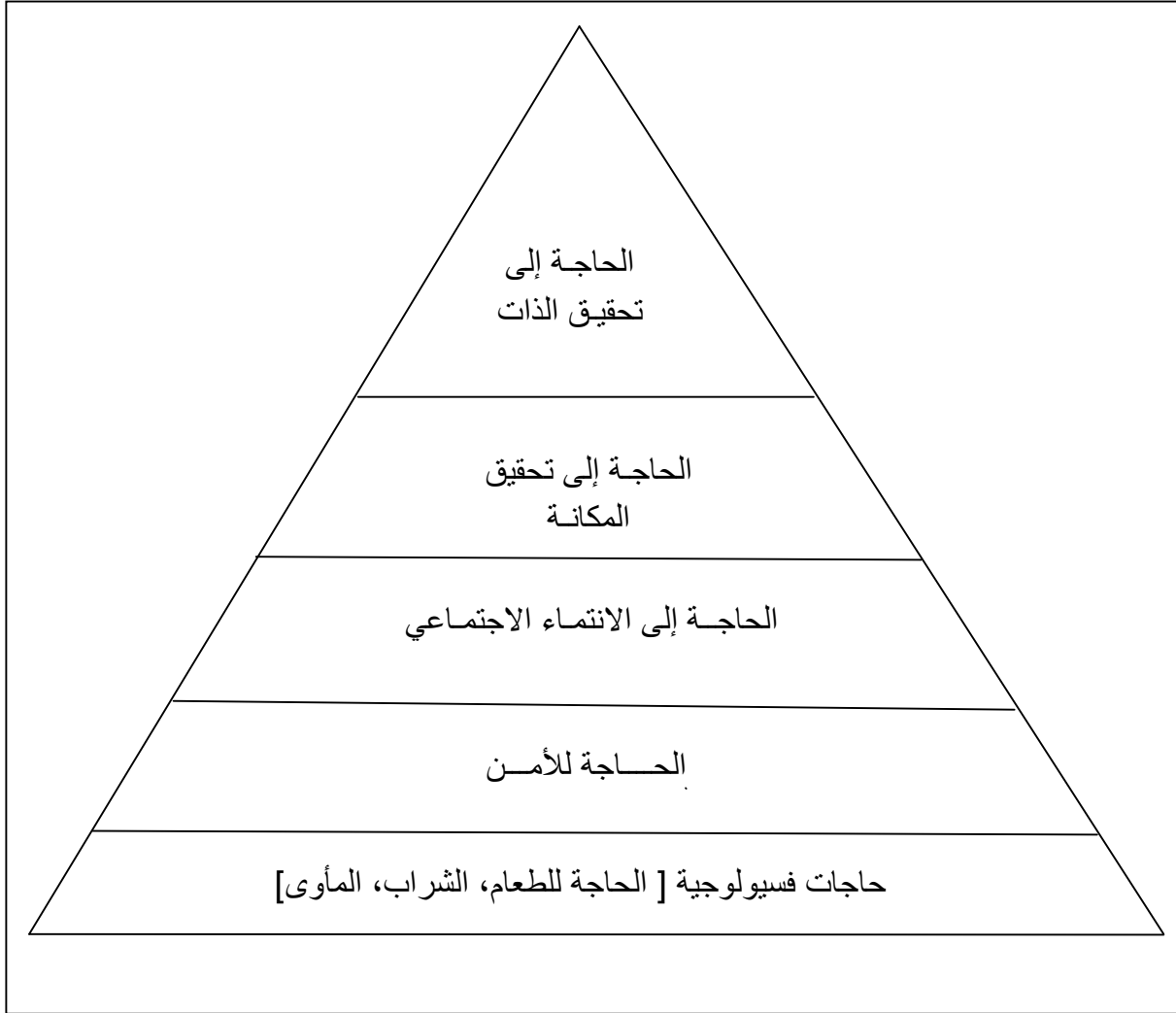
أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير و تحقيق المكانة الاجتماعية ، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة و الثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة و قلة القيمة و على الرغم من أن البعض قد يقول إن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية ، إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إتباع الحاجات الثلاثة السابقة يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع و الخدمات. و لكن محددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى و من سوق لآخر . و على هذا فإنه يتوجب على رجل التسويق أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة.

أما المستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات ، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته و لديه مستوى عال من الاعتبار و التقدير، ويعتمد على إنجازاته ، و يحظى بمعرفة و محبة الآخرين و تقديرهم و يكون قد حقق الأمان و الحماية و الصحة الجيدة، و على الرغم من أن معظم

1 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم قد حققوا ذلك.¹ و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم [04-03]: مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة

2009، ص 97.

و المدرج أعلاه يقدم إطارا مفيدا و شاملا لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية بما يتناسب مع مجموعات السلع المختلفة، و يمكن لرجل التسويق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين هما:²

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، 2006، ص ص 193-194.

² سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، 2006، ص ص 112 - 113.

- يستخدم مدرج الحاجات كأساس لتجزئة الأسواق و بالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة. مثلا المشروبات الغازية غالبا ما توجه إلى الأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.

- كما يستخدم مدرج الحاجات لخلق مكانة متميزة للسلعة في الأسواق أو يحاول رجل التسويق خلق مكانة لسلعته بين السلع الفاخرة للمنافسين في الأسواق و مثال لذلك تستخدم بعض شركات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان في إعلاناتهم [إذا تفود سيارتك و معك الزوجة و الأطفال لمسافة طويلة فيمكن أن تسترخي و تهدأ، إذا كنت تفود سيارة هيونداي].

2-2 تصنيف الحاجات لـ [هنري موراي].

قد قام [هنري موراي] بتصنيف أحر للحاجات الأساسية رتبها في 11 مجموعة:¹

- 2.2.1 الحاجة إلى التملك والحياسة.
- 2.2.2 الحاجة إلى الانجاز.
- 2.2.3 الحاجة إلى التفاخر [جذب الانتباه عن طريق التهريج أو التسلية].
- 2.2.4 الحاجة إلى السيطرة [التأثير على الغير أو مراقبتهم].
- 2.2.5 الحاجة إلى الانتماء [العيش مع الآخرين].
- 2.2.6 الحاجة إلى اللعب.
- 2.2.7 الحاجة إلى النظام.
- 2.2.8 الحاجة إلى الإقرار و التمييز [البحث عن الحماية و الثناء و المجاملة].
- 2.2.9 الحاجة إلى التميز [الرغبة في أن يكون مستحسن و معجب به و مخدوم].
- 2.2.10 الحاجة إلى الاستقلال الذاتي [الصمود أمام تأثير الآخرين].
- 2.2.11 الحاجة إلى العدائية [الهجوم، السب و الشتيم، المكر و الخبث].

3-2 تصنيف [Schultz] للحاجات.

حسب نموذج الأمريكي [Schultz] هناك ثلاثة حاجات أساسية تتميز كلها بأنها حاجات بين

الأشخاص و هي:²

- 2.3.1 الحاجة إلى الانتماء: الاعتراف من طرف الآخرين.
- 2.3.2 الحاجة إلى المراقبة: المسؤولية و البحث عن السلطة.
- 2.3.3 الحاجة إلى الحب و الحنان: حيث تختلف درجة هذه الحاجة باختلاف الأفراد.

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, **Initiation au marketing**, Edition d'organisation, Paris, 2003 P52.

² Claude DEMEURE, **Marketing**, 5^e édition, Dalloz, Paris, 2005, P32.

يتضح لنا مما سبق أن نقطة البداية لأي سلوك يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما و الافتقار إلى هذا الشيء. مما يشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته الفعلية و الحالة المرغوبة، عدم التوازن هذا هو ما يثير الدافع لتحقيق أهداف هذا المستهلك، فما هي الدوافع؟

ثانياً: الدوافع.

الدوافع هي أساس السلوك الشرائي عند المستهلك، و قد اهتم رجال التسويق بالدراسات في مجال الحاجات و الدوافع ذلك لأن معرفة دوافع الأفراد لشراء مختلف أنواع السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم تمكنهم من تصميم المنتج المناسب.

1- تعريف الدوافع.

تعرف الدوافع على أنها " حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص حدة التوتر عنده".¹

و عرفت أيضاً على أنها " القوة التي تبعث السلوك و التي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة".²
و حسب [محمد عبد العظيم] الدوافع هي عبارة " عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها".³
و في تعريف آخر يمكن تعريف الدافع على أنه " طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين".⁴

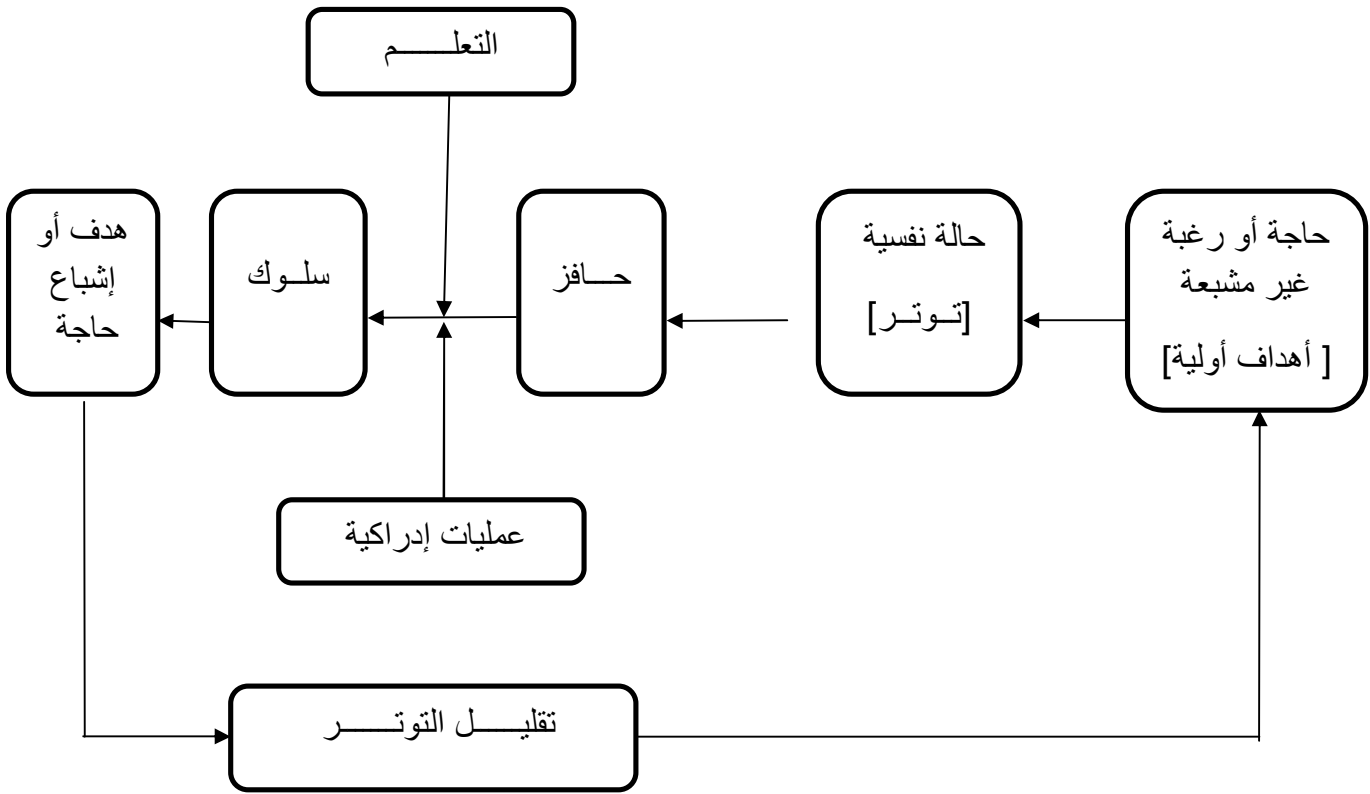
الشكل رقم [05-03]: نموذج عملية الدوافع.

¹ J. LENDREVIE , D.LINDON, **Mercator**, 5^e Edition, Dalloz, Paris, 1997, p143.

² Eric VERNETTE, **L'essentiel du marketing**, 2^e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, P155.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص214.

⁴ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص298.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2- تصنيف الدوافع.

1-2 التصنيف الأول: و هو التصنيف الذي قدمه الأستاذ [كويلاند] خلال العشرينات و المتمثل فيما

يلي:¹

2.1.1 دوافع رشيدة: مثل وفورات الإستعمال ، توافر قطع الغيار طول العمر، سهولة

الإستخدام و إمكانية الإعتماد و على السلعة في الأداء و الجودة...الخ.

2.1.2 دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر و التميز عن الآخرين و الطموح وحب التقليد

و التسلية و التمتع بأوقات الفراغ و الراحة الشخصية ، و حب التملك...الخ.

2-2 التصنيف الثاني: وهو التصنيف الذي قدمه [Joannis] و المتمثل في:²

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير ، مرجع سبق ذكره ، ص 114.

² Joannis HENRYT, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, 4^e édition, Dunod ,Paris, 1981, P151.

2.2.1 الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الإستمتاع بالحياة بكل أنواعها مثال: البحث عن اللذة التي حصل عليها من إمتلاك شئى و البحث عن الأمان و السلطة...الخ.

2.2.2 الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير و منفعة الآخرين . مثال: بالنسبة لربة البيت تحضير طعام وافر و جيد لضيوفها.

2.2.3 دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة عن توضيح فكرة معينة. مثال: إهداء هدية من طرف الزوج لزوجته في يوم ميلادها، الرغبة في الظهور كإنسان غني من خلال شراء المجوهرات ...الخ.

3-2 التصنيف الثالث: قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي: ¹

2.3.1 الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن المباركات المختلفة منها. مثال: يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله و أفراد أسرته...وهكذا.

2.3.2 الدوافع الإنتقالية [الثانوية]: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء إسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع . ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة و المعروضة من حيث العديد من النواحي و التي قد تكون موضوعية وعاطفية . مثال: شراء جهاز ومميزاته كدوافع موضوعية و لأجل الإسم و الشهرة كدوافع نفسية.

2.3.3 دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك التعامل مع محجر معين دون المتاجر الأخرى ، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع و الأسعار المعروضة و أسباب نفسية كالراحة النفسية في التعامل مع عمال البيع.

3- تأثير الدوافع على سلوك المستهلك.

إن أبحاث الدوافع تستخدم في ير بعض الأفكار الواقعية للحملات الإعلانية من خلال الدخول إلى منطقة الإحساس الواعي لدى المستهلكين ، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة ايجابا. كما تستخدم أبحاث الدوافع أيضا في تعديل أو تطوير علامة سلعية جديدة لعلامات سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة لعلامات سلعية جديدة أو تصاميم مبتكرة مرئية أو مطبوعة قبل القيام بإنتاج السلع أو القيام بالحملات الترويجية ، وذلك قصد تجنب الأخطاء المكلفة.²

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، مرجع سبق ذكره ، ص ص 115-114.

² محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1995 ص 80.

ثالثاً: الإدراك.

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات و تنقيتها و تنظيمها وتفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد.

1- تعريف الإدراك.

يعرف الإدراك على أنه "التفسيرات و الترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة مثل [الإعلام الرموز....]. و التي تستقبل عن طريق الحواس الخمس بحيث يقوم الفرد بالاختيار و التمييز بين مختلف هذه الرموز التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة و يلغي الأقل أهمية".¹ ويمكن تعريف الإدراك على أنه "المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته ، و الذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة".²

وعرفه [كوتلر] على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق الحواس".³

2- أشكال الإدراك.

فهنا للواقع و الأحداث من حولنا أي الإدراك تأخذ شكلين وهما:⁴

1-2 الإدراك المجرد: وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحكمات و التحليلات العقلية المجردة و البعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة ، كإكتشاف الجاذبية و يبقى هذا الإدراك محدود مجال الواقع.

2-2 الإدراك الحسي: ويعرف على أنه عملية مهم الأحداث و الوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي [السمع و البصر و الذوق]. ويكون موضوعه أحداث و وقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص ، و يعرف أيضا بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ بالألوان و الأصوات و الروائح و الطعم و الجوع... الخ.

¹ سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 138.

² مروان اسعد رمضان و آخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

³ إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2010، ص ص 148-147.

⁴ إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016، ص 138.

3- العوامل المؤثرة في الإدراك.

حتى تتمكن من التعرف و التحكم أكثر في الإدراك يجب علينا تحديد ما هي العوامل التي تؤثر فيه و بالتالي مجهولة الموقف بالنسبة لرجل التسويق في فهم السلوك الشرائي المستهلك في المستقبل و من بين العوامل المؤثرة فيه نجد ما يلي:¹

3-1-1 مجموعة العوامل المتعلقة بالمشير: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالمشير التي تؤثر على

مقدرة الفرد على إدراك ذلك المشير . و المتمثلة فيها يلي:

3.1.1 شدة المشير: إن الأشياء و المواقف العادية لا تشد إنتباه المستهلك أكثر من تلك الغير

العادية أو الغير المألوفة عنده. فالإنارة الشديدة بين مجموعة من الأضواء الهادئة يرفع من قدرة الفرد الإدراكية وكذلك حجم الناس و تجمعهم في مكان واحد يلفت إنتباه الفرد و يزيد من إدراكه.

3.1.2 حجم المشير: كبر اللافتات الإعلانية التي نراها يوميا و كبر حجم الكتابة لابس بالصدفة

لكنها موضوعة بهدف و تسهيل إدراك المستهلك و الرفع منه، إذا الفرد يتأثر بكبر و ضخامة حجم المشير و قد بينت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات إنتباه القراء إليها و سينذكرونها بسرعة في المستقبل.

3.1.3 حركة المشير: إن حركة المشير تلفت إنتباه المعرض إليها و تأثر على إدراكه بشكل كبير

و هي أكثر نفعا و تأثيرا من المشير تكرر المشير: من صفات عقل الإنسان هو الإلحاح فإن تكرير المشير مرة واحدة لا يكون فعالا بقدر ما هو عليه في عدة مرات و خلال فترات زمنية مختلفة غير متباعدة و هذا ما يكون بالفعال في إشارة إدراك المستهلك.

3.1.4 التباين: إن المحيط الذي نعمل فيه و نأكل فيه مألوف لدينا لأننا حفظناه و إعتدناه، و هذا

القوة التردد عليه و لكن ما إن يطرأ عليه تغيير معين سواء في لون المقاعد أو المدخل أو الإضاءة ينجم رد فعل مباشر و هذا نتيجة لتباين الشيء الجديد كالموسيقى في مكان ما و هدوء البيئة الذي إعتدنا عليه. و هذا ما يجعل رجال التسويق يستعملون التباين سواء عند وضع الأغلفة الخاصة بالمنتج من حيث اللون و المادة، الكتابة و هذا الخلق التباين بين السلعة الخاصة بهم و الأخرى المنافسة، و قد أظهرت الدراسة حول فعالية الرسائل الإعلانية في الصحف أنها أكثر فعالية.

3-2 مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد: وهي عوامل أو خصائص خاصة بكل فرد من الأفراد

فهي تحدد مدى قدرة الفرد على الإستيعاب و الفهم و بالتالي الإدراك للمؤثرات الخارجية التي يتعرض لها و يمكن تحديدها في خمسة عوامل:

¹ بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص ص 91-99.

3.2.1 الحالة الذهنية: وهي مدى قدرة هذا الفرد على إستيعاب ما يدور حوله بطريقة معينة

وخاصة به.

3.2.2 الخبرة: ويمكن أن نسميها أيضا بالتجارب التي مر بها الفرد و هي تسمح له بالإدراك

بطريقة سهلة ما يدور حوله من مؤثرات فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في سهولة الإدراك للمنتج و بالتالي معاودة الشراء.

3.2.3 الدور والمكانة الإجتماعية: يقصد بالدور الإجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من

الأنشطة و التصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها، فكل واحد منا يقوم أو يتبنى دور مختلف على حسب المحيط الذي يكون فيه. وكل دور من هذه الأدوار التي يقوم بها الفرد تؤثر تأثيرا خاصا على مستوى إدراكه .

3.2.4 القدرات الذهنية: وتعني قدرات الشخص الفكرية التي يبديها لحل مشكلة ما وهذا دون

اللجوء إلى العادات المكتسبة.

3.2.5 الدوافع و القيم: من المتفق أن الدوافع و القيم التي لدى الأفراد تؤثر في إدراكهم للبيئة

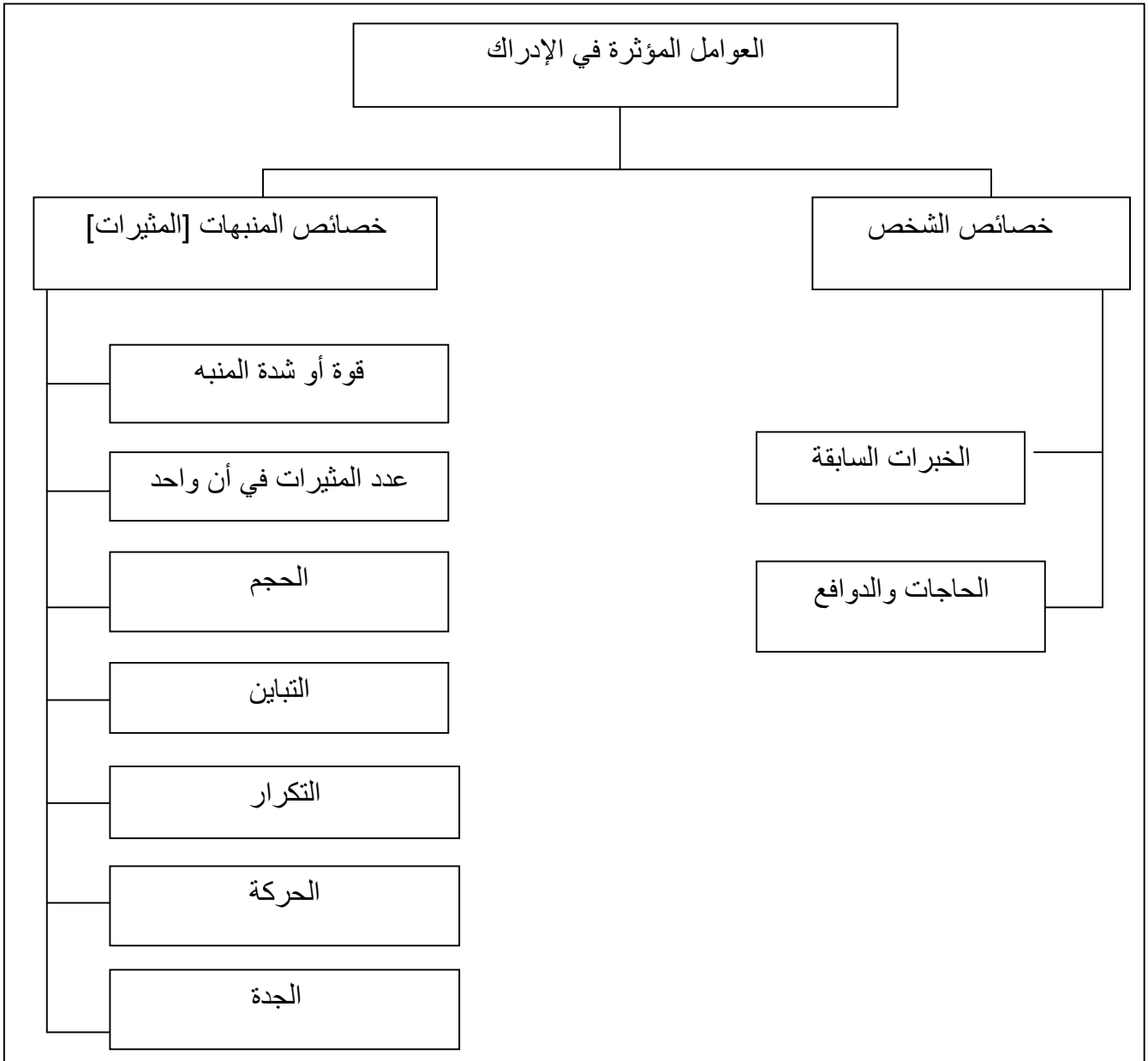
المحيطة بهم وفهمهم لها.

3-3 مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية: الفرد الواحد هنا هو خريج الأسرة أو الجماعة

التي ينشأ فيها . أي أن هذه الأسرة تلعب دور كبير في تنشئة و تكوين اتجاهاته و دوافعه و في تشكيل شخصيته و كفاءته المعنوية ، و مما لاشك فيه هو أن كفاءات الفرد الإدراكية ، دون غض النظر عن الأصدقاء و الجماعات التي ينتمي إليها هذا الفرد ، وبالتالي تدفعه الحاجة إلى أن يدرك للأشياء و المؤثرات على حسب ما يتطلبه إنتمائه دون الخروج عنه و هذا حتى يكون مقبولا .

و يوضح الشكل الموالي العوامل المؤثرة في الإدراك.

الشكل رقم [06-03]: العوامل المؤثرة في الإدراك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 139.

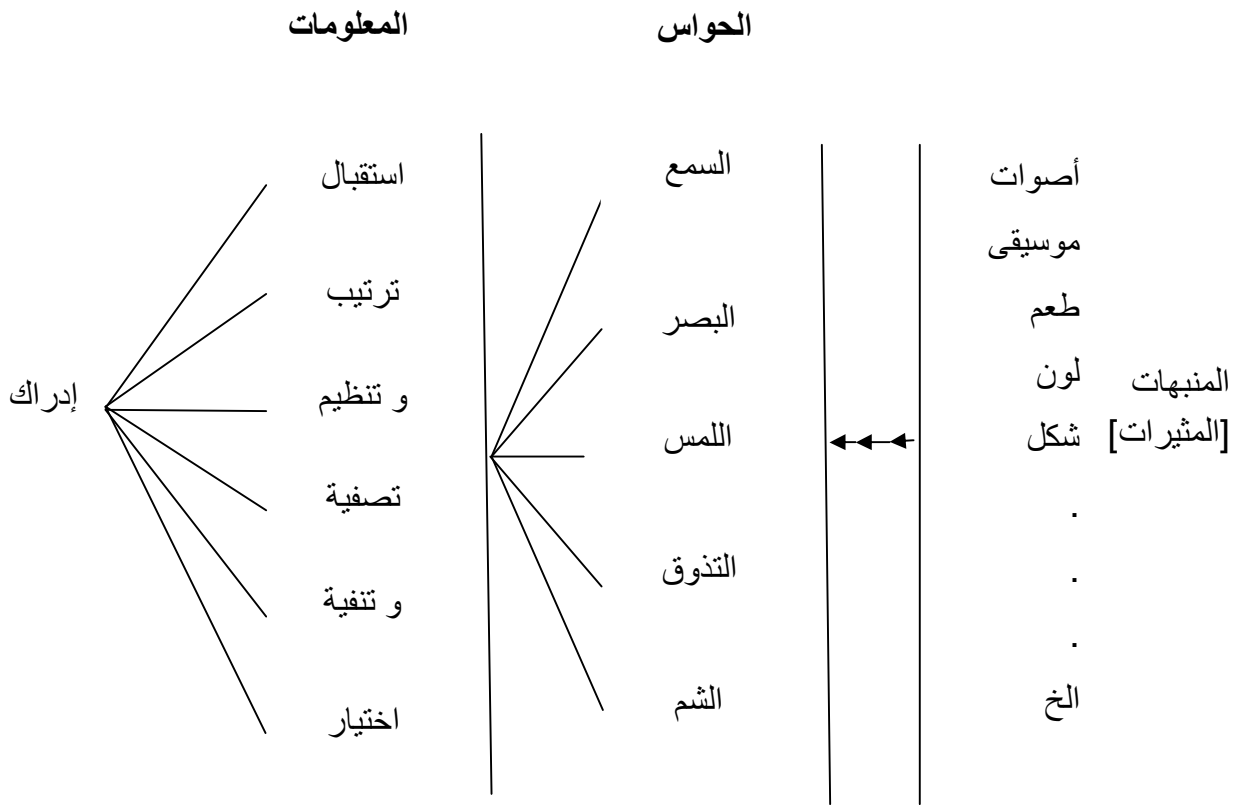
نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الإدراك تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكراره..... الخ.

4- عملية الإدراك.

إن الأفراد يتلقون أعداد كبيرة من المنبهات و لكنهم لا يستطيعون استقبال جميع المنبهات في البيئة المحيطة بهم حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف الأفراد و الأهداف التي تهدف إلى تحقيقها فإذا تم عرض رسالة إعلانية تتكون من مجموعة من المنبهات كالموسيقى، ألوان، الشخصيات،

الكلمات....الخ على مجموعة من المستهلكين وبعد الانتهاء من الرسالة يتم توجيه الأسئلة لهم نجد بأن هنالك اختلاف فيها بينهم في عملية الانتباه إلى المنبهات حيث هنالك من ركز على الموسيقى و الألوان و هنالك جذب إنتباهه الشخصيات و الموسيقى وهكذا. هذا أمن جهة و من جهة أخرى نجد بأن إدراك الأفراد لمحتوى الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها عليهم أيضا مختلف وذلك يعود إلى عوامل عديدة منها الفرد، حاجاته دوافعه ، تجاربه السابقة وغيرها، لذلك نجد بأن هنالك اختلاف في مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه. وتبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي و استلام الفرد للمنبهات وذلك من خلال حواس الخمسة كما هو ممثل في الشكل الموالي.

الشكل رقم [07-03]: عملية الإدراك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره

ص135.

رابعاً: التعلم.

إن أصحاب نظريات التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم ، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات و الميولات و التفاصيل من خلال التعلم . وتعتبر الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الديانة بالإضافة إلى الأسرة و الأصدقاء مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك. فماذا نقصد بالتعلم؟.

1- تعريف التعلم.

التعلم هو " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة".¹

وفي تعريف آخر له هو "أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة".²

و حسب [KOTLER] التعلم هو "عبارة عن المتغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة".³

2- الركائز الأساسية لعملية التعلم.

- وحسب [عاكف يوسف زيادات] هناك سبعة ركائز تؤثر على عملية التعلم و المتمثلة فيما يلي:⁴
- 1-2 الدافع:** لكل إنسان دافع وهدف يعيش من أجله وطالب العلم يكون هدفه الحصول على الشهادة و هذا دافع يدفعه لزيادة حصيلته من العلم و أيضا ليتحقق العلم لديه يجب أن يكون لديه رغبة.
- 2-2 إستخدام المكافأة:** من طبيعة الإنسان أنه يجب أن يلاقي التشجيع و المكافأة فكلما وجد الإنسان التشجيع كلما زاد حبه للعلم و زادت رغبته في الحصول على العلم.
- 3-2 التدريب:** عملية التدريب مهمة في التعلم فكلما كثف الطالب التدريب كلما قلت نسبة أخطائه و كلما قلت نسبة أخطائه زادت نسبة التعلم لديه.
- 4-2 التقسيم:** عملية التقسيم و التجزئة تلعب دور مهم في عملية التعلم فكلما قسم الطالب الموضوع و الوقت كلما سهلت عليه التعلم.

¹ Amine ABDELMADJID, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, 1999, p39

² Joël BREE, **Le comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004, P25.

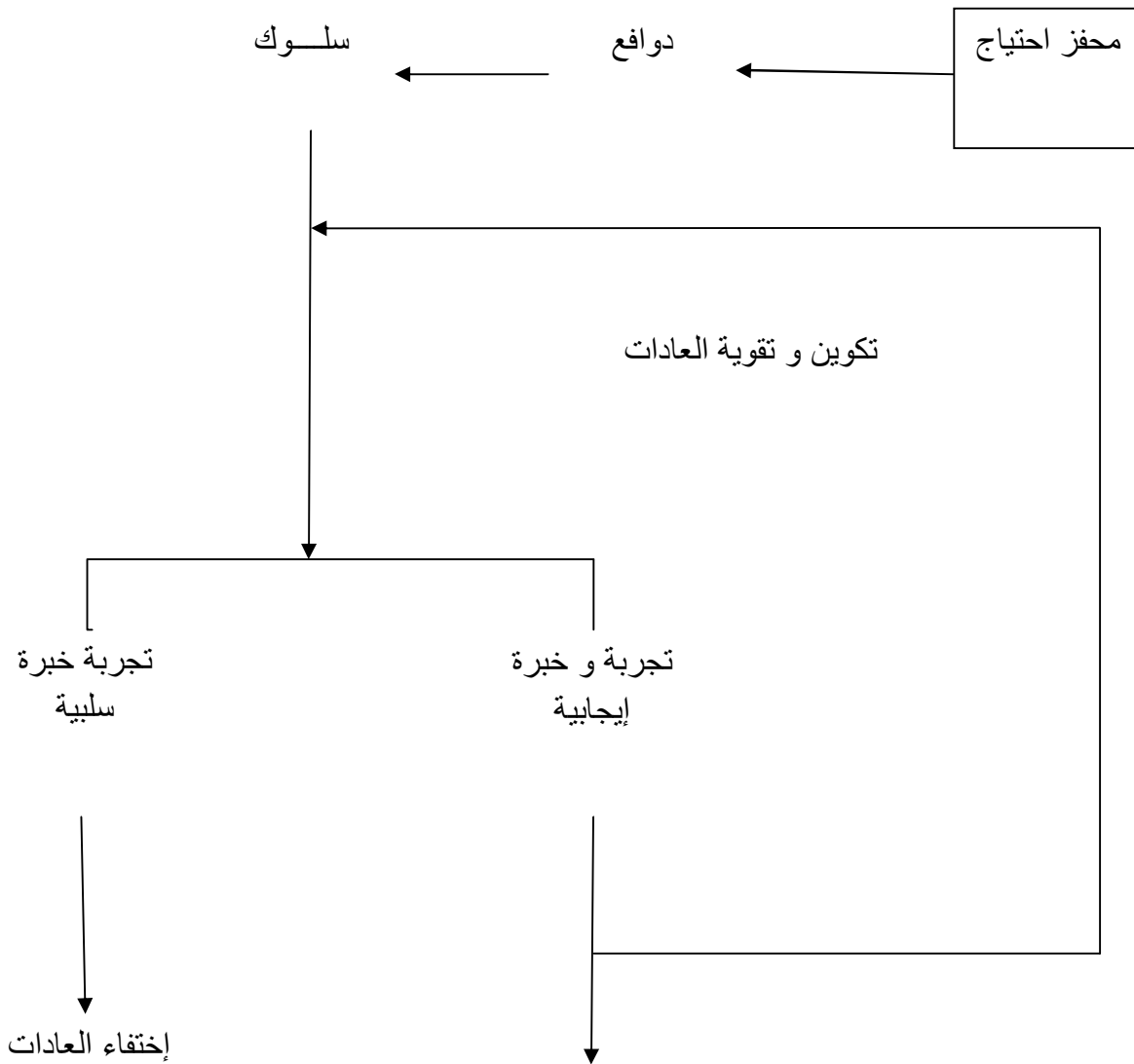
³ Philip Kotler, **Marketing management**, custom publishing, Boston, 2002, p95.

⁴ عاكف يوسف زيادات، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 174.

5-2 المشاركة: للمشاركة أيضا دور مهم في عملية التعلم فمن الضروري مشاركة الطالب في الوصل الدراسي سواء كانت المشاركة فعالة، أو غير فعالة فالمشاركة بحد ذاتها تجعل الطالب يفكر ليتعلم

6-2 النصح و الإرشاد: إرشاد المعلم للمتعلم أمر مهم فعندما يقوم المعلم بإرشاد الطالب يجعل الطالب يعرف الطريق الصحيح للعلم.

7-2 البيئة: تهيئة البيئة الصحيحة و المناسبة لطالب العلم تساعد على سرعة الاستيعاب و تزيد من قدرته التحصيلية وقدرته على التفاعل و الإدارة . ويمكن تمثيل التعلم في الشكل الموالي:
الشكل رقم[08-03]: التعلم لدى الأفراد.



المصدر: محمود جاسم صميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره

3- نظريات التعلم.

يستعين رجال التسويق بهذه النظريات التسويقية من أجل تصميم إستراتيجياتهم التسويقية وهي كالاتي :

3-1 النظرية الشرطية الكلاسيكية: يعتبر الطبيب الروسي [إيفان بافلوف] أول من قدم وصفا لهذه النظرية بالإضافة إلى أنه أول من اقترح نموذجا عاما لحدوث التعلم، وفقا لمفهومه فإن التعلم ينتج عندما يصاحب المنبه منبه آخر يتطلب استجابة معروفة، و يؤدي إلى الاستجابة نفسها. ولقد برهن [بافلوف] على ما قصده بالتعليم الشرطي بواسطة دراساته التي أجراها على الكلاب، حيث قامت تجاربه على تقديم الطعام للكلاب مصحوبا بصوت جرس، و بعد تكرار تلك العملية أي تقديم الطعام مصحوبا بصوت جرس، تعلمت الكلاب الاستجابة عند سماع الجرس من خلال إسالة اللعاب ، وهي الاستجابة نفسها للمنبه الأساسي وهو تقديم الطعام، أي أن الكلاب تعلمت القيام بالاستجابة المتمثلة بإسالة اللعاب بواسطة عقد ارتباط بين المنبه غير المشروط [المعروف عنه أنه ينتج الاستجابة] مع المنبه المشروط الذي حاز على موقع يتيح له أن ينتج الاستجابة بسبب التكرار، وعموما هنالك ثلاثة مفاهيم أساسية لنظرية التعلم الشرطي وعلى الشكل التالي:¹

3.1.1 التكرار: أي أن المستهلكين يتعلمون من الرسائل التي يقوم المسوقون تكرار إرسالها عدد مرات.

3.1.2 تعميم المنبه: وفقا لنظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي فإن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار و لكن على مقدرة الأفراد على التعميم أيضا كما لاحظ [بافلوف] أن الكلاب يسيل لعبها أيضا عند سماع أصوات مشابهة بمعنى أن الكلاب تعلم كيف يعمم صوت الجرس على أصوات مشابهة .

3.1.3 التميز بين المنبهات: ويرتبط هذا العنصر بقدرة المستهلكين على التمييز بين المنبهات التي يتعرضون لها كما أن قدرة المستهلكين على التمييز كانت هي الأساس الذي اعتمده رجال التسويق لتخطيط الميزة التنافسية المراد إبرازها في المنتج بمواجهة المنتجات المنافسة له.

3-2 نظرية الاشتراط الإجرائي: تسمى هذه النظرية أيضا بالنظرية الإجرائية التي تستند على كيفية تعليم الفرد وهذا يتم على نوعين:²

3.2.1 التعلم دفعة واحدة: وهذا يتم بإعطاء الفرد كافة المعلومات مرة واحدة و من ثم معرفة مدى استجابته لهذه المعلومات إن مثل هذا التعلم يواجه صعوبات كثيرة منها مدى قدرة الفرد على تلقي

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013، ص ص 106-107.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

المعلومات وخاصة إذا كانت معلومات كثيرة و متعددة و كذلك مدى احتفاظه بهذه المعلومات لفترة طويلة و خاصة إذا كانت القابلية الذهنية و الإدراكية لدى بعض الأفراد محدودة.

3.2.2 التعلم على دفعات: أي يتم توزيع أو تجزئة المعلومات على دفعات و ليس مرة واحدة

بشكل يتم في كل مرة إعطاء جزء من هذه المعلومات و على فترات زمنية محددة. إن هذه الطريقة قد تكون ملائمة مع الأفراد محدودي القابلية الذهنية الإدراكية و لكن ما يعاب عليها أنها تتسم بالبطء و هذا قد لا يتلاءم في وجود الرغبة في إيصال معلومات متعددة للأفراد تتسم بسرعة إيصالها لهم.

3-3 نظرية التعلم الذهني: تختلف هذه النظرية عن النظريتين السابقتين بأن التعلم لا يحدث

استنادا إلى التجارب و الخبرات المتكررة التي مر بها الأفراد و إنما يحدث عندما يواجه الأفراد مشكلة ما تتطلب حلا معينا و لا يتوفر لديه المعلومات اللازمة كلها فإنه في الحالة هذه سيحاول البحث عن المعلومات المتعلقة بتدليل هذه المشكلة و بالتالي حلها على ضوء البدائل التي تتوفر لديه نتيجة لجمعه للمعلومات و تحليلها للوصول إلى البديل أو الحل الأكثر ملائمة لظروفه و إمكانياته.¹

4- أثر التعليم في سلوك المستهلك.

يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي، بحيث يتأثر الفرد المتعلم بدوافع تتسم بالعقلانية، أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي.² ، بالإضافة إلى اهتمامه بالمنتجات عالية الجودة بغض النظر عن نواحيها الأخرى كجذب الانتباه و التقاخر، بحيث التعليم يمنح الفرد الثقة في نفسه و تصرفاته و تمايزا شخصيا يغنيه عن التقاخر بمقتنياته من أجل تدعيم صورته الاجتماعية. كما أن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة من تنوع مطالعات الفرد و بالتالي يمكنه الإطلاع على المستجد من المواد و أساليب الإنتاج و المنتجات المختلفة و عليه يتوجب على المنظمات تزويده بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة عن طريق وسائل الإعلام. كما أن المستوى التعليمي للفرد يشكل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية، هذا ما يعكس سلوكه الاستهلاكي.

خامسا: الشخصية.

تعكس القرارات الشرائية للمستهلكين مميزات شخصياتهم، لذا فرجل التسويق مطالب بمعرفة شخصية المستهلكين الذين يتواجدون بقطاعه التسويقي المستهدف. بمعنى أن اختلاف الأفراد يكون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة و تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 159.

² محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي، القاهرة، 1979، ص 59.

1- تعريف الشخصية.

لاشك أن تعدد سميات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين في مجالات دراسة السلوك الإنساني .

فحسب [شريف أحمد شريف العاصي] الشخصية هي "مجموعة الخصائص التي تجعل الشخص فريدا ومتميزا عن الأشخاص الآخرين"¹.

وفي علم النفس تعرف الشخصية على أنها " مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة"². أما [عمر أيمن علي] فقد عرف الشخصية على أنها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص و التي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"³.

و تعرف كذلك على أنها "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيف تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"⁴.

2- أنماط الشخصية.

هناك تصنيفات كثيرة لأنماط الشخصية و يمكن عرض أشمل تصنيف من خلال الجدول التالي:
الجدول رقم [03-03]: أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004 ص 194.

² حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي، دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان، الطبعة الأولى إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص63.

³ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص114.

⁴ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص129.

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجيه الاجتماعي : الانطوائية و الانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يحب الاختلاط مع الآخرين و الحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة و يتفاعل معها و على رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له هي: التلفاز ، الراديو ، السينما.
2- السلطوية التسلطية أو	الالتزام المطلق بالسلطة [رئيس أو مرؤوسين] و يحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي ، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
3- العقائدية [الدوغماتية]	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، و لا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجديدة و الشخص العقائدي مغلق التفكير و لا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات و السلع الجديدة التي تحمل خصائص إستعمالية جديدة، ويبقى ملتزم اتجاه الماركة المعروفة لديه و يفضل عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف و المجلات.
4- الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل [الغاية تبرر الوسيلة] و لا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، كما يحب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة. و كذلك يحب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا اقتصاديا

<p>للسلعة. و أهم الوسائل الإعلانية نجد المجالات المتخصصة.</p>		
<p>يتأثر كثيرا بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي [أي الرؤساء] وبالتالي التأثير في سلوكه الاستهلاكي .</p>	<p>شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين و الالتزام بتوجيهاتهم، وهي شخصية تعمل في المنظمات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة [المؤسسات العسكرية].</p>	<p>5- البيروقراطية</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 127.

3- مراحل تطور الشخصية.

تتمثل أهم مراحل تطور الشخصية فيما يلي: ¹

3-1 المرحلة الفموية [من الولادة إلى سنتين]: وتتسم هذه المرحلة باستخدام الطفل لفمه لقضاء

حاجاته [الرضاعة، الأكل، الشرب]، و يعتمد في هذه المرحلة على الوالدين.

3-2 المرحلة الشرجية [من سنتين إلى 04 سنوات]: خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من

محيطه الذي يعيش فيه، و يبدأ تدريجيا بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.

3-3 المرحلة العضوية [من 04 إلى 06 سنوات]: يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتعرف على

أعضاء جسمه ووظيفة كلا منهم.

3-4 المرحلة الساكنة [من 06 إلى 10 سنوات]: خلال هذه المرحلة يكون مستوى الإدراك للطفل

محدود ما يجعله يكبث الكثير من المنبهات التي لا يمكن فهمها .

3-5 المرحلة الجنسية [من 10 إلى 20 سنة]: تتصف هذه المرحلة بتعرف الفرد على غرائزه

الجنسية، و يظهر اهتمام و انجذاب نحو الجنس الآخر، كما تصبح لدى الفرد ميول لأنواع معينة من

الأكل و اللباس، و تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا للاستقرار النفسي للفرد في باقي مراحل حياته.

4- تطبيقات دراسة الشخصية على دراسة سلوك المستهلك.

تعتبر الشخصية متغيرا هاما في التأثير على السلوك الاستهلاكي، و يفسر علماء النفس ذلك

بقولهم أن المستهلك يعتبر اجتماعيا و مدركا لحاجاته و رغباته، و لكن يبقى لكل فرد على حد تركيبته

النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس المسلك، بسبب الاختلاف

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص ص 151-152.

في الخبرة الشخصية، و المقدره العقلية، و التركيب العاطف، و لذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته و رغباته.¹

سادسا: الاتجاهات.

1- تعريف الاتجاهات.

تعرف الاتجاهات على أنها "استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين ايجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة في السوق [منتجات، متاجر، طرق شراء] و قد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة".²
أما [كاتز] و [ستوتلند] فقد عرفاها من جهتهما بأنها "ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة شيء أو رمز لشيء ما".³

و هناك تعريف أكثر شمولية اقترحه [روكش] "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيب الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية".

2- خصائص الاتجاهات.

يمكن ذكر بعض الخصائص الهامة للاتجاهات بصفة عامة كالتالي:

1-2 الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء [أو شيء] معينة.

2-2 الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من أفراد.

3-2 الاتجاهات تختلف فيم بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق.

4-2 الاتجاهات لها هيكل أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها البعض الآخر.

5-2 الاتجاهات تتصف بالثبات خلال فترة زمنية معينة.

6-2 الاتجاهات قابلة للتعميم، فاتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.

7-2 تتصف الاتجاهات بأنها مكتسبة.

3- مكونات الاتجاهات.

يرى اغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي أن هناك ثلاثة عناصر أساسية للاتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار و المعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني و العنصر الثالث فهو سلوكي، و يوضح الشكل التالي العناصر الثلاثة للاتجاه:

1-3 المكون الإدراكي : هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات و يتعلق بالمعارف و المعتقدات

و الآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء و مواضيع معينة، إن هذا العنصر يجيب على الأسئلة من النوع: "ما هو رأيك في سلعة مرتفعة الثمن؟". هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة.

¹ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, marketing, 4^e edition, Broché, France, 1996, P104.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 192.

و نقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، و يمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. و تقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات و إنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقديم المنتج.

مثال: يمكن أن يتوقع المستهلك من شرائه لإحدى علامات السيارات الحصول على اقتصاد في استعمال الوقود و لكن قد يولي أهمية خاصة لسعر هذه السيارة.

و سيتم التقييم العام للعلامة أساسا على وجود خاصية "السعر" التي سيعطى لها وزنا أكبر أو محددًا في معايير التقييم لدى هذا المستهلك و سيأخذ التقييم بعد ذلك في الحسبان وجود خاصية "الاقتصاد في استهلاك الوقود" لهذه العلامة من السيارات.

2-3 المكون العاطفي: يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء أو [منبه] معين سواء اتجاه إيجابي [تفضيلي] أو سلبي [غير تفضيلي]، مؤيد أو غير مؤيد، و يمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: " أريد أو ما لا أريد"، أو " أحب أو أكره".

3-3 المكون السلوكي: يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، و يمثل هذا المكون السلوك الفعلي، و يقيس نية التصرف [أو نية المستهلك للشراء] بمساعدة الأسئلة من النوع " هل ستقوم بشراء هذه الثلاجة؟ " أو " هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟" و تعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليها.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يخضع سلوك المستهلك بالإضافة إلى ضغوطات من العوامل الداخلية إلى ضغوطات من العوامل البيئية الخارجية المحيطة به و التي تؤثر على قراره الشرائي . وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: الثقافة.

تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساسي في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته، لأنها تتبع مجموعة القيم و المعتقدات، التي يكتسبها الفرد.

1- تعريف الثقافة.

عرف كل من [Denis DARY et Pierre VOLLE] الثقافة على أنها "مجموعة المعارف و المعتقدات و المعايير و القيم و التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع".¹ أما [Laura LAKE] فقد عرفت الثقافة على أنها "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات القيم و الاتجاهات".²

¹ Denis DARY, Pierre VOLLE, *Comportement du consommateur, concept et outils*, Dunod, Paris, 2003, p249.

² Laura LAKE, *Consumer behavior for dummies*, Willy publishing, Indianapolis, 2009, p124.

وحسب [سارة وايت] الثقافة تعني "مجموعة القيم ذات الطابع المادي و المعنوي و الأفكار و المواقف و الرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، حيث تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى".¹

و الثقافة بالنسبة [لسلامة موسى] هي " المعارف و العلوم و الآداب و الفنون يتعلمها الناس و يتقنون بها".²

مما سبق نستنتج أن الثقافة هي المجموع الكلي للمعرفة و المعتقدات و الفنون و القيم و الأخلاق و القوانين و العادات و غيرها من الممارسات التي يمارسها الفرد كونه جزء من المجتمع.

2- خصائص الثقافة.

الثقافة هي كل ما صنفه به الإنسان و عقله من أشياء و مظاهر و طقوس في البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الإنسان و يعيش فيها. و يمكن إجمال خصائص الثقافة بما يلي:³

1-2 الثقافة عملية مكتسبة: أي أن الإنسان يكتسب الثقافة ممن حوله من الناس [الأبوين

و المجتمع] وهي ليست مورثة و لا فطرية.

2-2 الثقافة عملية إنسانية: فهي تخص الإنسان نفسه دون غيره فقد طورها الإنسان عبر الأجيال

المتلاحقة، و يعلمها للأجيال اللاحقة.

3-2 الثقافة تطورية [عملية متغيرة] قابلة للانتقال: ويعني ذلك أن الثقافة لا تبقى على حالها

[جامدة] في الممارسات الحياتية، بل إنها تتطور إلى الأحسن و الأفضل بواسطة الانتشار و الاتصال و الاحتكاك، و عملية التغير في الثقافة لا تتم بنفس الدرجة و الحدة و الأسلوب ، بل تختلف من ثقافة إلى أخرى.

4-2 الثقافة تكاملية [عملية] رضا نفسي: بمعنى أنها تشبع الحاجات الإنسانية، و تريح النفس

البشرية لأنها تجمع بين العناصر المادية و المعنوية.

5-2 الثقافة عملية تحديد أسلوب الحياة: أي أنها ترسم خطة حياة الأفراد ليسيروا في مجتمعهم

دون الخروج عن المألوف و بما تقبله الجماعة من أسلوب و طرق حياتية.

6-2 الثقافة استمرارية: بمعنى أنها لا تموت بموت الفرد، لأنها ملك جماعي و تراث يرثه جميع

أفراد المجتمع الذي يتبعها.

7-2 الثقافة التنبؤية: فإنه يمكن التنبؤ بما يمكن أن يتصرف به فرد معين.

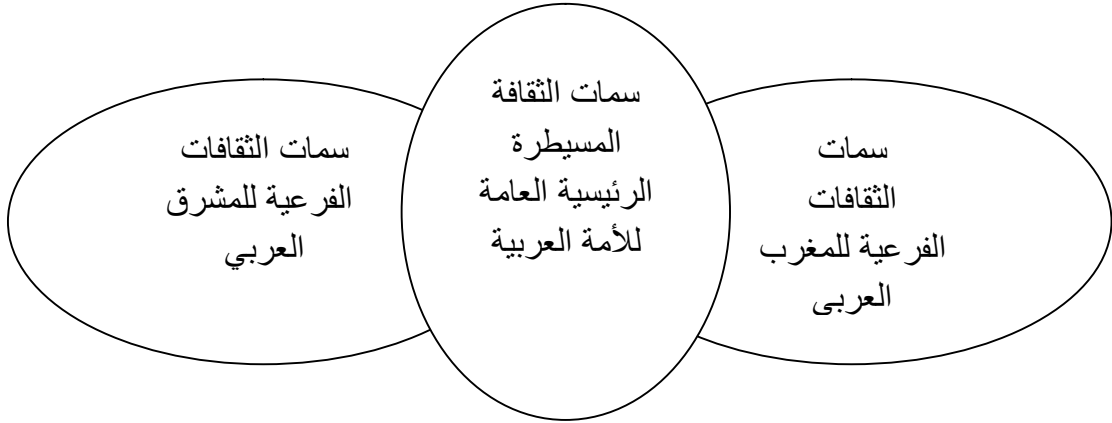
¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، القاهرة، 2001، ص 108.

² إبراهيم البيومي غانم و آخرون، بناء المفاهيم، دراسة معرفية، و نماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع و الترجمة، القاهرة، 2008، ص 269.

³ اخليف يوسف الطراونة، أساسيات في التربية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2004 ص 131.

3- أنواع الثقافة.

يوجد نوعان من الثقافة، الثقافة العامة [الأصلية] و الثقافة الفرعية، وتوجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي.
الشكل رقم [09-03]: أنواع الثقافة.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 183.

نلاحظ من الشكل بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس و بعض العادات و التقاليد، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية، وكذا سميات مشتركة بينهما كاللغة و القيم وهو ما يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

3-1 الثقافة العامة: تتمثل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات و القوانين و المعتقدات و العادات و التقاليد و التي و الأخلاق و معاني الرموز و الألوان ودرجة تقديرهم للوقت و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات و الاستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم لا يستجيب و لا يمكن له أن يتقبل لإعلان عن الخمر لهذا فعلى رجال التسويق في المنظمة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، من ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة، حيث أنه عند تصميم الرسالة الإعلانية مثلا يجب استخدام الرموز و الألوان المناسبة، و كذلك عند استخدام سياسة ترقية المبيعات يجب أن تكون الهدايا منسجمة و غير متعارضة مع الاعتقاد السائد في المجتمع.

3-2 الثقافة الفرعية: تتمثل الثقافة الفرعية في مختلف العادات و التقاليد و القيم و المعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية و التي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكياتها الشرائية، و لكن مع مرور الوقت وتعاقب الأجيال

و نتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي و اندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روجي كالديانة.¹

و تشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية. ويعتبر [James DUESENBERY] من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، و من هذه الأنشطة شراء المنتجات.²

4- عناصر الثقافة.

فيما يلي رصد لأهم عناصر الثقافة:³

1-4 الديانة: وتعتبر مهمة جدا في تحديد و توجيه سلوك المستهلك بإعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال.

2-4 اللغة: تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية و مختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

3-4 المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته و جيرانه و أصدقائه، و المحيط الذي يعيش فيه و الذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المنظمة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

4-4 التوجهات الفنية و الإبداعية: وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم و المعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني و دلالات الرموز و الألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المنظمة توظيف الألوان و الرموز و الإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة و الحملات الإعلانية بصفة خاصة.

5-4 التكنولوجيا: و المتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و رغباتهم، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-233 بتصرف.

² سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 185-186.

المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات و من ثم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

5- تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.

إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:¹

1-5 تحليل و تجزئة السوق: يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، السن... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.

2-5 تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلئم المستهلك و توجهاته الثقافية .

3-5 الإستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الاستهلاك و أهمية خصائص المنتج، فإن استخدام الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلانية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج، و كذا مراعاة القيم الثقافية.

4-5 السياسة العامة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة و ارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم للمنظمات، لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمنظمات و لسمعتها.

ثانيا: الأسرة.

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات و المعرفة و الاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي و ناضج.

1- تعريف الأسرة.

يمكن تعريف الأسرة على أنها "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين و الذين يسكنون مع بعضهم البعض".² و في تعريف آخر نجد أن الأسرة هي "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".³

¹ أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص221.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 213.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل كمي استراتيجي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص294.

وتعرف أيضا على أنها "نسق اجتماعي من خلاله يتصل الأفراد ببعضهم البعض، و ينسجون وضع معين لإحداث التفاعل الاجتماعي".¹

2- ومما سبق نستنتج أن الأسرة هي جماعة اجتماعية صغيرة، تتكون عادة من الأب و الأم و واحد أو أكثر من الأطفال، يتبادلون الحب و يتقاسمون المسؤولية، و تقوم بتربية الأطفال حتى يمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم ليصبحوا أشخاص يتصرفون بطريقة اجتماعية.

3- دورة حياة الأسرة.

تختلف احتياجات الأفراد من السلع و الخدمات وذلك باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد و أن المسوقون يسعون إلى التعرف على هذه الحاجات وفق الدورة التي يمر بها، حيث أن هنالك ما بين حاجات الأطفال، الشباب، الكبار في السن، المتزوجون الشباب، المتزوجون الكبار و أن المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة يمكن إيجازها بما يلي:²

3-1 **شباب غير متزوجين:** يسعون للاهتمام بالرياضة، المودة، الملابس، الأنشطة الترفيهية و لكن لديهم مشاكل مالية.

3-2 **شباب متزوجين دون أطفال:** يسعون لشراء السلع المعمرة و التمتع بأوقات الفراغ إمكانيات مالية أفضل من الشباب الغير متزوجين.

3-3 **متوسطي العمر [ما بين الشباب و الكبار] متزوجين لديهم أطفال أقل من ست سنوات:** تسعى إلى شراء السلع الجديدة و إلى شراء السلع التي تساعد الزوجة في الأعمال المنزلية، غسالة ملابس، مكنسة كهربائية، وكذلك نحتاج إلى غذاء الأطفال، ألعاب أطفال وغيرها، قدرة مالية ضعيفة وذلك نتيجة لزيادة المشتريات.

3-4 **متوسطي العمر [ما بين الشباب و الكبار] متزوجين لديهم أطفال أكبر من ست سنوات:** تسعى إلى زيادة المشتريات من المواد الغذائية و تعدد أنواعها، المنظفات، الدراجات، أدوات الموسيقى الملابس و لكن القدرات المالية ضعيفة بسبب زيادة المشتريات.

3-5 **كبار السن لديهم أولاد يعملون:** يكون مستواهم المالي جيد لديهم إمكانية الادخار، و أن أولادهم يساعدهم في الحصول على المورد المالي مما يحسن الوضع المالي للأسرة، و يشجع على الادخار ويقود ذلك إلى زيادة المشتريات من السلع الكمالية و الخدمات الطبية و الثقافية .

3-6 **كبار السن متزوجين ليس لديهم أولاد:** لديهم دخل مستقل ادخار جيد، التطلع إلى السفر زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية، ليس لديهم اهتمام كبير بالسلع الجديدة أو السلع المعمرة.

¹ سمير عبد الفتاح، مبادئ علم الاجتماع، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 144.
² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 226 - 227.

7-3 كبار السن الغير متزوجين: مستوى دخل منخفض، زيادة في طلب الخدمات الصحية، متابعة

الصحف و المجلات.

4- أشكال الأسرة.

توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي:¹

1-4 الأسرة النوواة: هي الأسرة المكونة من الزوجين و أطفالهم وتتسم بسمات الجماعة الأولية وهي النمط الشائع في معظم الدول الأجنبية و تقل في أغلب الدول العربية، وتتسم الوحدة الأسرية بقوة العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة بسبب صغر حجمها، كذلك بالاستقلالية في المسكن و الدخل عن الأهل، وهي تعتبر وحدة اجتماعية مستمرة لفترة مؤقتة كجماعة اجتماعية، حيث تتكون من جيلين فقط وتنتهي بانفصال الأبناء و وفاة الوالدين، وتتسم بالطابع الفردي في الحياة الاجتماعية.

2-4 الأسرة الممتدة: هي الأسرة التي تقوم على عدة وحدات أسرية تجمعها الإقامة المشتركة

و القرابة الدموية، وهي النمط الشائع قديما في المجتمع و لكنها منتشرة في المجتمع الريفي، بسبب انهيار أهميتها في المجتمع نتيجة تحوله من الزراعة إلى الصناعة، و تتنوع إلى أسرة ممتدة بسيطة تضم الأجداد و الزوجين و الأبناء و زوجاتهم، و أسرة ممتدة مركبة تضم الأجداد و الزوجين و الأبناء و زوجاتهم و الأحفاد و الأصهار و الأعمام، وهي تعتبر وحدة اجتماعية مستمرة ما لا نهاية حيث تتكون من 03 أجيال و أكثر، و تتسم بمراقبة أنماط سلوك أفراد الأسرة و التزامهم بالقيم الثقافية للمجتمع، و تعد وحدة اقتصادية متعاونة يرأسها مؤسس الأسرة، و يكتسب أفرادها الشعور بالأمن بسبب زيادة العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة.

3-4 الأسرة المشتركة: هي الأسرة التي تقوم على عدة وحدات أسرية ترتبط من خلال خط

الأب أو الأم أو الأخ و الأخت، و تجمعهم الإقامة المشتركة و الالتزامات الاجتماعية و الاقتصادية.

4-4 الأسرة الاستبدادية و الأسرة الديمقراطية: ينتشر نمط الأسرة الديمقراطية في المجتمعات

المتقدمة و الصناعية، وهي أسرة تقوم على أساس المساواة و التفاهم بين الزوجين، فلا يتمتع أحد الزوجين بسلطة خاصة على الآخر. أما الأسرة الاستبدادية فتقوم على سيطرة الأب على الأسرة و اعتباره مركز السلطة المطلقة داخل الأسرة، و لا تمتلك الزوجة شخصيتها الاجتماعية أو القانونية.

5- أدوار الشراء في الأسرة.

نظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة

¹ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

أو خدمة معينة و توجيهه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة . ويمكن تلخيص أهم أدوار الأسرة و أشكال التأثير فيها على القرارات الشرائية فيما يلي:¹

1-5 جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة و الرغبة في منتج معين، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج .

2-5 المؤثرين: وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.

3-5 متخذو القرار: وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه و نوع المنتج الذي يتم شراؤه.

4-5 المشترين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء المنتج الذي اتخذ القرار بشأنه، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين [الأب ، الأم ، الأبناء الكبار].

5-5 المحضرين [المجهزين]: وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة المنتج ليكون جاهز للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

6-5 المستخدمين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام المنتج المشتري.

7-5 الصانين: وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح المنتج بحيث يستمر بإعطاء مستوى مناسب من الرضا للمستخدمين .

8-5 المتفنين: وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من المنتج بعد الانتهاء منه، وذلك إما بإتلافه أو إلقاءه في سلة المهملات.

وتختلف هذه الأدوار من أسرة لأخرى باختلاف العوامل و المؤثرات المحيطة بها، ففي بعض الحالات قد يمارس أحد الأعضاء أكثر من دور، وفي حالات أخرى لا تكون هناك حاجة لبعض هذه الأدوار، إضافة إلى انه يمكن أن نجد أكثر من عضو يشترك في دور واحد من هذه الأدوار.

6- تأثير الأسرة على سلوك المستهلك.

يمكن لمديري التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة في التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر و الأفراد، نظرا لتوافر البيانات الخاصة بحجم الأسر و دخولها، وظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومي المختص بالتعداد السكاني. بالإضافة إلى المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس، حيث يمكن تقدير عدد الأسر التي تمر بكل من هذه المراحل بدرجة عالية من الدقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 218-219.

ويسمح تعدد مراحل الدورة بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات مميزة، كما يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التي تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها.¹

ثالثاً: الجماعات المرجعية.

على الرغم من التأثير الكبير للأسر على سلوك الأفراد إلى أن هذا السلوك يتأثر أيضاً بالأصدقاء و الجيران و زملاء العمل الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة و لكن بشكل غير رسمي و تسمى بالجماعات الأولية وهناك الجماعات الثانوية و تكون رسمية.

1- تعريف الجماعات المرجعية.

الجماعات المرجعية هي "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة و يعتقد بأنه السلوك المقبول".² وقد عرفها [محمد إبراهيم عبيدات] على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين".³ كما تعرف على أنها "مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".⁴

وحسب [صالح محمد علي أبو جادو] نجد أن الجماعات المرجعية هي "الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد هويته أو موقفه وتشكل إطاراً يحكم الفرد على الأشياء من خلاله".⁵ وبالنسبة لـ [فليب كوتلر و جاري أرمسترنج] الجماعات المرجعية هي "جماعات تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".⁶ ونجد في تعريف آخر أن الجماعات المرجعية هي "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع أي مجموعات مميزة و متجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم و طرق المعيشة".⁷

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره ص 243.

² محمد الزعبي، محمد البطاني، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، جامعة جرش الأهلية، المجلد الحادي و العشرون، العدد الأول، الأردن، جانفي 2013، ص 303.

³ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 95.

⁴ Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition economica, France, 1999, p259.

⁵ صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، 2004، ص 271.

⁶ فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، الجزء الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ السعودية، 2008، ص 310.

⁷ بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2005-2006، ص 38.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجماعات المرجعية هي من أحد العوامل التي تؤثر على الفرد في العديد من تصرفاته وسلوكياته و من ضمنها السلوك الشرائي. فالفرد بطبيعته في أي زمان و مكان يتأثر ويؤثر بالأشخاص المحيطين به، ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل و التواصل مع الآخرين ويلبي حاجاته و رغباته في كثير من الأحيان بالاعتماد عليهم.

2- أنواع الجماعات المرجعية.

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بحسب آليات متعددة، وفيما يلي الأسلوب الأكثر، شيوعا في تقسيم الجماعات المرجعية:¹

1-2 تقسيم الجماعات المرجعية بمعيار العضوية: وتقسّم الجماعات وفقا لهذا المعيار إلى نوعين

هما:

2.1.1 جماعات عضوية: وهي تلك الجماعات التي يشترط للانضمام إليها أن يقوم الفرد بدفع

رسم العضوية مثل النوادي، الجماعات المهنية... الخ.

2.1.2 جماعات عدم العضوية: وهي الجماعات التي ينضم إليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك

معين. مثل جماعات الأصدقاء، جماعات الحي و المساجد.

2-2 تقسيم الجماعات بمعيار الاتصال: حيث يمكن تقسيم الجماعات إلى:

2.2.1 جماعات أولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها، ويعود ذلك إلى

صغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة.

2.2.2 جماعات ثانوية: وهي تلك الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر أو الدائم بين

أعضائها مثل جماعات الأندية.

3-2 جماعات الانتماء الفعلي: وهي التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة مثل [الأسرة، جماعات العمل

جماعات الأصدقاء، الجيران].

4-2 جماعات الانتماء الآلي [الانتساب]: وهي التي ينتمي إليها الفرد بحكم الخصائص

الديمغرافية مثل السن و التعليم، فالأفراد ذوي السن المتقارب أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية .

5-2 الجماعات التي يتطلع الفرد للانضمام إليها: وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد، و إنما يتوقع

للانضمام إليها كونها تتميز بدخل عال أو بسلوك معين.

6-2 جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء إليها: وهذا بسبب رفضه لقيمها واتجاهاتها وسلوكها

و يحاول الفرد الابتعاد عليها، كما تسمى أيضا هذه الجماعات بجماعات التفادي

7-2 تقسيم الجماعات المرجعية حسب معيار الارتباط: وتنقسم الجماعات وفق هذا المعيار إلى

نوعين هما:²

2.7.1 جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة وجماعات العمل و الفرق الرياضية و الأصدقاء

المقربين.

¹ سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

² ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995، ص 273.

2.7.2 جماعات مرجعية عامة: وهي المجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد لكنه يتمنى الانتماء إليها مثل الأوساط الفنية الرياضية و السياسية. و قد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة من هذه الجماعات، و تؤثر على سلوكه بصفة عامة و على سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

3- أهمية دراسة الجماعات المرجعية في التسويق.

بصفة عامة نجد أن المستهلك يسعى إلى شراء المنتج إذا ارتبط بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلع إلى أن يحظى بمكانته، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه الاسم التجاري وتخفيض الخطر المرتبط بشراء المنتج. وقد تستخدم صورة هؤلاء المشاهير في تغليف المنتج ذاته¹. فالمستهلكين يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين، وفي نفس الوقت يزداد إقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين، وأخيرا فإنهم يحصلون عن التأكيد المطلوب لاستخدام المنتج على أساس العاديين مثلهم، وتتفاوت المنتجات في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زاد المنتج تعقيدا و ارتفع سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها².

رابعا: قادة الرأي.

يتأثر المستهلك بكل ما يتلقاه من نصائح و آراء عند اختياره لمنتج ما، خاصة عند ما يتعلق الأمر بأشخاص يقدرهم ويعتبرهم قدوة له، هؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة تأثير أكثر من غيرهم، إنهم قادة الرأي.

1- تعريف قادة الرأي.

قادة الرأي هو "مجموعة من الأفراد متميزين عن الآخرين و لهم الرأي الصائب وبحكم شخصيتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة"³. و يعرفه [فليب كوتلر] بأنه "شخص في جماعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته أو سمات أخرى يتمتع بها"⁴. أما [عيسى محمود الحسن] يرى أن لفظ قادة الرأي يطلق على "أشخاص لهم نفوذ معين وقدرة على التأثير، فالأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية"⁵.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص185.

² نفس مرجع السابق، ص 148.

³ أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000 ص 65.

⁴ فليب كوتلر، أساليب التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 2007، ص 65.

⁵ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان 2010، ص 216.

وحسب [شيماء السيد سالم] قادة الرأي هم "الأشخاص التي يلجأ إليها المستهلك طالبا النصح والإرشاد بخصوص منتج معين".¹

وعليه فقادة الرأي هم الأشخاص الذين يتمتعون بسلطة التأثير أكثر من الأشخاص الآخرين، مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم و يأخذون بنصائحهم عند اقتناء المنتجات.

2- صفات قادة الرأي.

هناك عدة خصائص تميز قادة الرأي عن باقي الأفراد من بينها:²

1-2 المعرفة و الاهتمام: يكون لقادة الرأي اهتماما عاليا بالمنتج الذي يقدمون نصائح و معلومات حوله و بسبب معرفتهم الكبيرة بالمنتج فإن الآخرون ممن حولهم يلجؤون إليهم دائما، و كلما احتاجوا أي معلومات حوله. فمثلا قادة الرأي في مجال مواد التجميل يكون لهم ميل للاهتمام بكل ما يخص المنتجات و كل ما هو جديد في هذا المجال.

2-2 الابتكار: يتميز قادة الرأي بميلهم للابتكار و التجديد، و لما يتكلمون عن أي شيء يخص المنتج فإنهم يتكلموا بقوة و بمسؤولية يظهر منها التمكن و الإلمام الكبير بما يقدمونه من نصائح و إرشادات .

3-2 عادات الوسيلة الإعلانية: يميل قادة الرأي إلى قراءة الصحف و المجالات المتخصصة التي تركز على فئة المنتجات ذات الاهتمام الخاص بهم فمثلا قادة الرأي في شؤون الإعلام الآلي يميلون إلى التطلع إلى كل ما هو جديد في وسائل الإعلام وكذا في الصحف و المجالات.

4-2 الخصائص الشخصية: يميل قادة الرأي إلى المنتجات التي تشبه نسبيا خصائصهم الشخصية و الديمغرافية وكذا الطبقة الاجتماعية.

2.4.1 الخصائص الشخصية: العديد من الخصائص لقادة الرأي تكون ملائمة للمنتج محل الاهتمام و من الخصائص الشخصية ذات الاعتبار هي درجة الثقة بالنفس ودرجة التقبل الاجتماعي وهاتين الخاصيتين لهما أهمية كبيرة لتقديم النصح من جانب قادة الرأي.

2.4.2 خصائص المكانة الاجتماعية: تعتمد خصائص المكانة الاجتماعية على الموضوع محل الاهتمام، فقادة الرأي من طبقة اجتماعية معينة يقدمون النصح لأفراد تلك الطبقة.

2.4.3 خصائص ديمغرافية: يميل الأفراد للحصول على النصائح من غيرهم الأكثر ثقافة و الذين لديهم معلومات متجددة عن المنتجات التي تهتمهم. فمثلا يدرك الأفراد أن الأطباء الأكبر سنا هم الأكثر خبرة في مجال اختصاصهم، أما في مجال الموضة فالسيدات الأصغر سنا و الأكبر دخلا هن أغنى المصادر بالمعلومات حول موضة ملابس النساء.

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 54.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص ص 339 - 341 بتصرف.

3- أهمية دراسة قادة الرأي في التسويق.

كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمزيد من المعلومات، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، و من ثم زاد تأثير قادة الرأي عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة.¹

كما يلعب قادة الرأي دورا رئيسيا في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائما الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم. لذلك فإن الرغبة في تقليد قادة الرأي تعتبر إحدى العوامل الرئيسية عند وضع نماذج محاكاة لانتشار المنتجات الجديدة. ويتعاطف دور قادة الرأي و دور الآراء التي يدلون بها أكثر فأكثر كلما اقترب المستهلك من المراحل الأخيرة في قرار الشراء.

خامسا: الطبقات الاجتماعية.

1- تعريف الطبقات الاجتماعية.

عرفت الطبقة الاجتماعية على أنها "تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة و التي ينتمي إليها الأفراد، بحيث يقسمون معا مجموعة من القيم و أنماطا معيشية و اهتماما و سلوكا متشابهة إلى حد بعيد".²

وحسب [إسماعيل السيد] الطبقة الاجتماعية هي "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد".³

أما [عايدة نخلة رزق الله] فقد عرقتها على أنها "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم و الطرق المعيشية".⁴

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتشابه في بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية.

2- تصنيف الطبقات الاجتماعية.

حسب دليل [وارنر Worner] فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:⁵

1-2 الطبقة العليا العليا: و تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

2-2 الطبقة أوسط العليا: و تضم كبار الموظفين ومدراء المنظمات، ثرواتهم حديثة نسبيا.

3-2 الطبقة أسفل العليا: و تضم حديثي العهد بالثروة.

4-2 الطبقة أعلى الوسطى: و تضم الخبراء في مجال عملهم.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2001، ص 170.

³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 58.

⁴ عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁵ عبد الحميد طلعت اسعد و آخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية و التطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006 ص 321

2-5 الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين و العاملين بأجر.

2-6 الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

2-7 الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

و داخل كل طبقة يقوم الأفراد وعائلاتهم بتنمية طرق معينة للمعيشة و قيم و أذواق وحاجات اجتماعية

و نفسية وطلبات محددة، وجميع هذه العوامل تؤثر على طبيعة المنتجات التي يشترونها وكذلك على سلوكهم الشرائي.

3- أهمية دراسة الطبقات الاجتماعية في التسويق.

للطبقة الاجتماعية أثرا كبيرا في السلوك الاستهلاكي، لأن كل طبقة تحدد البيئة الاجتماعية للفرد الذي ينتمي إليها، و هكذا فإن عليه الالتزام بالسلوكيات و التقاليد الخاصة بالطبقة ما دام محتاجا إلى انتمائه إليها معتمدا عليها في إتباع احتياجاته المختلفة، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون للسكن في مناطق واحدة، كما يقصرون اتصالاتهم على أفراد من الطبقة ذاتها، مكونين معهم وحدة ثقافية وتقاربا في الاتجاهات و الأفكار. لذلك يعبر الأفراد في كثير من الأحيان عن شخصياتهم في رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية وذلك عند شراء السلع و الخدمات.¹

كما أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة صناعيا إلى وجود فروقات واضحة في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، فبالنسبة للأثاث مثلا ينظر أعضاء الطبقة العليا إليه باعتباره سلعة تشبع حاجة نفسية طابعها التفاخر و الرمزية، أما أعضاء الطبقة الوسطى فقد يركزون على الأثاث العملي الذي يتوقعون فيه تيسير أمورهم المعيشية، أما بالنسبة لتفضيلات أعضاء الطبقة العليا من الأجهزة الكهربائية، فتتركز على العلامة التجارية بينما تتركز الطبقة الوسطى والدنيا عند شرائها للأجهزة الكهربائية على الناحية الأدائية لما يتم شراؤه.²

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تلعب المتغيرات التسويقية دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه منتجات المنظمات.

أولاً: أثر المنتج على سلوك المستهلك.

يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة".³

¹ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 310.

² محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

³ محمد عصام المصري، التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للمنتج و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه المنتج، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية".¹

أما بالنسبة للمنظمات المنتج يعبر عن "العلاقة التي تربط المنظمات بمحيطها، و بالأخص بمستهلكيها، و المنظمات لا بد عليها تقديم عروض للأسواق لتلبية حاجات المستهلكين، مع التنبؤ المستمر لهذه الحاجات المتجددة باستمرار".²

و تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي، حيث أنه المشتري يوم يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه. و بما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر، وذلك نتيجة التطور الكبير و المستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين أو بالتالي يؤدي إلى تطور و تغير أذواق المستهلكين وتغير قرارات شرائهم و أن هذا التغير هو نتيجة التطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة و التي تتناسب و التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم و التي أثرت على تغير أذواقهم.³

ثانيا: تأثير التسعير على سلوك المستهلك.

لاشك بأن السعر [القيمة النقدية للمنتج]، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك المنتج و المسوق، و كذلك الحكومة. فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها. أما المنتج و المسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج و الخدمة يكون السعر عندها هو السلاح الماضي للمنافسة و على حده تتحدد الحصة لأقطاب السوق، أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف و هو غالبا المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحيانا إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها.⁴

¹ Marc VANDERCAMMEN et autres, **Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider agir** 2^e édition, De Boeck, paris, 2006, p 29

² Thierry BRUNET, **Management des organisations**, Bréal éditions, Rosny, 2005, p61.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره ص 274.

وللسعر أثر فعال على سوق المنتج و الذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة و المشترين، و إمكانية استمرار و نجاح المنظمات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمة و على مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة خلال كسب أكبر قدر ممكن من المشترين، و بما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار و العلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات، و ارتباطاتها بالاعتبارات السعرية، إن يأخذوا بنظر الاعتبار تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد ، و تمكن أصحاب الفئات الداخلية المختلفة من شراء المنتجات، حيث الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى الجودة و الأسعار بهدف تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة لهذه الفئات.¹

كما يؤكد الاقتصاديون على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:²

- 1- القيمة الفردية للمنتج:** عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشراؤه من المنتجات الفريدة فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، و العكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيرا من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، لذلك فإن السعر سيلعب دورا هاما و كبيرا في التأثير على قرار المستهلك بالشراء.
- 2- جودة المنتج:** يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية و تمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، و العكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها تمتاز بمستوى منخفض من الجودة.
- 3- درجة المنفعة:** إن اختيار المستهلك للسلعة التي يرغب في شرائها يتوقف على درجة المنفعة التي تحققها له، فإذا كانت درجة المنفعة كبيرة تكون حساسية المستهلك للسعر قليلة و العكس صحيح و بالتالي فإن المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلك تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- 4- المعرفة بالبدائل:** عندما يكون المستهلك على علم و معرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر و العكس صحيح، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² سليمان فارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03، تشرين، 2006، ص 50.

5- صعوبة المقارنة: إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر و العكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق. وعليه يجب على المنظمات دراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر و سياسة التسعير المتبعة لأن السعر موجه في النهاية إلى المستهلك، و هو الذي سيقدر شراء المنتجات أم لا.

ثالثا: اثر التوزيع على سلوك المستهلك.

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين، و يعتبر بمثابة الحلقة الرابطة بين المنظمات المنتجة و المستهلك النهائي، مما يجعل قنوات التوزيع بمثابة عنصر ترويجيا غير مباشر و ذلك من خلال إتباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط. ويمكن تعريف التوزيع على أنه "نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين".¹

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على سلوك المستهلك فيما يلي:²

1- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين لديهم ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بها سيقترح عليهم من السلع.

2- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما يساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المشترين و بالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

3- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، وهذا ربحا للوقت و لشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان، و بالتالي فإن تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.

4- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك، فجمال الأرضية و الحائط وطريقة ترتيب و وضع السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباهه، إدراك و اقتناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

وعليه يلعب التوزيع دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك، بحيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء وكذا الرغبة في الإنفاق مع عدم توفر المنتج، يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذا

¹ محمد عصام المصري، التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 152.
² إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيدهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار و الرد على الطلب في السوق.

رابعاً: أثر الترويج على سلوك المستهلك.

يعرّف [كوتلر] الترويج على أنه نشاط يدم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹.

ويعرّف أيضاً على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج"².

وللترويج مزيج خاص به، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر [مباشر أو غير مباشر] على سلوك المستهلك ، و فيما يلي سرد لهذه العناصر:

1- الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان على إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء، من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك، بالإضافة إلى التأثير عليه ليكون صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تتناسب ورغباتهم وحاجاتهم وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً على القرار الشرائي للمستهلك.

3- العلاقات العامة: تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مدّه بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدّمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

4- تنشيط المبيعات: تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحثّ وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات، تخفيض الأسعار، المسابقات... الخ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 01.

² سعيد هناء عبد المجيد، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 09.

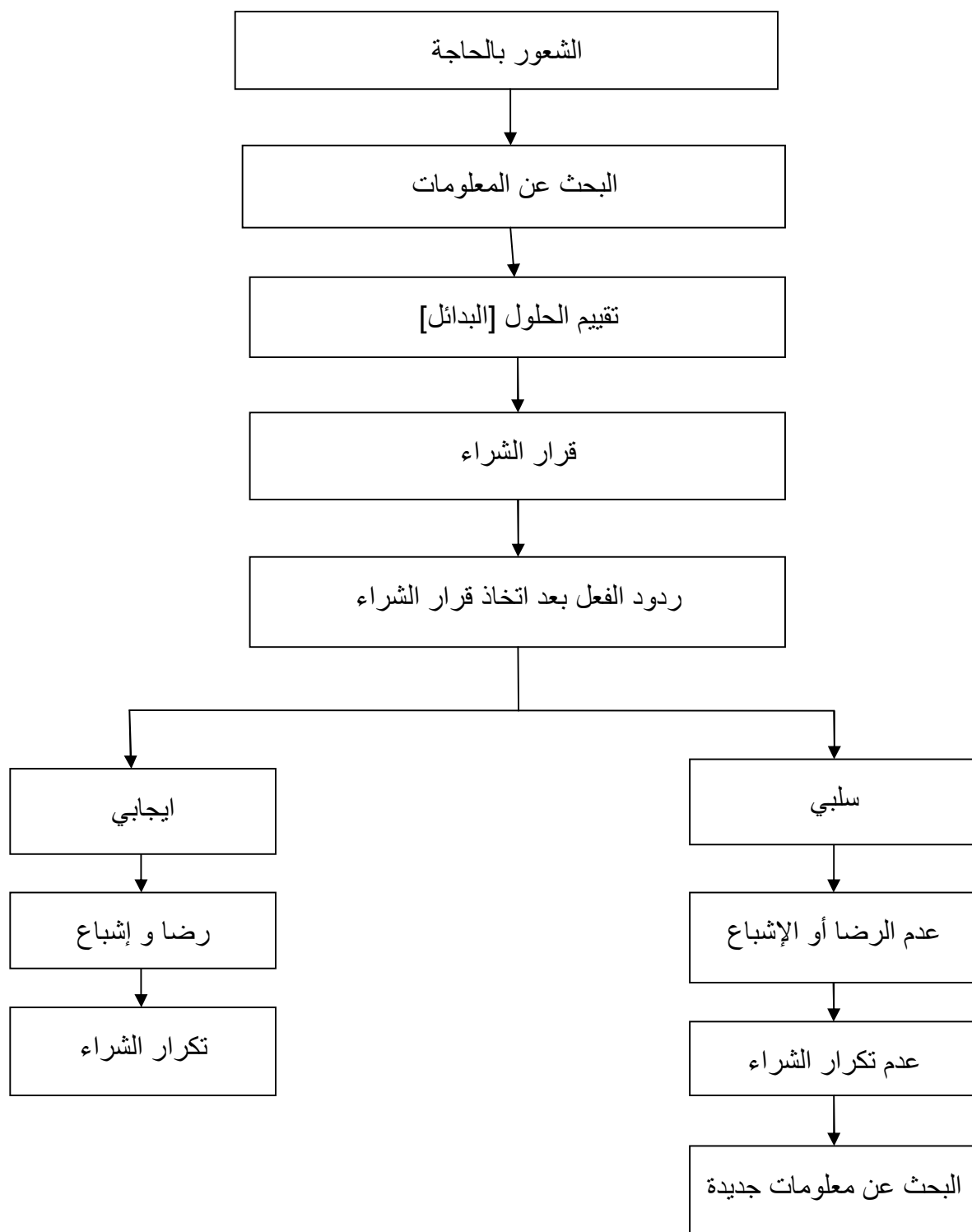
المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، و دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي و تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد و رغبته هذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن من المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمستهلكين المستهدفين، و ما يهم رجال التسويق في كل ما تطرقنا له انفا من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار. لذا تحتاج إدارة التسويق في هذا الصدد أن تحدد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء، و أن تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة و مختلفة نتيجة العوامل الكثيرة و المتعددة التي تؤثر على المستهلكين، الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب، إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها، ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم [10-03]: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

1- الشعور بالحاجة: إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك وجود مشكلة ما و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد. كأن يقرر أحد الطلاب البحث عن شقة مفروشة ليقيم بها بدلا من الإقامة في المدينة الجامعية، لأن هذا الطالب يمكن أن يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء و لا يمكنه التركيز في دراسته، أو أن زميله في الغرفة يضايقه و لا يستطيع التعامل معه. كذلك فإن الحاجة إلى قارورة شامبو يمكن أن تظهر عندما يرى الفرد إعلانا عن منتج المفضل يقدم عند سعر منخفض، أو عندما تفرغ القارورة التي يستخدمها الفرد الآن. و قد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة، ففي مثلنا نجد أن الطالب قد قضى فترة من الوقت قبل أن يدرك وجود مشكلة في الإقامة بالمدينة الجامعية، و قد يحدث إدراك المشكلة أيضا في لحظة واحدة. فمثلا عندما يقف أحد الأفراد لدفع قيمة ما اشتراه داخل المتجر ينظر فجأة صورة إعلانية لإحدى المشروبات الغازية التي يفضلها، فقد يدرك على الفور حاجته إلى شراء المشروبات الغازية.¹

2- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته و التي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:²

2.1.1 المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك و المتمثلة بخلاصة خبراته و تجاربه السابقة عن مثل تلك الحاجة و نوع المنتجات التي يمكن أن تشبعها و يستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع و الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه و أقربائه و مطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

2-2 المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، و تشمل نوعين من المصادر هما:

2.2.1 المصدر الأول: المصادر الرسمية: وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات، و التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وهذه المصادر هي :

¹ راجح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس 2013-2014، ص 171.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 79 - 80.

2.2.1.1 مصادر تجارية: تنشرها منظمات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية مندوبي المبيعات، النشرات و الكتيبات التجارية... الخ.

2.2.1.2 مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات [استخدامها، أهميتها، أثارها على الصحة العامة...].

2.2.1.3 مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح و إنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية و التعليم.

2.2.2 المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء، و جميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات و أثرها على القرار الشرائي للفرد.

3- تقييم البدائل المتاحة:¹

3-1 تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

3-2 تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة.

3-3 تحديد قيمة المنتج للمستهلك: فعندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته تجاه مختلف العلامات، وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.²

4- قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون و تشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، الذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلا، و في بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه من المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.³

¹ طارق قندوز، الميزة التنافسية، مدخل سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2015 ص ص 138-139.

² عصام أمين أبو عفة، التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية، 2002، ص 106.

³ لونييس علي، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 38.

5- ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء: إن ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع و الرضا يحقق من جراء اختيار البديل الذي تم اتخاذ قرار الشراء بشأنه، ويقف هنا أمام احتمالين:¹

1-1 البديل الذي حقق الإشباع و الرضا المطلوب: فإن الفرد سوف يقوم بتكرار قرار الشراء هذا.

2-2 البديل الذي لم يحقق الإشباع و الرضا المطلوب: وهنا فإن الفرد لن يكرر الشراء بل أنه سيقوم بالبحث عن المعلومات مجدداً.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء و أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك و فهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، و عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة و متنوعة و متسلسلة، تتروح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتاً و جهداً.

أولاً: أنواع قرار الشراء.

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء، و إن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة و نوعية المنتجات المشتراة و نوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية. و تتمثل فيما يلي :

1-1 قرارات الشراء الروتينية: وهو قرار يحصل بصورة مستمرة و دائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة و قد تكون يومية كالسلع سهلة المنال [الخبز، السكر،....الخ]. و من أهم صفات هذا النوع من القرار:

1-1 أنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.

2-1 لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.

3-1 يكرر بشكل شبه يومي.

4-1 تكون تكلفة الشراء منخفضة.

5-1 لا تحتاج إلى جهد كبير.²

2-2 الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية و النفسية للمستهلك نحو تلك العلامة، دون غيرها و مدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى. و درجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة رضا المستهلك عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة، وتؤكد الدراسة ذات العلاقة بالولاء للعلامة التجارية أن الولاء للعلامة لدى المستهلك يعود إلى وقت الصبا

¹ حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 127- 128.

² نفس المرجع السابق، ص 139.

و السنوات الأولى من شبابه، حيث تظهر للفرد ميول ونزعات لإيجاد تفضيلات خاصة حول العلامة التجارية. إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، وفي دراسة مقارنة تبين أن تكلفة البحث عن مستهلكين جدد وجذبهم لمنتجات المنظمة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين. كما تشير تلك الدراسة إلى الملاحظات الآتية:

- 1-2 المستهلك شديد الولاء للعلامة يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره في اختياره لها.
- 2-2 المستهلكون شديداً الولاء للعلامة يميلوا إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، لهذا يلجؤون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.
- 3-2 المستهلكون شديداً الولاء للعلامة يميلوا إلى أن يكونوا أيضاً على ولاء كبير لمحل معين.
- 4-2 المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية يميلوا إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات.¹

3- **الشراء الاندفاعي:** يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، ويتم بشكل آني و باللمحة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر و وسائل تنشيط المبيعات المختلفة. ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي:

- 1-3 وجود رغبة مفاجئة و تلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي .
- 2-3 الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي.
- 3-3 تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة و التقييم للبدائل.
- 4-3 تأجج النوازع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء.
- 5-3 تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.
- 4- **قرار الشراء المعقد:** يحتاج الأفراد عند اتخاذ قرار شراء معقد إلى الكثير من التفكير و الجهد

و هذا يحدث عند:²

- 1-4 عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- 2-4 أهمية القرار من الناحية المالية و الحياتية.
- 3-4 ارتفاع سعر المنتج.
- 4-4 وجود مخاطرة عالية.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 84- 85.

² حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 138.

5- الشراء المكره: وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي، و إفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، و يعبر عن مشكلة بالنسبة للمستهلك المدفوع للاستهلاك، فالمنتج قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة بل من أجل التخلص من توتر أو قلق، فهو يتم إذا بدون إدارة رشيدة للمستهلك تحت حاجة عاجلة.

6- الشراء المتنوع: يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء العلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة¹، و يتأثر الشراء بعدة عوامل أهمها:²

1-6 قد يتم التغيير بسبب الملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئاً جديداً، و أن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا و إنما من أجل التنويع فقط.

2-6 إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول و للانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

3-6 إن التنويع و التغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

4-6 قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

5-6 قد يأتي التغيير و التنويع للأسباب التي تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى.

7- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، و بما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية [ترويج ، توزيع ، سعر ،...الخ] و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة و التي تعتبر من العوامل المهمة و التي تساعد المنظمة على النمو و الاستمرار بالسوق و الصمود بوجه المنافسة.

ثانياً: أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.

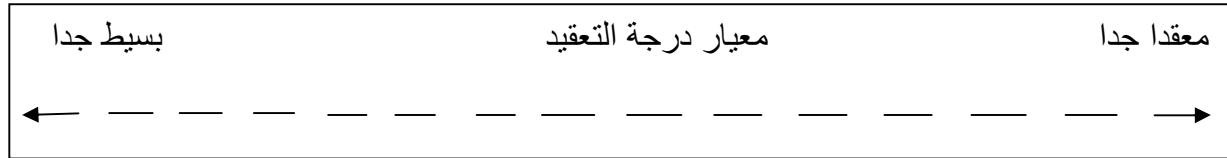
قد يكون اتخاذ قرار شراء يمثل مشكلة بالنسبة للمستهلك وذلك ما يدعو إلى انتهاج أنماط استهلاكية مختلفة لمعالجة هذه المشاكل، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:³

¹ معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 196.

² محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

³ معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-198.

- 1- **أسلوب الحل المسهب:** ويستخدم هذا الحل عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم بجميع الاختلافات الموجودة بين العلامات السلعية، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها و تتوقف درجة الاهتمام السعر، مقدار المخاطرة، التكرار و المفاخرة.
- 2- **أسلوب الحل المحدود:** يلجأ المستهلك لمثل هذه الحلول في معظم المواقف الشرائية، و في هذه الحالة قد يكون المستهلك وقيا مع فئة سلعته سبق له التعامل معها ولكنه غير متألف مع العلامة، فيقوم هذا الأخير بتقليص مراحل الشراء و التركيز مع تقييم البدائل و هنا يحتاج لكمية قليلة من المعلومات و من أمثلة المشتريات ، السجائر ، الجرائد...
- 3- **أسلوب الحل الروتيني:** وهو من أبسط أنواع الحلول الشرائية بحيث يتم بصورة أوتوماتكية أو روتينية و يحدث هذا الأمر في مواقف لا يركز فيها على الوفاء للسلع و إنما نتيجة للتعود مع هذا النوع من الحلول البسيطة.
- 4- **أسلوب الحل المتوسط المدى:** وهو ما يعتمد عليه المستهلك في العديد من المنتجات المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية مثلا و يكون بحاجة إلى معلومات كافية يحصل عليها من محيطه. و يتأثر المستهلك في هذا الموقف بأسعار هذه المنتجات. و هذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:
- الجدول رقم[04-03] :** أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.



أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
-يتم الشراء لأول مرة. -المنتج على درجة عالية من التقنية/ معمر/ من المنتجات الخاصة. -يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية. -يحظى شراء المنتج	- لا يتم الشراء لأول مرة. -يشمل بعض المنتجات الخاصة و معظم المنتجات التسويقية. -مخاطر مالية و نفسية تحيط بعملية الشراء. -اهتمام متوسط بالشراء. -حاجة عادية	- يتم في معظم المواقع الشرائية خاصة مع المنتجات الميسرة. -مخاطر منخفضة تحيط بالشراء. -يعطى الفرد اهتماما بسيطا للشراء. -كمية المعلومات	-يصبح الشراء نوعا ما من العادة المتكررة يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة. -لا يوجد مخاطر شراء. -اهتمام بالشراء يصل إلى الحد

بالاهتمام الشديد للفرد.	للمعلومات.	المطلوبة صغيرة.	الأدنى.
-كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة.	-بدائل الشراء متشابهة و مزاياها متنوعة و لكنها ليست فريدة.	-البدائل الشرائية كثيرة و متشابهة.	-لا يتطلب أية معلومات.
-البدائل الشرائية مختلفة.	-يتطلب وقتا طويلا نسبيًا ولكن اقل من الحل المسهب.	-يتطلب وقتا قصيرا.	-الكثير من البدائل الشرائية.
-يتطلب وقتا طويلا.			-يتطلب وقتا قصيرا جدا.

المصدر: احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 73.

المطلب الثالث: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

تمثل النماذج السلوكية بمثابة الجواب الذي يقدمه الفرد نتيجة تعرضه لمجموعة من المؤثرات، و من المتعارف عليه أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة القرار الشرائي، و يمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك¹. و عليه فقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك و فهم هذا السلوك، و كيفية تكوينه، و العوامل المؤثرة في ذلك. و قد كان الاقتصاديون و علماء النفس و علماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية. و لغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف النماذج التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسين هما:

أولاً: النماذج الجزئية.

1- النموذج الاقتصادي: يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك و تعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات [ادم سميث] [ثروة الأمم]، و [جيريمي بنتام] [المستهلك - المنتج - السلعة]، و قد جاء [ادم سميث] في كتابه المذكور بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي و الجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، و بمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية و تقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر و البيع بأفضل سعر و هي تسمى بالمنفعة الحدية و هي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتج أو مستهلكة و المنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها. و في نهاية القرن التاسع عشر و بوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل [ألفرد مارشال] و [وليام هيرفونس] حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال. و ثمة علماء آخرون مثل [كارل مينجر] من النمسا و [ليون والرس] من سويسرا، قد كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة و تقليل

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999، ص 47.

التضحية، و حسب هذا النموذج فإن المستهلك هو مستهلك عاقل و راشد، و يحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، و عندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيًا على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل. لكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، و نجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي و إن كان هذا النموذج نموذجا يعطي تفسيرًا منطقيًا و عقليا مقبولا إلا أنه لا يعطي تفسيرًا علميا جيدا¹. فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم، حيث تقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة، و أن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلا محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل و عليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار.

2- نموذج [بافلوف]: تعود جذور النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم

الفيسيولوجي الروسي [إيفان بافلوف] الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب و قبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة [كتسبيل لعبه مثلا] حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع الجرس، و قد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنيا بمنظر تقديم الطعام، و هذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي. و قد طوّر [بافلوف] تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني². و بتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

2-1 الدوافع: الدافع يقسم إلى قسمين: دافع أولي و دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملابس، و التي لا بد إشباعها. أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك.

2-2 الخاصية أو الإيحاء: و ترتبط بمنتج معين، و هذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك

كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

2-3 الاستجابة أو السلوك: و هنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 275-277.
² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

4-2 التعزيز: عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته و يفترض أن يتحقق له ما يريده باقتنائها هذه السلعة، و بالتالي يصبح ذلك - في حال حصوله - تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل.¹

3- نموذج فبلن: يرى فبلن أن الإنسان بطبعه يعيش و يعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها، و أن حاجاته و رغباته و سلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها. و من أشهر الأمثلة التي قدمها [فبلن] و صفه للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية، إذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس و رائها حاجات حقيقية تدفعها، و لكن لمجرد تحقيق المظهرية و التفوق أو التميز الاجتماعي، و أن الهدف الحقيقي لهذا التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف و أن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها، و من الأمثلة على ذلك إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين، و لكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم تقليداً للطبقات الاجتماعية الأخرى الأعلى دخلاً لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج و المعرفة.²

4- نموذج فرويد: يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، و اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، و رغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.³

ثانياً: النماذج الشاملة.

1- نموذج [هاورد و سيث]: و يعد من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قراره في شراء مختلف السلع و الخدمات. لقد فرق [هاورد و سيث] بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة و هذه المواقف هي:⁴

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 277-278.
² سعدون حمود جثير و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد1، العدد1، 2009، ص ص 155 - 156.
³ أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 253.

⁴ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007 ص 118.

- **المواقف المتحدة:** هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

- **المواقف المحددة:** هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

- **المواقف المتكررة أو الأولية:** هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد للتفكير أو البحث عن المنتج ولكن يتخذ قرارا لشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء.

و وفقا لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقا لاتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل [السعر، الجودة و الخدمة] يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد. و بشكل عام فإن نموذج [هاورد و سيث] يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

1-1 المدخلات: و تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و البيئة التسويقية و التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

2-1 المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية و العلاقة بينها تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم (Hull 1943, 1952) و نظرية الإدراك لـ (Osgood 1957) و (Berlyne 1963) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص. و تنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

1.2.1 المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع و الماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.

1.2.2 عوامل الكبح أو المنع و مستوى الرضا بعد شراء الماركة.

3-1 الجواب [المخرجات]: بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة، هناك أيضا مجموعة من الأجوبة [المخرجات] المحتملة من قبل المشتري تقابل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هناك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المختصون بترتيب و تنظيم هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات و التي تكون على النحو التالي:

1.3.1 الانتباه: إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك المعلومات و تميزها و أن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات و استقبالها من قبل المشتري.

1.3.2 الفهم: إن الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المشتري عن الماركة المعروضة و الذي يمثل الإدراك و أن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

1.3.3 الموقف تجاه الماركة: يعني أو يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة و مدى قدرتها على إشباع دوافعه، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة على الأخص فيم يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء و تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها و درجة الثقة في هذا التقييم.

1.3.4 القصد [النية]: إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة فقط، و إنما أيضا الشراء و تحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء و أن هذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

1.3.5 سلوك الشراء: و يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

1.3.6 المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة و كبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج و تفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات و مواقف للمشتري تجاه المنتج و تثير اهتمامه و من المؤمل أن يقوم بتكرار قرار الشراء.

و من أهم الجوانب الإيجابية لهذا النموذج ما يلي:

- يمكن أن يستخدم بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

- يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير و التعديل من قبل الباحث.

- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية و أعطى نتائج جيدة.

أما الجوانب السلبية المتعلقة بهذا النموذج فإن من أهمها:

- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة و متسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق و لا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات و العلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة¹.

2- نموذج [نيكوسيا]: يجد [نيكوسيا] بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص287.

المتمثلة بالمنبه، و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء و تهيئة الفرد تجاه موضوع ما و ذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك.¹

1-2 مكونات سلوك المستهلك حسب هذا النموذج: مثل [نيكوسيا] تكوين سلوك المستهلك على

شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

2.1.1 مصادر المعلومات و الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و التي تؤثر على

مواقفه.

2.1.2 البحث عن البدائل و تقييمها.

2.1.3 قرار الشراء و يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.

2.1.4 الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه

العلامة التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

و وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و الإجراءات التي تتم داخل المستهلك. و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي: يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار [المجال الأول] و التي تتضمن خصائص المنظمة و منتجاتها إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين، أما [المجال الثاني] فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك. و على الأخص يركز هذا المجال على ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسله. [المجال الثالث] بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء و من ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي. أما في [المجال الرابع] يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، و التي تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية و التسويقية وفقاً لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

3- نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل: يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات

المتعلقة بسلوك المستهلك، و هو نموذج تعليمي. و المعلومات التي معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة و محفزة و منبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج [هوارد - سيث]، و عند معالجتها فإن هذه المعلومات [المثيرات، المحفزات، المنبهات] تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة. و نقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية

¹ Thierry COME, Gilles ROUET, *microéconomie*, édition Eyrolles université, Paris, 1992 p 171.

المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات و معالجتها و تخزينها. و يمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في نموذج [هوارد - سيث]، و التي تتم على الشكل التالي:¹

1-3 تمييز المشكلة و التعرف عليها.

2-3 البدائل المتاحة لحل المشكلة و تقييمها.

3-3 اختيار البديل المناسب.

4-3 تقييم النتائج.

و عندما يبني القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، و بالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في مراحل البحث و التقييم. و يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار و يمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية فالنواحي الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية كالجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا. و يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

- **الرضا [الإشباع]:** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

- **عدم الرضا [الإحباط]:** و هو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ و الذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرة السعودية ، مرجع سبق ذكره ص ص 60-61.

خلاصة:

يمثل المستهلك نقطة البداية لانطلاقة العملية التسويقية و عليه فهم سلوكه و التعرف عليه يعتبر من المستلزمات الأساسية في المنظمة. إلا أن دراسة سلوكه من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية، لذلك تحاول إدارة المنظمات فهم هذا السلوك و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة و متداخلة ما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوي اتخاذها بشأن مشترياته. ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم، كما أن الكثير من الأفراد كذلك لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم، و بالتالي فإن محاولة معرفة رغبات و دوافع المستهلكين و سلوكياتهم تقودنا حتما إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة، مما يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها. لذا ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة و فعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، و عليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم و رغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل الداخلية من [حاجات، دوافع، إدراك، التعليم، الشخصية و الإتجاهات] و الخارجية من [ثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي و الطبقات الاجتماعية] و التسويقية من [منتج، سعر، توزيع و ترويج] التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية و بالتالي نجاح نشاط المنظمة. و عليه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك بالاعتماد على أحد العوامل و تجاهل عامل آخر و هنا يظهر التفاعل و التكامل بين مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين.

و بصفة عامة يمكن القول أن نجاح المنظمة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد أكبر في التعرف على سلوك مستهلكيها من أجل رسم و تطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك السلوك بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في هذه السلوك بما يناسب أهداف المنظمة من خلال القيام بجملته من الدراسات و الأبحاث بهدف تحديد الوسيلة المناسبة للتأثير على سلوك المستهلكين و حثهم على اقتناء السلع و الخدمات المقدمة.

Nom du document : الفصل الثالث
Répertoire : D:\marketing\mon doctorat\الأطروحة
Modèle : C:\Users\Lenovo\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.d
otm
Titre :
Sujet :
Auteur : Lenovo
Mots clés :
Commentaires :
Date de création : 21/11/2017 22:42:00
N° de révision : 48
Dernier enregistr. le : 14/05/2018 06:01:00
Dernier enregistrement par : Lenovo
Temps total d'édition : 466 Minutes
Dernière impression sur : 14/05/2018 11:16:00
Tel qu'à la dernière impression
Nombre de pages : 74
Nombre de mots : 20 357 (approx.)
Nombre de caractères : 111 964 (approx.)

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل في تقديم واقع السياحة بالجزائر، و كذا تقديم مفاهيم عامة حول السياحة، الفنادق و التسويق الفندقي، و بعد التطرق إلى الترويج بصفة عامة و الترويج الفندقي بصفة خاصة، و كذا معرفة الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة عليه دعنتنا ضرورة البحث إلى التأكد من استعمال هذه المعارف النظرية و تطبيقها على ميدان النشاط. و عليه ارتأينا اختيار فندقين و إجراء الدراسة عليهما من خلال توزيع 150 استمارة استبيان على نزلاء كل فندق، و بعد مدة استرجعنا الاستمارات و قمنا بتفريغ البيانات و ملئها في الحاسوب و بعدها تحصلنا على المعلومات قمنا بجدولتها و تمثيلها في أشكال و في الأخير حللنا النتائج. و سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

المبحث الثاني: دراسة فندق تاقدمت.

المبحث الثالث: تقديم شامل لفندق العباسيين الفخم.

الفصل الرابع

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

يهدف هذا المبحث إلى إعطاء نظرة واضحة عن مختلف الإجراءات المتبعة في تحديد كل من مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى تحديد المنهج و المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "المجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة".¹

و يتمثل مجتمع هذه الدراسة في نزلاء فندق [تاقدمت] لولاية تيارت و نزلاء فندق [العباسيين الفخم] لولاية الجزائر، سواء كانوا أفراداً، عائلات أو ممثلي منظمات عمومية أو خاصة، و تم توزيع 150 استمارة استبيان على كل فندق، من خلال الاعتماد على المقابلة الشخصية مع النزلاء و كذا الاعتماد على موظفي قسم الاستقبال لتوزيع الاستمارات المتبقية على النزلاء قبل مغادرة الفندق.

و تعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة بالرغم من عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقاً لما ورد عن كل من [Wallen and Fraenkel] بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي:²

- 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية.

- 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات.

- أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة، و السببية فهو 30 فرد.

ثانياً: الحدود المكانية و الزمنية للدراسة.

تتمثل الحدود المكانية للبحث في فندق [تاقدمت] لولاية تيارت، و في فندق [العباسيين الفخم] لولاية الجزائر، أين يتواجد النزلاء المستهدفين بهذا البحث.

أما الحدود الزمنية، فقد استغرقت فترة الدراسة مدة تزيد عن ستة أشهر من منتصف 15 مارس 2017 إلى 30 أكتوبر 2017، تم من خلالها القيام بمقابلات مع المسير لكل من فندق [تاقدمت] و فندق [العباسيين الفخم]، و كذا تم توزيع الاستمارات على عينة مجتمع البحث ليتم بعد ذلك تحصيلها.

¹ صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، تعميماتها و إجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002، ص 111.

² عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، 2008، ص 215.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها.

أولاً: تصميم أداة الدراسة.

نظراً لصعوبة إجراء المقابلة الشخصية مع كافة مفردات العينة التي شملتها دراستنا، اعتمدنا على تصميم استمارة استبيان باللغتين العربية و الفرنسية [الملحق 01] كطريقة لجمع البيانات المرتبطة بمعرفة مدى تأثير النشاط الترويجي للخدمات الفندقية على سلوك المستهلكين. و الاستبيان هو "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المجيب بمأته بنفسه".¹ كما يعتبر الاستبيان طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و يطلب منهم الإجابة عليها، و يتم توجيه الاستبيان إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو البريد الإلكتروني.

و تم إعداد الاستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة أربع أجزاء رئيسية كما يلي:

1- الجزء الأول: يتضمن أسئلة تهدف لتحديد سلوكيات الأفراد اتجاه الخدمات الفندقية.

2- الجزء الثاني: و يتضمن الأسئلة التي تتعلق بقياس أثر الحملات الترويجية للفندق على سلوك

المستهلك.

3- الجزء الثالث: و يتضمن الأسئلة التي تتعلق بقياس رضا المستهلكين اتجاه الفندق.

4- الجزء الرابع: يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات

الشخصية لمفردات العينة المشاركين في الإجابة على الاستبيان التي ترتبط بكل من [الجنس، السن المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة العائلية و مكان الإقامة].

و لمعرفة مدى استيفاء الاستمارة الاستبيان لسمات الاستبيان الجيد، تم اختبار قائمة الاستبيان على

مجموعة تتكون من عشر نزلاء في الفندق الأول، من أجل التعرف على مدى الوضوح الأسئلة و أنها فعلاً تحتوي على الإجابات المطلوبة من النزلاء.

ثانياً: طريقة جمع الإجابات.

بما أن الدراسة تهتم بنزلاء الفندق، فتم توزيع الاستمارات على مستوى الفندقين من أجل استجوابهم

أين تمّ تقديمها من خلال المقابلات الشخصية مع النزلاء و كذا تم الاعتماد على موظفي الاستقبال من أجل

توزيعها على النزلاء قبل مغادرة الفندق. و بعد ستة أشهر قمنا بجمع الاستبيانات و باشرنا في تجهيز

البيانات من خلال مراجعتها ، ترميزها، إدخالها، جدولتها و تحليلها.

¹ عبد الله محمد الشريف، **مناهج البحث العلمي**، دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية، الطبعة الأولى، مكتبة الشراع للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 123.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية.

بالاعتماد على النسخة الـ 20 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية [SPSS v.20]، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات مفردات العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة و التي تتمثل فيما يلي:

1- استخدام معامل "ألفا كرونباخ" لاختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

2- حساب التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لمفردات العينة المشاركة و كذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

3- حساب المتوسط الحسابي و كذا الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.¹

4- الاعتماد على تحليل التباين الأحادي لإثبات صحة الفرضيات، حيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات مفردات العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة.² و نظراً لمحاولتنا معرفة رأي مفردات العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا المتمثلة في الحملات الترويجية على سلوك المستهلكين للفندق، تم الاستعانة بمقياس "ليكرت" [Likert scale] الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج [SPSS v.20]، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم الموضوع.

و يعرض الجدول رقم [1.3] العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس "ليكرت" [Likert scale] الخماسي المستخدم لقياس موقف النزلاء من سؤال ترتيبي ورد في الأداة. الجدول رقم [01-04]: العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ فهمي محمد، شامل بهاء الدين، الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم و التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

² سالم الفحطاني و آخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS، المطابع الوطنية الحديثة الرياض، 2000، ص 258.

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

1- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس [5] من جهة و أقل قيمة منه [1] من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $[4=1-5]$.

2- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه [4] على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي [5]، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $[0.8=5/4]$.

3- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه [0.8] إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي [1]، لنحصل على $[1.8=0.8+1]$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة [1] و القيمة [1.8] يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى و التي تشير إلى الرأي غير موافق بشدة.

4- إضافة طول الفئة المحصل عليه [0.8] إلى أكبر قيمة للخلية الأولى [1.8]، لنحصل على $[2.6=0.8+1.8]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين [1.81] و [2.6] يدخل في اتجاه الخلية الثانية و التي تشير إلى غير موافق.

5- إضافة طول الفئة المحصل عليه [0.8] إلى أكبر قيمة للخلية الثانية [2.6]، لنحصل على $[3.4=0.8+2.6]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين [2.61] و [3.4] يدخل في اتجاه الخلية الثالثة و التي تشير إلى محايد.

6- إضافة طول الفئة المحصل عليه [0.8] إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة [3.4]، لنحصل على $[4.2=0.8+3.4]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين [3.41] و [4.2] يدخل في اتجاه الخلية الرابعة و التي تشير إلى موافق.

7- إضافة طول الفئة المحصل عليه [0.8] إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة [4.2]، لنحصل على $[5=0.8+4.2]$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين [4.21] و [5] يدخل في اتجاه الخلية الخامسة و التي تشير إلى موافق بشدة.

و منه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم [02-04]: مجال رأي العينة.

غير موافق بشدة	[1 - 1.8[
غير موافق	[1.8 - 2.6[

محايد	[2.6 - 3.4[
موافق	[3.4 - 4.2[
موافق بشدة	[4.2 - 5 [

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة.

يقصد بصدق الاستبيان "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"¹. و يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، و الغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى. فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات [ألفا كرونباخ]، الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة.

و حسب تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ توصلنا إلى النتائج التالية:

ألفا كرونباخ للإستبان في العينة الأول [فندق تاقدمت] يساوي 0.830.

ألفا كرونباخ للإستبان في العينة الثانية [فندق العباسيين الفخم] يساوي 0.769.

و عليه فأن معامل ألفا كرونباخ مرتفع و موجب الإشارة، و تشير النتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا ووفقاً لـ (Churchill, G.A) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، إذا كانت أكبر من (0.60)، و بذلك تم التأكد من صدق و صحة الاستبيان و صلاحيته للتحليل و اختبار الفرضيات.

¹عبيدات ذوقان و آخرون، البحث العلمي، مفهومه - أدواته - وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2001، ص 179.

المبحث الثاني: دراسة فندق تاقدمت.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض لمحة عن فندق تاقدمت تيارت في البداية من خلال تعريفه و الإطلاع على هيكله التنظيمي و كذا على عناصر مزيجه التسويقي، و في الأخير سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: لمحة عامة عن فندق تاقدمت.

أولاً: التعريف بفندق تاقدمت.

يقع فندق تاقدمت ذات الثلاث نجوم في قلب ولاية تيارت، و أسس من قبل مجمع [متيجي] سنة 2009، و تكلفة إعادة ترميمه قدرت بحوالي 225 مليون دج. و يوظف الفندق طوال السنة فريق من الموظفين مكون من 25 موظف ينتظر النزيل و يهتم برغباته و سلاسة تامة في استلام الغرف ليحصل على المعاملة الملوكية منذ لحظة وصوله. وفي غرفته يبهره المنظر الخلاب لساحة الشهداء و للمسجد العتيق و يوفر الفندق ذا خمس طوابق تشتمل على 72 غرفة و جناح في جو حميمي و مريح فأناقة الغرفة و سحرها و لمساتها الحرفية الفاخرة تمنح النزيل الراحة القصوى، و بعد ليلة حافلة بهذا الجمال ستشعر النزيل بالتردد قبل المغادرة. كما توفر الفندق عدة وسائل للراحة و للأعمال كقاعة الحفلات و قاعة المؤتمرات و كذا المقهى و المطعم بالإضافة إلى موقف السيارات.¹

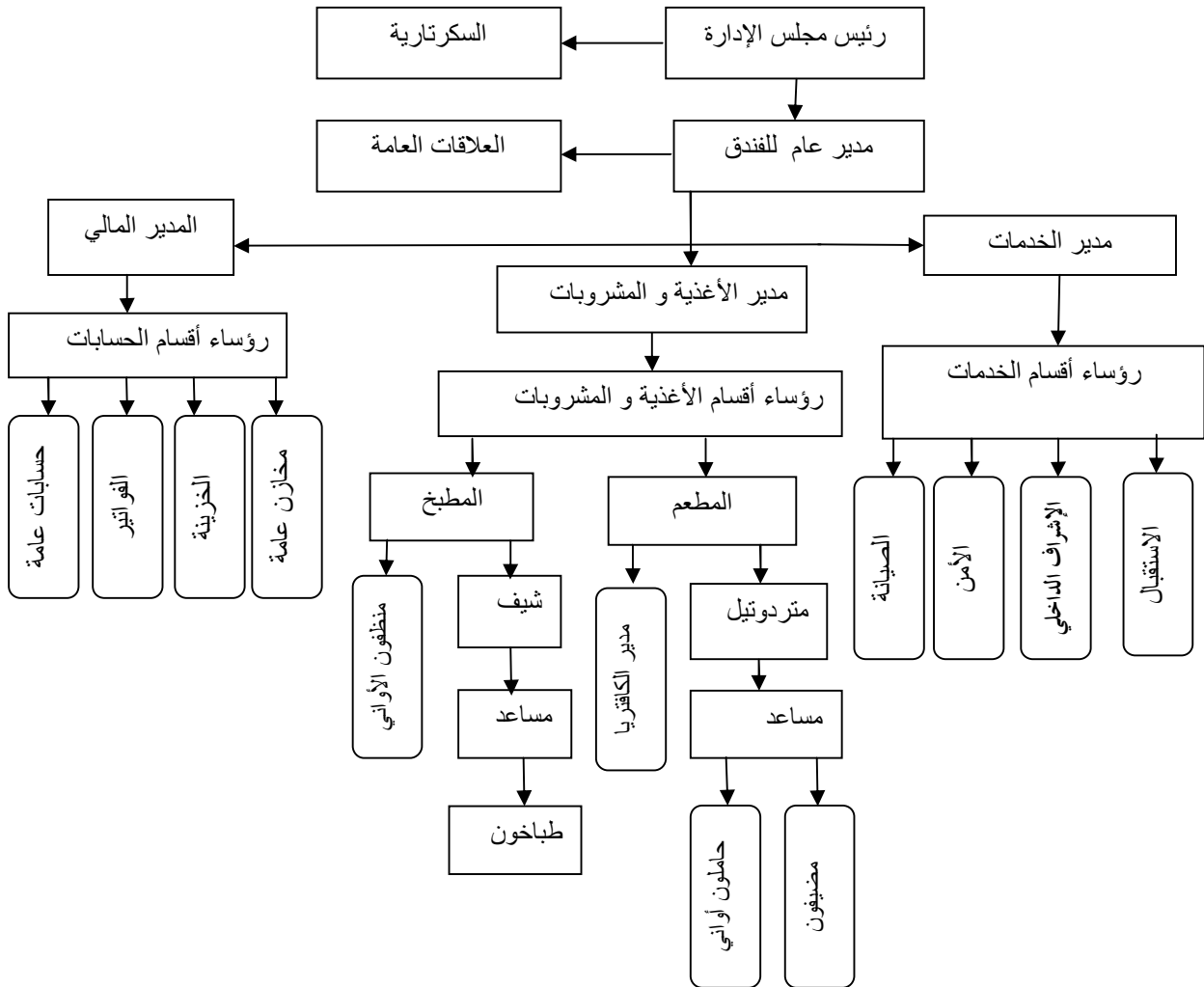
ثانياً: الإدارة الفندقية لفندق تاقدمت.

1- المخطط التنظيمي لفندق تاقدمت.

يوضح الشكل الموالي التنظيم الداخلي للفندق، و الذي يعتبر البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنظمة الفندقية أي أنه يوضح نوعية العلاقات بين أقسامه و شبكات الاتصال فيه. مما يساهم في ربط الأقسام و إظهارها على شكل وحدات تنظيمية مترابطة.

¹ وثائق فندق تاقدمت.

الشكل رقم [01-04]: الهيكل التنظيمي لفندق تاقدمت.



المصدر: وثائق فندق تاقدمت.

2- توضيح لبعض الوظائف الأساسية المتواجدة في هذا الفندق.

2-1-4 إدارة العلاقات العامة: و هي إحدى الإدارات التي دخلت في عالم الفنادق حيث أنها مرآة الفندق أمام الشخصيات الهامة. و تقوم هذه الإدارة على أساس و عناصر أهمها هو التعرف على رجال الأعمال و توطيد العلاقة بين الفندق و مسؤولي المنظمات المختلفة و كذلك مسؤولي الحكومة و اكتساب ثقتهم.

2-2 قسم الإشراف الداخلي: و مهام هذا القسم هو تقديم جميع الخدمات اللازمة للإقامة، من خلال الإشراف و توجيه و تدريب العاملين بالفندق، تحقيق الترابط و التآلف بين العاملين، التأكد من نظافة الأماكن المسؤول عنها، تفحص و مراجعة الغرف المسكونة، كتابة طلبات الصيانة و متابعة تنفيذها، الإشراف على

العمل في غرفة البياضات و المفروشات، حفظ و تأمين جميع مفاتيح القسم، إعداد الجرد السنوي و تسجيل ما يحتاج إلى تجديد أو إحلال في القسم و غيرها من مهام.

3-2 قسم الاستقبال: يعمل هذا القسم لمدة 24 ساعة و بدون توقف من خلال موظفين يتكلمون عدة لغات، و يهتم هذا القسم باستقبال النزلاء و الترحيب بهم، و عمل إجراءات الإقامة، و مسك السجلات المحاسبية اللازمة، و التنسيق و العمل بين مختلف الأنشطة المتعلقة بخدمة النزلاء و راحتهم. و من واجبات رئيس هذا القسم هو استقبال النزلاء و العمل على راحتهم خلال فترة إقامتهم بالفندق و تلقي شكاوهم و العمل على إزالتها.

4-2 قسم الصيانة: يهتم بكشف الأشياء التي في حاجة إلى إصلاح مثل المفاتيح التي لا تعمل أو دورات المياه التي تحتاج إلى صيانة و غيرها، كما أنه مسؤول عن تزويد غرف النزلاء بالمياه الباردة و الساخنة و أجهزة التكييف و الإضاءة و غيرها مع ضمان كافة الجوانب الصحية.

5-2 قسم الخزينة: يقوم هذا القسم بتحصيل المستحقات من النزلاء بعد تقديم الفاتورة كمستندات عن خدمات قدمت لهم من أطعمة و مشروبات و أجرة الغرفة و تنظيف الملابس أو أي خدمات أخرى قدمت لهم خلال فترة إقامتهم في الفندق.

6-2 قسم الأمن: تتلخص مهمة هذا القسم في المحافظة على الأمن داخل الفندق و العمل على عدم فقد أو ضياع أية ممتلكات خاصة بالنزلاء أو الفندق. و المسؤول عن هذا القسم مدير الأمن و يعاونه عدد من المساعدين لهم خبرات طويلة في هذا المجال.

7-2 الشيف: يتوجب عليه إعداد قائمة الطعام الخاصة باليوم التالي بالاتفاق مع الإدارة، و وفقا لتوجيهات مدير المطعم، وبناء على رغبات النزلاء، و يتعاون مع مدير المطعم في إعداد قوائم طعام خاصة للحفلات و الاستقبالات و ولائم العشاء. مسؤول مباشر عن نوعية السلع و جودتها عند شرائها من الموردين و أن تتوفر فيها المواصفات الضرورية و الأوزان، و يوزع العمل على العاملين و يشرف عليهم، و يحدد نوباتهم و غيرها من مهام.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي لفندق تاقدمت.

أولاً: الخدمات.

و يتعهد الفندق على تقديم هذه الخدمات بدرجة عالية من الجودة تتماشى و حاجات و رغبات النزلاء و تنطوي على عدة خدمات تتمثل فيما يلي:

1- خدمة الحجز: و تتمثل في طلب مسبق للإقامة في الفندق. و يتم من خلالها استقبال و توثيق و تحليل طلبات الغرف. و يتم الحجز من خلال المكتب الأمامي للفندق بوصول النزيل أو من يمثله و يقوم بعملية الحجز، أو من خلال الاتصال عن طريق الهاتف و تجدر الإشارة هنا أن الحجز يتم بواسطة النزيل نفسه أو من ينوب عنه، أو يتم عن طريق المنظمات السياحية.

2- الاستقبال: و يتم الترحيب بالنزلاء و التوفير لهم العناية و الرعاية المطلوبين لتحقيق الانطباع الجيد عن الفندق، و التأكد من صلاحية مستنداتهم، و تسكينهم في غرفهم أو أجنحتهم، بعد استيفاء البيانات المطلوبة منهم، كما يتم التنسيق مع بقية وحدات المنظمة بما يحقق إقامة على المستوى اللائق للنزلاء، و تجهيز كل ما يتعلق بهم عند المغادرة، مع توديعهم بأسلوب راق و متحضر، يحو ما قد يعكر من صفو النزلاء. و يعمل الاستقبال على مدار الأربع و العشرين ساعة، و ينظم العمل من خلال ثلاث ورديات الصباحية المسائية، و الليلية، و تقوم كل وردية بذات النشاطات، مع إجراءات التسليم و التسلم من وردية لأخرى.

3- خدمة حفظ ودائع النزلاء: يتعهد الفندق بحفظ ودائع النزلاء خوفا من ضياعها أو سرقتها أو تلفها في خزائن خاصة.

4- خدمة الغرف: يحتوي الفندق على 72 غرفة و جناح منها المفردة و منها المزدوجة و منها الجناح و تتعهد كلها على توفير الراحة و الاسترخاء للنزيل صممت جميعها بأسلوب مميز و باستخدام أجود أنواع الخشب الذي يضفي لمسة جمالية على المنسوجات و الأقمشة داخل الغرف. و هذه الغرف مجهزة بسرير الكبير مزود بغطاء طري و وسائد ليستغرق النزيل في النوم مع الراحة القصوى أو بسريرين منفصلين و خزانة لتفريغ الأمتعة فيها، بالإضافة إلى تلفاز و مكيف هوائي و كذا ثلاجة صغيرة. بالإضافة إلى خدمة الإنترنت المجانية، و تحتوي كلها على حمامات واسعة بها علبة مستحضرات التجميل و الوبريات المتمثلة في الفوط للوجه و الأيدي و البشكير. و يقدم الفندق إقامة في غرف حديثة، معاصرة وأنيقة، لتشكل ملاذا للترحيب بالنزلاء من رجال الأعمال والسياح على حد سواء.

5- خدمة الإطعام و الشراب: و يتم من خلالها تقديم القهوة و الشاي و المشروبات الأخرى و احتياجات أخرى و يكون ذلك على مستوى الكافيتريا، بالإضافة للمطعم الذي يعتبر وجهة للجميع، فهو مكان شعبي للتجمع والتواصل طوال اليوم حيث يقدم وجبات الإفطار والغداء والعشاء. و يمكن للضيوف الاستمتاع في بيئة مريحة وجذابة مفضلة لتناول الطعام بالنسبة لرجال الأعمال، المجموعات، الأصدقاء والعائلات.

6- خدمة الإنترنت المجانية و المتوفرة في كافة مرافق الفندق و على دار الساعة.

7- خدمة تنظيف الملابس و التنظيف على الناشف.

8- خدمة الحراسة و على مدار الزمن.

9- خدمة المصعد: و يساعد في تنقل النزلاء و كذا الأمتعة عموديا من الأسفل إلى الأعلى و العكس بغرض التنقل بين الطوابق بدون مشقة.

10- موقف للسيارات محروس 24 على مدار ساعة.

11- قاعة الاجتماعات: و هي قاعة أنيقة يتم حجزها، و هي مزودة بتقنيات المؤتمرات من شاشة كبيرة و جهاز عرض الصور الشفافة بصفائح متحركة، و كذا الإنترنت اللاسلكي من حيث تعقد الاجتماعات الإدارية، دورات التدريب، و المؤتمرات الصحفية.

12- خدمة الاستقبال و النقل من المطار إلى الفندق و كذا التوصيل من الفندق إلى المطار.

13- خدمات إضافية: إضافة سرير للغرف عند الطلب، خدمات الغرف على مدار 24 ساعة، جريدة يومية.

ثانيا: التسعير.

يعتمد الفندق في تسعير خدماته على حساب تكاليف الاستثمار و العوائد المطلوب تحقيقها لتغطي التكاليف الثابتة و المتغيرة للكلفة. كما يقدم الفندق أسعارا منخفضة خاصة للنزلاء من المنظمات و مندوبي المبيعات و موظفي الحكومة و أنواع أخرى من النزلاء المتكررين، كما يمكن إعطاء أسعار تشجيعية لزيادة حجم العمل خلال فترات الطلب المنخفض. بالإضافة إلى تسعير المجموعات و الذي هو عبارة عن سعر منخفض على أساس استئجار عدد محدد سلفا من الغرف، إذ يمكن منح هذه الأسعار لمن سيحضرون اجتماعا أو لقاء.

ثالثا: التوزيع.

و يتم من خلال القناة المباشرة من خلال تنقل النزلاء مباشرة للفندق، أو من خلال القناة غير المباشرة حيث يحقق الفندق اتفاقا مع النزلاء من خلال الوسطاء كالوكالات السياحية الداخلية و الخارجية.

رابعا: الترويج.

يعتمد الفندق في جذب و استقطاب و إقناع النزلاء المقيمين داخل و خارج البلد على الكلمة المسموعة و على العلاقات العامة و كذلك بالاعتماد على المنظمات السياحية.

المطلب الثالث: تحليل البيانات و عرض النتائج لفندق تاقدمت.

أولا: خصائص العينة في التعامل مع فندق "تاقدمت" و مدى معرفتها به.

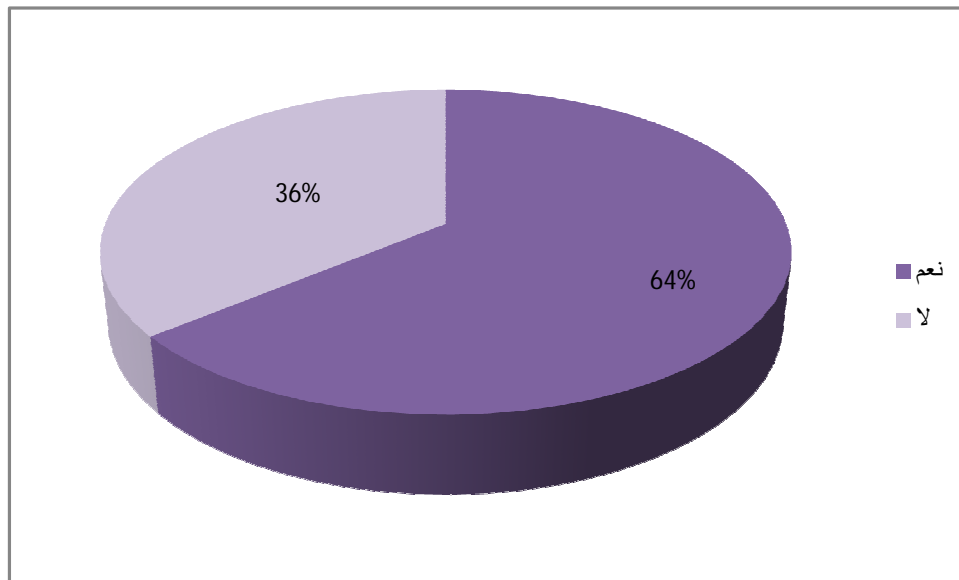
1- إقامة النزلاء في الفندق من قبل أم لا.

الجدول رقم [03-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	الإقامة في هذا الفندق لأول مرة
64	96	نعم
36	54	لا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [02-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ أن أغلبية النزلاء يقيمون في الفندق لأول مرة بنسبة 64%، في حين تمثل نسبة 36% النزلاء الذين سبق لهم و أن أقاموا في الفندق من قبل، و نفترض أن هذه النسبة تمثل النزلاء الراضون عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق و لديهم درجة ولاء عالية.

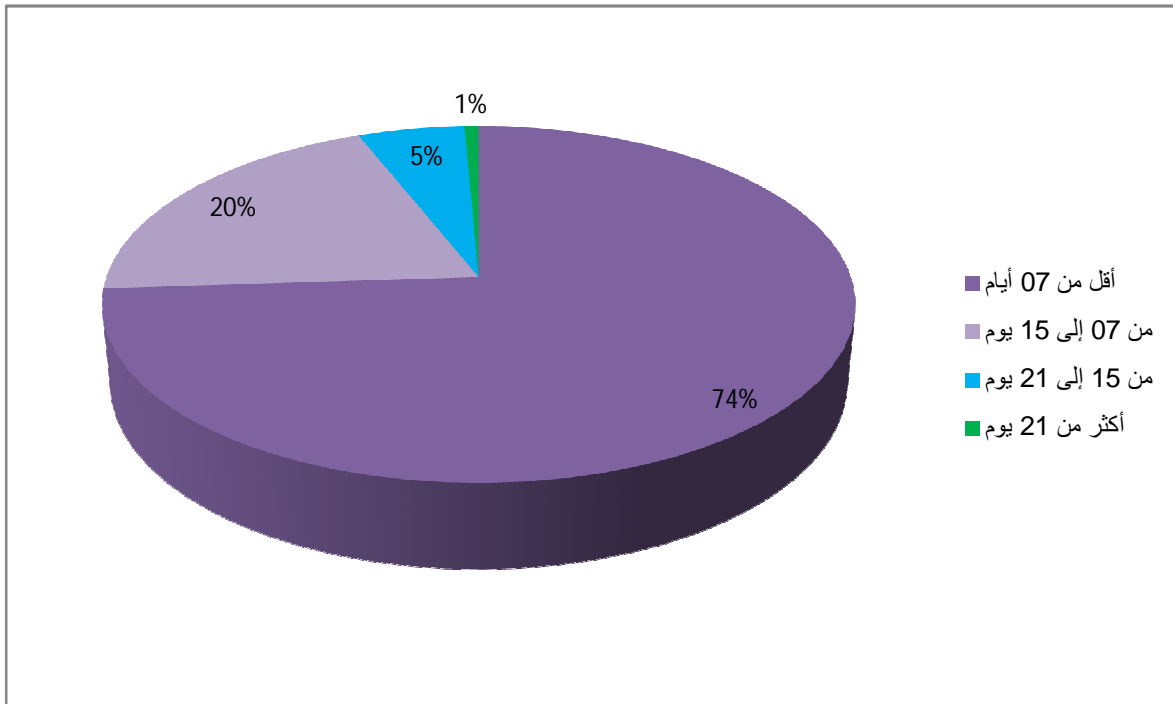
2- مدة الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [04-04]: توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	مدة الإقامة في الفندق
74	111	أقل من 07 أيام
20	30	من 07 إلى 15 يوم
05.30	08	من 15 إلى 21 يوم
0.70	01	أكثر من 21 يوم
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [03-04]: توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء مدة إقامتهم في الفندق تقل عن 07 أيام بنسبة تقدر بحوالي 74% من العينة و أغلبية هذه النسبة هم أشخاص يقيمون في الفندق لأسباب مهنية كالمهمات الرسمية لموظفي المنظمات الجزائرية و كذا رجال الأعمال الأجانب، ثم تليها فئة النزلاء الذين تمتد مدة إقامتهم من 07 إلى 15 يوم بنسبة تقدر بحوالي 20% من مجمل العينة. أما نسبة النزلاء الذين تمتد مدة إقامتهم ما بين 15 إلى 21 يوم فهي تقدر بحوالي 05% من مجمل العينة، و تأتي في المؤخرة الأخيرة فئة النزلاء الذين تمتد مدة زيارتهم أكثر من 25 يوم بنسبة تقدر بحوالي 01%. و عليه على الفندق البحث في سبل إطالة مدة الإقامة للنزلاء من خلال تقديم عروض مغرية كتقديم لياالي مجانية أو تقديم خصومات مادية للنزلاء الأوفياء... الخ.

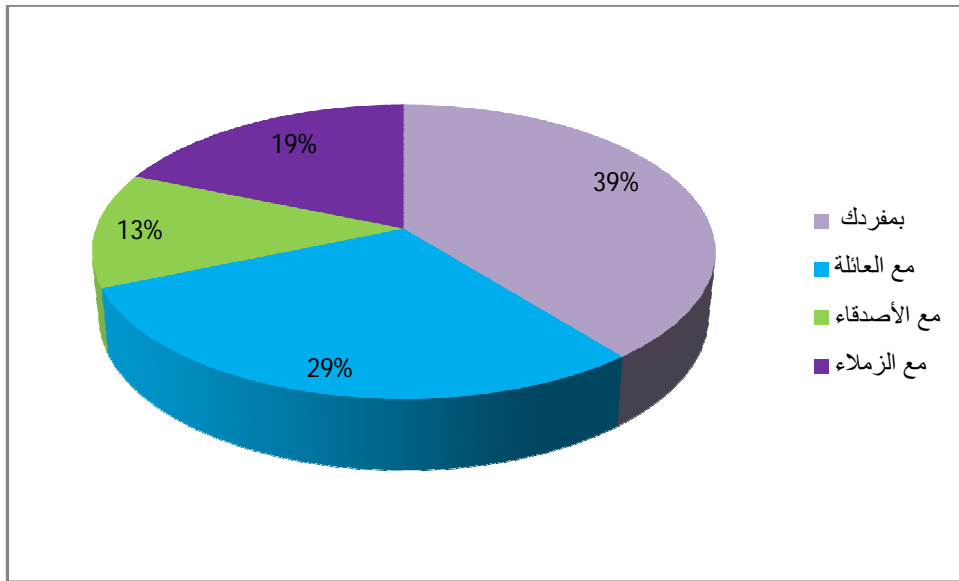
3- المرافقين للنزول خلال مدة الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [05-04]: توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزول خلال مدة الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	قضاء مدة الإقامة
39.30	59	بمفردك
29.30	44	مع العائلة
12.70	19	مع الأصدقاء
18.70	28	مع الزملاء
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [04-04]: توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزول خلال مدة الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه نستطيع القول أن أغلبية النزلاء يقيمون في الفندق بمفردهم بنسبة تقدر بـ 39% من مجمل العينة و أغلبهم يقصدون الفندق من أجل أسباب مهنية، أما نسبة النزلاء الذين يقيمون في الفندق مع العائلة قدرت بـ 29% و أغلبهم أجانب من الأقدام السوداء، و تليها نسبة 19% و التي تمثل النزلاء الذين يقيمون في الفندق برفقة زملائهم، و 13% من أفراد العينة يقيمون في الفندق مع الأصدقاء.

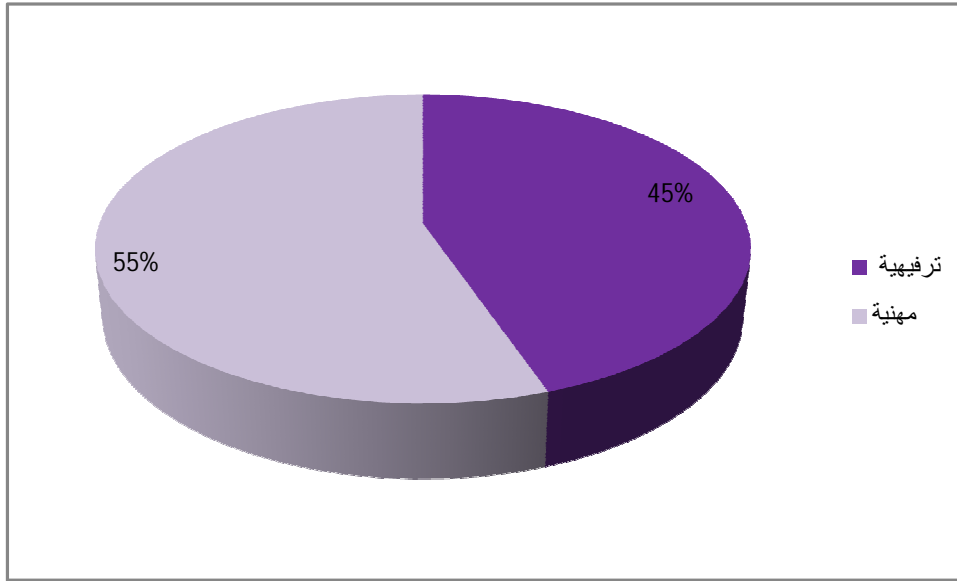
4- سبب الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [06-04]: توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق.

سبب الإقامة	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
ترفيهية	67	44.70
مهنية	83	55.30
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [05-04]: توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب النزلاء يقيمون في الفندق لأسباب مهنية بنسبة 55.30% بغرض عقد الصفقات التجارية بالإضافة للملتقيات و التربصات و المهمات الرسمية، أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكان سبب إقامتهم ترفيهي بنسبة 44.50% و أغلبهم من الأقدام السوداء.

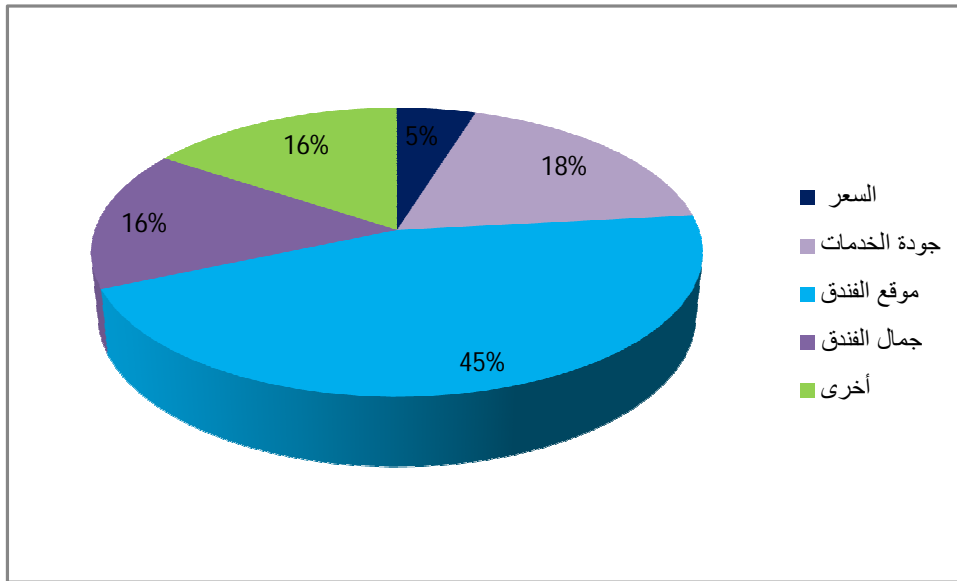
5- الدافع وراء اختيار الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [07-04]: توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	دافع اختيار الإقامة في الفندق
04.70	07	السعر
18	27	جودة الخدمات
44	66	موقع الفندق
15.30	23	جمال الفندق
18	27	أخرى
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [06-04]: توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الدوافع من وراء اختيار الأغلبية من النزلاء للإقامة بالفندق هي موقع الفندق بنسبة 45% ذلك بسبب تواجده في وسط المدينة مقابل ساحة الشهداء و الجامع العتيق، و تاليها دافع جودة الخدمات بنسبة 18% و المتمثلة في كل من الاستقبال الترحيب و كذا تواجد مقدم الخدمة في الوقت و المكان المناسبين...الخ، و تاليها بالتساوي نسبة جمال الفندق و أجوبة أخرى بنسبة 16% و في الأخير نجد نسبة 05% من النزلاء الذين اختاروا الفندق على أساس السعر المناسب و هم بدون شك ينتمون إلى فئة الإطارات و أصحاب المهن الحرة.

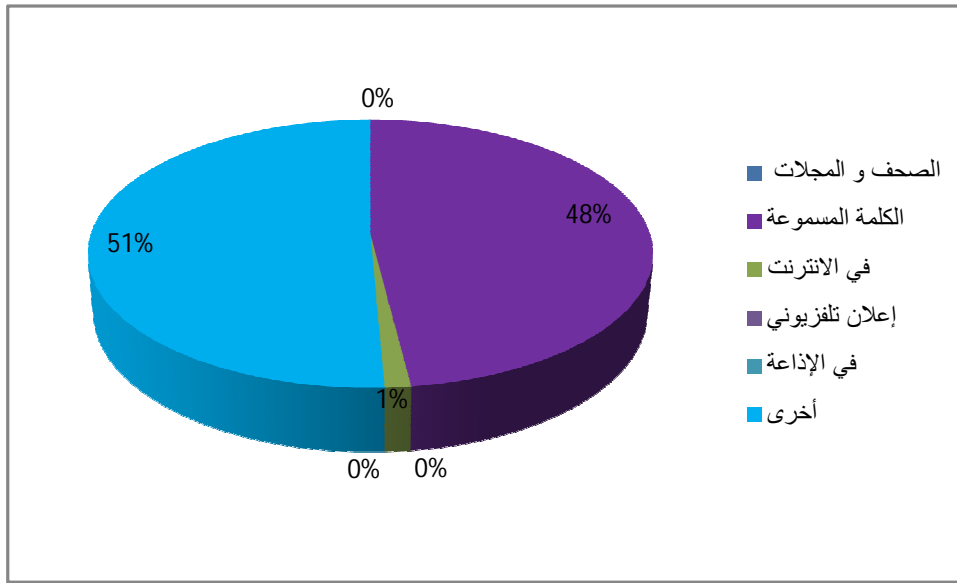
6- وسيلة التعرف على الفندق.

الجدول رقم [08-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق.

وسيلة التعرف على الفندق	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
الصحف و المجلات	00	00
الكلمة المسموعة	72	48
في الانترنت	02	01.30
إعلان تلفزيوني	00	00
في الإذاعة	00	00
أخرى	76	50.70
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [07-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه أغلب النزلاء تعرفوا على الفندق بوسائل أخرى بنسبة 51% و كانت تعليقاتهم متعددة و من بينها أن النزول لم يكن مخيرا بل كان مجبرا أي كان الاختيار من طرف المنظمة التابع لها و كذا الوكالات السياحية الوطنية و الأجنبية. ثم تليها نسبة 48% و التي تمثل نسبة النزلاء الذين تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المسموعة، ثم تليها الإنترنت بنسبة منخفضة تقدر بـ 01.30%، و ما يستنتج هنا هو عدم اهتمام الفندق بعنصر الترويج من أجل التعريف بخدماته و إهماله تماما بالرغم من أهميته في جذب نزلاء جدد و بالتالي زيادة الأرباح.

7- تحديد درجة موافقة المستهلكين فيما يخص الحملات الترويجية.

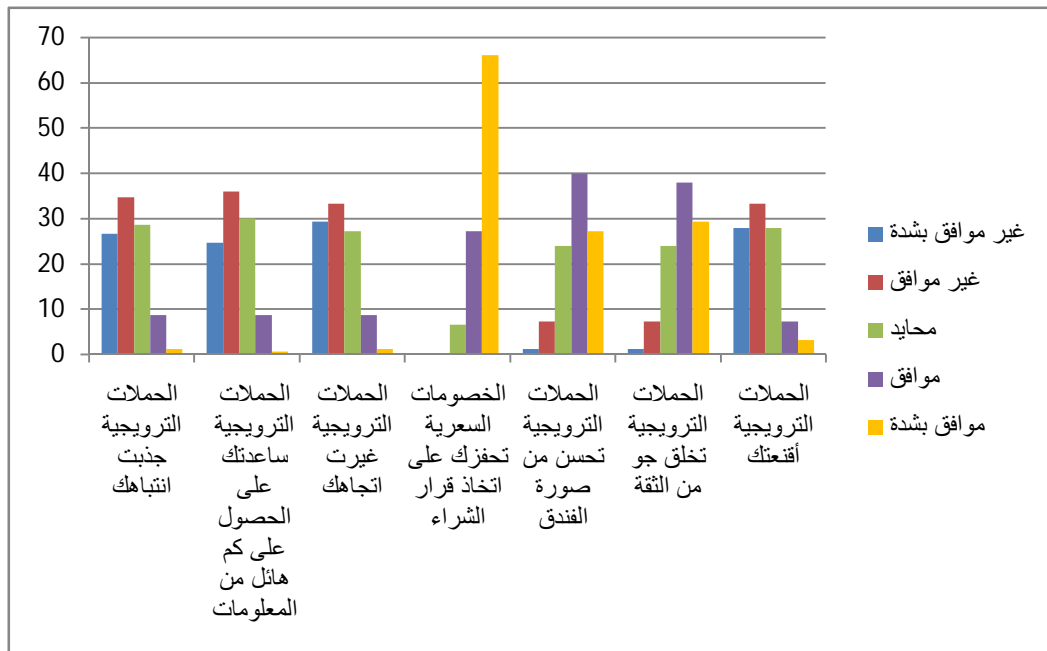
الجدول رقم [09-04]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة [النسبة المئوية %]					العبارات
		5	4	3	2	1	
0.986	02.23	01.30	08.70	28.70	34.70	26.70	الحملات الترويجية جذبت انتباهك
0.948	02.25	00.70	08.70	30	36	24.70	الحملات الترويجية ساعدتك على الحصول على كم هائل من المعلومات
01.001	02.19	01.30	08.70	27.30	33.30	29.30	الحملات الترويجية غيرت اتجاهك

0.614	04.59	66	27.30	06.70	00	00	الخصومات السعرية تحفزك على اتخاذ قرار الشراء
0.954	03.85	27.30	40	24	07.30	01.30	الحملة الترويجية تحسن من صورة الفندق
0.967	03.87	29.30	38	24	07.30	01.30	الحملة الترويجية تخلق جو من الثقة
01.049	02.25	03.30	07.30	28	33.30	28	الحملة الترويجية أفنتك
0.931	03.03	الحملة الترويجية					

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [08-04]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملة الترويجية.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة و بنسبة 34.70% غير موافقين على أن الحملة الترويجية للفندق جذبت انتباههم، كما نلاحظ أن معظم النزلاء و بنسبة تقدر بـ 36% غير موافقين على أن الحملة الترويجية ساعدتهم على الحصول على كم هائل من المعلومات، و نفس الشيء بالنسبة للعبارة الثالثة بحيث معظمهم غير موافقين و بنسبة تقدر بـ 33.30% بأن الحملة الترويجية غيرت

اتجاهاتهم، و فيما يخص العبارة الرابعة فالنزلاء موافقين بشدة بأن الخصومات السعرية تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بنسبة تقدر بـ 66%، و نلاحظ من خلال الشكل أن أعلى نسبة و المقدر بـ 40% تمثل النزلاء الذين يوافقون على أن الحملات الترويجية تحسن من صورة الفندق، و كذلك معظم النزلاء و بنسبة 38% موافقين على أن الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة، و فيما يخص العبارة الأخيرة 33.30% من النزلاء غير موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق أقنعتهم.

8- معرفة ما إذا كان الفندق يعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين أم لا.

الجدول رقم [10-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق

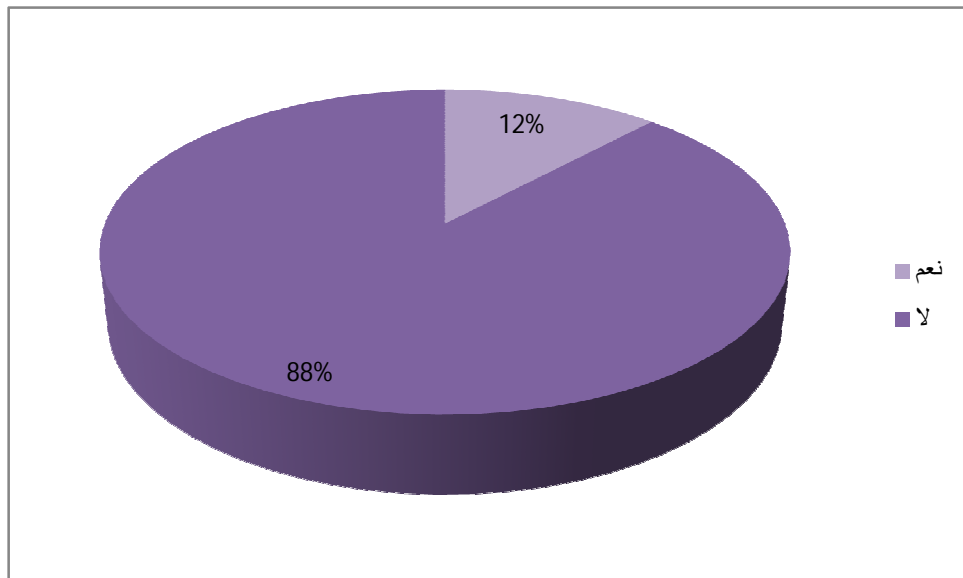
للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا.

وسيلة الاتصال مناسبة	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
نعم	18	12
لا	132	88
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [09-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق

للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء و بنسبة تقدر بـ 66.70% يعتبرون أن الفندق يعتمد على أفضل وسيلة ترويجية للاتصال بالمستهلكين، في حين أن 33.30% يعتبرون أن الفندق لا يعتمد على أفضل وسيلة للاتصال بالمستهلكين.

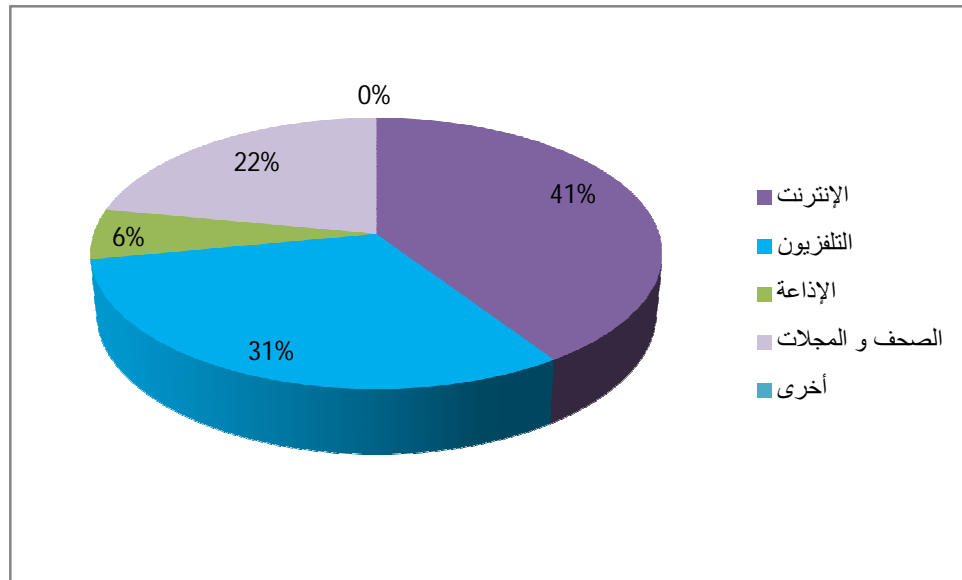
9- اقتراح الوسيلة المناسبة للاتصال في رأي المستهلكين الذين لم تقنعهم الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق.

الجدول رقم [11-04]: توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم.

الوسيلة المفضلة للتعرف على الفندق	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
الإنترنت	61	40.70
التلفزيون	47	31.30
الإذاعة	09	06
الصحف و المجلات	33	22
أخرى	00	00
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [10-04]: توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 41% من عينة يعتبرون أن الإنترنت هي أفضل وسيلة للاتصال و تليها نسبة 31% للنزلاء الذين يفضلون التلفاز كوسيلة للترويج، أما 22% يفضلون الحصول على المعلومات عن طريق الصحف و المجلات، و في الأخير نجد نسبة 06% يفضلون الإذاعة كوسيلة اتصال.

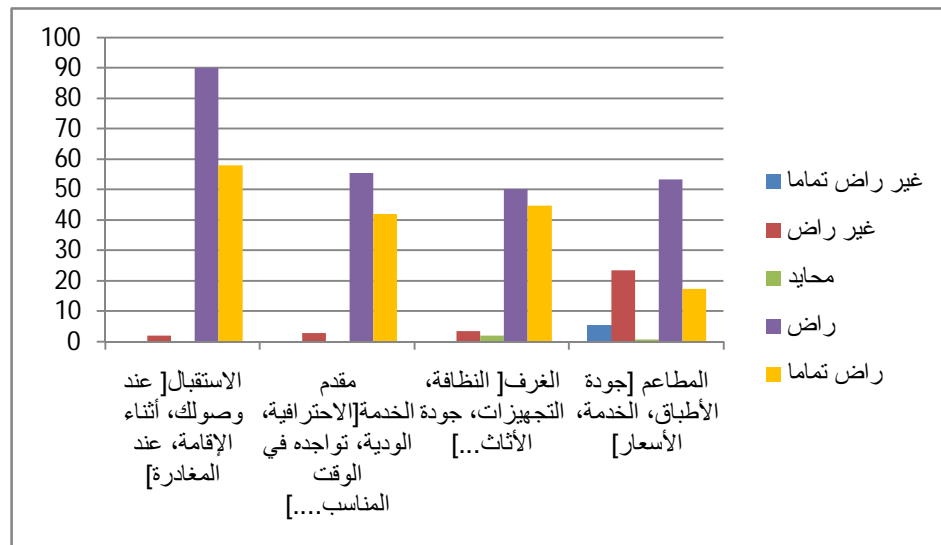
10- رضا النزيل فيما يخص الفندق.

الجدول رقم [12-04]: قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة [النسبة المئوية %]					العبارات
			5	4	3	2	1	
	0.559	04.36	58	90	00	02	00	الاستقبال] عند وصولك، أثناء الإقامة، عند المغادرة]
	0.628	04.37	42	55.30	00	02.70	00	مقدم الخدمة] الاحترافية، الودية، تواجهه في الوقت المناسب....]
	0.794	04.09	44.70	50	02	03.30	00	الغرف] النظافة، التجهيزات، جودة الأثاث...]
	0.688	04.36	17.30	53.30	0.70	23.30	05.30	المطاعم [جودة الأطباق، الخدمة، الأسعار]
	0.667	04.29	الفندق					

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [11-04]: قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب النزلاء راضين فيما يخص الإستقبال و مقدم الخدمة و الغرف، و المطاعم بنسبة 90% 55% 50% 53% على التوالي.

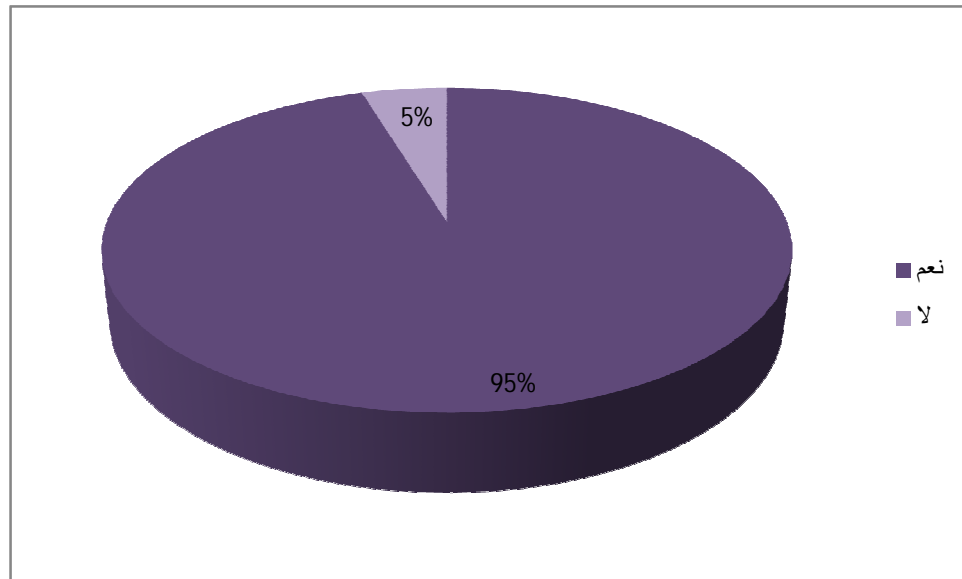
11- النصح بالإقامة في الفندق.

الجدول رقم [13-04]: توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	النصح بالإقامة
95.30	143	نعم
04.70	07	لا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [12-04]: توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء و بنسبة تقدر بـ 95.30% ينصحون الآخرين بالإقامة في الفندق، في حين 04.70% من النزلاء يرفضون النصح بالإقامة.

ثانيا: معلومات خاصة بالبطاقة الشخصية لمفردات العينة.

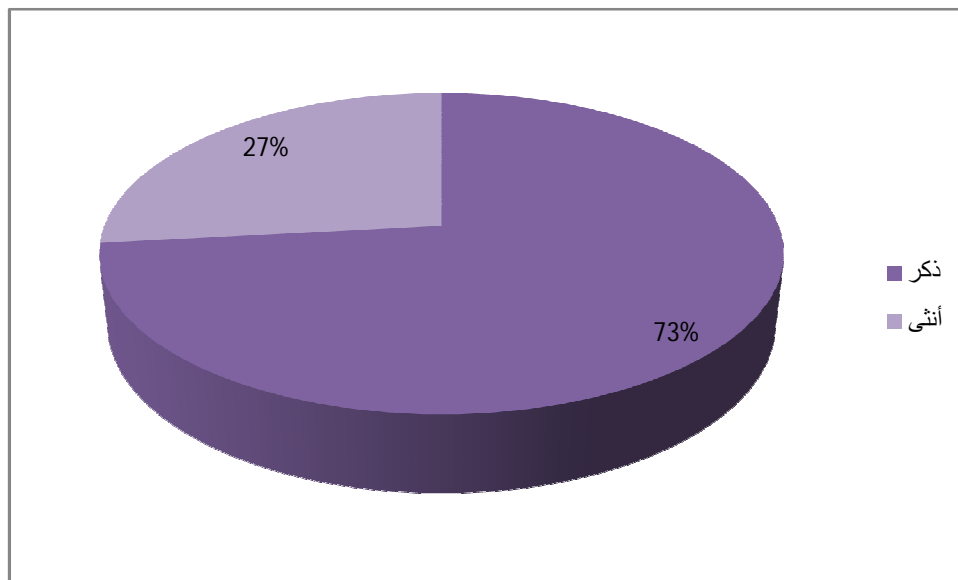
1- الجنس.

الجدول رقم [14-04]: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
ذكر	110	73.30
أنثى	40	26.70
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [13-04]: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 73%، في حين أن نسبة 27% يمثلون الإناث.

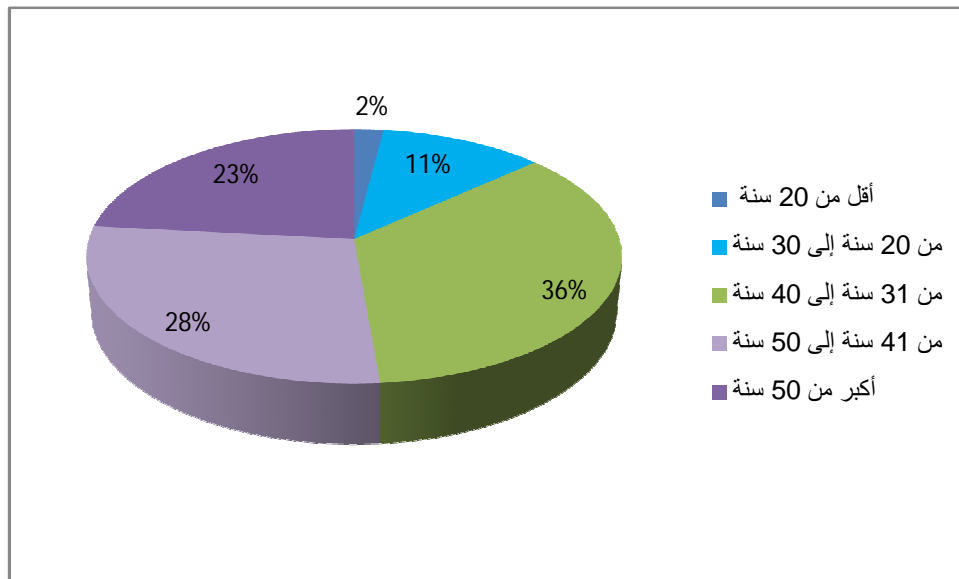
2- السن.

الجدول رقم [15-04]: توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	السن
02	03	أقل من 20 سنة
11.30	17	من 20 سنة إلى 30 سنة
35.30	53	من 31 سنة إلى 40 سنة
28	42	من 41 سنة إلى 50 سنة
23.30	35	أكبر من 50 سنة
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [14-04]: توزيع مفردات العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم [ما بين 31 و 40 سنة] بنسبة 36%، و 28% من النزلاء أعمارهم تتراوح [ما بين 41 و 50 سنة]، و 23% أعمارهم أكبر من 50 سنة و 11% تتراوح أعمارهم [ما بين 20 و 30 سنة]، و 02% أعمارهم أقل من 20 سنة.

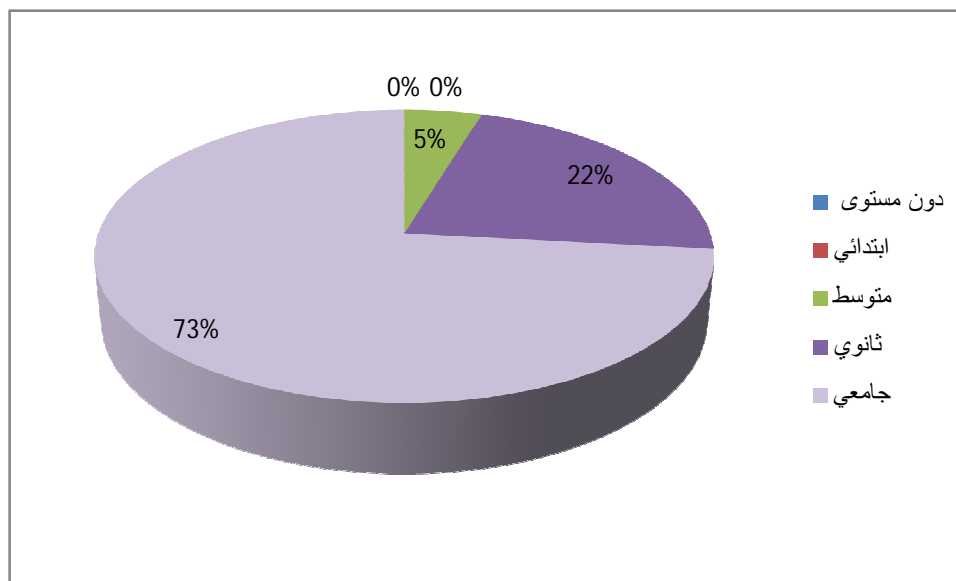
3- المستوى التعليمي.

الجدول رقم [04-16]: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	المستوى التعليمي
00	00	دون مستوى
00	00	ابتدائي
04.70	07	متوسط
22	33	ثانوي
73.30	110	جامعي
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [04-15]: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى جامعي بنسبة 73% من مجموع أفراد العينة و معظمهم رجال أعمال و إدارات في منظمات وطنية و خاصة متعاقدة مع الفندق و أقاموا فيه بدافع مهني، و تليها نسبة 22% يملكون مستوى ثانوي، و 5% يملكون مستوى متوسط.

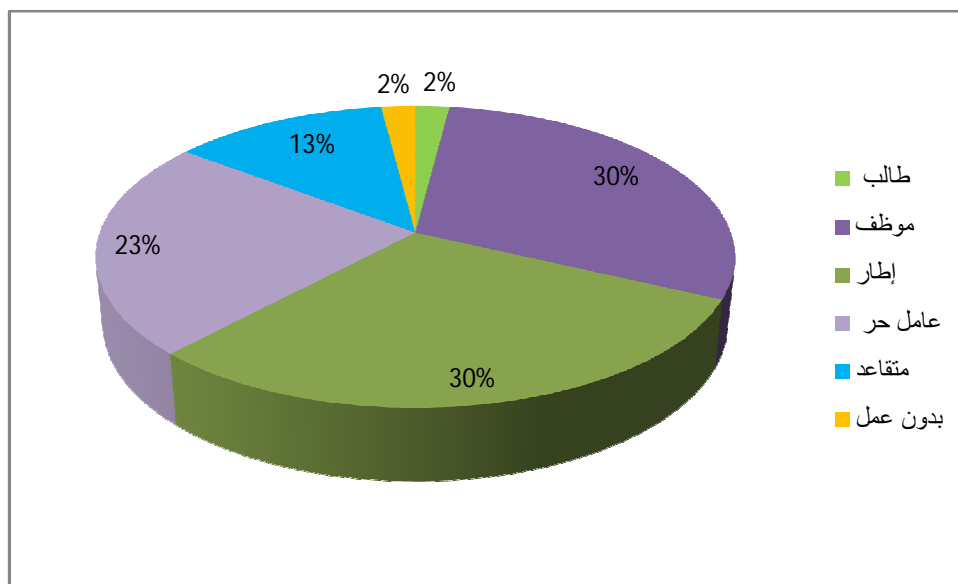
4- المهنة.

الجدول رقم [17-04]: توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	المهنة
02	03	طالب
30	45	موظف
30	45	إطار
23.30	35	عامل حر
12.70	19	متقاعد
02	03	بدون عمل
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [16-04]: توزيع مفردات العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء و بنسبة متساوية هم من فئة موظف و إطار بنسبة 30% و تليها فئة عامل حر بنسبة 23%، و تقدر نسبة المتقاعدين بـ 13%، كما تتساوى فئتي كل من بدون عمل و طالب بنسب تقدر بحوالي 02%.

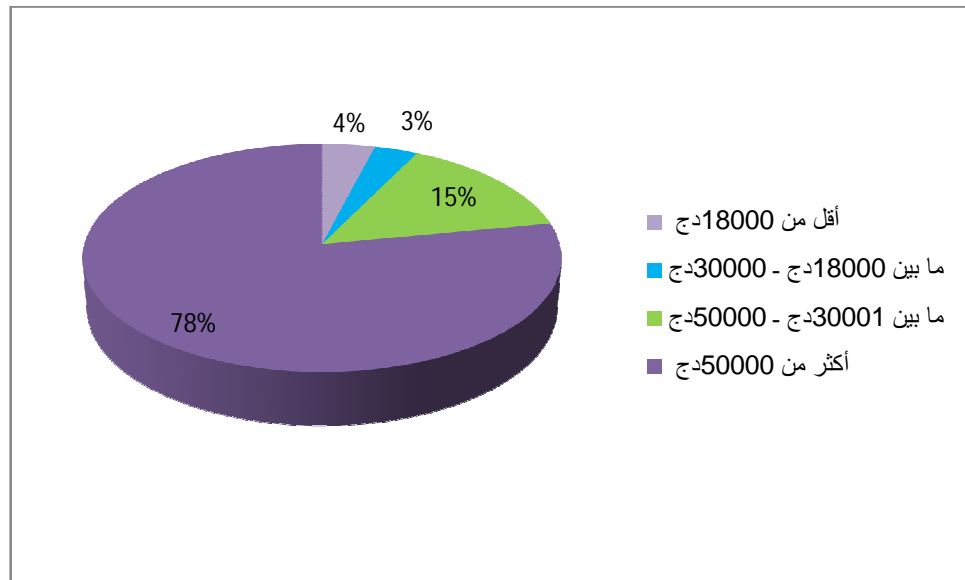
5- الدخل.

الجدول رقم [18-04]: توزيع مفردات العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	الدخل
04	06	أقل من 18000 دج
03.30	05	ما بين 18000 دج - 30000 دج
14.70	22	ما بين 30001 دج - 50000 دج
78	117	أكثر من 50000 دج
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [17-04]: توزيع مفردات العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب مفردات الدراسة دخلهم الشهري يفوق 50000 دج بنسبة 78 % باعتبارهم كلهم من فئة الإطارات و المهن الحرة و الموظفين في المراتب السامية، و تليها نسبة 15 % و التي تمثل أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 30001 دج - 50000 دج، أما نسبة 04% تمثل مفردات العينة الذين يقل دخلهم الشهري من 18000 دج ، و آخر نسبة هي لذوي الدخل الذي يتراوح ما بين 18000 دج - 30000 دج و التي تقدر بـ 03%.

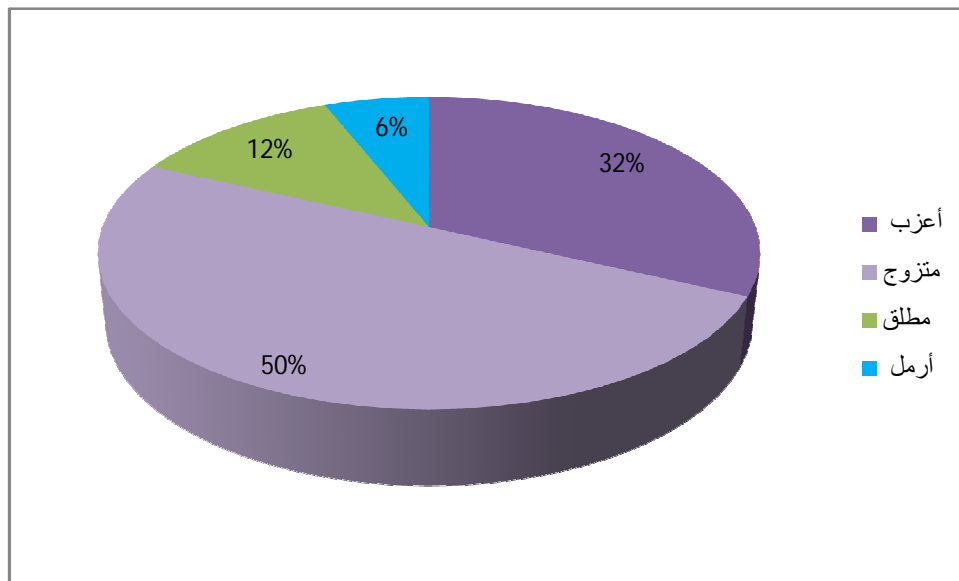
6- الحالة العائلية.

الجدول رقم [19-04]: توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
أعزب	48	32
متزوج	75	50
مطلق	18	12
أرمل	09	06
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [18-04]: توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة هم أشخاص متزوجين بنسبة تقدر بـ 50% و تليها نسبة 32% و التي تمثل الأشخاص غير المتزوجين ، أما نسبة المطلقين تقدر بـ 12%، و في الأخير نجد نسبة 06% و التي تمثل الأشخاص المتوفون أزواجهم.

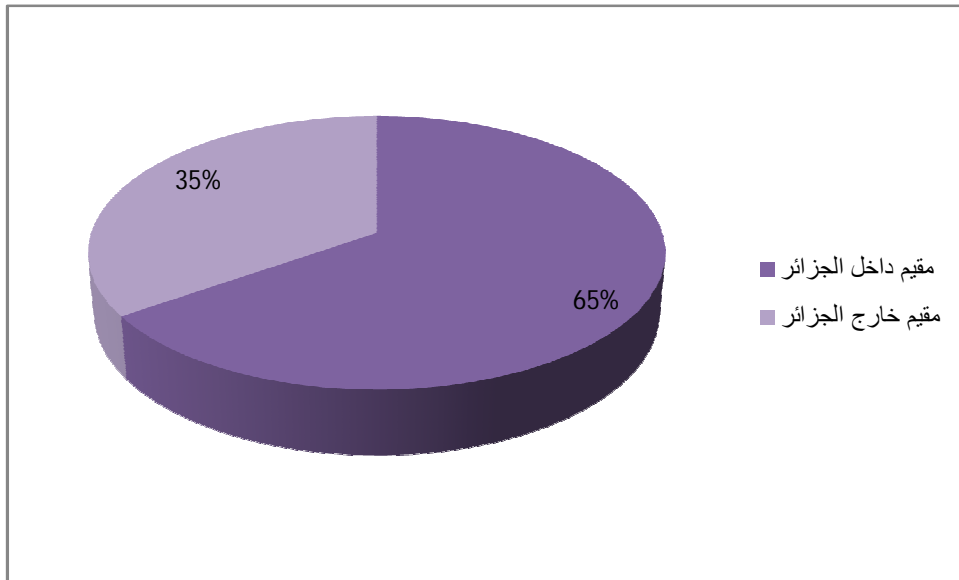
7- مكان الإقامة.

الجدول رقم [20-04]: توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	مكان الإقامة
65.30	98	مقيم داخل الجزائر
34.70	52	مقيم خارج الجزائر
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [19-04]: توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

عند ملاحظتنا للشكل أعلاه نستنتج أن أغلبية النزلاء هم مقيمون داخل الجزائر بنسبة تقدر بـ حوالي 65% و تقدر نسبة النزلاء الذين يقيمون خارج الجزائر بـ حوالي 35% و هم من جنسيات مختلفة فرنسية من الأقدام السوداء، الإسبانية و التركية.

ثالثا: اختبار الفرضيات.

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي و الجوهري لموضوع الدراسة، و الذي سنحاول من خلاله التعرف صحة فرضيات الدراسة المحددة سابقا، كما سيتم التأكد من صحة فرضيات البحث الأربعة باستعمال كل من اختبار (t) للعينة الواحدة [One Sample t-test]، و اختبار [t] للعينتين مستقلتين [Two independent Samples t-test]

1- اختبار الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة [0.05] تبين الدور الهام الذي تلعبه الجود الترويجية للفندق على جذب انتباه المستهلكين"

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) لإثبات ما إذا كان للجهود الترويجية في الفندق دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للجهود الترويجية المبذول أثر في جذب إنتباههم إلى الفندق المذكور، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم [21-04] و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه:

بالنسبة لفندق تاقدمت بلغ الوزن النسبي لعبارة "الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباهك" 44.6% (أقل من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني لا يوجد أثر للجهود الترويجية في هذا الفندق في جذب إنتباه الأفراد إتجاه.

الجدول رقم [21-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في جذب إنتباه المستهلكين لفندق

تاقدمت

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فندق تاقدمت
0.000	- 9.524	44.6%	0.986	2.23	الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباهك

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

2- اختبار الفرضية الثانية.

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تبين مساهمة الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة لدى المستهلك"

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) أيضا لإثبات مساهمة الجهود الترويجية في الفندق في خلق جو من الثقة لدى المستهلكين. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على صحة ذلك، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك صحة ذلك إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

الجدول رقم [22-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بالنسبة للعينة الأولى [فندق تاقدمت].

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفندق الثاني
0.000	10.976	%77.4	0.967	3.87	الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة، نلاحظ بالنسبة لفندق تاقدمت بلغ الوزن النسبي لعبارة " الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة " 77.4% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فكانت 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أن المستهلكين يوافقون على أن الجهود الترويجية للفندق تساهم في خلق جو من الثقة لديهم.

3- إختبار الفرضية الثالثة.

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة [0.05] تبين أن للحملات الترويجية تأثير على إقناع المستهلكين و اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية "

قمنا باستعمال اختبار [t] للعينة الواحدة [One Sample t-test] مرة أخرى للإثبات صحة العبارة التي تدل أن للحملات الترويجية تأثير على إقناع المستهلكين و اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية، إذ سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على العبارة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على صحة العبارة إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

الجدول رقم [23-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في إقناع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لفندق تاقدمت

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فندق تاقدمت
0.000	-8.798	%45	1.049	2.25	الحملات الترويجية أقتعتك

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ: بأنه بالنسبة لفندق تاقدمت بلغ الوزن النسبي لعبارة " الحملات الترويجية أقتعتك " 45% (أقل من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني لا يوجد أثر للجهود الترويجية في هذا الفندق في إقناع المستهلكين به.

4- إختبار الفرضية الرابعة:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تبين أن المنظمات الفندقية لا تتبنى استراتيجيات ترويجية فاعلة لتسويق خدماتها"
 من خلال مخرجات برنامج SPSS V.20 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) للعينة المستقلة، الذي يتضمن قيما من أهمها:
 قيمة [F] و دلالتها الإحصائية [sig] التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين [Levene Test's for Equality of Variances] ، ثم قيم [t] و درجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية و قد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين [Equal Variances assumed]، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين [Equal Variances not assumed]. على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

فإذا كانت قيمة [F] غير دالة إحصائيا [القيمة [sig] المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$] فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ [t] التي في سطر Equal Variances assumed. ثم نقارن قيمة [sig] المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
 أما إذا كانت قيمة [F] دالة إحصائيا [القيمة [sig] المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$] فهذا دليل على عدم التجانس، و عندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed) ، ثم نقارن [قيمة [sig] المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$] ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم [24-04]: المتوسطات الحسابية للعبارة المذكورة عند الرأيين المختلفين في فندق

تاقدمت.

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الرأي في وسيلة الإتصال	
0.810	2.02	132	لا	الحملة الترويجية أفتعتك
1.056	3.94	18	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الجدول رقم [25-04]: اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف إقناع المستهلك بالمقارنة برأيه حول وسيلة الإتصال المستخدمة في فندق تاقدمت.

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F		
مرفوضة	0.000	9.120-	0.963	0.002	بافتراض وجود تجانس	فندق تاقدمت
	0.000	7.460-			بافتراض عدم وجود تجانس	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول المبين أعلاه نقبل الفرضية الخامسة بحيث أفراد العينة يؤكدون أن الوسائل المستعملة من قبل الفندق كانت غير مناسبة. إذ وفقا للشروط المذكورة أعلاه فإن قيمة المحسوبة الثانية كانت ذات دلالة إحصائية.

المبحث الثالث: تقديم شامل لفندق العباسيين الفخم.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض لمحة عن فندق العباسيين الفخم في البداية من خلال تعريفه و الإطلاع على هيكله التنظيمي و كذا على عناصر مزيجه التسويقي، و في الأخير سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: لمحة عامة عن فندق العباسيين الفخم.

أولاً: التعريف بفندق العباسيين الفخم.

أسس [فندق العباسيين] يوم 27 ديسمبر 2009 من طرف السيد [أول بشير أحمد]، و يقع هذا الفندق بشاطئ النخيل في الساحل الغربي للجزائر العاصمة، محاذيا للبحر، و يتميز هذا الفندق الفخم المصنف ضمن فنادق ذات ثلاثة نجوم، بموقعه الحيوي و المثالي على بعد 15 دقيقة من وسط العاصمة و 20 دقيقة من مطار الجزائر الدولي [هوارى بومدين]، مما يجعله في مكان ملائم و مناسب للاستجمام و لإبرام الصفقات التجارية و لإقامة المناسبات، كما يحتوي هذا الفندق على 45 غرفة و 14 جناحا واسعة و مريحة بتصميم راقى و أثاث فخم و أقمشة أنيقة و ذات إطلالة رائعة مما يخلق الشعور بالفرد، و هذه الغرف و الأجنحة مصنفة ضمن أربع أنواع متمثلة في الغرف المفردة، الغرف المزدوجة، الجناح، الجناح الملوكي. بالإضافة إلى احتوائه على كافتريا و مطعم و كذا قاعة للاجتماعات و موقف سيارات. و يتعهد الفندق بأن يقدم للنزلاء غرفا فاخرة و فخمة و الراحة القصوى و الخدمات التي لا مثيل لها، حيث الخدمات المشخصة و الممتازة و حسن الضيافة مما يجعل الإقامة بالفندق تجربة لا تنسى.¹

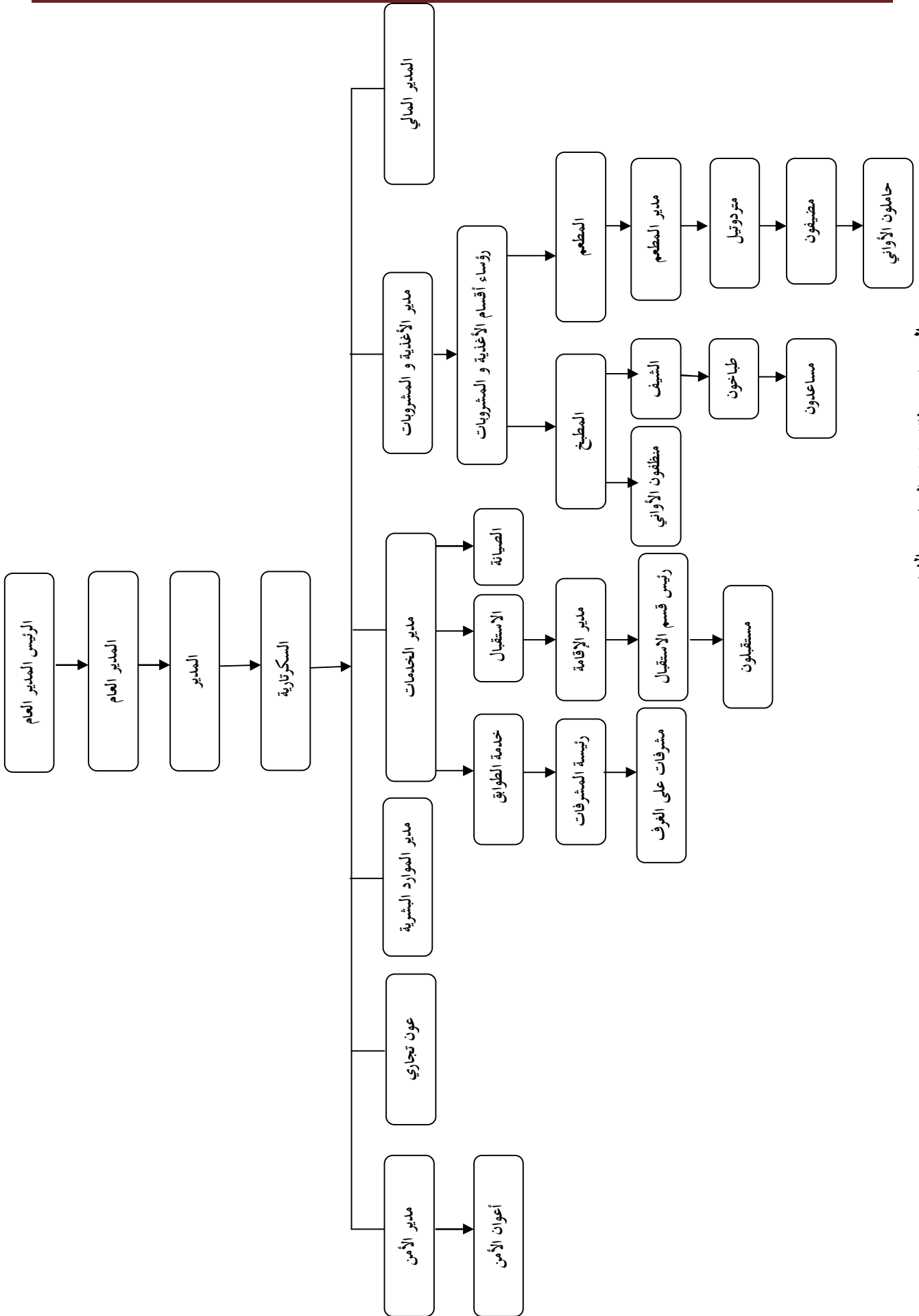
ثانياً: الإدارة الفندقية لفندق العباسيين الفخم.

3- المخطط التنظيمي لفندق العباسيين الفخم.

يوضح الشكل الموالي التنظيم الداخلي للفندق، و الذي يبين التقسيمات و التنظيمات و الأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال و الأنشطة لتحقيق أهداف الفندق، كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها و خطوط السلطة و شبكات الاتصال. و الهيكل التنظيمي كبناء هرمي يعكس ترتيب الأقسام الفندقية و يتيح أفضل الظروف لتدفق الحياة في مختلف أقسام الفندق عن طريق تطبيق نظم العمل و أساليبه و إجراءاته.

الشكل رقم [20-04]: الهيكل التنظيمي لفندق العباسيين الفخم.

¹ وثائق فندق العباسيين الفخم.



المصدر: وثائق فندق العباسيين الفخم.

4- توضيح لبعض الوظائف الأساسية المتواجدة في هذا الفندق.

4-1 المدير العام: يتوجب عليه تخطيط، تنظيم، توجيه و مراقبة نشاط الفندق، و كذلك خلق الطابع الذي يميز الفندق و الطراز الذي يعرف به، كما يشرف على تطبيق لوائح الفندق و القواعد التي تنظم عمل الفندق، بالإضافة إلى إشرافه على التعيين و الفصل بين العاملين، و عليه إقامة علاقات طيبة و دائمة مع الوكالات السياحية لضمان عدد مجز من النزلاء، و مع السلطات المحلية لكسب تقديرها و رعايتها، كما يتوجب عليه تحقيق أهداف الفندق.

4-2 مدير الموارد البشرية: عليه أن يكون مسؤولاً عن اختيار العاملين في الفندق بدقة، و كذا مراقبة سلوكهم و نظامهم و أدائهم لواجباتهم. كما ينسق بين أنشطة العاملين بالفندق و يحقق تعاوناً بينهم، يشرف على قواعد العمل العامة و نوبات العمل لكل قسم من أقسام الفندق، كما يحدد أيام الراحة الأسبوعية و الإجازات و يوافق عليها، كما أنه مسؤول عن شكاوى العاملين و طلباتهم و عليه أن يهتم بها.

4-3 المدير المالي: عليه أن يقيد جميع العمليات النقدية و يعد المستندات الخاصة بها و تسجيلها بالدفاتر، و عليه مراجعة الفواتير الخاصة بالنزلاء و التأكد من سداد قيمتها، كما يتوجب عليه الإيداع يومياً في خزينة الفندق العامة جميع المتحصل في اليوم السابق، و كذا إجراء عمليات التحويل للعمليات وفقاً للنشرات الرسمية.

4-4 رئيس قسم الاستقبال: يمارس سلطته على العاملين في قسم الاستقبال و البوابين، يشرف على حركة النزلاء في الفندق عند نزولهم و مغادرتهم، مسؤول عن حركة الإشغال بالفندق، و يجيب عن الطلبات الخاصة بالاتفاق مع مدير الفندق، كما يستقبل النزلاء الجدد و يصطحبهم إلى الغرف التي حجزوها، و عليه إلقاء نظرة على هذه الغرف للتأكد من تجهيزها.

4-5 مدير المطعم: يشرف على حسن سير العمل في المطعم و الخدمة فيه، و يوزع نوبات العمل على العاملين في المطعم، كما يشرف على أقسام المطعم المختلفة و على إعداد الموائد و تنسيقها، بالإضافة إلى تعاونه مع مدير الفندق في تنظيم المناسبات الخاصة كالاستقبالات و الحفلات و المهرجانات الليلية و يعمل على إنجازها.

4-6 رئيسة المشرفات: تتولى تنظيم الأقسام الخاصة بأمثلة الفندق و أثاثه و تشرف عليها، و قد تتولى حفظ الملابس أيضاً، و هي مسؤولة عن نظافة كل الفندق و حسن نظامه و خاصة غرف نوم النزلاء و على مرؤوسوها تنفيذ أوامرها بدقة و اتزان، كما أنها مسؤولة عن جميع الأشياء التي ينساها النزلاء في الغرف و تسلمها إلى الإدارة و تدرج في دفتر خاص، تخط الإدارة بمرض أي نزيل أو عامل و تقوم بالإسعافات الأولية الضرورية عند الحاجة.

4-7 مشرفة على الغرفة: مسؤولة عن تنظيف و ترتيب الغرف المعهودة إليها فور مغادرة النزلاء لها ليكون الفندق مستعداً دائماً لاستقبال نزلاء جدد، تقوم بتبديل البياضات طبقاً للتعليمات الصادرة إليها

و تنظيف الحمامات و دورات المياه و الأثاث و كل محتويات الغرفة، و قبضات الأبواب، بالإضافة إلى تسلم ثياب النزىل الخاصة و ترسلها إلى قسم الغسيل لتنظيفها و كىها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي لفندق العباسيين الفخم.

أولاً: الخدمات.

و يتعهد الفندق على تقديم هذه الخدمات بدرجة عالية من الجودة تتماشى و حاجات و رغبات النزلاء و تنطوي على عدة خدمات تتمثل فيما يلي:¹

14- خدمة الحجز: و يتم من خلالها تأكد النزىل من ضمان وجود غرفة أو جناح خاص به للإقامة. و يتم الحجز في هذا الفندق من خلال طرق متعددة منها الاتصالات الشخصية بوصول النزىل أو من يمثله إلى الفندق و يقوم بعملية الحجز، أو من خلال الاتصال عن طريق الهاتف، أو عن طريق الاتصالات الإلكترونية. و تجدر الإشارة هنا أن الحجز يتم بواسطة النزىل نفسه أو من ينوب عنه، أو يتم عن طريق المنظمات السياحية

15- الاستقبال: و يتم الترحيب بالنزلاء و التوفير لهم العناية و الرعاية المطلوبين لتحقيق الانطباع الجيد عن الفندق، و التأكد من صلاحية مستنداتهم، و تسكينهم في غرفهم أو أجنحتهم، بعد استيفاء البيانات المطلوبة منهم، كما يتم التنسيق مع بقية وحدات المنظمة بما يحقق إقامة على المستوى اللائق للنزلاء و تجهيز كل ما يتعلق بهم عند المغادرة، مع توديعهم بأسلوب راق و متحضر، يمحو ما قد يعكر من صفو النزلاء. و يعمل الاستقبال على مدار الأربع و العشرين ساعة، و ينظم العمل من خلال ثلاث ورديات الصباحية، المسائية، و الليلية، و تقوم كل وردية بذات النشاطات، مع إجراءات التسليم و التسلم من وردية لأخرى.

16- خدمة حفظ ودائع النزلاء: يجب على النزلاء تسليم ممتلكاتهم التي يخشون عليها إلى وحدة حفظ الودائع، للاحتفاظ بها في خزائن خاصة، حتى لا يتحمل الفندق أي ضياع أو سرقة أو تلف.

17- خدمة الغرف: يضم الفندق 45 غرفة للمدخنين و لغير المدخنين منها المفردة و منها المزدوجة و تحتوي هذه الغرف على سرير مريح ذا الحجم الكبير، و خزانة لتفريغ الأمتعة فيها، بالإضافة إلى تلفاز و مكيف هوائي و كذا ثلاجة صغيرة متوفر فيها قارورة ماء و قارورة مشروب غازي و قارورة مشروب غير غازي، بالإضافة إلى خدمة الإنترنت واسعة النطاق، و تحتوي كلها على حمامات بها علبة مستحضرات التجميل و الوبريات المتمثلة في الفوط للوجه و الأيدي و البشكير. و هذه الغرف تطل أغلبها على البحر تناسب و تقدم الراحة التامة لأي نزىل يريد قضاء أي نوع من الإجازات. كما يضم الفندق ستة أجنحة واسعة و مضيئة تقدر مساحتها بـ 80م²، و تحتوي على سرير كبير و فخم و كذا خزانة ثياب و خزانة

¹ وثائق فندق العباسيين الفخم.

حديدية، جهاز التلفاز، الإنترنت، مكيف الهواء، ثلاجة صغيرة، و مكوى و حمام راقي تحتوي على حوض [jacuzzi] و على مجفف الشعر و على مستحضرات التجميل و التنظيف. و يوفر هذا الجناح الرائح مساحة ممتعة و مريحة، سواء أكانت الإقامة تدوم ليلة أو نهاية أسبوع أو لقضاء عطلة طويلة. كما يضم الفندق ثمانية أجنحة ملوكية تحتوي كذلك على أسرة فخمة توفر الراحة للنزلاء و كذا خزانة للملابس و خزانة حديدية لحفظ الأمتعة، بالإضافة إلى الفوتيهات و التي صممت بألوان متناسقة مع باقي مفروشات الغرفة و الديكور، و مكتب و كرسي مكتب، هاتف، تلفاز، مكيف هوائي، ثلاجة صغيرة، و أدوات لإعداد القهوة، و مكوى و حمام يحتوي على حوض [jacuzzi] و على مجفف الشعر و على مستحضرات التجميل و التنظيف. و هذا الجناح رائع يوفر للنزيل إقامة لا تنسى، و هو مجهز بمرافق الراحة الفاخرة لتلبية رغبات النزلاء.

18- خدمة الإطعام و الشراب: و يتم من خلالها تقديم القهوة و الشاي و المشروبات الأخرى و احتياجات أخرى و يكون ذلك على مستوى الكافيتريا، أما المطعم يهتم بتقديم وجبات الطعام بنوعين الشرقية و الغربية المتعارف عليها من الإفطار، الغذاء و العشاء وفق احتياجات و رغبات النزلاء. و وجبات الإطعام للأطفال الأقل من 12 سنة مجانية طوال اليوم.

19- خدمة الإنترنت المجانية و المتوفرة في كافة مرافق الفندق و على دار الساعة.

20- خدمة التنظيف الجاف و كي الملابس على مدى 24 ساعة.

21- خدمة الحراسة و على مدار الزمن.

22- خدمة المصعد: و يساعد في تنقل النزلاء و كذا الأمتعة عموديا من الأسفل إلى الأعلى و العكس بغرض التنقل بين الطوابق بدون مشقة.

23- موقف للسيارات محروس 24 على مدار ساعة.

24- قاعة الاجتماعات: و هي قاعة أنيقة يتم حجزها، و هي مزودة بتقنيات المؤتمرات من شاشة كبيرة و جهاز عرض الصور الشفافة بصفائح متحركة، و كذا الإنترنت اللاسلكي من حيث تعقد الاجتماعات الإدارية، دورات التدريب، و المؤتمرات الصحفية.

25- خدمة الاستقبال و النقل من المطار إلى الفندق و كذا التوصيل من الفندق إلى المطار.

26- خدمة كراء السيارات.

27- خدمة زيارة المناطق السياحية التراثية و جولة في البحر.

28- خدمات إضافية: إضافة سرير للغرف عند الطلب، خدمات الغرف على مدار 24 ساعة، جريدة يومية.

ثانيا: التسعير.

يسعر الفندق الخدمات التي يقدمها للنزلاء على أساس التكلفة. حيث تختلف أسعار الغرف حسب كل نوع، بالإضافة إلى أجور و رواتب طاقم الفندق و تكاليف الأطعمة و المشروبات و التكاليف الإدارية و التسويقية و تكاليف الصيانة و الكهرباء و الاتصالات و تكاليف تشغيلية أخرى. كما يختلف تسعير الخدمات حسب مستويات الطلب، فهناك فترات طلب عالية و فترات طلب متوسطة و فترات طلب منخفضة.

ثالثا: التوزيع.

و يتم من خلال القناة المباشرة بحيث يتصل الفندق بالنزيل مباشرة من خلال موقعه الإلكتروني و من خلال صفحته على موقع التواصل الاجتماعي [face book] أو يتنقل النزيل مباشرة للفندق، أو من خلال القناة غير المباشرة حيث يحقق الفندق اتفاقا مع النزيل من خلال وسطاء لها كالكوكلات السياحية الداخلية و الخارجية و مواقع مقارنة أسعار الفنادق مثل [trivago].

رابعا: الترويج.

يعتمد الفندق في جذب و استقطاب و إقناع النزلاء على مستوى المحلي و الدولي على كل من الإعلان في الصحف و الإعلان في اللوحات الإشهارية و كذا من خلال موقعه الإلكتروني و صفحته على موقع التواصل الاجتماعي [face book] و منصات مقارنة أسعار الفنادق و كذلك بالاعتماد على المنظمات السياحية.

المطلب الثالث: تحليل البيانات و عرض النتائج لفندق العباسيين الفخم.

أولا: خصائص العينة في التعامل مع فندق "العباسيين الفخم" و مدى معرفتها به.

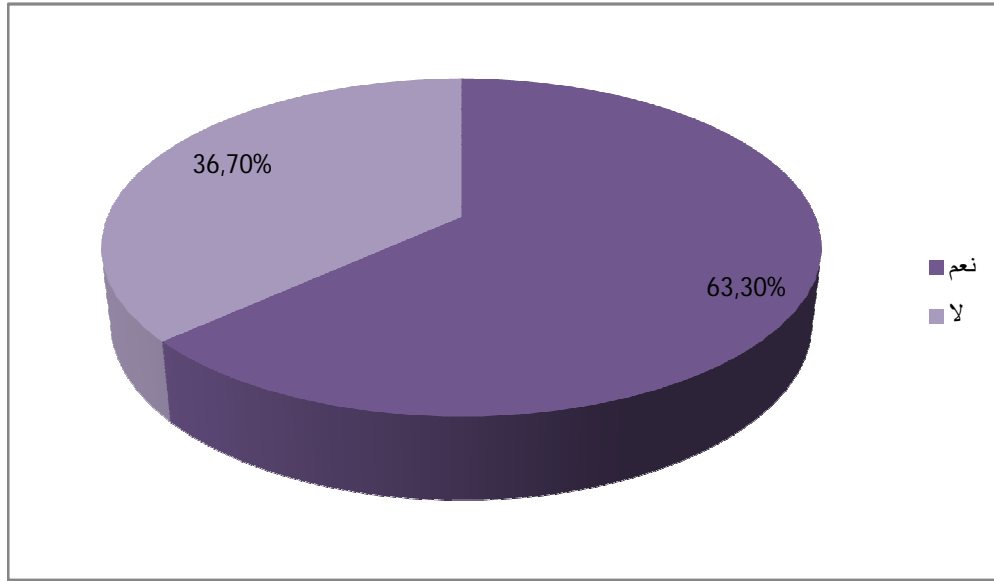
12- إقامة النزلاء في الفندق من قبل أم لا.

الجدول رقم [26-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	الإقامة في هذا الفندق لأول مرة
63.30	95	نعم
36.70	55	لا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [21-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ أن أغلبية النزلاء يقيمون في الفندق لأول مرة بنسبة 63.30%، في حين تمثل نسبة 36.70% النزلاء الذين سبق لهم و أن أقاموا في الفندق من قبل، لذا نفترض أن لديهم درجة ولاء عالية و معرفة كافية للخدمات المقدمة في الفندق.

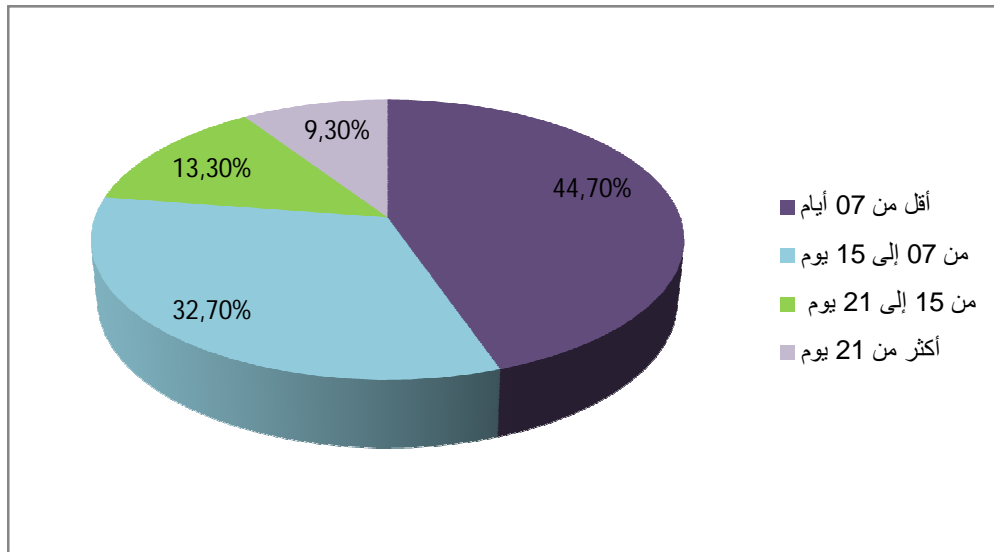
13- مدة الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [27-04]: توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	مدة الإقامة في الفندق
44.70	67	أقل من 07 أيام
32.70	49	من 07 إلى 15 يوم
13.30	20	من 15 إلى 21 يوم
09.30	14	أكثر من 21 يوم
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [22-04]: توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء مدة إقامتهم في الفندق تقل من 07 أيام بنسبة تقدر بحوالي 44.70% من العينة أي ما يعادل 67 نزير و أغلبية هذه النسبة هم أشخاص يقيمون في الفندق لأسباب مهنية كعقد مؤتمرات و حضور ملتقيات و عقد صفقات بالإضافة للمهام الرسمية لموظفي المنظمات و كذا السياح لسبب غلاء سعر المبيت لليلة الواحدة، ثم تليها فئة النزلاء الذين تمتد مدة إقامتهم من 07 إلى 15 يوم بنسبة تقدر بحوالي 32.70% من مجمل العينة. أما نسبة النزلاء الذين تمتد مدة إقامتهم ما بين 15 إلى 21 يوم فهي تقدر بحوالي 13.30% من مجمل العينة، و تأتي في المؤخرة الأخيرة فئة النزلاء الذين تمتد مدة زيارتهم أكثر من 25 يوم بنسبة تقدر بحوالي 9.30%. و هنا نستنتج أن مدة الإقامة ليست طويلة، لذا يجب على العاملين في الفندق الأخذ بعين الاعتبار مدة الإقامة و كذا البحث عن السبل التي تطيلها فكلما كانت مدة الإقامة أطول كلما ساهم ذلك في زيادة معدل الإنفاق بالنسبة للنزير.

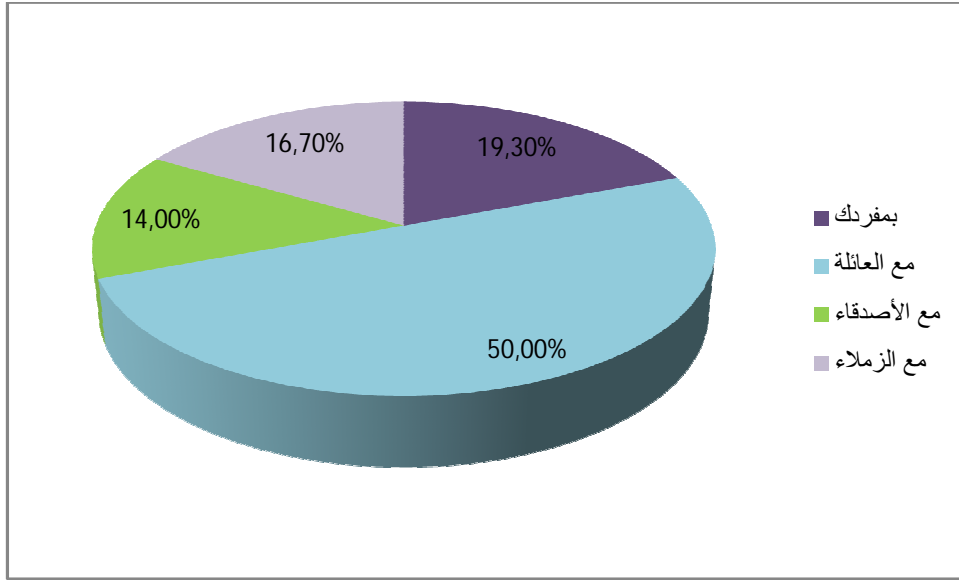
14- المرافقين للنزير خلال مدة الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [28-04]: توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزير خلال مدة الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	قضاء مدة الإقامة
19.3	29	بمفردك
50	75	مع العائلة
14	21	مع الأصدقاء
16.7	25	مع الزملاء
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [23-04]: توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزيل خلال مدة الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه نستطيع القول أن أغلبية النزلاء يقيمون في الفندق برفقة العائلة بنسبة تقدر بـ 50% من مجمل العينة و يمثلون الأشخاص الذين يقصدون الفندق من أجل الترفيه و الاستجمام، أما نسبة النزلاء الذين يقيمون في الفندق بمفردهم بدون عائلة أو أصدقاء قدرت بـ 19.30%، و تليها نسبة 16.70% و التي تمثل النزلاء الذين يقيمون في الفندق برفقة زملائهم للغرض المهني، و 14% من أفراد العينة يقيمون في الفندق مع الأصدقاء.

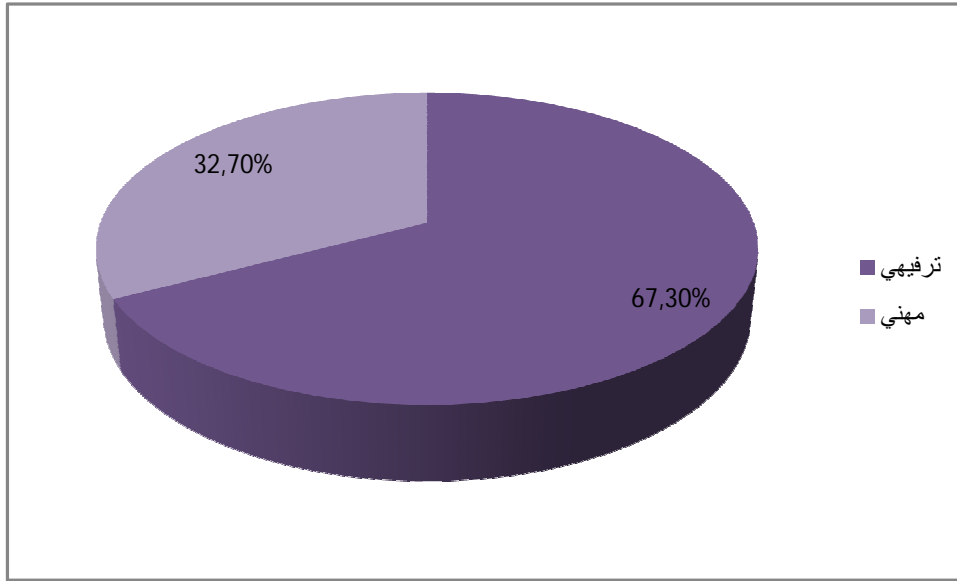
15- سبب الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [29-04]: توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	سبب الإقامة
67.3	101	ترفيهية
32.70	49	مهنية
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [24-04]: توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب النزلاء يقيمون في الفندق لأسباب ترفيهية بنسبة 67.30% بغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس، أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكان سبب إقامتهم مهني بنسبة 32.70% كزيارة المعارض و الأسواق التجارية بغرض عقد الصفقات التجارية بالإضافة للملتقيات و الندوات و المؤتمرات.

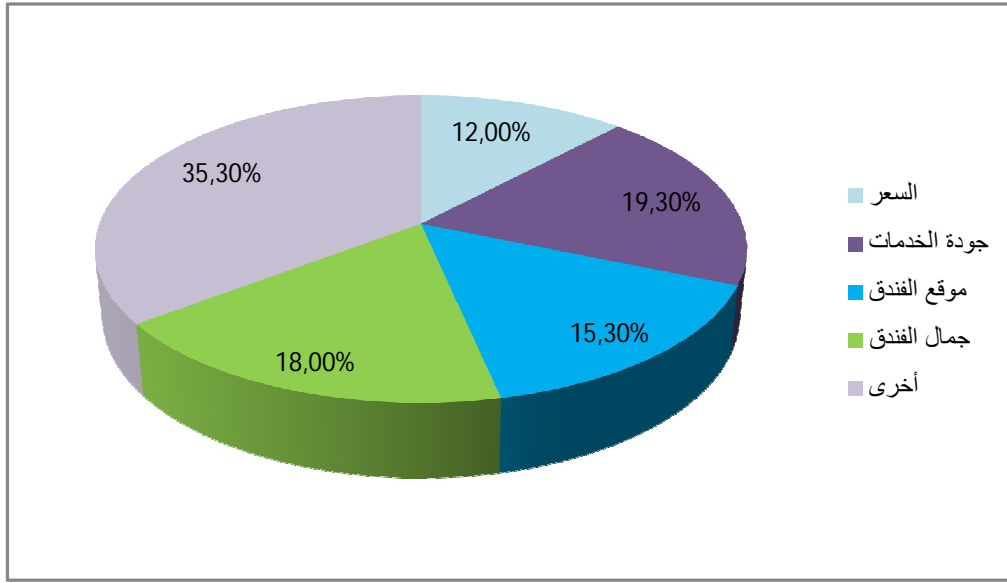
16- الدافع وراء اختيار الإقامة في الفندق.

الجدول رقم [30-04]: توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	دافع اختيار الإقامة في الفندق
12	18	السعر
19.30	29	جودة الخدمات
15.30	23	موقع الفندق
18	27	جمال الفندق
35.30	53	أخرى
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [25-04]: توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الدوافع من وراء اختيار الأغلبية من النزلاء للإقامة بالفندق هي دوافع أخرى و المتمثلة في إطار الاتفاقيات المبرمة بين الفندق و المنظمات التي ينتمون إليها و كذا بدافع تأثير الحملات الترويجية من خلال جذب انتباههم و خلق الرغبة لديهم للإقامة في الفندق بنسبة 35.30% و تليها نسبة 19.30% من النزلاء الذين كان دافع اختيارهم للفندق هو جودة الخدمات و المتمثلة في حسن أداء العاملين في تقديم خدمات كل من الاستقبال و الإيواء و خدمات الإطعام... الخ، و هذه النسبة تمثل الأشخاص الذين سبق لهم و أن أقاموا في الفندق، و تليها نسبة 18% من النزلاء الذين اختاروا الإقامة في الفندق بدافع جماله مما يبرهن على أهمية الشواهد المادية في قطاع الخدمات، أما موقع الفندق فهو يعتبر دافع للإقامة بنسبة تقدر بـ 15.30% من النزلاء، بحيث يتميز هذا الفندق بموقعه الحيوي المحاذي للبحر و المثالي على بعد 15 دقيقة من وسط العاصمة و 20 دقيقة من مطار الجزائر الدولي [هوارى بومدين] مما يجعله في مكان ملائم و مناسب للاستجمام و لإبرام الصفقات التجارية و لإقامة المناسبات، و في الأخير نجد نسبة 12% من النزلاء الذين اختاروا الفندق على أساس السعر المناسب و هم بدون شك ينتمون إلى فئة الإطارات و أصحاب المهن الحرة.

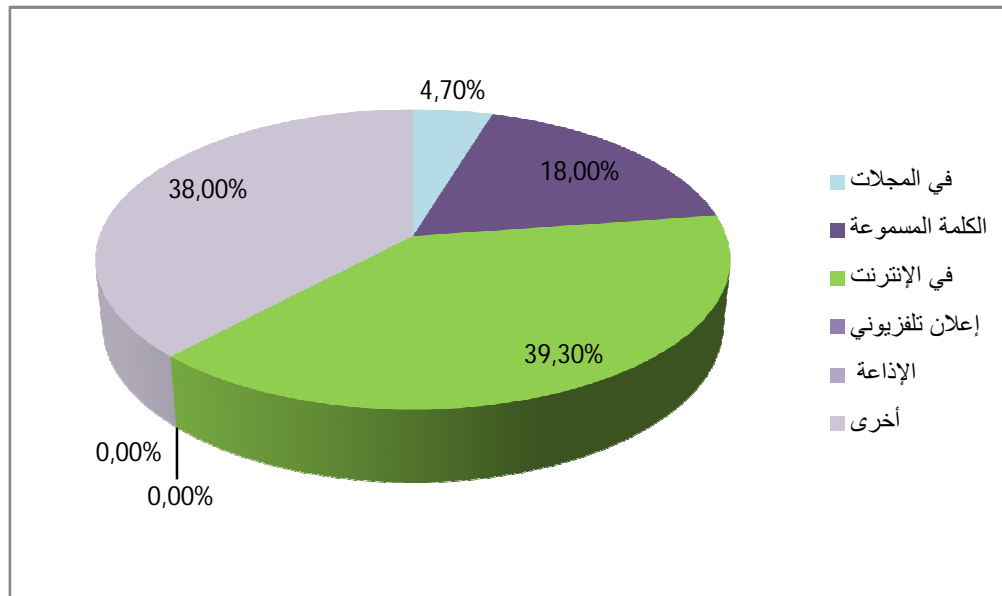
17- وسيلة التعرف على الفندق.

الجدول رقم [31-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق.

وسيلة التعرف على الفندق	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
الصحف و المجلات	07	04.70
الكلمة المسموعة	27	18
في الانترنت	59	39.3
إعلان تلفزيوني	00	00
في الإذاعة	00	00
أخرى	57	38
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [26-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن وسيلة تعرف النزلاء على الفندق كانت بالإنترنت بنسبة 39.30% و تعتبر أعلى نسبة و هذا راجع للحملات الترويجية التي يعتمد عليها الفندق للترويج لخدماته في موقعه عبر شبكات الإنترنت بالإضافة إلى صفحته بموقع التواصل الاجتماعي [Face Book] و كذا البريد الإلكتروني... الخ، وكانت وسيلة التعرف بالنسبة لعينة من النزلاء تعود إلى فئة أخرى بنسبة 38% و كانت تعليقاتهم متعددة و من بينها أن النزول لم يكن مثيرا بل كان مجبرا أي كان الاختيار من طرف المنظمة

التابع لها و كذا الوكالات السياحية بالإضافة إلى اللوائح الإشهارية. ثم تليها نسبة 18% و التي تمثل نسبة النزلاء الذين تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المسموعة، ثم تليها المجالات بنسبة منخفضة تقدر بـ 04.70%، و المثير للجدل هو و لا نزيل لم يتعرف على الفندق من خلال الإعلان التلفزيوني و الإعلان في الإذاعة و ذلك راجع لإهمال الفندق لهذين الوسيلتين بالرغم من أهميتهما في تزويد النزيل بالمعلومات و كذا التأثير عليه في اتخاذ القرار.

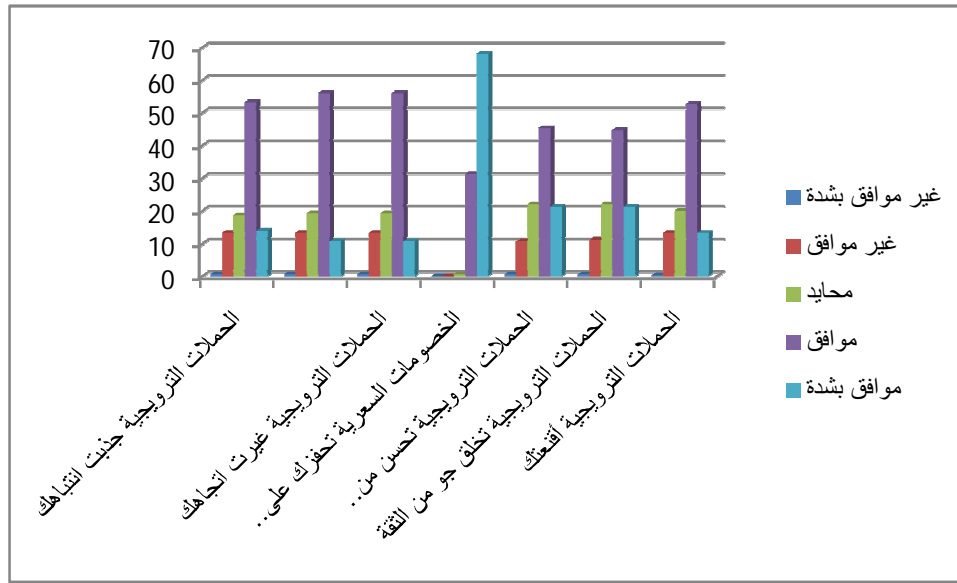
18- تحديد درجة موافقة المستهلكين فيما يخص الحملات الترويجية.

الجدول رقم [32-04]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة [النسبة المئوية %]					العبارات
		5	4	3	2	1	
0.90	03.67	14	53.30	18.70	13.3	0.70	الحملات الترويجية جذبت انتباهك
0.87	03.63	10.70	56	19.30	13.30	0.70	الحملات الترويجية ساعدتك على الحصول على كم هائل من المعلومات
0.87	03.63	10.70	56	19.30	13.30	0.70	الحملات الترويجية غيرت اتجاهك
0.48	04.67	68	31.30	0.70	00	00	الخصومات السعرية تحفزك على اتخاذ قرار الشراء
0.93	03.76	21.30	45.30	22	10.70	0.70	الحملات الترويجية تحسن من صورة الفندق
0.94	03.75	21.30	44.70	22	11.30	0.70	الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة
0.89	03.65	13.30	52.70	20	13.30	0.70	الحملات الترويجية أقتعتك
0.84	03.82	الحملات الترويجية					

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [27-04]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة موافقين و بنسبة 53.30% أن الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباههم، كما نلاحظ أن معظم النزلاء و بنسبة تقدر بـ 56% هم موافقين على أن الحملات الترويجية ساعدتهم على الحصول على كم هائل من المعلومات، و نفس الشيء بالنسبة للعبارة الثالثة بحيث معظمهم موافقين و بنسبة تقدر بـ 56% بأن الحملات الترويجية غيرت اتجاهاتهم، و فيما يخص العبارة الرابعة فالنزلاء موافقين بشدة بأن الخصومات السعرية تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بنسبة تقدر بـ 68%، و نلاحظ من خلال الشكل أن أعلى نسبة و المقدرة بـ 45.30% تمثل النزلاء الذين يعتبرون أن الحملات الترويجية تحسن من صورة الفندق، و كذلك معظم النزلاء و بنسبة 44.70% موافقين على أن الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة، و فيما يخص العبارة الأخيرة 52.70% من النزلاء موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق أفضحتهم. و منه نستنتج أن معظم النزلاء كانوا باتجاه عام موافقين و بمتوسط حسابي قدره 03.82.

19- معرفة ما إذا كان الفندق يعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين أم لا.

الجدول رقم [33-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق

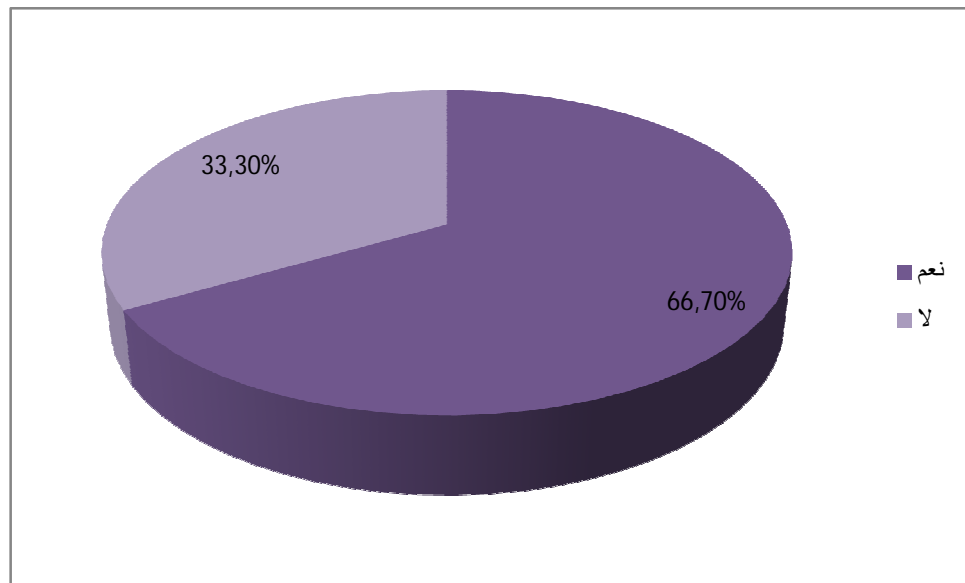
للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا.

وسيلة الاتصال مناسبة	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
نعم	100	66.70
لا	50	33.30
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [28-04]: توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق

للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء و بنسبة تقدر بـ 66.70% يعتبرون أن الفندق يعتمد على أفضل وسيلة ترويجية للاتصال بالمستهلكين، في حين أن 33.30% يعتبرون أن الفندق لا يعتمد على أفضل وسيلة للاتصال بالمستهلكين.

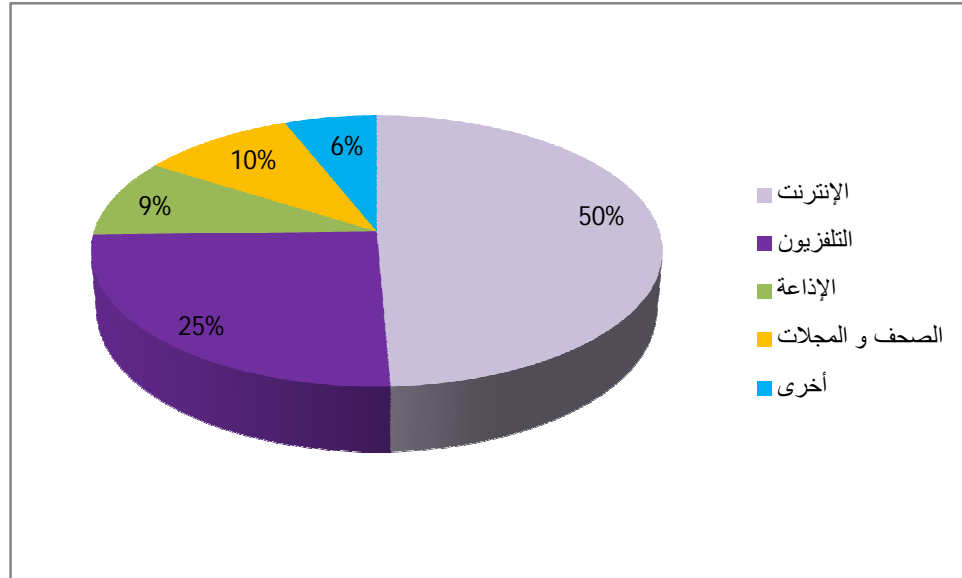
20- اقتراح الوسيلة المناسبة للاتصال في رأي المستهلكين الذين لم تقنعهم الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق.

الجدول رقم [34-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم.

الوسيلة المفضلة للتعرف على الفندق	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
الإنترنت	74	49.33
التلفزيون	38	25.33
الإذاعة	14	09.33
الصحف و المجلات	15	10
أخرى	09	06
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [29-04]: توزيع مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 49.33% من عينة يعتبرون أن الإعلان عبر الإنترنت هو أفضل وسيلة للاتصال بهم، في حين تليها نسبة 25.33% للنزلاء الذين يفضلون الإعلان التلفزيوني، و 10% يفضلون الصحف و المجلات كوسيلة ترويجية، أما 09.33% يفضلون الحصول على المعلومات عن طريق الإذاعة، و في الأخير نجد نسبة 06% يفضلون وسائل أخرى للاتصال كالهاتف و الوكالات السياحية و اللوائح الإشهارية.

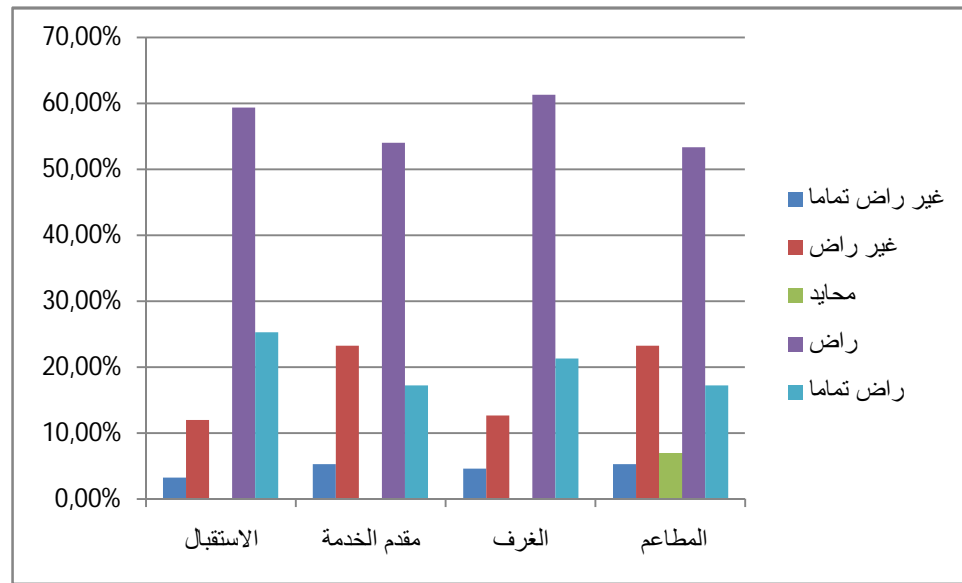
21- رضا النزيل فيما يخص الفندق.

الجدول رقم [35-04]: قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة [النسبة المئوية %]					العبارات	
		5	4	3	2	1		
01.016	03.91	25.30	59.30	00	12	03.30	الاستقبال] عند وصولك، أثناء الإقامة، عند المغادرة]	
01.179	03.55	17.30	54	00	23.30	05.30	مقدم الخدمة] الاحترافية، الودية، تواجهه في الوقت المناسب....]	
01.056	03.82	21.30	61.30	00	12.70	04.70	الغرف] النظافة، التجهيزات، جودة الأثاث...]	
01.179	03.54	17.30	53.30	0.70	23.30	05.30	المطاعم [جودة الأطباق، الخدمة، الأسعار]	
01.107	03.70	الفندق						

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [30-04]: قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب النزلاء هم راضين فيما يتعلق بخدمات الاستقبال بنسبة 59% و كذا بمقدم الخدمة بنسبة 54% و فيما يخص الغرف بنسبة 61% و كذا المطاعم بنسبة 53%.

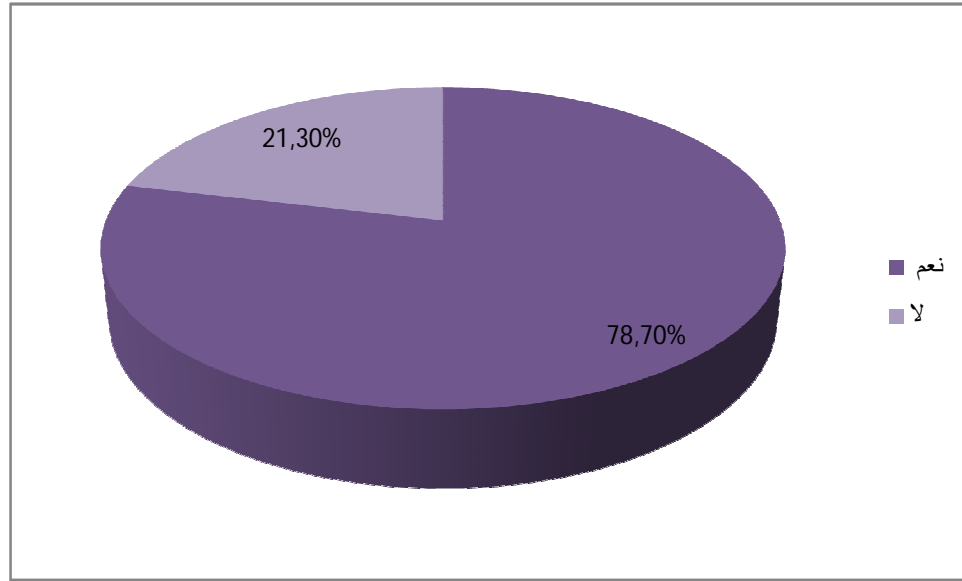
22- النصح بالإقامة في الفندق.

الجدول رقم [36-04]: توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	النصح بالإقامة
78.70	118	نعم
21.30	32	لا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [31-04]: توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء و بنسبة تقدر بـ 78.70% ينصحون الآخرين بالإقامة في الفندق، في حين 21.30% من النزلاء يرفضون النصح بالإقامة. ثانياً: معلومات خاصة بالبطاقة الشخصية لمفردات العينة.

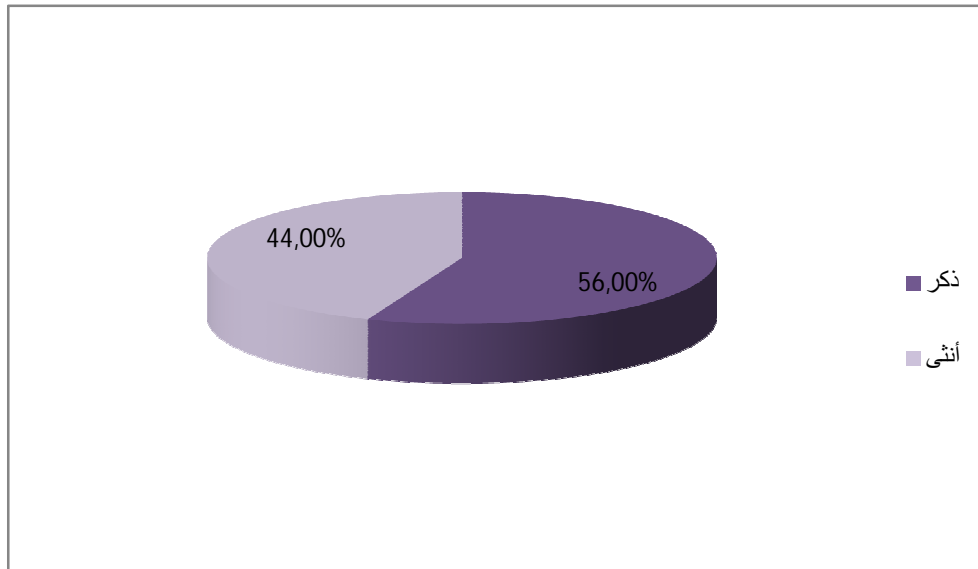
8- الجنس.

الجدول رقم [37-04]: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	الجنس
56	84	ذكر
44	66	أنثى
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [32-04]: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 56%، في حين أن نسبة 44% يمثلون الإناث.

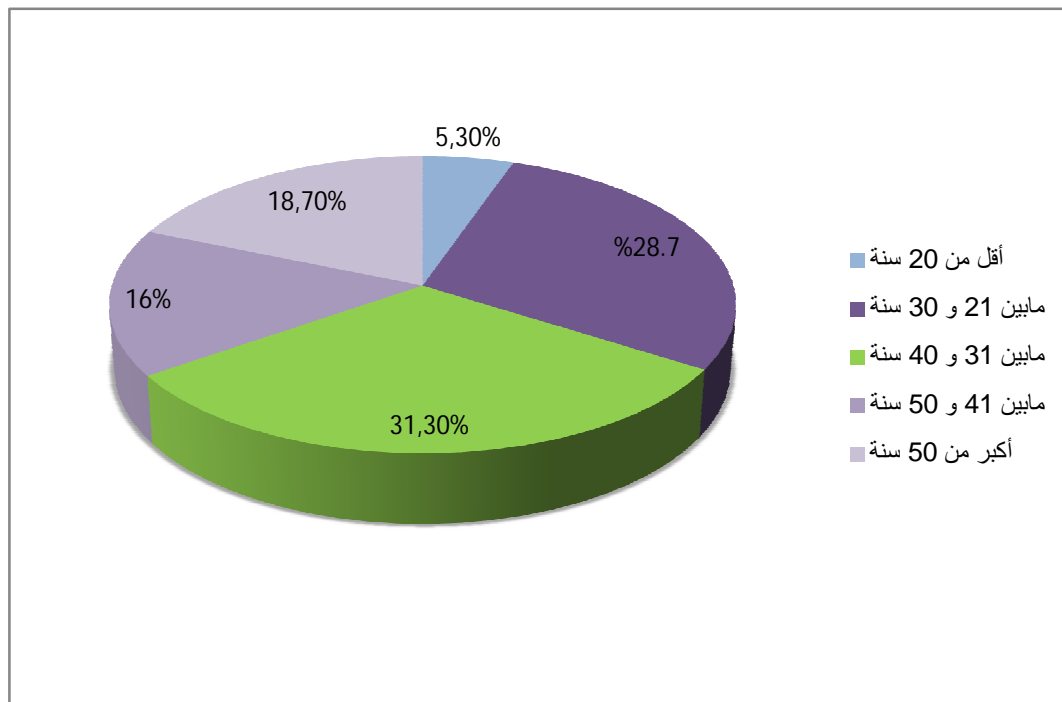
9- السن.

الجدول رقم [38-04]: توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	السن
05.30	08	أقل من 20 سنة
28.70	43	من 20 سنة إلى 30 سنة
31.30	47	من 31 سنة إلى 40 سنة
16	24	من 41 سنة إلى 50 سنة
18.70	28	أكبر من 50 سنة
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [33-04]: توزيع مفردات العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم [ما بين 31 و 40 سنة] بنسبة 31.30%، و 28.70% من النزلاء أعمارهم تتراوح [ما بين 21 و 30 سنة]، و 18.70% أعمارهم أكبر من 50 سنة، و 16% تتراوح أعمارهم [ما بين 41 و 50 سنة]، و 05.30% أعمارهم أقل من 20 سنة.

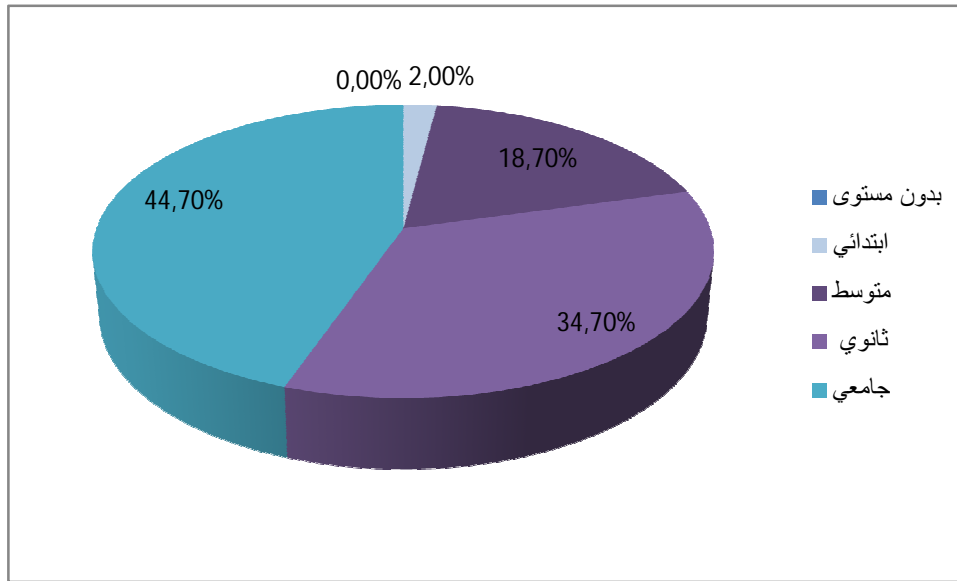
10- المستوى التعليمي.

الجدول رقم [39-04]: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة [%]	التكرارات [ni]	المستوى التعليمي
00	00	دون مستوى
02	03	ابتدائي
18.70	28	متوسط
34.70	52	ثانوي
44.70	67	جامعي
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [34-04]: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى جامعي بنسبة 44.70% من مجموع أفراد العينة و معظمهم رجال أعمال و إدارات في منظمات وطنية و خاصة متعاقدة مع الفندق و أقاموا فيه بدافع مهني، و تليها نسبة 34.70% يملكون مستوى ثانوي، و 18.70% يملكون مستوى متوسط، أما 2% لديهم مستوى ابتدائي.

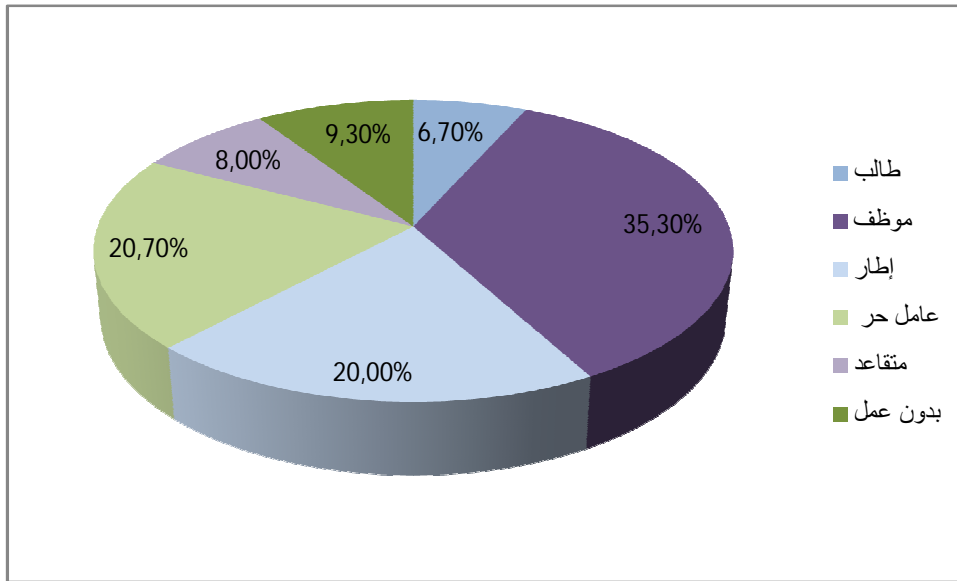
11- المهنة.

الجدول رقم [40-04]: توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	المهنة
06.70	10	طالب
35.30	53	موظف
20	30	إطار
20.70	31	عامل حر
08	12	متقاعد
09.30	14	بدون عمل
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [35-04]: توزيع مفردات العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن أغلبية النزلاء هم من فئة موظف بنسبة 35.30% و تليها فئة الإطارات بنسبة 20%، و تقدر نسبة المهن الحرة بـ 20.70%، كما تتقارب فئتي كل من بدون عمل و متقاعد بنسب تقدر بحوالي 9.30% و 8% على التوالي، و أقل نسبة هي لفئة الطلبة بنسبة 6.70%.

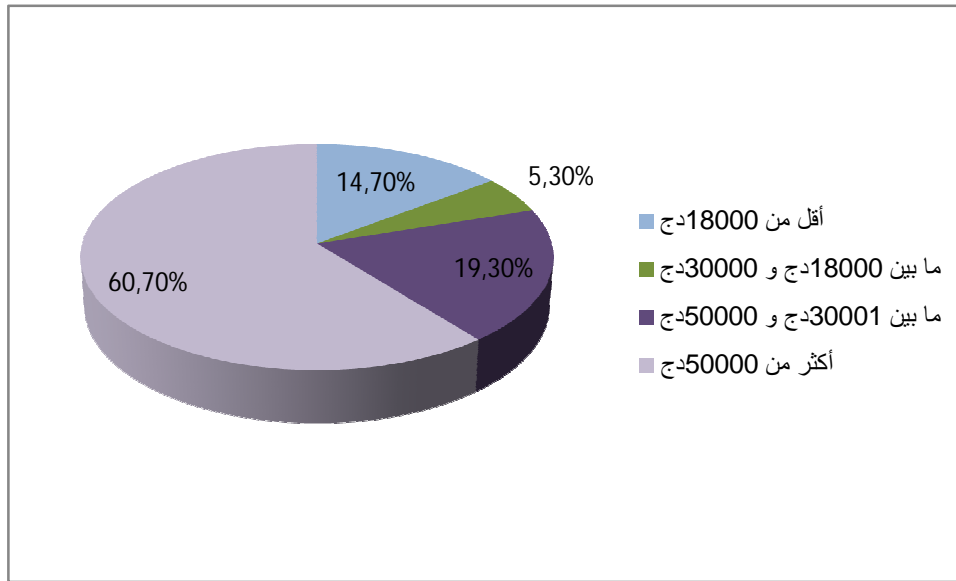
12- الدخل.

الجدول رقم [41-04]: توزيع مفردات العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	الدخل
14.70	22	أقل من 18000 دج
05.30	08	ما بين 18000 دج - 30000 دج
19.30	29	ما بين 30001 دج - 50000 دج
60.70	91	أكثر من 50000 دج
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [36-04]: توزيع مفردات العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب مفردات الدراسة دخلهم الشهري يفوق 50000 دج بنسبة 60.70 % باعتبارهم كلهم من فئة الإطارات و المهن الحرة و الموظفين في المراتب السامية، و تليها نسبة 19.30 % و التي تمثل أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 30001 دج - 50000 دج، أما نسبة 14.70 % تمثل مفردات العينة الذين يقل دخلهم الشهري من 18000 دج و هي نسبة تمثل ربات البيوت اللواتي لا يعملن، و آخر نسبة هي لذوي الدخل الذي يتراوح ما بين 18000 دج - 30000 دج و التي تقدر بـ 5.30 %.

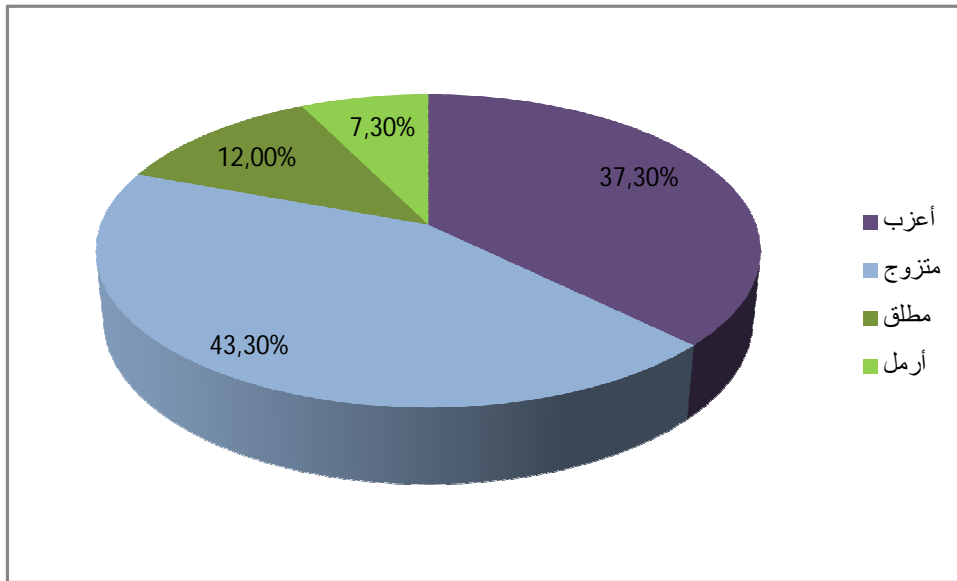
13- الحالة العائلية.

الجدول رقم [42-04]: توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرار [ni]	النسبة المئوية [%]
أعزب	56	37.30
متزوج	65	43.30
مطلق	18	12
أرمل	11	07.30
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [37-04]: توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة هم أشخاص متزوجين بنسبة تقدر بـ 43.30% و تليها نسبة 37.30% و التي تمثل الأشخاص غير المتزوجين ، أما نسبة المطلقين تقدر بـ 12%، و في الأخير نجد نسبة 7.30% و التي تمثل الأشخاص المتوفون أزواجهم.

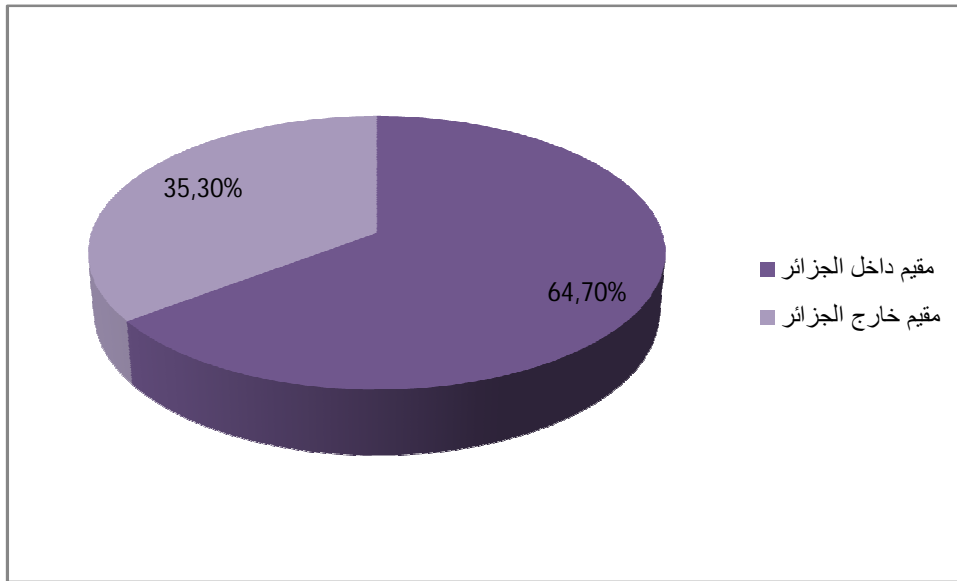
14- مكان الإقامة.

الجدول رقم [43-04]: توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية [%]	التكرار [ni]	مكان الإقامة
64.70	97	مقيم داخل الجزائر
35.30	53	مقيم خارج الجزائر
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الشكل رقم [38-04]: توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج Excel.

عند ملاحظتنا للشكل أعلاه نستنتج أن أغلبية النزلاء هم مقيمون داخل الجزائر بنسبة تقدر بـ 64.70%، و تقدر نسبة النزلاء الذين يقيمون خارج الجزائر بـ 35.30% و هم من جنسيات مختلفة فرنسية ألمانية، إيطالية، إنجليزية، أردنية.

ثالثا: إختبار الفرضيات.

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي و الجوهرى لموضوع الدراسة، و الذي سنحاول من خلاله التعرف صحة فرضيات الدراسة المحددة سابقا، كما سيتم التأكد من صحة فرضيات البحث الأربعة باستعمال كل من اختبار (t) للعينة الواحدة [One Sample t-test]، و اختبار [t] للعينتين مستقلتين [Two independent Samples t-test]

5- اختبار الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة [0.05] تبين الدور الهام الذي تلعبه الجود الترويجية للفندق على جذب انتباه المستهلكين"

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) للإثبات ما إذا كان للجهود الترويجية في الفندق دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للجهود الترويجية المبدول أثر في جذب إنتباههم إلى الفندق المذكور، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم [04-] و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه:

بالنسبة لفندق العباسيين الفخم بلغ الوزن النسبي لعبارة "الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباهك" 73.4% [أكبر من 60%]، أما دلالاته الإحصائية فكانت 0.000 [أقل من 0.05]، ما يعني أن للجهود الترويجية في هذا الفندق أثر واضح في جذب انتباه الأفراد اتجاهه. و بالتالي ما يثبت صحة الفرضية.

الجدول رقم [44-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في جذب إنتباه المستهلكين لفندق

العباسيين الفخم

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فندق العباسيين الفخم
0.000	9.048	73.4%	0.902	3.67	الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباهك

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

6- إختبار الفرضية الثانية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تبين مساهمة ساهم الحملات الترويجية للفندق في خلق جو من الثقة لدى المستهلك"

قمنا بإستعمال إختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) أيضا للإثبات مساهمة الجهود الترويجية في الفندق في خلق جو من الثقة لدى المستهلكين. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على صحة ذلك، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك صحة ذلك إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

الجدول رقم [45-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بالنسبة للعينة

الأولى [العباسيين الفخم].

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فندق العباسيين الفخم
0.000	9.702	75%	0.943	3.75	الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة، نلاحظ بالنسبة للفندق بلغ الوزن النسبي لعبارة " الحملات الترويجية تخلقت جو من الثقة " 75% [أكبر من 60%]، أما دلالاته الإحصائية فكانت 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أن المستهلكين موافقين على أن الجهود الترويجية تساهم في خلق جو من الثقة لديهم.

7- اختبار الفرضية الثالثة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة [0.05] تبين أن للحملات الترويجية تأثير على إقناع المستهلكين و اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية "

قمنا باستعمال اختبار [t] للعينة الواحدة [One Sample t-test] مرة أخرى للإثبات صحة العبارة التي تدل أن للحملات الترويجية تأثير على إقناع المستهلكين و اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية، إذ سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على العبارة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع وزن نسبي للعبارة المدروسة أكبر من 60%، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على صحة العبارة إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع الوزن النسبي لها أقل من 60%، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

الجدول رقم [46-04]: اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في إقناع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لفندق العباسيين الفخم

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فندق العباسيين الفخم
0.000	8.815	%73	0.898	3.65	الحملات الترويجية أقتعتك

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

و بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه و الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة ، نلاحظ: بأنه بالنسبة لفندق العباسيين الفخم بلغ الوزن النسبي لعبارة " الحملات الترويجية أقتعتك " 75% [أكبر من 60%]، أما دلالتها الإحصائية فكانت 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أن للجهود الترويجية في هذا الفندق أثر بالغ في إقناع المستهلكين به.

8- اختبار الفرضية الرابعة:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تبين أن المنظمات الفندقية لا تتبنى استراتيجيات ترويجية فاعلة لتسويق خدماتها"

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.20 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) للعينة المستقلة، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة [F] و دلالتها الإحصائية [sig] التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين [Levene Test's for Equality of Variances] ، ثم قيم [t] و درجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية و قد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين [Equal Variances assumed]، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين [Equal Variances not assumed]. على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة [F] غير دالة إحصائياً [القيمة [sig] المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$] فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ [t] التي في سطر Equal Variances assumed. ثم نقارن قيمة [sig] المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كانت قيمة [F] دالة إحصائياً [القيمة [sig] المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$] فهذا دليل على عدم التجانس، و عندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن [قيمة [sig] المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$]، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم [47-04]: المتوسطات الحسابية للعبارة المذكورة عند الرأيين المختلفين في فندق العباسيين الفخم

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الرأي في وسيلة الإتصال	
5.71	2.60	50	لا	الحملات الترويجية أفتعتك
0.473	4.17	100	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الجدول [48-04]: اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف إقناع المستهلك بالمقارنة برأيه حول وسيلة الإتصال المستخدمة لفندق العباسيين الفخم.

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.000	- 17.863	0.000	12.851	بافتراض وجود تجانس
	0.000	- 16.771			بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول المبين أعلاه نقبل الفرضية الخامسة التي تشير إلى وجود إنعكاس لإستعمال وسيلة إتصال مناسبة لإقناع المستهلكين بالفندق و بالتالي فإنهم يؤكدون أن الوسائل المستعملة من قبل الفندق كانت مناسبة. إذ وفقاً للشروط المذكورة أعلاه فإن قيمة المحسوبة الأولى كانت ذات دلالة إحصائية. و عليه فالفندق يتبنى استراتيجيات فاعلة لتسويق خدماته.

خلاصة:

سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بفندق تاقدت و بفندق العباسيين الفخم من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص أثر الترويجي للخدمات الفندقية المقدمة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، و بعد تحليل نتائج الاستمارات الموزعة على عينتي الدراسة أبرزت لنا عدة نقاط تمثلت فيما يلي:

- أن أغلب النزلاء و في كلتا الفندقين لم يسبق لهم المبيت في الفندق بنسبة 64% و 63.30% على التوالي.

- و تتراوح مدة الإقامة بشكل عام أقل من 07 أيام في فندق تاقدت بنسبة 74% و 44.70% بنسبة في فندق العباسيين الفخم.

- تتصف الإقامة في فندق تاقدت بأنها فردية بنسبة 39.30% و في فندق العباسيين الفخم بأنها عائلية بنسبة 50%

- يغلب على السياحة في تيارت الطابع المهني بنسبة 55.30%، أما في ولاية الجزائر فالطابع الترفيهي هو الغالب بنسبة 67.30%

- و يعتبر موقع الفندق بنسبة 44% هو الدافع من وراء اختيار فندق تاقدت بحكم تواجده في وسط المدينة مما يسهم في تسهيل التنقل داخل المدينة خاصة للنزلاء الذين يزورون الولاية للدافع المهني و نفس الشيء بالنسبة لفندق العباسيين الفخم بنسبة 35.30% بحكم تواجده بجانب البحر مما يسهم في الاستمتاع و التنزه في الشواطئ المجاورة.

- أغلب النزلاء في فندق تاقدت تعرفوا عليه من خلال الكلمة المسموعة بنسبة 48% مما يبين أن الفندق لا يتبنى استراتيجية ترويجية فاعلة للتعريف بخدماته، أما في فندق العباسيين الفخم فقد تعرفوا عليه من خلال الإنترنت بنسبة 39% مما يثبت اهتمام و تبني الفندق لاستراتيجية ترويجية فاعلة للتعريف بخدماته.

- 34% من نزلاء فندق تاقدت غير موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق جذبت انتباههم مما يثبت تجاهل الفندق لأهمية الحملات الترويجية في تحفيز النزيل للطلب على الخدمة و تكرار الزيارة، و 53% من نزلاء العباسيين الفخم موافقين على أن الحملات الترويجية جذبت انتباههم ما يبرهن اهتمام الفندق بالنشاط الترويجي للاتصال بنزلائه.

- 36% من نزلاء فندق تاقدت غير موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق ساعدتهم في الحصول على الكم الهائل من المعلومات، عكس فندق العباسيين الفخم بحيث 56% من نزلائه موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق ساعدتهم للحصول على الكم الهائل من المعلومات.

- 33% من نزلاء فندق تاقدت غير موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق غيرت اتجاههم ما يعكس عدم تبني الفندق لاستراتيجية ترويجية مطبوعة، 56% من نزلاء فندق العباسيين الفخم موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق غيرت اتجاههم و دفعتهم لاتخاذ قرار شراء الخدمات المقدمة.

- 66% من نزلاء فندق تاقدت و 68% من نزلاء فندق العباسيين الفخم موافقين بشدة 68% على أن الخصومات السعرية تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- 40% من نزلاء فندق تاقدت و 45% من نزلاء فندق العباسيين الفخم موافقين على أن الحملات الترويجية تحسن من صورة الفندق.

- 38 من نزلاء فندق تاقدمت و 44 من نزلاء فندق العباسيين الفخم موافقين على أن الحملات الترويجية تخلق جو من الثقة.
- 33 من نزلاء فندق تاقدمت غير موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق أقتعتهم على اتخاذ قرار الشراء. و 52 من نزلاء فندق العباسيين الفخم موافقين على أن الحملات الترويجية للفندق أقتعتهم على اتخاذ قرار الشراء.
- 12 فقط من نزلاء فندق تاقدمت يرون أن الفندق يعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بهم. بينما 66% من نزلاء فندق العباسيين الفخم يرون أن الفندق يعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بهم.
- و أغلب النزلاء و على مستوى الفندقين يفضلون الإنترنت كوسيلة للاتصال بهم و بنسبة 40% و 49% على التوالي.
- 60% من نزلاء فندق تاقدمت و 59% من نزلاء فندق العباسيين الفخم راضين فيما يخص الاستقبال.
- 55% من نزلاء فندق تاقدمت و 54% من نزلاء فندق العباسيين الفخم راضين على مقدم الخدمات.
- 62% من نزلاء فندق تاقدمت و 61% من نزلاء فندق العباسيين الفخم راضين على الغرف.
- 50% من نزلاء فندق تاقدمت و 53% من نزلاء فندق العباسيين الفخم راضين على المطاعم.
- 95% من نزلاء فندق تاقدمت و 78% من نزلاء فندق العباسيين الفخم ينصحون الأقارب بالإقامة في الفندق.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم ذكور بنسبة 73% و 56% على التوالي.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم يتراوح عمرهم ما بين 31% و 40% سنة بنسبة 35% و 31% على التوالي.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم و بنسبة 73% و 44% على التوالي لديهم مستوى تعليمي جامعي.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و بنسبة 30% هم إطارات سامية و مواضفين أما نزلاء فندق العباسيين الفخم فأغلبهم موظفين بنسبة 35.3%.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم لديهم راتب شهري أكثر من 50001 دج بنسبة 78% و 60% على التوالي.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم متزوجين بنسبة 50% و 43% على التوالي.
- أغلب نزلاء فندق تاقدمت و نزلاء فندق العباسيين الفخم مقيمين داخل الجزائر بنسبة 65% و 64% على التوالي.

خاتمة عامة

تلعب الخدمات السياحية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية و بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة تحقيق التكامل الاقتصادي تحقيق رفاهية مجتمعاتها... ، و عليه تتضح العلاقة الوطيدة بين السياحة و التنمية الاقتصادية، فمتى وجدت السياحة عناية في بلد إلا و ساهمت في تنمية القطاعات الأخرى. و الجزائر و رغم توفرها على العديد من الموارد السياحية و التي نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة كالشواطئ و الصحاري و الغابات و غير ذلك، إلا أن مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد و أهميتها. و عليه هناك تناقض بين الخطاب السياسي الرسمي و الواقع المعاش لقطاع السياحة، حيث بالرغم من الإجراءات المتخذة و الإستراتيجيات المتبناة لصالح القطاع، لا نجد في الواقع إلا تأخرا يعرفه القطاع من خلال سياسات متعاقبة، و إجراءات لم تجد لها صدى على أرض الواقع.

و تعتبر الخدمات الفندقية من أهم فروع الخدمات السياحية و أكثرها ديناميكية عبر العالم. حيث يمثل النشاط الفندقي العمود الفقري لأي سياحة، باعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة، و التي تستوعب الكفاءات البشرية في مختلف ميادين العمل الفندقي، فأصبح هذا النشاط صناعة فرعية من صناعة السياحة و التي تساهم في تحقيق العائد و الإيراد السياحي للدول. إذا تطلعت المنظمة الفندقية إلى النجاح و النمو و الاستقرار، فعليها أن تتعرف باستمرار على احتياجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين. ليس هذا فحسب، بل التعرف على ماهية الأسعار التي تتسق مع إمكانياتهم و أوضاعهم الاجتماعية، و هناك أيضا ما يتعلق بالمكان الذي يتعاقدون منه على المنتج الفندقي، و كيفية تعريفهم بهذا المنتج و خصائصه و وظائفه و كل ما يتعلق به. و عليه فلا بد من مزج عدة نشاطات مع بعضها البعض ألا و هي عناصر المزيج التسويقي الفندقي حتى يمكن تحقيق الإستراتيجية التسويقية. و تعتبر أسس التسويق الفندقي بمثابة الخطوط العامة العريضة لصناعة الضيافة، فالتسويق الفندقي جزء مهم من التسويق السياحي و ذلك لما طرأ على صناعة الفنادق أو كما تسمى صناعة الضيافة من تطور ملموس.

و يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية و التي تعتمد عليها المنظمات الفندقية من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع النزلاء. و نتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة و التغيرات التي لا تعرف السكون و الذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات و رغبات المستهلكين المستمرة والمعقدة و جب على المنظمات الفندقية ابتكار وسائل تسعى من خلالها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. و لعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ، حيث أن اعتماد المنظمات

على هذا النشاط له العديد من الأهداف، و أهمها العمل على الاتصال بالنزير و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي و ضمان رضاه و بالتالي و لائه. و كذا العمل على نشر الوعي السياحي خاصة لدى المواطن المحلي.

النتائج.

و من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تستطيع أن تأهلها لان تصبح من بين الدول السياحية.
- فشل المخططات التنموية و المواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي.
- عدم تتوافق أي خطة للتنمية السياحية مع القطاعات الأخرى كالزراعة و الصناعة و كذا الصناعات الحرفية و التقليدية.
- تتأثر السياحة في الجزائر بالاستقرار السياسي و الأمني الذي يلعب دورا كبيرا في عملية الجذب السياحي، و هذا ما كان متجليا بانخفاض عدد السياح في التسعينات و حتى وقتنا هذا.
- تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
- الفندقية ظاهرة من الظواهر السياحة التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.
- يلعب الترويج دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بالخدمات التي يقدمها الفندق من إيواء، إ طعام، شراب نقل... الخ، و التقرب و التواصل مع النزلاء الحاليين و استقطاب نزلاء جدد و إقناعهم بشرائها.
- يتوقف الاختيار الجيد للإستراتيجية الترويجية الملائمة و الناجحة على تكامل و انسجام عناصر المزيج الترويجي.
- يعتبر التسويق الفندقي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع الفندقية، إذ يقوم بدراسة و تحديد حاجات و رغبات النزلاء و تحريك دوافعهم .
- تبدأ المنظمة بالمستهلك و تنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه و فهم تصرفاته لإشباع حاجاته و تلبية رغباته.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك القلب النابض لأي إستراتيجية تسويقية فعالة.
- يتأثر سلوك المستهلك بكل من العوامل الداخلية المتمثلة في [حاجات، دوافع، إدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات] و كذا الخارجية المتمثلة في [ثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، و الطبقات الاجتماعية] و التسويقية المتمثلة في [المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج] في اتخاذ قرار الشراء.
- تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل و على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار.

و من خلال الدراسة الميدانية للموضوع تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- ضآلة فترة مكوث النزلاء في الفنادق.
- ارتفاع سعر الإيواء يعرقل في تسويق الخدمات الفندقية.
- تجاهل بعض المنظمات الفندقية في الجزائر لأهمية الوظيفة التسويقية معتبرين هذا النشاط مصدر تكاليف متناسين العلاقة القوية بين التسويق و ربحية الفندق.
- يختلف الاهتمام بالأساليب الترويجية العالمية من فندق لآخر. بينما يعتمد الأول على الكلمة المسموعة و كذا العلاقات العامة و على المنظمات السياحية مثل الوكالات السياحية، يعتمد الثاني على كل من الإعلان في الصحف و الإعلان في اللوحات الإشهارية و كذا من خلال موقعه الإلكتروني و صفحته على موقع التواصل الاجتماعي [face book] و منصات مقارنة أسعار الفنادق و كذلك بالاعتماد على المنظمات السياحية.
- يلعب المحيط دورا هاما في استقطاب النزلاء، بحيث تعتبر ولاية الجزائر منطقة سياحية بامتياز جسدت لها عدة مشاريع للنهوض بالقطاع السياحي و كذا الفندقية.
- ولاية تيارت و بالرغم لامتلاكها مقومات سياحية طبيعية و ثقافية إلا أنها لا تعتبر وجهة سياحية خاصة بالنسبة للسياح الجزائريين و ذلك راجع لعدم الترويج و التعريف للمناطق السياحية المتواجدة في الولاية بالإضافة إلى نقص أماكن الإيواء و غلاء سعر المبيت و أيضا لتدني جودة الخدمات المقدمة من الطرف المنظمات السياحية.
- تختلف الفئة المستهدفة من فندق لآخر، فبينما يستهدف فندق تاقدمت فئة النزلاء الذين يتوجهون للفندق لسبب مهني من خلال التعاقد مع المنظمات العامة و الخاصة و كذا مجموعات السياح الأجانب، يستهدف فندق العباسيين مختلف فئات النزلاء من سياح أجانب و سياح محليين سواء يقصدون الفندق لسبب ترفيهي كان أو مهني. و عليه يغلب على الفندق الأول طابع سياحة الأعمال.
- تدني البنية التحتية كالنقل و وسائل الطرق و الاتصال يعتبر عائق لتطوير القطاع السياحي بالجزائر.
- عدم استغلال المنظمات السياحية للنشاط الترويجي في تحسين صورة الوجهة الجزائر بالنسبة للسياح الأجانب.
- عدم إعداد برامج ترويجية بالاعتماد على المطبوعات و الكتيبات و الخرائط السياحية لتوفير المعلومات و البيانات التي قد يحتاج إليها السائح تعتبر عائق يواجه السائح خاصة الأجنبي.
- عدم الاهتمام الجاد بالإعلام و تنشيطه بمختلف أنواعه المرئي و المسموع و المكتوب، من أجل تعريف السياح المحليين و الأجبيين بالمنظمات الفندقية.
- عدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد و باللغات الحية المطلوبة لتغطية حاجات السوق.

- عدم استغلال التطور التكنولوجي الحديث في التعريف بالخدمات الفندقية كاستغلال شبكة الإنترنت في عملية الإعلام و الإشهار بالإضافة إلى الانتقال لطريقة الحجز عن طريق هذه الشبكة بالنسبة للفندق الأول.
- تجاهل المنظمات الفندقية للإعلان التلفزيوني كأداة تتيح له الفرصة في استقطاب نزلاء جدد.
- صعوبة تفاهم بعض العاملين مع النزلاء الأجانب لعدم اكتسابهم لأكثر من لغة.
- الاهتمام المحتشم في دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا النزيل بالنسبة للفندقين. وهذا راجع لعدم تأهيل و تدريب العاملين بغرض إقامة علاقة طويلة الأمد مع النزلاء.
- غياب الوعي و الثقافة السياحية لدى المواطنين .
- فبالرغم من رضا أغلب النزلاء و على مستوى الفندقين فيما يخص الخدمات الفندقية المقدمة إلا أن البعض منهم أشاروا إلى نقص الخبرة و التكوين السياحي للعاملين، مما يسبب تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، السبب الذي ساهم في ضعف و تراجع الخدمات السياحية و الفندقية.
- شعور السائح الأجنبي بالاختناق طوال تجوالهم في الجزائر، بسبب الرقابة اللصيقة من طرف السلطات الأمنية و ما يتولد منها من ضغط و إزعاج.

أفاق الدراسة.

- حاولنا الإحاطة بكل جوانب الموضوع إلا أن هناك بعض المواضيع تبقى مفتوحة و التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث و دراسات مستقبلا، كما يلي:
- تأثير السعر في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية.
- أهمية الدليل المادي للخدمات السياحية في جذب السياح الأجانب.
- دراسة مقارنة بين سلوك المستهلك الجزائري و سلوك المستهلك الأجنبي اتجاه الخدمة السياحية.
- واقع السياحة الثقافية بالجزائر.
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي.
- مساهمة الخدمات السياحية و الفندقية في زيادة الدخل القومي.
- أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية المنظمات السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

- الكتب:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان 2010.
- 2- إبراهيم البيومي غانم و آخرون، بناء المفاهيم، دراسة معرفية، و نماذج تطبيقية، الطبعة الأولى دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع و الترجمة، القاهرة، 2008.
- 3- أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 4- أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال و فن التعامل مع الآخرين الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 5- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 6- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 7- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 8- أحمد فوزي ملوخيه، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2007.
- 9- أحمد مجدل و آخرون، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2013.
- 10- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 11- أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1988.
- 12- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر 2004.
- 13- اخليف يوسف الطراونة، أساسيات في التربية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع عمان، 2004.
- 14- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2014.
- 15- أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 16- أسعد أبو رمان، أبي السعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي، المفاهيم و الأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2000.
- 17- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 18- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996.
- 19- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998.

- 20- إلهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان 2009.
- 21- انتصار يونس، السلوك الإنساني، دار المعارف، الإسكندرية، 1993.
- 22- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان 2016.
- 23- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن 2010.
- 24- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 25- بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 26- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي - تطبيقي، الطبقة الأولى دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 27- بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، بين النظرية و الممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2014.
- 28- بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2008.
- 29- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- 30- بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 31- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 32- بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 1999.
- 33- بشير العلاق عباس، محمد على ربايعه، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 1998.
- 34- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 35- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 36- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999.
- 37- توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 38- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعية، مصر 2005.

- 39- ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001.
- 40- ثناء علي القباني، محاسبة التكاليف و المحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية و الفندقية الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 41- جليلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
- 42- جوان والمين، أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية، بيروت 1998.
- 43- حافظ محمد عبده ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة 2009.
- 44- حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مبادئ التسويق، دار إعلام للنشر و للتوزيع، جدة، 2006.
- 45- حداد شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 1998.
- 46- حسن إسماعيل الطافش، المستويات القياسية للجودة الفندقية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005.
- 47- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
- 48- حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية، دار القدس، فلسطين 1997.
- 49- حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي، دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2001.
- 50- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 51- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 52- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 53- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية الأسرة السعودية ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية ، 2006.
- 54- خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر و التوزيع الجزائر، 2007.
- 55- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران ، عمان، 1998.
- 56- خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 57- داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلمانية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد التاسع و الستون، العراق، 2008.
- 58- دعاء مسعود ضمهره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

- 59- رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 60- ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2004.
- 61- رضا إسماعيل البسيوني، إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر 2009.
- 62- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 63- زكريا أحمد عزام و آخرون، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 64- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 65- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 66- سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، القاهرة، 2001.
- 67- سالم القحطاني و آخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة الرياض، 2000.
- 68- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر و التوزيع السعودية، 2007.
- 69- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
- 70- سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
- 71- سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- 72- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان 2011.
- 73- سمير عبد الفتاح، مبادئ علم الاجتماع، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 74- سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق 2001.
- 75- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، 2006.
- 76- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
- 77- شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة ناشرون، الأردن، 2006.
- 78- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- 79- صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2004.

- 80- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 81- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 82- صلاح الدين خربوطلي ، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق 2002.
- 83- صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمى، تعميماتها و إجراءاتها، دار الكتاب الحديث الكويت، 2002.
- 84- طارق الحاج و من معه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2010.
- 85- طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 86- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، التسويق الفندقى، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2010.
- 87- طارق قندوز، الميزة التنافسية، مدخل سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2015.
- 88- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكارى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2009.
- 89- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2009.
- 90- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان 2014.
- 91- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بينى اجتماعى مكتب عين الشمس، القاهرة 1998.
- 92- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 93- عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002.
- 94- عبد الحميد طلعت اسعد و آخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية و التطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
- 95- عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 96- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات فى تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 97- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، 2010.
- 98- عبد الكريم راضى الجبورى، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار و مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000.

- 99- عبد الله محمد الشريف، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1996.
- 100- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة، بين النظرية و التطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 101- عبيدات ذوقان و آخرون، **البحث العلمي، مفهومه - أدواته - و أساليبه**، دار الفكر، عمان 2001.
- 102- عبير حمدي، **فن الاتصال الفعال**، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017.
- 103- عدنان عوض، **مناهج البحث العلمي**، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، 2008.
- 104- عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج، المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات [النظرية و التطبيق]** مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 105- عصام أمين أبو علفة، **التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات**، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية، 2002.
- 106- عصام حسن السعيد، **إدارة المنظمات الفندقية**، الطبعة الأولى، دار اليا لى للنشر و التوزيع عمان، 2008.
- 107- عصام حسن السعيد، **التسويق و الترويج السياحي و الفندقى**، دراسة للتسويق السياحي و الفندقى **في الدول العربية** الطبعة الأولى، دار اليا لى للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 108- عصام حسن السعيد، **الدلالة و الإرشاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار اليا لى للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 109- علاء طنطاوي ، **إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 1999.
- 110- علي أحمد عبد النبي، محمد حافظ حجازي، **الشراء الفندقى، الهيكل - الوظائف - الإستلام** الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 111- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية**، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2007.
- 112- علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي و الفندقى**، مدخل صناعة السياحة و الضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2013.
- 113- علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية، مدخل منهجى - تطبيقي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 114- علي محمد أمين محى الدين السيد، **إدارة الفنادق و رفع كفاءتها الإنتاجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 1998.
- 115- عمر أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008.

- 116- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان، 2011.
- 117- عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، دار كتاب الأمة، قطر، 1999.
- 118- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 119- فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية و الفندقية، الدار الجامعية للنشر، مصر 1999.
- 120- فرج عبد الوهاب الزنتاني، إدارة الفنادق، منشورات إجا، مالطا، 1997 .
- 121- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، جامعة الزقازيق ، مصر، 1998.
- 122- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر، 2007.
- 123- فليب كوتلر، أساليب التسوق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 2007.
- 124- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، الجزء الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ السعودية، 2008.
- 125- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان 2000.
- 126- فهمي محمد، شامل بهاء الدين، الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم و التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.
- 127- قاسم حسين صالح، اضطرابات النفس و العقل و سيكولوجيا الشواذ، سلسلة الكتاب الإلكتروني، عدد16، 2009.
- 128- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 129- ليلي محمد صابر الزلاقي، الإشراف الداخلي للفندق، الدور- المهام، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية، 2003.
- 130- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1998.
- 131- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، سلسلة كتب الفنادق و السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2007.
- 132- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 133- مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008.

- 134- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 135- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004.
- 136- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل كمي استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 137- محمد البشير فرحان مرعي، الحاجات البشرية، مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، دار البحوث، دبي، 2001.
- 138- محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 139- محمد الهادي لعروق، أطلس الجزائر و العالم، دار الهدى، عين ميله، 2002.
- 140- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية 2002.
- 141- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2005.
- 142- محمد خير الدين حسن، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996.
- 143- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
- 144- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008.
- 145- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، 2009.
- 146- محمد عبيد الكعبي، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع القاهرة، 2010.
- 147- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان 2000.
- 148- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار المستقبل للنشر و التوزيع عمان ، 1995.
- 149- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 150- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات القاهرة، 2013.
- 151- محمد عصام المصري، التسويق، الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر 1997.
- 152- محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشباع للطباعة و النشر و التوزيع، مصر 2001.

- 153- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 154- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 155- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 156- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية 2001.
- 157- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2014.
- 158- محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلان، الطبعة الأولى، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة 2016.
- 159- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- 160- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم و أسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 161- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2010.
- 162- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010.
- 163- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 164- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- 165- محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه، الطبعة الأولى المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2012.
- 166- محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي، القاهرة، 1979.
- 167- محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي القاهرة 1988.
- 168- مروان أسعد رمضان و آخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع بيروت، 2009.
- 169- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع لبنان، 2002.
- 170- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2003.
- 171- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية 2003.

- 172- مصطفى يوسف كافي، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 173- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، 2009.
- 174- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2015.
- 175- معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة، النشأة - التعريف - المفهوم، دار أمجد للنشر و التوزيع عمان، 2014.
- 176- معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 177- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 178- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- 179- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 180- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- 181- ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية و السلوك التنظيمي، دار المحمدية العامة الجزائر، 2004.
- 182- ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995.
- 183- نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 184- نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر القاهرة، 2007.
- 185- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 186- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامل للنشر و التوزيع، عمان 2003.
- 187- نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2002.
- 188- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 189- هاني عاطف، فن الخدمة، دار الكتب و الوثائق القومية، القاهرة، 2014.
- 190- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع مصر، 1998.

-رسائل جامعية:

- 191- أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عنابة. ، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة الجزائر، 2008-2009.
- 192- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2005-2006.
- 193- إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر و أثره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016.
- 194- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006.
- 195- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003-2004.
- 196- المخطارية حري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2016-2017.
- 197- أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008-2009.
- 198- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009.
- 199- بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2005-2006.
- 200- حيدر حسن معروف، النقل البري الداخلي و الخارجي و زيادة فعاليته في التسويق السياحي في القطر العربي السوري، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2001-2002.
- 201- رابح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس 2013-2014.

- 202- زهير بو عكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012.
- 203- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2005-2006.
- 204- عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، دفعة 2010-2011.
- 205- عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 206- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
- 207- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات [2000-2025] في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، 2012-2013.
- 208- عياد ليلي، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك، دراسة حالة بعض منتجات قطاع التبريد بأدرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004-2005.
- 209- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزيانيين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 210- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 211- مبارك بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 212- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008-2009.

- 213- محمد نبيل بن عيجة، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيباد- EEPAD، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 214- مفيدة نادي، إنعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات بائل مذكرة ماجستير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف 2011-2012.
- 215- نصيرة زقير، تحليل سلوك المستهلكين اتجاه الخدمات السياحية، دراسة ميدانية، حالة ولاية غرداية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2011-2012.
- 216- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC - سطيف -، مذكرة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008-2009.
- 217- نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة -ALFET- مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2011-2012.
- مجلات و منشورات:**
- 218- أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و الثمانون، بغداد، 2010.
- 219- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2009-2010.
- 220- حب الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي، العلاقات العامة و دورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015، دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة كلية العلوم الإدارية جامعة إفريقيا العالمية، العدد 1، جوان 2017.
- 221- حسين الأمين شريط، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 14، جامعة المسيلة، 2015.
- 222- سعدون حمود جثير و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك جامعة بغداد، مجلد 1، العدد 1، 2009.
- 223- سليمان فارس، ديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03 تشرين، 2006.

- 224- سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العدد11، جامعة سطيف، 2011.
- 225- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، ورقلة، جوان2016.
- 226- محمد الزعبي، محمد البطانيه، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، جامعة جرش الأهلية، المجلد الحادي و العشرون، العدد الأول، الأردن، جانفي2013.
- 227- محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية العدد358، مصر، 2002 .
- 228- مناجلية الهدبة، الإمكانيات و المقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 26، الجلفة، مارس 2017.
- 229- م.نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنوع و تطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و السبعون، العراق، 2009.
- 230- هاني حامد الضمور، محمد تركي راجي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد4 ، العدد 4، 2008.
- 231- هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري مجلة الباحث، العدد 01، الأغواط، 2004.
- 232- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 03، ديسمبر 2005.
- 233- يوسف عنصر، ناجي ليتيم، أهم المحددات السيكو- سوسولوجية المستخدمة في قياس و تشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية 2014.

- ملتقيات:

- 234- أسعد حماد أبو رمان، إتجاهات إدارات الفنادق الأندية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، دراسة ميدانية على فئة النجمة والنجمتين، مداخلة مقدمة للمشاركة في ملتقى التسويق في الوطن العربي [الواقع و آفاق التطوير]، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002.
- 235- الشريف بوفارس، منصف بن خديجة، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس، 22- 23 أبريل 2014.
- 236- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة للمشاركة في مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء

- المتميز للمنظمات و الحكومات، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، الطبعة الثانية، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
- 237- عبد القادر شلالي، **الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025**، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العالمي الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع و آفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010.
- 238- قويدر معيزي، **السياحة في الجزائر واقع و آفاق، مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة**، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية، دراسة حالة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012
- 239- محمد العطا عمر، **صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية**، بحث مقدم للندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات و البحوث، قسم الندوات و اللقاءات العلمية دمشق، 05-06 جويلية 2010.
- 240- محمود علي الروسان، **العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية**، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر 7-8 ماي 2007.
- 241- نور الدين شارف، نصر الدين بوعمامة، **ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية النابضة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر**، مداخلة مقدمة للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة سطيف، 07-08 أفريل 2008.
- 242- يوسف أبو فارة، **إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية**، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2005، المجلد 1.

-تقارير:

- 243- الديوان الوطني للسياحة.
- 244- الديوان الوطني للسياحة، **تصور التنمية المستدامة للسياحة بالجزائر لأفاق 2013**، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان، العدد 26، الجزائر، بدون سنة نشر.
- 245- وزارة التخطيط وتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي 67/69.
- 246- وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي 74-77.
- 247- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.
- 248- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1986.
- 249- وزارة تهيئة الإقليم، **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية**، جانفي 2008.

- وثائق أخرى:

250- وثائق فندق تاقدمت

251- وثائق فندق العباسيين الفخم

ثانيا: بالغات الأجنبية.

- Les ouvrages en francais:

252- Ahmed TISSA, **économie touristique et aménagement de territoire** OPU, Alger, 1994

253- Alice HAUPT, **Le marketing relationnel dans le secteur du luxe** Druck Diplomica Hamburg, 2006.

254- Amine ABDELMADJID, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, 1999.

255- Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD, **Le marketing des services**, du projet au plan marketing, édition d'organisation, paris, 2003.

256- Belkacem HEDDAR, **rôle socio économique du tourisme**, cas Algérie OPU, Alger, 1988.

257- BOISDEVESY Jean-claude, **Le marketing relationnel**, édition d'organisation, Paris, 2001.

258- Christian DERBAIX, Joël BREE, **comportement du consommateur présentation de textes choisis**, édition economica, paris, 2000.

259- Claude COSSETTE, **La Publicité de A à Z, Dictionnaire technique français-anglais**, Les Presses de l'Université Laval et Claude Cossette Québec, 2006.

260- Claude DEMEUR, **Marketing**, 4^e édition, édition Dalloz, Paris, 2003.

261- Claude DEMEURE, **Marketing**, 5^e édition, Dalloz, Paris, 2005.

262- Denis DARY, Pierre VOLLE, **Comportement du consommateur concept et outils**, Dunod, Paris, 2003.

263- Denis LAPERT, Annie MUNSO, **Marketing des services**, 2^e édition édition Dunod, Paris 2009.

264- Eric VERNETTE, **L'essentiel du marketing**, 2^e édition, Edition d'organisation, Paris, 2003

- 265-** Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008.
- 266-** Jean-Louis BARMA, **marketing du tourisme et de l'hôtellerie**, 3^e édition, édition d'organisation, Paris, 2004.
- 267-** Jean marc DECAUDIN, **La communication marketing, concept techniques, stratégies**, 3^e édition, Economica, Paris, 2003.
- 268-** Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, **marketing**, 4^e edition, Broché France, 1996.
- 269-** J. LENDREVIE , D.LINDON, **Mercator**, 5^e Edition, Dalloz, Paris 1997.
- 270-** J.LENDREVIE, D.LINDON, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, 7^e édition, Dalloz, Paris, , 2003.
- 271-** Joannis HENRYT, **De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes**, 4^e édition, Dunod ,Paris, 1981.
- 272-** Joël BREE, **Le comportement du consommateur**, Dunod, Paris, 2004.
- 273-** Marc VANDERCAMMEN et autres, **Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir** 2^e édition, De Boeck, paris, 2006.
- 274-** Michel BALFET, **Marketing Des Services Touristiques Et Hôtelières "Spécificités, Méthodes Et Techniques"**, Ellipses, Paris, 2001.
- 275-** Michel MONEREAU, **Gestion des entreprises du tourisme**, Béreal Paris, 1999.
- 276-** M.T.AUDOUX, et autre, **l'hôtel théorie et pratique**, édition jacques lanore, Paris, 2006
- 277-** Olivier NALLIS, **84 fiches pour préparer les épreuves professionnelles E4, E5, E6** Btscomm.fr, France, 2013.
- 278-** Philip KOTLER et les autres, **Marketing management**, 13^e édition Pearson Education, Paris, 2009.
- 279-** Pierre kALFON, **tourisme et innovation : comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?**, l'harmattan, paris, 2009.
- 280-** Richard LADWEIN, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition economica, France, 1999.
- 281-** Sylvie MARTIN VEDRINE, **Initiation au marketing**, Edition d'organisation, Paris,

282- Thierry BRUNET, **Management des organisations**, Bréal éditions Rosny, 2005.

283- Thierry COME, Gilles ROUET, **microéconomie**, édition Eyrolles université, Paris, 1992.

284- Ulrike MAYRHOFER, Philippe RAIMBOURG, **Marketing**, 2^e édition, Breal, 2006.

285- V.PETROF John, **comportement du consommateur et marketing**, 5^e édition, les presses de l'université Laval, canada, 1999

286- Yves LE GOLVAN, **Marketing Bancaire & Planification**, Edition Banque, Paris, 1985

- Les revues:

287- Frederic BIELENER, Christophe SEMPELS, **Les fondements du marketing des services examen critique et évolution**, revue française du marketing, avril 2007, n 212.

288- Frederic BIELENER, Christophe SEMPELS, Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu, impact de la connaissance et de l'utilisation, **revue française du marketing**, février 2006, n 206.

- Les rapports:

289- APSI Juillet 1996.

290- Bilan du développement du secteur touristique, ministère du tourisme 1977.

291- Conseil national économique et social, **Rapport sur la contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme**, Alger novembre 2000,

292- Ministère du planification et de l'aménagement du territoire, **Rapport général du plan quinquennal 1980-1984**.

293- Office national du tourisme, Algérie carte touristique.

- Les ouvrages en anglais:

294- Laura LAKE, **Consumer behavior for dummies**, Willy publishing Indianapolis, 2009.

295- Philip Kotler, **Marketing management**, custom publishing, Boston 2002.

296- Victor T.C MIDDLETON and Jackie CLARKE, **Marketing in travel and tourism**, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

297- William F.Theobald, **Global Tourism**, Third edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

- Les sites d internet:

298- [https:// www.aliahmedali.com/PDF/Library/019.pdf](https://www.aliahmedali.com/PDF/Library/019.pdf)

299- http://www.aliahmedali.com/PDF/Library/023.pdf

300- <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-transport>

301- <http://www.andi.dz/index.php/fr/tic16042015>

302- <http://www.andt->

<dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>

303- <https://books.google.dz/books?id=Fk9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

304- <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkeNIBQZEhGTEk2Yjg/edit>.

305- <https://drive.google.com/file/d/0B3Nc8sComGMwMkduVzNJb1o5SVk/view>,

306- <http://imadrassa.com/page/2797> المناطق المناخية في الجزائر

307- <http://labos.univ-oran1.dz/llac/images/ouvrage01.pdf>.

308- <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-14-01-02>

309- http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Solook/sec01.doc_cvt.htm

310- https://www.4shared.com/file/62513944/13c2b7a4/___online.html%3Cbr%20%3E%3C/a%3E

قائمة الجداول.

الفصل الأول		
رقم الجداول	عنوان الجداول	الصفحة
01-01	توزيع طاقات الإيواء لسنة 1962	20
02-01	تطور عدد الفنادق حسب الدرجة خلال فترة 1999-2000	21
03-01	تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة 1999-2000	22
04-01	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة الممتدة [2001-2015]	23
05-01	توزيع الفنادق حسب النوع للفترة [2001-2015]	25
06-01	توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969	30
07-01	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967-1969	31
08-01	عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	32
09-01	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني [74-77]	32
10-01	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة [74-78] حسب نوع المنتج السياحي	33
11-01	طاقة الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول [80-84]	35
12-01	طاقة الاستقبال نهاية 1989	35
13-01	تطور المشاريع الاستثمارية من طرف [APSI] في مختلف القطاعات خلال [94-96]	36
14-01	بعض المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	79
الفصل الثالث		
رقم الجداول	عنوان الجداول	الصفحة
01-03	مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين	167
02-03	أنماط المستهلكين	168
03-03	أنماط الشخصية و خصائصها الاستهلاكية	194
04-03	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	222
الفصل الرابع		
رقم الجداول	عنوان الجداول	الصفحة
01-04	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	235
02-04	مجال رأي العينة	236
03-04	توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا [الفندق الأول]	242
04-04	توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق [الفندق الأول]	243
05-04	توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزيل خلال مدة الإقامة في الفندق [الفندق الأول]	244
06-04	توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق [الفندق الأول]	245

246	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق [الفندق الأول]	07-04
247	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق [الفندق الأول]	08-04
248	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية [الفندق الأول]	09-04
250	توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا [الفندق الأول]	10-04
251	توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم [الفندق الأول]	11-04
252	قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق [الفندق الأول]	12-04
253	توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق [الفندق الأول]	13-04
254	توزيع مفردات العينة حسب الجنس [الفندق الأول]	14-04
255	توزيع مفردات العينة حسب السن [الفندق الأول]	15-04
256	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي [الفندق الأول]	16-04
257	توزيع مفردات العينة حسب المهنة [الفندق الأول]	17-04
258	توزيع مفردات العينة حسب الدخل [الفندق الأول]	18-04
259	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية [الفندق الأول]	19-04
260	توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة [الفندق الأول]	20-04
261	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في جذب إنتباه المستهلكين لفندق تاقدمت	21-04
262	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بالنسبة للعينة الأولى [فندق تاقدمت].	22-04
262	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في إقناع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لفندق تاقدمت	23-04
263	المتوسطات الحسابية للعبارة المذكورة عند الرأيين المختلفين في فندق تاقدمت.	24-04
264	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف إقناع المستهلك بالمقارنة برأيه حول وسيلة الإتصال المستخدمة في فندق تاقدمت	25-04
270	توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا [فندق العباسيين الفخم]	26-04
271	توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق [فندق العباسيين الفخم]	27-04
272	توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزول خلال مدة الإقامة في الفندق [فندق العباسيين الفخم]	28-04
273	توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق [فندق العباسيين الفخم]	29-04
274	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق [فندق العباسيين الفخم]	30-04

276	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق [فندق العباسيين الفخم]	31-04
277	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية [فندق العباسيين الفخم]	32-04
279	توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا [فندق العباسيين الفخم]	33-04
280	توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم [فندق العباسيين الفخم]	34-04
281	قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق [فندق العباسيين الفخم]	35-04
282	توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق [فندق العباسيين الفخم]	36-04
283	توزيع مفردات العينة حسب الجنس [فندق العباسيين الفخم]	37-04
284	توزيع مفردات العينة حسب السن [فندق العباسيين الفخم]	38-04
285	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي [فندق العباسيين الفخم]	39-04
286	توزيع مفردات العينة حسب المهنة [فندق العباسيين الفخم]	40-04
287	توزيع مفردات العينة حسب الدخل [فندق العباسيين الفخم]	41-04
288	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية [فندق العباسيين الفخم]	42-04
289	توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة [فندق العباسيين الفخم]	43-04
291	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في جذب إنتباه المستهلكين لفندق العباسيين الفخم	44-04
291	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بالنسبة للعينة الأولى [العباسيين الفخم].	45-04
292	اختبار [t] لإثبات أثر الحملات الترويجية في إقناع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لفندق العباسيين الفخم	46-04
293	المتوسطات الحسابية للعبارة المذكورة عند الرأيين المختلفين في فندق العباسيين الفخم.	47-04
293	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف إقناع المستهلك بالمقارنة برأيه حول وسيلة الإتصال المستخدمة لفندق العباسيين الفخم	48-04

قائمة الأشكال.

الفصل الأول		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	تطور عدد الفنادق حسب الدرجة خلال فترة 2000-1999	01-01
23	تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة 2000-1999	02-01
24	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة الممتدة [2015-2001]	03-01
26	توزيع الفنادق حسب النوع للفترة [2015-2001]	04-01
88	أبعاد تسويق الخدمات	05-01
92	التوزيع المباشر	06-01
93	التوزيع غير المباشر	07-01
94	التوزيع المختلط	08-01
الفصل الثاني		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
104	عناصر العملية الاتصالية	01-02
111	النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري	02-02
114	نموذج الاتصال الرمزي	03-02
121	المجاميع الرئيسية لأهداف الترويج	04-02
127	إستراتيجية الدفع الترويجية	05-02
128	إستراتيجية الجذب الترويجية	06-02
الفصل الثالث		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
162	نموذج السلوك الفردي	01-03
159	نموذج السلوك بين فردين	02-03
176	أهمية دراسة سلوك المستهلك	03-03
179	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية	04-03
182	نموذج عملية الدوافع	05-03
187	العوامل المؤثرة في الإدراك	06-03
188	عملية الإدراك	07-03
190	التعلم لدى الأفراد	08-03
199	أنواع الثقافة	09-03
216	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	10-03
الفصل الرابع		
239	الهيكل التنظيمي لفندق تاقدمت	01-04
243	توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا [فندق تاقدمت]	02-04
244	توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق [فندق تاقدمت]	03-04
245	توزيع مفردات العينة حسب المراقبين للنزول خلال مدة الإقامة في الفندق [فندق تاقدمت]	04-04
246	توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق [فندق تاقدمت]	05-04
247	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق [فندق تاقدمت]	06-04
248	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق [فندق تاقدمت]	07-04

249	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية[فندق تاقدمت]	08-04
250	توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا[فندق تاقدمت]	09-04
251	توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم[فندق تاقدمت]	10-04
251	قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق[فندق تاقدمت]	11-04
252	توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق[فندق تاقدمت]	12-04
253	توزيع مفردات العينة حسب الجنس[فندق تاقدمت]	13-04
254	توزيع مفردات العينة حسب السن[فندق تاقدمت]	14-04
255	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي[فندق تاقدمت]	15-04
256	توزيع مفردات العينة حسب المهنة[فندق تاقدمت]	16-04
257	توزيع مفردات العينة حسب الدخل[فندق تاقدمت]	17-04
258	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية[فندق تاقدمت]	18-04
259	توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة[فندق تاقدمت]	19-04
266	الهيكل التنظيمي لفندق العباسيين الفخم	20-04
271	توزيع مفردات العينة حسب ما إن كانت أول إقامة لهم في الفندق أم لا[فندق العباسيين الفخم]	21-04
272	توزيع مفردات العينة حسب مدة الإقامة في الفندق[فندق العباسيين الفخم]	22-04
273	توزيع مفردات العينة حسب المرافقين للنزيل خلال مدة الإقامة في الفندق[فندق العباسيين الفخم]	23-04
274	توزيع مفردات العينة حسب سبب الإقامة في الفندق[فندق العباسيين الفخم]	24-04
275	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الإقامة في الفندق[فندق العباسيين الفخم]	25-04
276	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق[فندق العباسيين الفخم]	26-04
278	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية[فندق العباسيين الفخم]	27-04
279	توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت الوسيلة المعتمدة من طرف الفندق للاتصال بالمستهلكين مناسبة أم لا[فندق العباسيين الفخم]	28-04
280	توزيع مفردة من مفردات العينة حسب وسيلة الاتصال المفضلة لديهم[فندق العباسيين الفخم]	29-04
282	قياس رضا النزيل فيما يخص الفندق[فندق العباسيين الفخم]	30-04
283	توزيع مفردات العينة حسب النصح بالإقامة في الفندق[فندق العباسيين الفخم]	31-04
284	توزيع مفردات العينة حسب الجنس[فندق العباسيين الفخم]	32-04
285	توزيع مفردات العينة حسب السن[فندق العباسيين الفخم]	33-04
286	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي[فندق العباسيين الفخم]	34-04
287	توزيع مفردات العينة حسب المهنة[فندق العباسيين الفخم]	35-04
288	توزيع مفردات العينة حسب الدخل[فندق العباسيين الفخم]	36-04
289	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية[فندق العباسيين الفخم]	37-04
290	توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة[فندق العباسيين الفخم]	38-04

الملاحق

الملحق رقم [01]: استمارة الاستبيان باللغة العربية.

جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

الاستمارة

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته ...أما بعد:

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم و التي تدخل ضمن متطلبات تحضير
لأطروحة الدكتوراه و الموسومة بـ "أثر النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلك".
لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة و نعدكم بأن أجوبتكم لا تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا
البحث.

إشراف الأستاذ الدكتور: عمراني عبد النور قمار

إعداد الطالبة: زقير نصيرة

الرجاء وضع علامة [X] في الخانة المناسبة.

- 1- هل هذه أول إقامة لك في هذا الفندق؟ نعم لا
- 2- ما هي مدة إقامتك في هذا الفندق؟ "بعدد الأيام"
- 3- هل تقيم في هذا الفندق؟ بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء مع الزملاء
- 4- ما هو سبب الإقامة في هذا الفندق؟ ترفيهي مهني
- 5- ما هو الدافع وراء اختيارك لهذا الفندق؟ السعر جودة الخدمات موقع الفندق
- جمال الفندق أخرى.....
- 6- كيف تعرفت على الفندق؟ في المجلات الكلمة المسموعة في الإنترنت
- إعلان تلفزيوني في الإذاعة أخرى.....
- 7- يرجى منكم تحديد درجة موافقتكم فيما يخص

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					الحملة الترويجية جذبت انتباهك
					الحملة الترويجية ساعدتك على الحصول على كم هائل من المعلومات
					الحملة الترويجية غيرت اتجاهك
					الخصومات السعرية تحفزك على اتخاذ قرار الشراء
					الحملة الترويجية تحسن من صورة الفندق
					الحملة الترويجية تخلق جو من الثقة
					الحملة الترويجية أقتعتك

8- في رأيك هل الفندق يعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين؟ نعم لا

9- ما هي في رأيك أفضل وسيلة للترويج؟.....

10- نرجو منكم تحديد مستوى رضاكم فيما يخص:

جد راض	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما	
					الاستقبال] عند وصولك، أثناء الإقامة، عند المغادرة]
					مقدم الخدمة] الاحترافية، الودية، تواجده في الوقت المناسب....]
					الغرف] النظافة، التجهيزات، جودة الأثاث...]
					المطاعم] جودة الأطباق، الخدمة، الأسعار]

11- هل توصي أحدًا من أقاربك بالإقامة في هذا الفندق؟ نعم لا

الخصائص السوسيو ديموغرافية:

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن

أقل من 20 سنة من 21 سنة إلى 30 سنة من 31 سنة إلى 40 سنة
من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

دون المستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة

طالب موظف إطار عامل حر متقاعد بدون عمل

5- الدخل

أقل من 18000 دج ما بين 18000 دج و 30000 دج ما بين 30001 دج و 50000 دج
أكثر من 50000 دج

6- الحالة العائلية

أعزب/ أعزباء متزوج [ة] مطلق [ة] أرمل [ة]

مكان الإقامة:

شكرا جزيلا على تعاونكم

الملحق رقم [02]: استمارة الاستبيان باللغة الفرنسية.

Questionnaire

Afin de préparer une thèse de doctorat ayant pour objectif d'étudier **l'impact de l'activité promotionnelle du service hôtelier sur le comportement des consommateurs**. Nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous, et nous vous promettons que vos réponses serviront uniquement à la recherche scientifique. Un grand merci d'y passer quelques minutes.

- 1- Est-ce que c'est votre 1^{er} séjour à l'hôtel ? Oui Non
- 2- Quelle est la durée de votre séjour? "En nombre de jours"
- 3- Vous séjournez? Seul En couple En famille Entre amis Collègues
- 4- Quel est le motif de votre séjour? Professionnel Loisir
- 5- Sur quel critère vous vous êtes basés pour choisir cet hôtel?
 Prix Qualité des services L'emplacement de l'hôtel Le charme de l'hôtel
 Autre:.....
- 6- Comment avez-vous connu l'hôtel ?
 Article de presse Bouche à Oreille Sur internet Publicité télévisée
 A la radio Autre:
- 7- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord concernant la publicité média et hors média:

	Fortement en accord	En accord	Neutre	En désaccord	Fortement en désaccord
La pub a attiré votre attention					
La pub vous a permis de récolter le max d'information					
La pub a change votre attitude					
la promotion des prix vous incite à prendre la décision d'achat					
Les actions de communication valorisent l'image de l'hôtel					
Les relations publiques créent un climat de confiance					
La pub vous a convaincu					

8- L'hôtel utilise les meilleurs outils pour s'adresser à ses clients? oui non

9- Quel est le meilleur outil de communication à votre avis?.....

10- Veuillez indiquer votre satisfaction concernant:

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Non satisfait	Pas du tout satisfait
L'accueil (à votre arrivée, pendant le séjour, au départ)					
Personnel(amabilité, disponibilité, professionnalisme...)					
Les chambres (propreté, meuble, confort literie.....)					
Restauration (qualité des plats, du service, des prix)					

11- Est-ce que vous recommanderiez à votre entourage de séjourner à cet hôtel ?

Oui avec plaisir absolument pas

Caractéristiques sociodémographiques :

1- Sexe : Féminin Masculin

2- Age : Moins de 20 ans Entre 21 et 30ans Entre 31 et 40ans
Entre 40ans et 50ans Plus de 50 ans

3- Niveau d'étude : Aucun Primaire Moyen Secondaire Supérieur

4- Profession: Etudiant Fonctionnaire Cadre Fonctions libérales Retraité
sans profession

5- Revenu mensuel : Moins de 18 000DA Entre 18 000 DA et 30 000 DA
Entre 30001DA et 50 000DA Plus de 50 000DA

6- Situation familiale : Célibataire Marié Divorcé Veuve

7- Lieu de résidence :.....

Merci de votre coopération

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء الخدمات الفندقية، و الخروج بنتائج تساعد إدارة الفنادق على بناء و رسم خطط مستقبلية تهدف إلى تحفيز النزلاء على تلقي الخدمات. فالنشاط الترويجي يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء و الإطعام،...الخ التي تقدمها المنظمات الفندقية، و في استقطاب المستهلكين و في التأثير على سلوكهم و إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تجسدها المنظمات الفندقية بغية تعزيز العلاقات مع المستهلكين و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة، و كذا تحقيق رسالتها و أهدافها عبر جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و بالتالي تحسين مركزها التنافسي في الأسواق المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: النشاط الترويجي، الفندق، الخدمة الفندقية، المستهلك، سلوك المستهلك.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de montrer l'impact de la promotion des services hôteliers sur la prise de la décision d'achat des consommateurs. Pour obtenir des résultats qui aideront la direction des l'hôtels à élaborer et à planifier des plans futurs pour motiver les clients à recevoir leurs services. Car l'activité promotionnelle joue un rôle stratégique et important dans la promotion des services d'hébergement, restauration,...etc qui sont offert par les organisations hôtelières, et dans l'attirance des consommateurs, et dans l'influence de leurs comportements et pour les persuader de les acheter, à travers diverses campagnes promotionnelles incarnées par les organisations hôtelières. pour maintenir la relation avec les consommateurs qui se caractérise par la chaleur, la confiance et l'amitié mutuelle, ainsi que pour atteindre leurs missions et leurs objectifs en attirant le plus grand nombre de consommateurs possible et satisfaire leurs besoins et désirs, et ainsi améliorer leurs positions concurrentielles sur les marchés cibles.

Les mots clés: l'activité promotionnelle, l'hôtel, le service hôtelier, le consommateur, le comportement du consommateur.