

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية

- دراسة حالة فندق لوزة-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

إشراف الأستاذ:

- كحيلة أمال

إعداد الطالبتين :

* يدوي صونية

* بوكرمة فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ.د. مختار حديد
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	أ. كحيلة أمال
ممتحنا	جامعة جيجل	أ. أسماء شاكر

السنة الجامعية 2015/2016

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا دربنا بالعلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا على إنجاز

هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على

إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة " كريمة أمال " التي

كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل وكذا الأستاذ " توفيق بلقاسم "

الذي ساعدنا كثيراً في الجانب التطبيقي.

كما نتقدم بالشكر إلى السيد " زبيدة رضا " الذي يعمل في قسم

المحاسبة والمالية لفندق لويزة ل بيجل الذي قام بمساعدتنا ولم يبخل

علينا بالمعلومات.

المخلص:

يهدف هذا البحث الى دراسة مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات الفندقية في

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الترابط والتلازم بين الواقع

النظري والجانب التطبيقي له، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاستبان

لقياس صحة الفرضيات ،وقد تمت دراسة عينة عشوائية من زبائن فندق لويزة بلغ عددها 120 فرد،وقد

دعمت هذه الدراسة باحصائيات تناولت رقم مبيعات الفندق وعدد الزائرين ومدة اقامتهم.

وقد تم التوصل في هذه الدراسة الى ان عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة الفندقية لويزة

له تأثير كبير على تنشيط خدماتها ،وبالتالي فهي أحد العوامل الاساسية في جلب الزبائن اليها.

الكلمات المفتاحية:الاتصال التسويقي،الخدمة الفندقية ،فندق لويزة.

Conclusion :

Cette recherche vise à étudier et à montrer l'influence des éléments de la communication marketing qui utilisent par les entreprises touristiques, elles ont un rôle important car elles font activer ces services hôtellerie. Pour cela nous essayons de faire une étude théorique le cas de l'hôtel Louiza dans la willaya de Jijel.

On a utilisé dans notre étude la méthode intégrale pour réaliser la corrélation entre les deux cotés théorique et pratique en s'aidant par la méthode descriptive et analytique. On utilise le questionnaire pour mesurer les bons devoirs d'étude. On a s'appuyé sur la méthode d'un type au hasard d'après les cent vingt (120) clients dans cet hôtel.

L'étude déduit que les éléments de la communication marketing affectent positivement dans l'activation de service hôtellerie, qui considère un facteur très important pour attirer les clients.

Les mots clés : la communication marketing, les services hôtelleries, l'activation des services hôtelleries, l'hôtel Louiza.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الموضوع
I		فهرس المحتويات
IV		قائمة الشكال والجداول
أ		مقدمة
	الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي	الفصل الأول
2		تمهيد
2	ماهية الاتصال التسويقي	المبحث الأول
3	مفهوم الاتصال التسويقي	المطلب الأول
5	عملية الاتصال التسويقي	المطلب الثاني
11	أهداف الاتصال التسويقي	المطلب الثالث
14	عناصر الاتصال التسويقي	المبحث الثاني
14	الإعلان والدعاية	المطلب الأول
20	البيع الشخصي	المطلب الثاني
24	تنشيط المبيعات	المطلب الثالث
28	العلاقات العامة	المطلب الرابع
33	عناصر أخرى للاتصال التسويقي	المطلب الخامس
37	الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة على عناصر الاتصال التسويقي	المبحث الثالث
38	العناصر المؤثرة في صياغة مزيج الاتصال التسويقي	المطلب الأول
39	تحديد ميزانية الاتصال التسويقي	المطلب الثاني
40	استراتيجيات ونماذج الاتصال التسويقي	المطلب الثالث
47	تقييم فعالية الاتصال التسويقي	المطلب الرابع
49		خلاصة
	تنشيط الخدمات الفندقية	الفصل الثاني
51		تمهيد
52	ماهية الخدمات الفندقية	المبحث الأول
52	مفهوم الخدمات الفندقية	المطلب الأول

55	مكونات الخدمات الفندقية	المطلب الثاني
59	محددات الخدمة الفندقية وكيفية تطوير نوعيتها	المطلب الثالث
63	تنشيط الخدمة الفندقية	المبحث الثاني
64	مفهوم تنشيط الخدمة الفندقية	المطلب الأول
65	أهداف تنشيط الخدمات الفندقية	المطلب الثاني
66	مقومات نجاح التنشيط الفندقي	المطلب الثالث
67	إسهام عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات الفندقية	المبحث الثالث
67	دور الإعلان في تنشيط الخدمات الفندقية	المطلب الأول
68	دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنشيط الخدمات الفندقية	المطلب الثاني
70	دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات الفندقية	المطلب الثالث
70	دور التسويق المباشر والانترنت في تنشيط الخدمات الفندقية	المطلب الرابع
74		خلاصة
	دراسة حالة فندق لويزة	الفصل الثالث
75		تمهيد
76	تقديم فندق لويزة	المبحث الأول
76	التعريف بفندق لويزة	المطلب الأول
77	الهيكل التنظيمي للفندق	المطلب الثاني
80	الخدمات التي يقدمها الفندق	المطلب الثالث
82	عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة في الفندق	المطلب الرابع
84	منهجية الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
84	تخطيط وتصميم أداة الدراسة	المطلب الأول
86	أساليب المعالجة الإحصائية	المطلب الثاني
87	اختبار أداة الدراسة	المطلب الثالث
88	تحليل النتائج واختبار الفرضيات	المبحث الثالث
88	تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية	المطلب الأول
97	تحليل عبارات وفرضيات الدراسة	المطلب الثاني
103	اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	المطلب الثالث
111		خلاصة الفصل

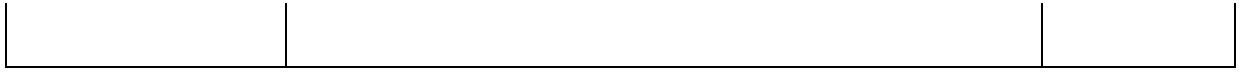
113		الخاتمة
		قائمة المراجع
		قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	عناصر عملية الاتصال التسويقي	01
11	أهداف الاتصال التسويقي	02
21	أشكال البيع الشخصي	03
32	وسائل العلاقات العامة	04
41	عناصر استراتيجية الدفع	05
42	عناصر استراتيجية الجذب	06
59	نموذج زهرة الخدمة الفندقية	07
77	الهيكل التنظيمي لفندق لويزة	08
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
89	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
91	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	12
92	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	13
93	توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على الفندق	14
94	توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز	15
94	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الفندق	16
95	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات	17

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	01
62	أنواع الخدمات	02
80	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	03
85	إجابات الأسئلة ودلالاتها	04
86	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
88	توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر	06
89	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	08
90	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	09
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على الفندق	10
92	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية الحجز	11
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة الفندق	12
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الزيارات	13
95	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محور أداة الدراسة	14
96	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث	15
96	تحليل عبارات المحور الثالث	16
98	اختبار t-test للفرضية الفرعية الأولى	17
104	اختبار t-test للفرضية الفرعية الثانية	18
105	اختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة	19
105	اختبار t-test للفرضية الفرعية الرابعة	20
106	اختبار t-test للفرضية الفرعية الخامسة	21
107	اختبار t-test للفرضية الفرعية السادسة	22
108	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	23
108	رقم الأعمال لخدمة الإيواء بالفندق	24
109	رقم الأعمال لخدمة الإطعام بالفندق	25
109	عدد القادمين للفندق	26
110	مدة الإقامة بالفندق	27



مقدمة

يشهد العالم اليوم مجموعة من التحولات والتغيرات في جميع المجالات السياسية منها والاقتصادية الاجتماعية والثقافية من جهة، والتطورات السريعة في تكنولوجيا وسائل الاتصال من جهة أخرى مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات ووعي الزبائن وتنوع رغباتهم.

ما جعل المؤسسات تعتمد إستراتيجية اتصالية تسويقية تمكنها من الوصول إلى جمهورها والتعريف بنفسها وتعتبر عناصر الاتصال التسويقي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة لتتفاعل مع البيئة المحيطة بها وعرض مختلف الخدمات بأسلوب يضمن تنشيط هذه الخدمات.

ولهذا فقد أصبح من المهم معرفة أهمية هذه العناصر التي تساهم في تنشيط أو ترويج الخدمات والتي تحقق للمؤسسة أهدافها على المدى البعيد.

ومحاولة منا لمعرفة الاتصال التسويقي وأثره في تنشيط الخدمة الفندقية تم صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية في المؤسسة محل الدراسة ؟

التساؤلات الفرعية

من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1/ ما هي العناصر التي تستخدمها المؤسسة الفندقية محل الدراسة للترويج لخدماتها.
- 2/ ما مدى فعالية عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل المؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها.

فرضيات الدراسة

للإجابة عن هذه التساؤلات، قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

- 1- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.
- 2- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال عدة مؤشرات هي:
 - زيادة مبيعات الفندق (الايواء، الاطعام)
 - زيادة مدة إقامة النزلاء وعدد القادمين للفندق.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في:

- 1/ المكانة الهامة التي يحضى بها الاتصال التسويقي في المؤسسات الفندقية خاصة، حيث يمثل حلقة وصل بينها وبين عملائها إذ يعمل على توفير المعلومات اللازمة لكسب رضا الزبون.
- 2/ لفت انتباه المسؤولين لدى الفندق بالأهمية البالغة لعناصر الاتصال التسويقي.
- 3/ المساهمة في إثراء البحث العلمي.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في:

- 1/ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، الخدمات الفندقية، تنشيط الخدمة الفندقية.
 - 2/ التعريف بعناصر الاتصال التسويقي وإبراز مساهمتها في تنشيط الخدمة الفندقية.
 - 3/ تشخيص واقع عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
 - 4/ محاولة معرفة مدى مساهمة عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة في توجيه الزبائن نحو الاستفادة من خدماتها.
 - 5/ تقييم عناصر الاتصال التسويقي -الترويجي- المستخدمة من قبل الفندق محل الدراسة من وجهة نظر عملائه.
- واقترح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

منهج البحث

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والمعطيات من أجل بناء الإطار المفاهيمي والنظري للبحث فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طرق الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج.

أسلوب جمع البيانات

فيما يتعلق بالجانب النظري تم جمع المعلومات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية التي لها علاقة بالموضوع.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة فندقية، وجمع البيانات تم مباشرة من مصالحي الفندق عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان للإجابة عن الإشكالية واثبات صحة الفرضيات.

حدود البحث

- البعد الموضوعي:

فقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي والخدمات الفندقية وتنشيطها، أما الدراسة الميدانية فكانت حول واقع عناصر الاتصال التسويقي في الفندقين والعناصر المستخدمة من قبل الفندق ومساهمتها في تنشيط الخدمة الفندقية.

- البعد المكاني والبعد الزمني:

يتضمن البحث دراسة دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية، ولأجل الوقوف على الموضوع ركزنا من حيث المكان على مؤسسة فندقية هي فندق لوبيزة، لتقييم واقع هاته العناصر على الزبائن، وذلك بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة مع مدير الفندق، أما الفترة الزمنية فقد تحددت في جانبها النظري والتطبيقي من منتصف الموسم الدراسي 2015-2016 وفي جانبها التطبيقي شهر أفريل 2016.

الدراسات السابقة

- دراسة دودو مسعودة: من جامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2014، بعنوان دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، حيث تطرقت إلى عناصر الاتصال التسويقي وأهميتها ودورها في تنشيط الخدمة السياحية، من الجانب النظري، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها على عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالتين السياحيتين محل الدراسة ودور هذه العناصر في تنشيط خدماتها السياحية.

- رسالة للحصول على شهادة ماجستير من طرف السيد العايب أحسن، تحت عنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، جامعة سكيكدة، 2009، وتطرق الباحث إلى التسويق، الترويج وعناصر المزيج الترويجي وأهمية كل عنصر من هذا المزيج.

تقسيم البحث

للإجابة على إشكالية البحث ومختلف التساؤلات، تم تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني يخصان الجانب النظري والفصل الثالث يخصص الجانب التطبيقي. حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الاتصال التسويقي وأهميته وخصائصه وأهدافه، إضافة إلى عناصر الاتصال التسويقي، والعوامل المؤثرة في صياغة مزيج الاتصال التسويقي، ميزانية الاتصال التسويقي، واستراتيجيات ونماذج الاتصال التسويقي.

وتناولنا في الفصل الثاني الخدمات الفندقية من خلال التعرف على مفهوم الخدمات الفندقية والمحددات التي تؤثر على الخدمة الفندقية، إضافة إلى تنشيط الخدمات الفندقية وأهميتها وأهدافها، وإسهام عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.

أما الفصل الثالث فيتعلق بالدراسة الميدانية أجريتها في فندق لويزة بجيجل، بهدف إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة عن طريق إنجاز استمارة مخصصة للزبائن الفندق لمعرفة آرائهم حول الاتصال التسويقي وإمكانية مساهمته في تنشيط الخدمة الفندقية.

صعوبات الدراسة

- محدودية الوقت، بحيث كان لزاما علينا الارتباط به.
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.
- صعوبات متعلقة في التعامل مع العملاء عند استقصائهم.

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي نشاط جد فعال في المؤسسة وذلك انه يقوم بعملية بناء علاقات بينها وبين الجماهير المختلفة من خلال منحهم مختلف المعلومات الازمة بصفة دائمة ومستمرة، وهدفها ليس فقط إقناع الزبائن وحثهم على شراء منتجاتها وإنما بناء علاقة طيبة وخلق صورة جيدة عن هذه المؤسسة، ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بالاتصال التسويقي من خلال التطرق إلى ماهية الاتصال التسويقي وكذا عناصره استراتيجياته والعوامل المؤثرة عليه.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

يمثل الاتصال التسويقي عنصر هام من المزيج التسويقي الذي يحتل مكانة أساسية لدى المؤسسات إذ يعد الاتصال التسويقي أحد العناصر المهمة في إثارة انتباه واهتمام ورغبة العميل وحثه على الإقدام على عملية الشراء من خلال عناصره التي أصبحت من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لتكوين انطباع جيد عن خدماتها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي:

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي نعرف أولاً الاتصال، حيث نقصد به "العملية التي تتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق"¹. كما عرف بأنه "مجموعة الأفعال والتعبير والأشكال التي تتم بين البشر بقصد الإيحاء والإيماء للعواطف والأفكار"².

أما فيما يخص الاتصال التسويقي فله عدة تعاريف منها:

"العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية المناقلة بشكل فاعل أي تصل إلى ما تهدف إليه"³.

"عملية تطوير وتطبيق أشكال متنوعة من برامج الإقناعية مع الزبائن والعملاء مع مرور الزمن، والهدف من وراء هذه البرامج التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من قبل هذه العملية"⁴.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 379.

² عبد الجبار مندبل الفاني، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 7.

³ تامر بكري، "اتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 67.

⁴ صبحي العتيبي، "إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة في الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 201.

ويعرف أيضا على أنه: " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية " ¹.

وعرف كذلك على أنه: "إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها" ².

كما يعرف الاتصال التسويقي كما يلي:

" الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي) سعيا منها إلى تحقيق الأهداف السوقية" ³.

ثانيا: أهمية الاتصال التسويقي

تكمل أهمية الاتصال التسويقي إلى إحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظام التسويقي وخاصة البائع والمشتري فهو يعمل على: ⁴

- عمل اتصال واحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي.
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيئا ممكنا.
- تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل.
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي.

ثالثا: خصائص الاتصال التسويقي

تتميز الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية: ⁵

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص62.
² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص67.

³ Ean-Marc Decadin la communication marketing : concepts techniques, strategies,economica,paris, 3ed.2003,p11.

⁴ أحمد جبر، "إدارة التسويق"، دار المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص287.
⁵ عصام الدين أمين وعلفة، "التسويق"، الجزء الثاني، دار علاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص506.

1-تمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

2-تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل مؤسسة والعملاء إذ أنها:

أ-تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.

ب-يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته.

ج-تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

3-يؤثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة وهي العوامل التي تعرقل عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة، أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

أ-الحالة النفسية للمرسل إليه أو لمستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.

ب-المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.¹

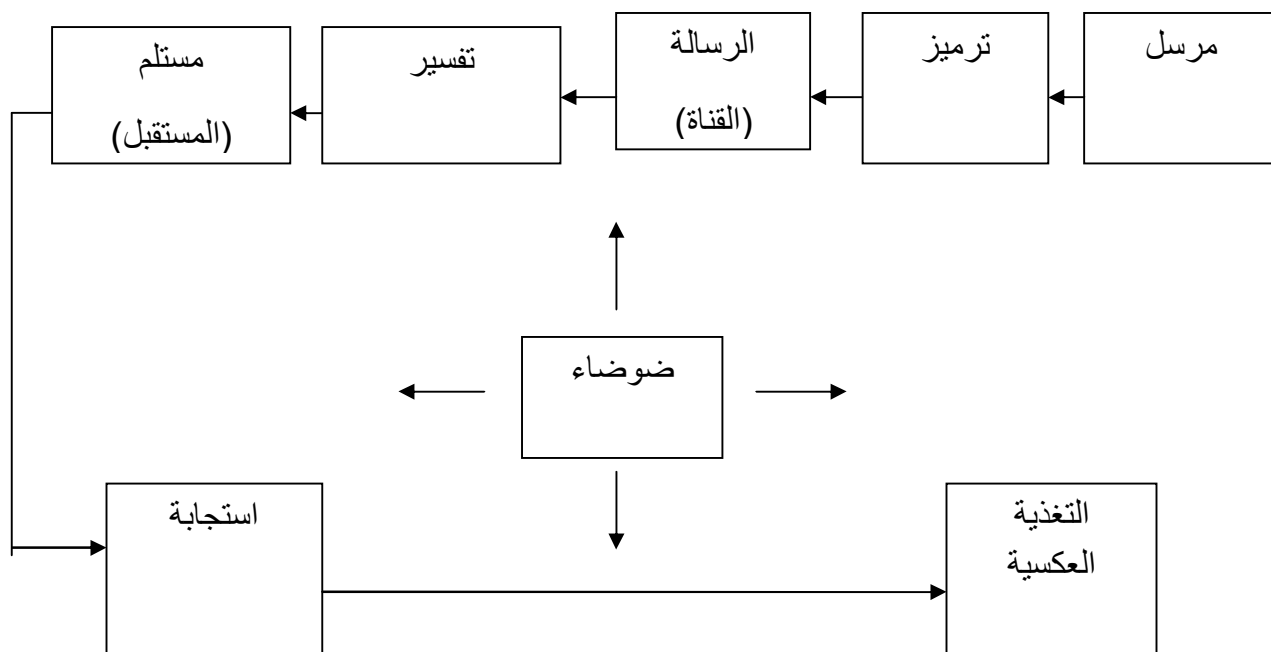
المطلب الثاني: عملية الاتصال التسويقي

أولا: عناصر عملية الاتصال التسويقي

لكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال التسويقي والموضحة بالشكل التالي:

¹عصام الدين امين وعلفة، مرجع سبق ذكره، ص506.

الشكل رقم (01): عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 284.

وهذه العناصر مشروحة فيما يلي:¹

(1) المرسل: ويتمثل في الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة بما يتضمنها من معلومات وترميزها إلى المستقبل بغرض محلول التأثير عليه وتختلف أهداف المرسل من وضع لآخر فقد يكون هدفه الإقناع أو الإرشاد أو التذكير بمنتجات المؤسسة.

(2) الترميز: وتشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي بمعنى تتمثل في الكلمات والصور الذهنية التي تتوافق مع الجمهور المستهدف عن الرسالة وتوصل له المعنى بالصورة التي يفهمها.

(3) الرسالة: وتتمثل أساساً في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف لذا يتم ترميزها لكي يفهمها هذا الجمهور عندما يعاد تفسيرها بمجرد وصولها إليه.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 684.

- (4) **الوسيط:** تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور، فالوسيط في حالة الاتصال الهاتفي هو الهاتف والوسيط في الاتصال من خلال موقع المؤسسة على الانترنت هو شبكة الانترنت.
- (5) **تفسير الرموز:** تشير إلى عملية قيام الجمهور المستهدف بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يتفهمها، فمثلا عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالانترنت سيفسر ذلك في إطار مفاده أن البنك يوفر خدمات متطورة.
- (6) **المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف من الرسالة وقد يكون مستقبل الرسالة فردا واحدا أو مجموعة من الأفراد أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله، وعند دراسة الجمهور المستهدف، يجب الاهتمام بالتحري عن خصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفصيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع.
- (7) **الاستجابة:** وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف اتجاه الرسالة التي تعرض لها وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي أو سلبي.
- (8) **التغذية العكسية:** وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.
- (9) **الضوضاء:** وهي أي شيء يؤدي إلى الإخلال من فاعلية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال التسويقي ويحدث ما يعرف بتلوث الرسالة الإعلانية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة جيدة ومن أمثلة هذا الضوضاء، الإعلانات المنافسة.¹
- ثانيا: جوانب الاختلاف والتشابه في عملية الاتصال التسويقي للسلع والخدمات**

1-أوجه التشابه:

هناك جوانب تشابه بين الاتصال التسويقي للخدمات والاتصال التسويقي للسلع وعليه فإننا لسنا بحاجة إلى التمييز بين الاثنين عندما نتحدث عن أمور مثل:¹

¹المرجع السابق، ص 686.

- دور الاتصال التسويقي في التسويق.
- مشاكل تطوير أو استحداث تقنيات وأساليب الاتصال التسويقي.
- المشاكل الإدارية المترتبة على تنفيذ الجهود للاتصال التسويقي.
- طرق ووسائل ومجالات الجهود للاتصال التسويقي.
- المؤسسات والجهات المعنية بتوفير الدعم والمساعدة في تنفيذ برامج الاتصال التسويقي.

2- جوانب الاختلاف:

توجد جوانب اختلاف في عملية الاتصال التسويقي للخدمات قياسا على الاتصال التسويقي للسلع. ومن الضروري تسليط الضوء على هذه الجوانب.

-اختلافات مردها إلى خصائص الصناعات الخدمية

تتميز الصناعات الخدمية بحالات من اللاتجانس، هذه الحالات تجعل من الصعب تحديد جوانب الاختلافات على مستوى الصناعات الخدمية مجتمعة، إلا أن بإمكاننا حصر هذه الاختلافات على الشكل التالي:

الافتقار إلى التواجد التسويقي:

هناك صناعات خدمية مازالت توجهاتها سلعية، هذه الصناعات لا تدرك الإمكانيات والاحتمالات التي توفرها للممارسة التسويقية لها. فهي تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات ماهرين وغير مدركين للدور الذي قد يلعبه الاتصال التسويقي في إطار التسويق.

وجود معوقات مهنية وأخلاقية: قد توجد معوقات مهنية وأخلاقية تحول دون قيام المؤسسة بإتباع أو استخدام أو اللجوء إلى بعض الأساليب والطرق التسويقية والاتصال التسويقي، فالعادات والتقاليد وأخلاقيات المهنة قد تحظر على بعض المؤسسات اللجوء إلى أساليب وأشكال الاتصال التسويقي معينة، فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

¹حميد الطائي، "تسويق الخدمات"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 218، 220.

(3) محدودية حجم/ نشاط عمليات الخدمة:

يوجد العديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والأبعاد مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد، إن مثل هذه المؤسسات أو الوحدات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الاتفاق على التسويق بشكل عام والاتصال التسويقي بشكل خاص.

(4) طبيعة المنافسة وظروف السوق:

توجد مؤسسات خدمية ليست بحاجة إلى الاتصال التسويقي لخدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي يمثل ما لديها، إن مثل هذه المؤسسات لا تحي أو تدرك أهمية الاتصال التسويقي على المدى البعيد في إدامة موقعها وترسيخها في سوق قد تسهم منافسة جديدة في المستقبل، مما يجعل الاتصال التسويقي نشاطا لا بد منه لضمان البقاء وتحقيق النمو.

(5) نظرة قاصرة لطرق الاتصال التسويقي المتاحة:

قد لا تعرف بعض المؤسسات عن وجود طرق وأساليب الاتصال التسويقي كثيرة يمكن اللجوء إليها، وقد تدرك المؤسسات ذلك، لكن نظرتها لطرق الاتصال التسويقي المتاحة قد تكون قاصرة أو محدودة فهي قد تتمسك، مثلا: بالإعلان المكثف أو البيع الشخصي، وتعمل عناصر الاتصال التسويقي الأخرى مثل: الاتصال التسويقي للمبيعات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي قد تكون أكثر ملائمة لها من الإعلان المكثف أو البيع الشخصي¹.

2-2- اختلافات مردها إلى خصائص الخدمة

- إن الدراسات المتوفرة حول ما إذا كان المستفيد يدرك وجود فروقات بين تسويق الخدمة بالمقارنة مع تسويق السلعة وما زالت غير كافية وغير شاملة لحسم الموضوع بعد، إلا أن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري فيما يخص تسويق الخدمات وتسويق السلع، وبرغم ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة وأغلبها يتعلق بالنواحي التالية:²

1- مواقف أو اتجاهات المستفيد.¹المرجع السابق، ص220.²المرجع السابق، ص ص 221، 222.

2- حاجات ودوافع الشراء.

3- عملية الشراء.

1- مواقف واتجاهات المستهلك:

إن لموقف أو اتجاهات المستهلك تأثيرات كبيرة على قرارات الشراء وبالنظر لخاصية اللاملموسية في الخدمات فإن مواقف واتجاهات المستهلك تعتبر حاسمة تسويقيا، وعليه فإن المستهلك غالبا ما يعتمد على انطباعاته الاجتهادية بخصوص الخدمة.

إن الاعتماد على الانطباعات الاجتماعية قد لا يكون ذا أهمية كبرى في عملية الشراء.

أ- هناك إدراك مفاده أن الخدمات في شخصية أكثر من السلع.

ب- غالبا ما يكون المستهلكون أقل رضا عند شراء الخدمات.

2) حاجات ودوافع الشراء:

إن الحاجات والدوافع الكامنة وراء عملية شراء السلع والخدمات تكاد تكون متشابهة، إن نفس الحاجات يتم استبعادها سواء من خلال شراء الملموسات أو اللاملموسات (تعنى السلع أو الخدمات) إلا أن هناك حاجة مهمة في كلتا الحالتين وهي الرغبة للحصول على الاهتمام.

إن إتباع هذه الحاجة (بمعنى إيلاء الاهتمام بالمستفيد والانتباه إليه بشكل شخصي) هي واحدة من الأساليب التي تتبعها مؤسسة الخدمة لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين.

3) عملية الشراء:

تظهر أوجه الاختلاف بين السلع والخدمات بشكل واضح وجلي في عملية الشراء، إن شراء الخدمة قد ينطوي على مخاطرة، وسبب ذلك يعود جزئيا إلى أن من الصعب على المستهلك تقييم جودة وقيمة الخدمة بالمقارنة مع السلعة، كما أنه في حالات شراء الخدمات يلعب الأصدقاء والجيران والكلمة المنطوقة دورا

مهما وأحيانا حاسما في التأثير على قرارات الشراء، إن لهذه التأثيرات الشخصية انعكاسات تسويقية مهمة تتجلى في:¹

أ- تطوير علاقات مهنية موردي الخدمة والمستفيدين منها.

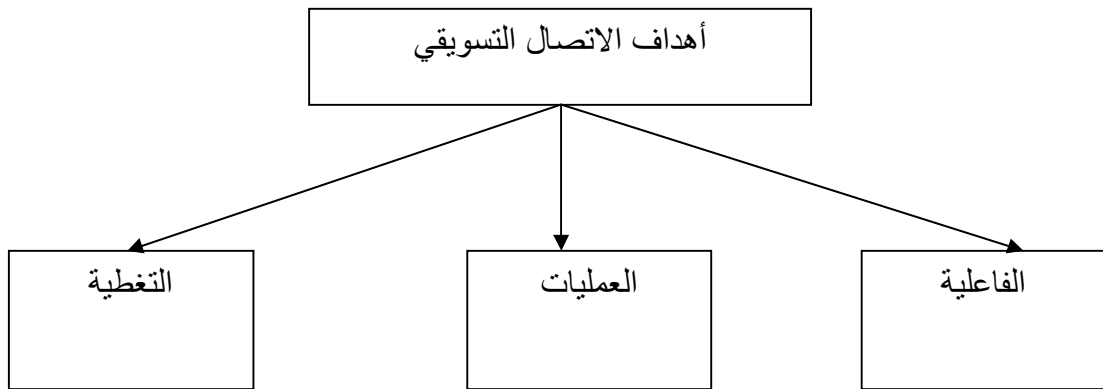
ب- بدل جهود ترويجية بالاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة.

ج- انتهاز وسائل البيع الشخصي بدلا من الاعتماد على الإعلانات المكثفة.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي

هناك من يحصر أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): أهداف الاتصال التسويقي



المصدر: تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والتوزيع"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 80.

حيث يتم شرح هذا الشكل كتالي:

أولاً: التغطية

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

ويقصد بها أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة، ويمكن حصر الأهداف الفرعية ضمن هذه المجموعة كآتي:¹

1-خلق الإدراك: الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه المؤسسة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة.

2-تحفيز الطلب: ويتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المؤسسة ستركز في اتصالاتها التسويقية على إعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية استخدامه وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياسا بغيره من المنتجات وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه أكثر ما يتم التركيز على العلامة التجارية.

3-تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.

ثانيا: العمليات

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول للجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:²

أ-التشجيع على تجربة المنتج: عندما تسعى المؤسسة إلى إشراك المشتري إلى تطوير المنتج، فإنه من المناسب ابتداء أن تخلق لدي الاهتمام بالمنتج عبر استخدام عناصر الاتصال التسويقي المختلفة بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه وتجاوز مخاطر الندم في شعور مرحلة ما بعد الشراء ولغرض المطابقة مع فجوى ومضمون الرسالة التي تمت عبر عملية الاتصال.

¹تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 78.
²نفس المرجع، ص 79.

ب- الولاء للعلامة: يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته وعند ذلك فإنولائه للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تحقق له قيمة وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

ج- مواجهة الجهود الترويجية: في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الاتصال التسويقي كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو المنافسين، مع اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق الذي تعمل بها.

ثالثا: الفاعلية: تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة على قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة حيث يستوجب أن تتوفر فيها شروط أساسية هي:¹

أ- التخطيط للاتصالات: لكي يكون الاتصال فعال وهادف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة وعملية التخطيط هذه تستند للبحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا لبس فيه أو غموض، فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة الترويجية واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

ب- حاجة المستهلك للمعلومات: لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال وإلا أصبح الاتصال غير فعال

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

جراء عدم تحقق الاستجابة ومن المهم أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم.

ج- تعزيز العلاقة الشخصية: في مجال التسويق ونشاط الاتصال التسويقي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة وإيصال المعلومة إلى الطرف الآخر بل أن فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية من الطرف المستهدف ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة وبذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن.

المبحث الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

تمثل عناصر الاتصال التسويقي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة لخلق قنوات بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب.

المطلب الأول: الإعلان والدعاية

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على شراء الخدمة.

1- تعريف الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً.

فالباحث أوكسيتفد عرف الإعلان بأنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة.

ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرف الإعلان " بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

كما يعرف الإعلان على أنه هو أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منشأة محددة"².

2- خصائص الإعلان:

الإعلان هو نشاط غير شخصي للاتصال بالجمهور، أي ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن ومستقبل الإعلان كما هو الحال في البيع الشخصي وتتمثل خصائصه في:³

الهدف من الإعلان هو إقناع وإغراء المستهلك للحصول على اقتناء السلعة أو الخدمة وتفضيلها على سلعة أو خدمة أخرى، هدف المعلن ليس فقط إيصال المعلومات إلى الجمهور، وإنما التأكد أيضاً عن طريق ردود أفعال واستجابات المستهلكين.

* يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلانية المتخصصة (راديو، تلفاز، صحف...) في مجال الإعلان.

* وضوح صفة المعلن في الإعلان يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية.

* الإعلان هو جهد مدفوع القيمة من قبل المعلن للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.

* تتطلب الحملة الإعلانية فترة من الزمن، حيث لا يمكن تكوين صورة حسنة لعلامة من خلال يوم واحد، وهذا لا ينطبق طبعاً على عملية تنشيط المبيعات القادرة على تحريك الطلب خلال فترة قصيرة بدون أن يؤثر على صورة المنتج بشكل إيجابي.

¹ طاهر محسن الغالبي، "الإعلان"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص ص 17، 18.

² محمد عبد السلام، "الإعلان والتسويق"، دار الكتاب الحديث، عمان، 2008، ص 20.

³ رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 335.

3- أهداف الإعلان:

تتبع أهداف الإعلان عادة من الأهداف التي تبغي الجهة المعلنة الوصول إليها، وبما أن مقاصد المعلنين متعددة الأغراض، فمن الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها:¹

- إن الإعلان له أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة المؤسسة من السوق وتعظيم ربحيتها، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع المؤسسة النسبي في جوانب معينة.
- أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع ومركز متميز لماركاته، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.
- يهدف الإعلان إلى نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان، مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.
- يبغي الإعلان إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
- يقدم الإعلان سلعة أو خدمة جديدة للسوق ويعرف المستهلك بها، ويساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- يحث الإعلان المستهلكين المرتقنين على اقتناء السلع أو الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.

ونصل إلى أن الإعلان له عدة أهداف أبرزها:

- مصطفى عيد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، المؤسسة المجدالجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003¹، ص 23.

- توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو المتلقين ويهدف إلى إقناع وإغراء المستهلكين على اقتناء السلعة أو الخدمة واستخدامها، ثم العمل على إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية المعلن عنها، وبذلك تكون علاقة إيجابية بين المنتج والمستهلكين، ويجعلهم الإعلان أكثر قبولا وسعيا وراء السلعة أو الخدمة التي روجها.¹

4- وسائل الإعلان:

تنقسم وسائل الإعلان بين مجموعة من الوسائل نوجزها كما يلي:²

- 1- التلفزيون TV: ويعد أفضل وسيلة إعلانية تستخدم للتعبير عن الرموز وانطباعات، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل الزبائن، كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، واستخدامه للصور والحركة، لكن يعاب عليه ارتفاع التكلفة المالية له.
- 2- الراديو Radio: وهي وسيلة منخفضة التكلفة واسعة الانتشار قد تصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية ويعاب عليه احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.
- 3- الوسائل المطبوعة: وهي وسيلة واسعة الانتشار تمتاز بإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة، كما أن المجالات أكثر تخصص وملائمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد، ومنها الصحف والمجلات.
- 4- البريد المباشر: يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبائن، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين، يعاب عليه صعوبة استخدامه بالنسبة لبعض المنتجات.

ثانيا: الدعاية

1- تعريف الدعاية:

تعرف الدعاية على أنها "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا" وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المنشأة:³

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 25.

² إياد عبد الفتاح السنور، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 369، 370.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 367.

كما تعرف الدعاية على أنها عبارة عن تلك الجهود التي تقوم بها المنشأة ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية، والتي تتركز في مجالات غير متفق عليها، وتتصف بطبيعتها الجدلية وتمتاز هذه وتمتاز هذه الجهود بأنها تستخدم وسائل اتصال مختلفة كالكلمة أو إيماءة أو الصورة أو الرمز، بما يخدم الغرض الذي تريد المنشأة الوصول إليه وراء جهوده الدعائية¹.

3- خصائص الدعاية:

تتمثل خصائص الدعاية فيما يلي:²

- الدعاية شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي أي يعد مثل الإعلان نوعاً من الاتصال غير المباشر لوجود وسيط بين المعلن والمشتري.
- أن الفرد أو المنظمة التي تقود بهذا النشاط لا تتحمل تكلفة الوسيلة المستخدمة في عملية الدعاية.
- أنه يترتب على عدم تحمل المنشأة أو الفرد لتكلفة الوسيلة عدم قدرته على التحكم في مضمون الرسالة، أو زمن نشرها، أو مكان نشرها، أو حجمها...إلخ.
- أن الفرد أو المنشأة التي قد تتولى القيام بهذا النشاط قد تكون غير معلومة أو غير محددة.
- تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى الأسواق.

4- وسائل الدعاية:

هناك مجموعة من الوسائل نذكر منها:

- 1- التلفزيون: عرفه معجم مصطلحات الإعلام " هو وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطرق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة، ويعتبر التلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري ويتفوق على الصحافة، حيث يكفي قطع الإرسال في حالة وجود إعلان عن نياً هام ليصل في اللحظة نفسها إلى أنحاء العالم.

¹نجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية، الأردن، 1996، ص ص 348، 349.
²إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 24.

2-الراديو: وهو الوسيلة الإعلامية السمعية الأكثر والأسرع انتشارا حيث يعتمد عليه أكثر الناس خاصة في الريف والدول النامية في الأخبار.

3/ المسرح والسينما.

4/ الصحف والمجلات والكتب والمناشير.

5/ المجلات

5-أهداف الدعاية:

تعددت أهداف الدعاية باختلاف الزمان والمكان إلا أننا يمكن أن نلخص أهم الأهداف من خلال ما ذهب إليه "هارولد" إلى أن الدعاية لها أربعة أهداف إستراتيجية رئيسية هي:¹

أ-تعبئة الكراهية العدو.

ب-الحفاظ على صداقة الخلفاء.

ج-الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل الحصول على تعاونها.

د-تحطيم الروح المعنوية للعدو.

6-الخلافاً بين مفهومي الدعاية والإعلان من خلال النقاط التالية:²

- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظائف التعريف والاقتناع والتركيز، في حين أن الدعاية تقتصر على وظيفة تعريف الجمهور بحدث معين.

- يكرر نشر الإعلان لعدة مرات أما الدعاية لمرة واحدة.

- يكون الإعلان مدفوع الأجر ويحمل على تكلفة المنتج، بينما الدعاية فهي مجانية.

- يهدف الإعلان إلى اقناع المستهلك لشراء المنتجات، أما الدعاية فليس لها هدف اقتصادي محدد.

¹رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 367.

²- المرجع السابق، ص 367.

- يوجه عادة الإعلان إلى جمهور معين بينما الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور .
- تتميز الرسالة الإعلانية بالمرونة للتعديل بينما يصعب توفر مثل هذه المرونة في حالة الموضوع الدعائي .
- وهكذا نجد أن الهدف الأساسي من الدعاية هو تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة والاهتمام بنشاطها وبالمنتجات التي تقدمها، وقد زاد من استخدام الدعاية حالياً التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية والدولية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجمهور رجل البيع ومهاراته في إتمام الصفقات البيعية وإقناع العميل بشراء منتجاته.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه " عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع"¹.

كما يعرف بالبيع المباشر للمستهلك النهائي عن طريق رجل البيع والغرض منه تعريفه مباشرة بالسلعة أو بالخدمة ومعرفة رد فعله اتجاه تلك السلعة أو الخدمة².

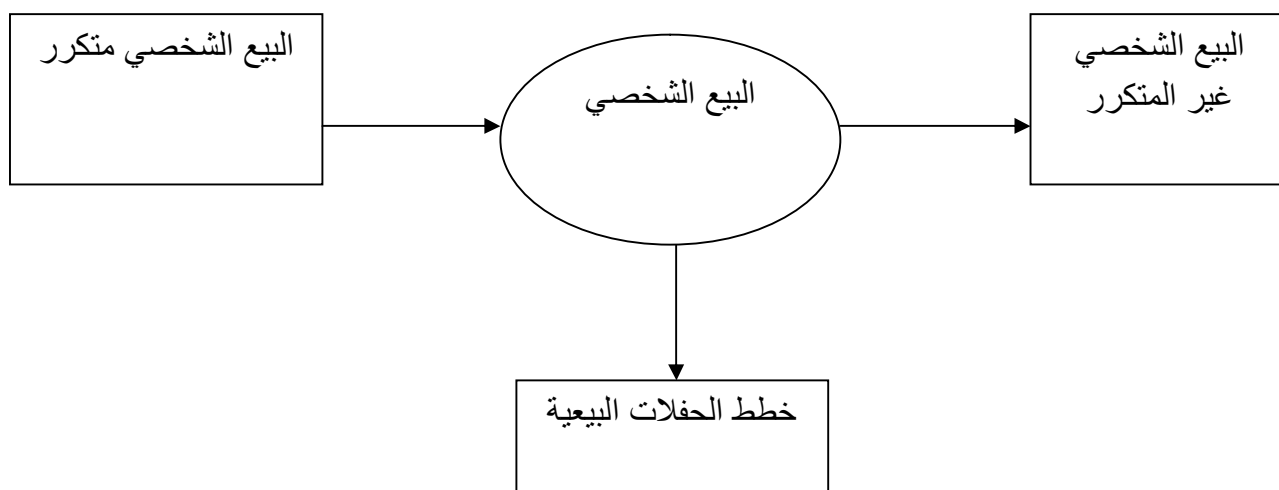
كما أن البيع الشخصي هو محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجه لوجه³.

ويقصد بالبيع الشخصي العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء بغرض إتمام عملية بيعية أو إنشاء علاقات معهم.

ويتخذ البيع الشخصي أكثر من شكل في منظمات الأعمال وذلك على النحو التالي:¹

¹ إسماعيل السيد، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002/2001، ص 21.
² تموشي أمال، "مبادئ التسويق"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134.
³ حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 227.

الشكل (03): أشكال البيع الشخصي في منظمات الأعمال



المصدر: محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 396.

وفيما يلي شرح لهذه الأشكال

أ- البيع الشخصي متكرر: ويتمثل في المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء بغرض إتمام العمليات البيعية.

ب- البيع الشخصي غير المتكرر: ويتصف بعدم أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء.

ج- خطط الحفلات البيعية: وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع لبعض العملاء المستهدفين، بغرض عرض وبيع منتجاتهم أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات.

ثانياً: أهمية البيع الشخصي

تتجلى أهمية البيع الشخصي فيما يلي:²

¹ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 396.
² العايب احسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات-دراسة حالة سييوس الدولي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، عنابة، 2008 / 2009 ص 110.

- ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل وما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم اتجاه المنتج والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها، ومن ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء المنتج وتركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في مساندة الأنشطة الاتصالية التسويقية خاصة في مجال تنشيط المبيعات.

ثالثاً: خصائص البيع الشخصي

يمكن تحديد خصائص نشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:¹

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل.
- يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة ولرسالة الاتصال التسويقي بصفة خاصة وفقاً لحاجة كل قطاع سوقي معين، بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى.
- يوفر البيع الشخصي تدفقاً من المعلومات المرندة بصورة سريعة ومباشرة والتي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.
- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي في حالة التعامل مع السلع الصناعية، والسلع الاستهلاكية والخدمات.
- تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة لرسالة الاتصال التسويقية الواحدة إذا ما قورن ببعض عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

رابعاً: أهداف البيع الشخصي

تهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما:²

العايب احسن،¹ نفس المرجع السابق، ص 110.
²نجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 373.

- 1- نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة معينة ينطوي بيعها على مصلحة مادية لمندوب البيع الذي يقوم بالاتصال التسويقي من أجلها، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يوجد في الرسالة الاتصالية لمندوب البيع وبشترتها.
- 2- إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة التي يريد مندوب البيع بيعها.

وحتى يتسنى لمندوب البيع تحقيق هاتين الغايتين، فلا بد أن يقوم بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:¹

- أ- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة والتي تعكس اهتمام المشتري المرتقب.
- ب- جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة تهيئة وخلق الاستعداد لديه لقبول مندوب البيع وما يروجه، وهذا من شأنه أن يضع القاعدة الأساسية لبدء البيع.
- ج- تقديم الدليل والبرهان الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي وإتمام البيع، وتحقيق هذا الهدف من شأنه أن يعزز القناعات.

خامسا: مراحل تنفيذ البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي في ستة مراحل أساسية هي كما يلي:²

- 1- اكتشاف الزبائن المحتملين: فهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح وغير الناجح، ولتسهيل مهمة رجل البيع فعليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعده في التعرف على الزبائن، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية أو السجلات الصناعية، أو دليل الهاتف أو الموردون.
- 2- بدء العلاقة مع العملاء: للبدء بهذه العلاقة يجب على رجل البيع تحديد الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، ومحاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه، وكيفية تهيئة الزبون بشراء السلعة.
- 3- تحديد مدى أهمية الزبون المحتمل: وهنا يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذ كان يمثل فرصة جيدة للمؤسسة أم لا؟ وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن

¹المرجع السابق، ص 374.

²إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سبق ذكره، ص ص 374، 375.

يكون قادرا على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

- 4- عرض أو تقديم الرسالة البيعية: وانطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع الزبون المستهدف ليكون زبون حقيقي للمؤسسة.
- 5- إتمام عملية البيع: وهي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية.

6- خدمات ما بعد البيع: وتشمل تسهيل سليم للمشتريات والتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة

سادسا: المهارات التي يجب توفرها في رجل البيع الشخصي

يعتمد تقديم الخدمات والسلع على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم إعدادا مناسباً لتقديم هذه الخدمات والسلع ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات والمنتجات وإقناعهم بها¹.

ومن المهارات التي يجب توفرها في رجل البيع ما يلي:²

1- **مهارة المحادثة:** وتتمثل بقدرته في صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

2- **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المنظمة التي يعمل بها، وبما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلال امتلاكه للمعلومات.

3- **الاتصال:** أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للقيام بعملية الشراء.

4- **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

¹ محسن أحمد الخضيري، "التسويق في ظل عدم وجود نظام المعلومات"، الطبعة الأولى، اترك للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 123.
² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

5- المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

تلعب عملية تنشيط المبيعات دوراً مهماً في زيادة فعالية الحملات الترويجية من قبل المنشآت وتنشيط المبيعات يطلق عليها البعض ترويج المبيعات.

* يقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين، وبصيغة أخرى فإن تنشيط المبيعات يضم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعاً شخصياً أو إعلاناً والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين وحثهم وإقناعهم من خلال المعارض والأسواق وما شابه ذلك¹.

* ويقصد به: " القيام بكافة الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير شخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير"².

* هي نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري"³.

* من التعاريف السابقة نستخلص أن تنشيط المبيعات هي عبارة عن أنشطة تتضمن عدة وسائل مثل المعارض والكتالوجات يهدف حث المستهلك بالمنتجات.

ثانياً: أساليب تنشيط المبيعات

هناك العديد من الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات من أهمها ما يلي:⁴

1- أساليب موجهة نحو الزبائن:

¹ ثابت عبد الرحمن دريس، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 355.
² أحمد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 81.
³ علي توفيق الحاج أحمد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 129.
⁴ علي حسين السرابي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، 2011، ص 277.

هناك عدد كبير من الأساليب الموجهة للزيائن نذكر منها:

أ- **تخفيض الأسعار:** والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التالية:

- **التخفيضات المباشرة (الخصم السعري):** وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للخدمة يعني بيع الخدمة بسعر أقل من سعرها الأساسي خلال فترة زمنية محددة، مع الإشارة إلى أن التخفيضات الكبيرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من جودة الخدمة في نظر الزبون.
- **العبونات:** وهي عبارة عن قسائم تعطى لصاحبها أو لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، فهي أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة كتقديم خدمات إضافية للعميل مقابل شراء الخدمة الأساسية.
- **تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية:** وهي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسسات الخدمية يقوم الأشخاص بدفع حقوق التسجيل والعضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل وهذا ما يجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب- **العينات المجانية:**

وحدات من الخدمات التي تقدمها المنشأة مجانا للزبون تهدف من خلالها لحث الزبون على تجربة الخدمة ونرفق مع هذه العينة نشرة إرشادية أو تعريفية بالخدمة.

ج- **الهدايا:**

وهناك نوعين من الهدايا:

- **الهدايا الترويجية:** وهي مكافأة تمنح للزبون نظير تعامله مع المنشأة وتمنح له لتنمية وزيادة تعامله معها وتكون معروفة لديه قبل الاستفادة من الخدمة.
- **الهدايا التذكارية:** تتمثل بأشكال عدة تقدمها المنشأة مجانا للزيائن مثل الميداليات والأقلام وبراغي كتابة اسم المؤسسة عليها وأرقام الهاتف وأماكن تواجدها.

د- **المعارض:** وتهدف إلى تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وخصائصها وإتاحة المجال لهم للاستماع إلى خصائص الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تكوين علاقات عامة بين المنشأة والزيائن، ولا بد من

الاهتمام باختيار الموقع المناسب لإقامة المعرض وتوفير المختصين للرد على أسئلة الزبائن واستفساراتهم حول الخدمات المقدمة.

2-أساليب موجهة نحو رجال البيع:

تهدف هذه الأساليب إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع الموزعين والوسطاء أو الزبائن على شراء الخدمة، ومن الأساليب المستخدمة: زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولة على الصفقات المنجزة.

3-أساليب موجهة نحو الوسطاء:

وتستخدم المؤسسة هذه الأساليب لتشجيع الوكلاء والوسطاء على التعامل مع الخدمة وترويجها بفاعلية ومن بين هذه الوسائل المستخدمة: التدريب الخصومات التجارية النقدية والكمية، الهدايا، مسابقات المبيعات وغيرها¹.

ثالثاً: خطوات تنشيط المبيعات

تتم عملية تنشيط المبيعات وفق الخطوات التالية:²

- 1- تحديد الهدف من هذا التنشيط.
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج.
- 3- اختيار وسائل تنشيط المبيعات وتجربتها.
- 4- تحديد فترة القيام بهذه العملية.
- 5- تحديد توقيف بدء عملية تنشيط المبيعات.

رابعاً: مشاكل تنشيط المبيعات

¹المراجع السابق ، ص 277.
²أيوب أبو هلال، "تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013، ص10.

تتكون أهم المشاكل الخاصة في استخدام هذا النشاط الترويجي في:¹

1-مشاكل ناتجة عن خصائص الخدمات: على سبيل المثال الخدمات التي لا يمكن تخزينها،

وهذه الخاصية بالذات لها تطبيقاتها عند ممارسة تنشيط المبيعات الذي يعمل على توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع العرض مثل: التخفيض في الأسعار خارج أوقات الدورة.

2-مشاكل تتعلق بقطاعات خدمة معينة: قد تفرض بعض القيود الأخلاقية على استخدام

ممارسة بعض الأنشطة في تنشيط المبيعات أو أنها تستخدم ولكن ينظر إليها على أنها طرق غير محترمة لدى الجماعات المهنية، فالكثير من خطط وسائل تنشيط المبيعات الممكن تطبيقها تأخذ تسميات مختلفة، فالمكاتب الاستشارية قد تقدم نصيحة مجانية كعينة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة جسر العبور إلى الجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنشآت، كما أنها تمثل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة سواء من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المختصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك. ومن أهم التعاريف نذكر ما يلي:

* عرفت الجمعية الأمريكية بأنها: " أنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام"².

* عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها "³.

¹ إبراهيمي كريم وجعفري سمير، "تأثير المزيج الترويجي لخدمة الاتصال على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم التسويق، جامعة جيجل، 2012، ص 39.

² محفوظ أحمد جودة، "العلاقات العامة"، دار زاهر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 19.

³ عبد الناصر أحمد جرادات، "أسس العلاقات العامة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 18.

* كما عرفت العلاقات العامة بأنها: " نشاط تقوم به المؤسسة لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها"¹.

ومما سبق نستنتج أن العلاقات العامة هي عبارة عن مجموعة من الوسائل كاليئات أو المؤسسات تستخدمهم المؤسسة بغرض تعزيز علاقتها بجمهورها وبناء صورة ذهنية للمؤسسة في أذهان الجمهور.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

من بين هذه الأهداف نذكر:²

- 1- الإعلام عن أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط وشرح سياسة المؤسسة لجمهورها العاملين والمتعاملين معها.
- 2- العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات والخدمات التي تؤديها المؤسسة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع جمهور المؤسسة.
- 3- تقديم الخدمات في المجال الاجتماعي والثقافي والصحي والرياضي للعاملين في المؤسسة.
- 4- الترويج للسلع والخدمات المؤسسة أو الشركة والإعلان عنها بهدف المبيعات.
- 5- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي للعاملين بالمؤسسة والعمل على تدعيم التعاون المثمر فيما بين المؤسسة والعاملين فيها، وتبصيرهم بأفضل الوسائل لزيادة الإنتاج ورفع كفاءة الخدمات.
- 6- العمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بأجهزة الإعلام المختلفة.
- 7- التعريف على متطلبات الجماهير (جماهير المؤسسة) في الداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم بينهم.
- 8- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمؤسسة.
- 9- خلق درجة من الترابط بين المؤسسة والمؤسسات والأقسام التابعة لها والتنسيق بينها.

¹فريد أنطونيوس، "العلاقات العامة"، مكتبة الفكر الجامعي، مصر، 1970، ص 77.

²محفوظ جودة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

10- نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المؤسسة إلى المستوى القومي.

11- خلق صورة ومركز ممتاز للمؤسسة في أذهان الجمهور.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:¹

1- البحث:

ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنشأة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال:

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4- التنسيق:

تقوم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5- التدريب:

¹ - ريجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 279، 280.

تدريب العاملين في الإدارة عن فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

6- الإدارة:

إدارة عملية العلاقات العامة تكون من خلال إدارة العاملين بالمؤسسة وإدارة مختلف البرامج والأنشطة وكذلك الميزانية.

7- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

رابعاً: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

ومن بين هذه الوسائل ما يلي:²

1- الاتصالات التسويقية:

هي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

2- الوسائل المطبوعة:

هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الأشكال التي تستعمل في ذلك ومنها: البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات، الكتيبات المطبوعة وغيرها.

3- الوسائل المرئية:

هي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة ويعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعريف على الشيء المقصود من هذه العملية وهذا بشكل دقيق وواضح ومن أبرز هذه الوسائل نجد: التلفزيون، السينما، المعارض وغيرها.

¹ ريجي مصطفى عليان، مرجع سبق، ص 280.

² ريجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 281.

ولا توجه نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة أنواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة والمتعاملين معها، حيث تختلف هذه الأنشطة باختلاف الجمهور

الشكل رقم (04): وسائل العلاقات العامة



المصدر: أحمد محمد موسى، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المكتبة العصرية، 2007، ص41.

المطلب الخامس: عناصر أخرى للاتصال التسويقي

إضافة إلى عناصر الاتصال التسويقي السابقة، توجد عناصر أخرى يمكن إدراجها ضمن عناصر الاتصال التسويقي نذكر منها:

أولاً: التسويق المباشر

* يمكن تعريف الاتصال المباشر على أنه: " نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن " ¹.

* ويعرف أيضا: " أنه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة " ².

* " هو وسيلة اتصال شخصية ومباشرة بين المنظمة وزبائنها الحاليين والمحتملين " ³.

وعليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت فهو يعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء.

ثانياً: أهمية التسويق المباشر

للتسويق المباشر أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي: ⁴

* التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتصورة.

* في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المنشأة.

* يسمح التسويق المباشر للعميل القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي ويمكنه من ربح الوقت مع

إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات.

¹ سيد سالم عرفة، "الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص155.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص312.

³ فؤاد عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، الطبعة الأولى، دار معالم للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص61.

⁴ فؤاد بوجناتة، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، ورقة، 2009/2008، ص119.

* كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين.

* إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تحديد الخدمات.

ثالثاً: الكلمة المنطوقة

1/ تعريف الكلمة المنطوقة:

يعرفها كل من "طلعت عبد الحميد" و"منى القصيبي" و"ماجدة المجري" على أنها: " نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".¹ أما نظام "سويدان" فيرى بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن " ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر".²

بناء على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها: " أداة اتصال حية- لفظية أو غير لفظية- تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

2/ أهمية الكلمة المنطوقة:

تعد الكلمة المنطوقة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدراً غير متحيز للمعلومات.

¹ سعودي نجوى وبوقرة رابع، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير¹ والعلوم التجارية، العدد 13، المسيلة، 2015، ص ص 127، 128.
² المرجع السابق، ص 128.

والكلمة المنطوقة أهمية خاصة بالدليل المؤكد، فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تدعيم الوعي بالمنتج، فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداماً من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي.

إضافة إلى قوة تأثيرها الكبيرة التي بلغت أضعاف تأثير مختلف وسائل الإعلان الأخرى، بخصوص تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات شملت السلع المنزلية الميسرة والمنتجات الجديدة والأزياء والموضة والخدمات الصحية، كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الموثوقية العالية للمصدر وأثر الاتصال في اتجاهين.

هذا ومن المضامين التسويقية لتأثير الكلمة أن الإيجابية منها تمثل أحد أهم الأصول التسويقية والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة عن العملاء ذوي الرضا عالي، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد¹.

الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات.

رابعاً: منافع التسويق المباشر

باعتبار التسويق المباشر عنصر من عناصر الاتصال التسويقي، فهو يحقق العديد من المنافع سواء المستهلكين أو المنظمة نذكر منها:²

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين:

* **الملائمة:** إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات، بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

* **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.

¹ سعودي نجوى وبوقرة رابع، مرجع سبق ذكره، ص128.

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص158.

* حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.

* ثروة من المعلومات: إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

* التفاعل والتلقائية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانيا: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمؤسسات

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمنشأة والبائعين نذكر منها:¹

* التوقيت المناسب: يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، الذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

* تدعيم علاقات العملاء: من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنشأة والبائع.

* التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء: من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

* اتساع نطاق التغطية السوقية: تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية تتيح للمستهلك الاطلاع عليها في أي مكان يريد.

* المرونة: يوفر التسويق المباشر درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارضين أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

* تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة: يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.²

ثانيا: الترويج عن طريق الانترنت

يعتبر الانترنت ظاهرة العصر الأكثر استعمالا في الاتصال، والانترنت هي: " عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة وهي شبكة من الشبكات تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري الأكاديمي والحكومي في كل دول العالم"¹.

وتكمن أهمية الترويج عبر الانترنت للخدمات الفندقية في المنافع التي يقدمها سواء لمقدمي الخدمات أو المستفيد منها ومن بين هذه المنافع:²

1- بالنسبة لمقدمي الخدمات:

فهي تشمل تقديم المعلومات التي تخص الخدمة الفندقية والتعريف بخصائصها ومزاياها والترويج لها بتكلفة أقل وبسرعة أكبر.

2- بالنسبة للمستفيد:

من خلال حصول الزبون على جميع البيانات التي يحتاجها عن الخدمة كالمعلومات الخاصة عن الإيواء والأكل وتأجير السيارات وغيرها، وبالتالي المساهمة في تحقيق رغبات السائحين وإرضاء حاجاتهم الأساسية وإمكانية قيامه بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة على عناصر الاتصال التسويقي

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي، وتعتبر الميزانية من بين أهم العوامل المؤثرة في استراتيجية الاتصال التسويقي.

إذ تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

¹أمال عبد العزيز، "الاتصال السياحي في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص45.
²عبد القادر مدير، " واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 50.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في صياغة مزيج الاتصال التسويقي

هناك مجموعة من العوامل عند اختيار الاستراتيجية الاتصالية وهي كالآتي:¹

1- حجم الميزانية: تتأثر أنشطة الاتصال التسويقي بشكل كبير بحجم الأموال المخصصة للأنشطة الاتصالية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

2- نوع المنتج: إن لخصائص المنتج دورا هاما وكبيرا في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال الخدمات السياحية يتم الترويج لها بطريقة واسعة.

3- دورة حياة المنتج: تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي أحسن عناصر المزيج الاتصال التسويقي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من طلب الاختيار على علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وكذلك تهدف هذه المرحلة إلى خلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة، حيث تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الاتصالي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج ومن ضمنها تكاليف الترويج، فتركز هنا على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

4- اتساع الرقعة الجغرافية: إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها لها أكثر أثر كبير على الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية.

5- طبيعة السوق: إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تنشط به المؤسسة على الاستراتيجية الاتصالية التسويقية، حيث تختلف هذه الاستراتيجية باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو

¹ محمود جاسم الصميدي، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص207.

محلية واسعة أو سوق خارجية، فهذه الاختلافات تفرض على المؤسسة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا بوجود التباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.

6- فلسفة الإدارة: تختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالزبائن فإنما تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.¹

المطلب الثاني: تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

هناك مجموعة من المداخل التي تعتمد عليها المنشأة في تحديد ميزانيتها وهي:²

أولاً: نسبة مئوية من المبيعات

يعد هذا المدخل أكثر المداخل شيوعاً واستخداماً في تحديد ميزانية الاتصال، كما أنه أكثر سهولة في التصنيف، ووفقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال كنسبة مئوية من مبيعات العام السابق أو المتوقعة للعام الحالي، وبالرغم من سهولة هذا المدخل إلا أنه لا يتوافق مع المنطق فالزيادة في الترويج تؤدي إلى الزيادة في المبيعات ويؤدي ذلك إلى انخفاض ميزانية الاتصال، إن تكاليف الاتصال قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو المحافظة على المستوى الحالي.

ثانياً: مدخل التكافؤ التنافسي

وطبقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون في السوق الذي تعمل فيه، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل المؤسسات القائمة في السوق، ولكن رغم هذا المدخل يأخذ بالحسبان مستوى الإنفاق على الاتصال التسويقي من قبل المنافسين غير أنه لا يأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة أو وضعية تختلف عن الأخرى.

¹ محمد حاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 207.
² المرجع السابق، ص 208.

ثالثاً: مدخل الهدف العام

ويعمل هذا المدخل على أن ميزانية الاتصال التسويقي يجب أن تحدد حسب الهدف المرغوب تحقيقه فالجهود الاتصالية وتكلفتها تحدد في ضوء الأهداف والمهام.

رابعاً: مدخل كل ما يمكن تحمله

يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على نشاط الاتصال التسويقي، فميزانية الاتصال التسويقي تحدد على ضوء الأموال المتبقية للمنشأة، بعد تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى، وبالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية إلا أنه يساعد على تحديد أو تقدير ميزانية الاتصال التسويقي بشكل دقيق، فقد تزداد مدة الميزانية أو تقل عن اللازم¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات ونماذج الاتصال التسويقي**أولاً: استراتيجيات الاتصال التسويقي**

*تعرف الاستراتيجية على أنها: " عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغييرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات "².
هناك عدة أنواع لاستراتيجية الاتصال التسويقي نذكر ما يلي:³

1- استراتيجية الدفع:

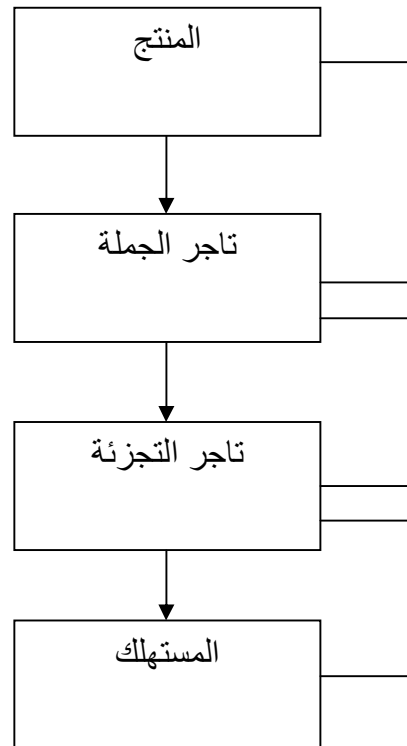
في هذه الاستراتيجية يتم التركيز على البيع الشخصي بالدرجة الأولى وذلك لدفع تاجر الجملة على شراء السلع ومن ثم يقوم تاجر الجملة بدفع تاجر التجزئة وتاجر التجزئة يقوم بدفع المستهلك لشراء السلع، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹المرجع السابق، ص 38.

²علاء فرحات طالب، محمد جبار الشمري، " نظام الاستخبارات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 104.

³محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

الشكل رقم (05): عناصر استراتيجية الدفع



المصدر: محمود جاسم الصميدي، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 299.

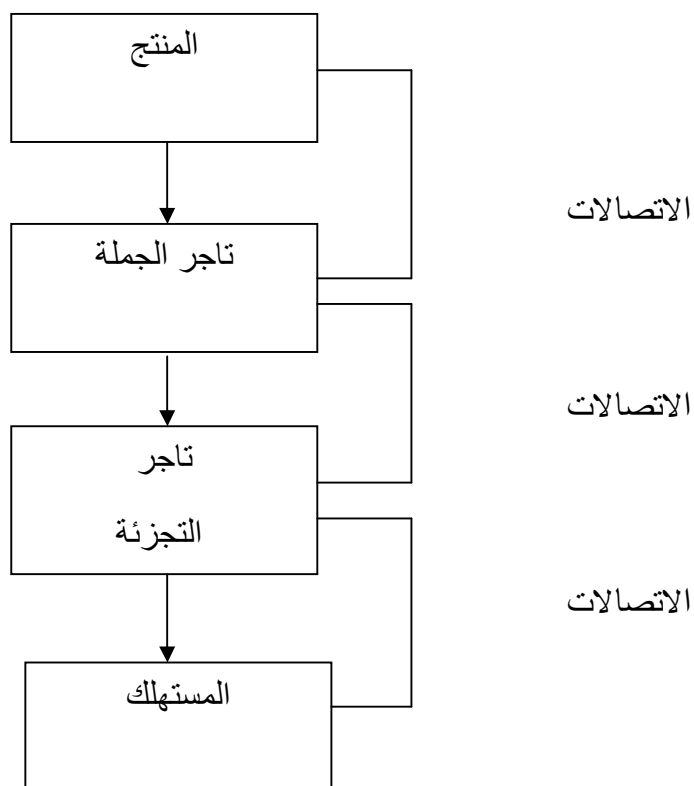
2- استراتيجية الجذب:

وهذه الاستراتيجية تقوم أساساً على الإعلان والنشر وتنشيط المبيعات وذلك للتأثير على المستهلك وجعله يحاول أن يبحث على السلع والخدمات من تاجر التجزئة والذي بدوره يسأل تاجر الجملة والذي بدوره يذهب لإحضار وتوفير هذه السلع بمستودعاته، وهذه الطريقة وكأن المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى المستهلك.

وهذا يظهر من خلال الشكل الموالي:¹

¹محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص299.

الشكل (06) عناصر استراتيجية الجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدي، "إدارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2007، ص 299.

- وبالإضافة إلى هاتين الاستراتيجيتين هناك استراتيجيتين هما:¹

3- الإستراتيجية العنيفة في البيع: على الرغم من أن البعض قد يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة في البيع هي إستراتيجية بيعية وليست ترويجية والواضح أن ذلك يعد صحيحا في الأجل القصير فقط، أما إذا استمرت المؤسسة في استخدام هذه الإستراتيجية لفترة زمنية طويلة أو بالنسبة للإستراتيجية اللينة التي سننظر لها فإن كل منها ستصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية، وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، معنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة زمنية طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسالة الترويجية، وفي ظل هذه الإستراتيجية لا يأخذ رجل

¹إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 40.

البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كسبب يمكن أن يقبله، ولكن يقوم بالسعي وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشيء موضوع الاتصال التسويقي، والشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل: " اشترى الآن والآن فقط "، إذا كنت لا تحتاج إلى السلعة الآن فإنك سوف تحتاج إليها قريباً جداً.

4- الإستراتيجية اللينة في البيع: تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج والاتصال التسويقي، وتشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضاً في هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع للشراء بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة¹.

ثانياً: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساساً على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، فالنماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية هي كما يلي:²

أولاً: نموذج AIDA:

الانتباه، الاهتمام، الرغبة و الفعل، وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه الأولى:

- الانتباه

- الاهتمام

¹المرجع السابق، ص 41.

²علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- الرغبة

- الفعل (قرار الشراء)

ثانيا: نموذج التأثير: ومراحله: الإدراك والمعرفة-الرغبةوالتفضيل-الإقناع والشراء.

ثالثا: نموذج الإبداع والتبني: ومراحله: الإدراك-الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

رابعا: نموذج الاتصال: العرض والاستقبال والاستجابة-الاتجاهوالهدف-السلوك¹.

والجدول الموالي يوضح النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة وهي تؤسس الدرج الهرمي للاستجابة للمستهلك لعملية الاتصال التسويقي

¹علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص41.

الجدول رقم (1): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة		الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير		الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك		الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 77.

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:¹

1- الإدراك: لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضهم عن بعض في مستوى

¹تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 77، 78.

الإدراك لرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر .

2- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة: وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، لاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

4- التفضيل: الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... إلخ، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

5- الإقناع: هي المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال، وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6- الشراء: وهي المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال¹.

¹ - المرجع السابق، ص 79.

المطلب الرابع: تقييم فعالية الاتصال التسويقي

تعتمد أغلب المنشآت لمعرفة نجاح أو فشل سياستها الاتصالية على قياس فاعلية الاتصال التسويقي حيث يعد مفهوم الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقاً ومدى انسجامها مع البيئة التي تعمل بها.

أولاً: تعريف الفاعلية

عرفت على أنها : "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها إذ يعني هذا أن الفاعلية هي قبول واقع المؤسسة باعتبارها نظاماً مفتوحاً يتعامل مع البيئة بكل متغيراتها"¹.

ثانياً: تقييم فاعلية الاتصال التسويقي

تستطيع إدارة المنشأة من قياس وتقييم فاعلية الاتصال التسويقي من خلال المجالات التالية:²

1- تدفق الموازنات المالية الموجودة من قبل المنشأة للعملية الترويجية وما تم إنفاقه فعلاً على النقاط التالية:

- أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة.
- مقدار الإنفاق المحقق على الخدمة في جميع مراحلها.
- المخصصات المالية التي يمكن تحديدها مسبقاً لتطوير وسائل وأساليب الترويج.

2- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة التسويق وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

3- اعتماد الأساليب الكمية لقياس مستوى فعالية الجهد الترويجي.

4- إيجاد التكامل في خطط الترويج الحالية والمستقبلية.

5- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة.

¹ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص291.
² أبو بكر مصطفى محمود، إدارة التسويق، في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص255.

6- اعتماد الوسائل الكمية والنوعية لتقييم جميع الوسائل الترويجية.

7- قياس مدى التكامل بين الأنشطة الترويجية والأنشطة التسويقية الأخرى.¹

¹المرجع السابق، ص 255.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن نقل المعلومات والأفكار حول منتجات سواء كانت سلع أو خدمات، تتم من خلال الاتصال التسويقي الذي له أهمية كبيرة في مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي مناسب. كما أن على المنشآت الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لهذه العملية وتحديد أهم الأسس والمسارات التي يجب أن يسلكها هذا النشاط للوصول إلى الأهداف المسطرة، بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكامل على مستوى جميع عناصر المحددة للاتصال التسويقي وميزانيته ومدى فعاليته.

تمهيد:

تسعى جميع المؤسسات الفندقية إلى تقديم أحسن ما لديها من خدمات، وذلك من أجل جذب الزائرين وكسب رضاهم من خلال التنشيط الفندقي الذي له دور كبير في إيصال المزايا والفوائد التي تتمتع بها هذه الخدمات لدفعهم إلى اتخاذ القرار المناسب للشراء، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة باعتماد على عناصر الاتصال التسويقي.

ولهذا سوف نتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول حول الخدمات الفندقية أما الثاني سنتناول فيه تنشيط الخدمات الفندقية والمبحث الثالث حول إسهام عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات الفندقية.

المبحث الأول:

كل المؤسسات الفندقية تسعى إلى تقديم ما هو أفضل من الخدمات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين وكسب رضاهم بإشباع أقصى حد من رغباتهم وحاجاتهم بأحسن الطرق، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذه المطالب.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة والخدمة الفندقية

لقد أظهرت العديد من الكتب والأدبيات العديد من التعاريف للخدمة نذكر منها مايلي:

* عرفت على أنها: " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع"¹.

وقد عرفت على أنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنتاجها قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي ملموس أو لا يكون"².

كما عرفت كذلك بأنها: " ذلك النشاط أو السلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير مادية"³.

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي: " الخدمة عبارة عن منتج أو نشاط أو إنجاز يقدمه طرف لطرف آخر بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ولا ينتج عنها أي ملكية ".

¹ علي توفيق الحاج أحمد، "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 42.

² -kotler philip et Dubois Bernard، Marketing Management 11ème édition Pearson éducation , paris, 2004, p482 .

³ محمود علي الروسان، "العوامل المؤثرة على جودة الخدمة"، الملتقى الدولي الثالث حول جودة الخدمة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 8،7 ماي 2007.

تعريف الخدمات الفندقية:

لقد اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم دقيق وواضح للخدمة الفندقية وفيما يلي عرض لبعض التعاريف المختلفة:

- عرفت الخدمة الفندقية على أنها: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتفاهم من كافة مقدمي الخدمة الفندقية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين أو الراغبين في الخدمات الفندقية بشتى صورها"¹.

كما عرفت أيضا على أنها: " الأنشطة الغير مادية 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.

ويقصد بها أيضا: " جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه لذلك فإن ارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات أو انخفاضها يؤثر بالتالي في درجة نشاط هذا الفندق، وإجمالا يمكن القول أن القطاع الفندقي يتخذ مكانه على خريطة النشاط السياحي بمستوى ما يقدمه من خدمات فندقية للسائحين وكذلك التطوير المستمر لهذه الخدمات الفندقية مع رغبات العملاء والنزلاء"³

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف للخدمات الفندقية والذي يتمثل في أنها عبارة عن مجموع الأنشطة والأعمال التي تقدم للزائرين بغية إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبارها أفضل طريقة لاستمرارية نشاط المؤسسات الفندقية، وهذه الخدمات ليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر عند تقديم الخدمة وتتطلب كذلك نقل الملكية.

ثانيا: خصائص الخدمات الفندقية

تختلف خصائص الخدمات عن خصائص السلع المادية الملموسة في الكثير من الجوانب والخدمة الفندقية تنطبق عليها نفس الخصائص التي تميز الخدمات بأنواعها المختلفة، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في:

¹ محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.
² العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص4.
³ صيري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 296.

- 1- تتصف الخدمات الفندقية بالتغير والتنوع بدرجة كبيرة.
- 2- تلازم العلاقة المباشرة بين منتج أو مقدم الخدمة والمنتفع بها، والتلازم بين الطالب والانتفاع بالخدمة ومكان تقديمها.
- 3- لا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، وهي بذلك تكون مجردة بتعذر أخبارها قبل الحصول عليها واستخدامها، وصعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها¹.
- 4- قابلية الفناء والطلب المتذبذب أي أن الخدمات الفندقية لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى².
- 5- الملكية: حيث أن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات الفندقية مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في الكثير من الأحيان، وما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها³.
- 6- تختلف جودة الخدمات الفندقية المقدمة إلى المستهلك من شخص لآخر لأن قدرة الأفراد على الأداء متفاوتة، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف العمل، لذا تعد عملية تنميط جودة الخدمة معقدة للغاية، مع أن أغلبية الفنادق تحاول تقديم الخدمة بأفضل جودة لكل زائنها⁴.
- 7- الخدمات الفندقية قد تأتي منفردة مستقلة أو مصاحبة لسلعة مادية وذلك على النحو التالي:⁵

أ- خدمة خالصة مستقلة:

وهي تمثل الفئة النادرة أو المحددة من الخدمات مثل خدمات الاستقبال والاستشارة.

ب- خدمات تصاحبها سلع مادية:

وتمثل الحالات التي تكون فيها الخدمة هي أصل التعاقد، إلا أنه يصعب أداء هذه الخدمة بصورة مجردة.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص165.

² سراب إلبان وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص27.

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص200.

⁴ مصطفى عبد القادر، "تسويق السياسة والخدمات"، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002، ص285.

⁵ مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص371.

المطلب الثاني: مكونات الخدمة الفندقية

تتكون الخدمة الفندقية من مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية المفترض أن تقدمها المنشأة الفندقية، والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض المنشآت الفندقية، وسوف يتم التطرق إلى هذه المكونات فيما يلي:

1-المكونات المحورية:

وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ-خدمات قطاع الغرف:

أ-1-خدمات المكتب الأمامي: تعتبر واجهة الفندق، وتعتبر أول وآخر اتصال للضيف بالفندق، لذلك نرى أن أغلب الفنادق تصرف أموال كثيرة على ديكورات وأثاث المكتب الأمامي، وكذلك على عملية اختيار وتدريب العاملين فيه، لأن أغلب العاملين في المكتب الأمامي يكونون على اتصال مباشر مع الضيوف.

- المكتب الأمامي يعتبر مركز المعلومات للضيوف خلال إقامتهم بالفندق، حيث يقدم لهم معلومات عن الفندق وخارج الفندق، ودائماً يقال بأن " المكتب الأمامي للفندق يمثل الفندق نفسه"¹.

ويمكن فيما يلي تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها المكتب الأمامي:²

- الاستقبال: يعتبر قلب المكتب الأمامي حيث يتم في هذا القسم تسجيل الضيوف ويتم بيع وتوزيع الغرف على الضيوف، ويعتبر الاستقبال المرآة العاكسة للفندق، فهو يختلف من فندق إلى آخر ويعتمد على:

- حجم الفندق وعدد غرفه.

- موقع الفندق.

- الخدمات التي يقدمها الفندق.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، "مبادئ إدارة الفنادق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 117، 118.
² مرجع سبق ذكره، ص ص 124، 127.

- **الاستعلامات:** له دور مهم في الفندق، إذ يقوم بتأدية الخدمات المختلفة المتعلقة بإقامة الضيف، ما عدا التسجيل والمغادرة والإجراءات المالية، وفي كثير من الفنادق يتم دمج مكتب الاستقبال مع مكتب الاستعلامات في مكتب واحد.

- **الحجز:** يشكل الحلقة الأولى ضمن حلقات الاتصال مع ضيوف الفندق، فمكتب الحجز تقع على عاتقه مسؤولية كبيرة في إنجاح مسيرة أي فندق بالتصرف وفق أحسن السبل في كسب الضيوف وجعلهم يتخذون قرارهم في حجز الإقامة في الفندق.

أ-2- **خدمات الإشراف الداخلي:** تعتبر وحدة الإشراف الداخلي العمود الفقري للمنشأة الفندقية لأنها مسؤولة عن ديمومة توفير الإحساس بالمناخ العائلي لضيف في خلية داخل المنطقة الفندقية¹.

إذ تسعى هذه الوحدة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المستقبلية، أو بلوغ غايات ونهايات يراد الوصول إليها.

فأهمية هذا القسم نابعة من ارتباطه مباشرة بالمنتج الرئيسي للفندق وهو الغرف بشكل رئيسي وكذلك تهيئة الفندق بصورة عامة لاستقبال الضيوف في أي وقت ومن هذا المنطلق تتجلى أهمية هذا القسم باستمراره وأي خلل في عمل هذا القسم ينعكس مباشرة على درجة خدمات الفندق سواء كان ذلك في الغرف أو في الأماكن العامة في الفندق وحتى في المطعم وكذلك خدمات الطعام والشراب بصورة عامة².

ويتضمن الإشراف الداخلي ما يلي:³

- القسم المسؤول عن توفير كل مستلزمات الفندق من مفروشات، غرف النزلاء.

- **قسم البياضات:** هو القسم المسؤول عن توفير كل مستلزمات الفندق من بياضات الأغذية والمفروشات (غطاء المائدة، مناديل المائدة، السرير، مناشف الحمامات، الستائر،...)، وغيرها من المستلزمات الضرورية للفندق.

- **قسم التجهيزات:** خاص بالتجهيزات المتعلقة بمواد التنظيف، الصابون، العطور، المحارم...الخ.

¹ محمد حافظ حجازي، "إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة"، بدون طبعة، الاسكندرية، بدون سنة، ص138.

² زيد منير عيوي، "فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 63، 65.

³ المرجع السابق، ص65.

- **قسم المصبغة:** يقوم هذا القسم بتنظيف (غسل وكي) جميع المناشف والبياضات الخاصة بالفندق.
- **قسم المفقودات:** يختص هذا القسم في حماية ممتلكات الزبائن الموجودة بالفندق بعد مغادرته حيث تسلم هذه الأخيرة إلى المسؤول للإشراف فيقوم بإعداد بيان يوضح فيه إسم النزيل، رقم الغرفة، تاريخ وموعد اكتشاف هذا الشيء المفقود، ومواصفاته، ثم يغلق ويتم حفظه والاتصال بالزبون إن تيسر الأمر لإبلاغه.

ب- خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات:

تتعدد الخدمات المرتبطة بصناعة الأغذية والمشروبات وتبدأ بشراء المدخلات اللازمة للإنتاج وتخزينها، تجهيزها، إعدادها والانتهاؤ بتقديمها للضيوف مقرونة بالخدمة المواكبة لذلك¹.

إذ يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات من الأقسام المنتجة في الفندق والذي يحقق إيرادات مهمة بالنسبة لعمل الفنادق من خلال بيع الطعام والشراب، ويعتبر هذا القسم عامل جذب رئيسي للضيوف، ومهمة هذا القسم في الفندق هو الحصول على ربح مناسب وتوفير خدمة مكتملة لخدمة الإيواء، ويتكون قطاع الأطعمة والمشروبات من:²

- **قسم إنتاج الطعام (المطبخ):** ويشرف على عملية شراء الطعام وتحضيره، وتخزينه، فالمطبخ يعتبر القلب النابض لقسم الأطعمة والمشروبات، ويتم به تحضير كافة أنواع الطعام أي تحويل المواد الخام الأولية إلى مواد صالحة للاستهلاك البشري.

- **المطاعم:** هي قسم خدمي يتم تقديم خدمة الطعام والشراب، كما يتم التركيز على هندسة وتصميم المطاعم لأنها تعتبر مسألة أساسية ومهمة في إضافة الجو الشاعري والمناسب لزبائن المطعم.

- **قسم المشارب:** يتولى هذا القسم شراء وتحضير، تقديم المشروبات الغازية، والمشروبات المنبهة... الخ

³ ليلى محمد صابر الزلاقي، "أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات"، بدون طبعة، دار الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص ص 179، 175.
² محمد حافظ الحجازي، مرجع سبق ذكره، ص161.

- **خدمة الغرف:** مهمة هذا القسم توصيل ما يطلبه الفندق من طعام وشراب إلى غرفهم، فهذا النوع من الخدمة يعكس مدى اهتمام إدارة الفندق بالضيوف لغرض إعطاء تصور وانطباع جيد وكسب ود الضيوف وضمان عودتهم مرة أخرى.

- **قسم الحفلات والمؤتمرات:** يقوم هذا القسم بتأجير قاعات الفنادق بغرض إقامة مؤتمرات، حفلات أو لقاء رجال الأعمال... الخ

وعادة تؤجر القاعة مع الطعام، ويعتمد حجم القسم على عدد قاعات الفنادق، وأصبحت كثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباح للفندق كمصدر ثاني بعد الإيواء.

2-الخدمات التكميلية (المساعدة):

إلى جانب الخدمة المحورية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة ومكملة للخدمة الأساسية، وهي الخدمة التكميلية¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تحسين وتطوير الفندق لخدماته الفندقية المساعدة، لأن هذه الأخيرة قابلة وسهلة للنقل من طرف المنافسين، زيادة على هذا فإن ما يمكن اعتباره اليوم خدمة مميزة يمكن أن يعتبر غدا خدمة عادية.

وعادة ما تصنف المؤسسات الفندقية خدماتها المساعدة التي تهدف إلى:²

- تمكين المؤسسة الفندقية من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل الزبائن المستهدفين التي تعطى للمؤسسة قيمة مضافة.

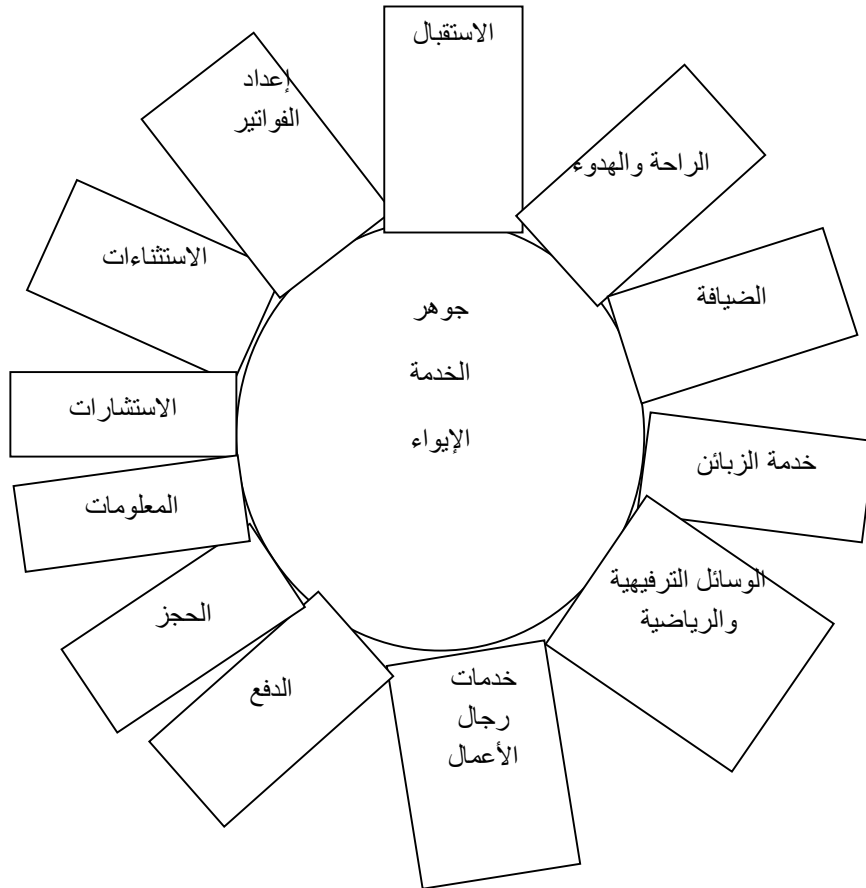
- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

- معرفة ردود فعل الزبائن المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل.

¹ جمال شرقية، "تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص 73.
² ماهر أحمد توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 142.

ويوضح الشكل الموالي نموذج زهرة الخدمة الفندقية، مكونة من عناصر الخدمة المحورية (الأساسية) والخدمات التكميلية (المساعدة) تضم جوهر الخدمة "الإيواء"

الشكل رقم (07) نموذج زهرة الخدمة الفندقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون "تسويق الخدمات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص196

المطلب الثالث: محددات الخدمة الفندقية وكيفية تطوير نوعيته

أولاً: محددات الخدمة الفندقية

هناك حوالي عشرة محددات وضعها الباحثون من قبل والتي يعتقدون أنها تطبق على كل الخدمات الفندقية ومن هذه المحددات نذكر:¹

1- الاعتمادية: أي التوافق "الثبات" في كفاءة الأداة والاستقلالية، فلا تكون هناك أخطاء أو تأخير.

¹ نجم العزاوي ونبييل الحوامدة، "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، الأردن، 2010، ص140.

- 2- الاستجابة: أي رغبة وجاهزية الموظفين في تزويد الخدمة.
- 3- الجدارة: أي المعرفة والمهارة في القدرة على الاتصال مع الزبائن.
- 4- مدى الوصول والحصول على الخدمة: أي مدى توفير الخدمة في الزمان والمكان اللذين يريدانهما الزبون في الفندق.
- 5- المجاملة أو الملاطفة: أي التهذيب، المودة، الاحترام، الإتيكيت من كلا الطرفين سواء كان مقدم الخدمة أو الضيف.
- 6- الاتصال: أي تبليغ الزبائن والاتصال معهم والاستماع إليهم.
- 7- المصداقية: أي الأمانة والصدق والثقة التي يجب أن يتمتع بها الفندق.
- 8- الأمان: أي التحرر من الخطر والشك والمجازفة من قبل الضيف عند الإقدام على شراء الخدمة أو السلعة من الفندق.
- 9- العلاقة الحميمة: أي استيعاب أو إدراك الحاجات الفردية للزبون دون أن يطلبها.
- 10- المظهر الخارجي: أي المستلزمات المادية للخدمة والتجهيز الفردي والتسهيلات الأخرى مثل الأجهزة التقنية الحديثة، والخدمات التكميلية وخدمات الطعام والشراب وغيرها.

ثانيا: كيفية تطوير نوعية الخدمة الفندقية:

إن المنافسة التي شهدتها المؤسسات الفندقية سواء كانت على مستوى الدرجة أو على مستوى القطاع، تدفع العديد من الفنادق إلى السعي وراء إيجاد سبل جديدة وفاعلة لأجل تطوير وتحسين الخدمات الفندقية المقدمة ونوعيتها لتلبية احتياجات وطلبات العملاء بصورة جيدة والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم.

ولقد بدأت العديد من الفنادق بتطوير الخدمات المقدمة وتعزيز نوعيتها من أولويات أنشطتها وأعمالها لأجل كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وإذا ما أرادت الفنادق أن تبلغ هذا الهدف فإنه لا بد من الاستمرار في هذا المنهج.

فعليةا إجراءت حسينيةا مستمرة ومتواصلة على نوعية الخدمات لأن هذه التحسينات هي استثمارا للفندق، من خلال محافظته على علاقات طويلة مع العملاء.

ولذلك تسعى العديد من الفنادق إلى بناء مكانة ذهنية لدى العميل وتستند هذه المكانة على أن الفندق يقدم أكثر من منتج رئيسي واحد، ذلك لأن هناك تقدا من المنتج العام إلى المنتج المتزايد، وأخيرا المنتج الكامن والمحتمل والذي يكون مدعوما بكل شيء محتمل وممكن عمليا، وهي كما يلي:¹

¹سليم محمد خنفر، "صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 174.

الجدول رقم (2): أنواع الخدمات الفندقية:¹

الخدمات المتوقعة	الخدمة المتوقعة	الخدمة المتزايدة	الخدمات الكامنة
الإيواء وخدمات الطعام والشراب	التعامل اللطيف من قبل العاملين	خدمات الزبون المهم	الخدمات الكلاسيكية
	خدمات الإيقاظ السياحية	خدمات التوصيل بسيارة الليموزين	خدمات التأمين على الحياة
	خدمات غسل الملابس	خدمات تأجير السيارات	خدمات الطوابق لغير المدخنين
	تلبية الخدمة في الوقت المحدد	خدمات تنظيم الرحلات السياحية	خدمات الإقامة والتأشيرات
	خدمات المصارف	غرف لرجال الأعمال	استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات
		البطاقة البلاستيكية لفتح الأبواب	
		الديكورات واللوازم	

المصدر: سليم محمد خنفر، "صناعة الفنادق"، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان ص 174.

هذا وقد حددت ثلاث سياسات يفترض أن تطالها عمليات التحسين والتطوير لأجل التخفيف من حالة عدم معاودة العميل مرة أخرى إلى الفندق وهي كما يلي:²

السرعة في تقديم الخدمات:

إن الزبون الذي يأتي من أجل الاستفادة من خدمات الفندق قد لا ينتظر طويلا وقد يبادر بالشكوى عن بطيء إنجاز الخدمات وقد يتحول إلى زبون ولا يعاود العودة مرة أخرى، لذلك فإن دورة الخدمة (منذ أول إجراء يتخذه الزبون بطلب الخدمة وحتى حصوله عليها) يجب أن تكون فاعلة، وذلك عن طريق تقليص وقت إجراء تقديمها لأن الفنادق التي تتبع هذه السياسة تستطيع الوصول إلى حالة الاحتفاظ بالزبون ومن ثمة الميزة التنافسية.

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره ، ص175.
² المرجع السابق، ص 177.

تقديم الضمانات:

تتبع العديد من الفنادق هذه السياسة لأجل معالجة الأخطاء التي تحصل أثناء خدمة الزبون كالفندق الذي يقدم خدمات تعويضية مالية شعارها "إذا لم يتم حل ومعالجة أية مشكلة تظهر في غرفها خلال فترة أقصاها (30) دقيقة". وهناك فندق آخر يقدم ضمانات شعارها "إذا لم تكن راضيا ومرتاحا تماما في فندقنا لأي سبب كان فليس عليك أن تدفع لنا أي أجر" وهذا هو أسلوب تحويل العيوب والأخطاء إلى كلفة بشكل نموذجي. يمكن القول بأن الضمانات الجيدة والفاعلة للخدمة يجب أن تحول اهتمام وتركيز كل فرد في الفندق إلى الخدمة الجيدة فضلا عن فحص واختبار أنظمة تقديم الخدمات المعمول بها لتحديد نقاط ضعفها وفشلها وصولا إلى تعزيز الحصة السوقية للفندق وتبني أساسا قويا لولاء وثقة الزبون.

الاستجابة السريعة لشكاوى ومقترحات العميل:

إن ثمة علاقة قوية بين حل مشاكل الزبون بسرعة وقراره بمعاودة الشراء مرة أخرى، ولأجل توظيف هذه العلاقة لا بد من الاستجابة الآنية والسريعة لشكاوي الزبون ومقترحاته، حيث أن بعض الفنادق تسبق شكاوى الزبون من خلال إجراء دراسات واستطلاع آرائهم من خلال استبانة وصندوق شكاوي أو مكاتب خاصة مثل "مكتب السيد العميل" أو "الخط الساخن" سعيا وراء حل المشاكل بشكل فعال ونهائي إلا أن المدخل التقليدي في إدارة المؤسسات الفندقية يجعل مهمة حل المشاكل من مسؤولية الإدارة العليا، ويجب أيضا إعطاء العاملين الحرية في التعامل مع الزبائن وحل مشكلاتهم، ذلك لأن العامل يدرك المشكلة وأسبابها بحكم موقعه¹.

المبحث الثاني: تنشيط الخدمات الفندقية

لكي تتم عملية الاتصال بنجاح وفعالية فإن ذلك يتطلب من الفندق أن يحدد بوضوح الأسواق المستهدفة مع دراسة وتحليل خصائص المستهلكين، كما يتوجب عليه تصميم رسالة ترويجية وتتميزها بشكل واضح ودقيق وإرسالها في الوقت المناسب واختيار الوسيلة الترويجية والواجب إتباعها لتنفيذ مساهمة عناصره في الاستراتيجية التسويقية الفندقية.

¹سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 178.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف تنشيط الخدمات الفندقية

هناك عدة تعاريف للتنشيط الفندقي نذكر منها:

"التنشيط الفندقي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة"¹.

"التنشيط الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"².

ويتضح من هاذين التعريفين أن التنشيط يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة والتي يجب أن تتناسب مع الهدف منه، بغرض نقل معلومات دقيقة وشاملة عن خدمات الفندق وبأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتقب. واستمالة استجابته اتجاه ما يروج له، كما يتضح أن عملية التنشيط (الترويج) الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر والأدوات.

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للتنشيط الفندقي على أنه: "مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، وبالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة".

فالتنشيط الفندقي (الترويج الفندقي) إذن يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق لإيصال كافة المعلومات المعيرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة للفندق وذلك عن طريق وسائل الاتصال المناسبة، مرئية، مسموعة ومكتوبة تبعاً لإمكانيات الفندق وهدفه وطبيعة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة.

¹ خليل أحمد الدباس، "الإعلان والترويج الفندقي"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص17.
² المرجع السابق، ص17.

ثانياً: أهمية التنشيط الفندقي

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية والمستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المؤسسات الفندقية على اختلاف أنواعها وتصنيفها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من التنشيط وظيفة هامة وضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال وارتفاع مستوى الدخل لدى بعض الدول، الذي تنعكس نتائجه على القطاع الفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية وارتباطها بمكان إنتاجها يزيد من أهمية التنشيط الفندقي بالنسبة للمستهلك والفندق على حد سواء¹.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط الخدمات الفندقية

يسعى التنشيط الفندقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:²

1-الإعلام: ويعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها، وتميزها عن غيرها.

2-الإقناع: ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع والقواعد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3-التذكير: ويعني التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وتنبه جمهور المستهلكين بأن السلعة متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى السلعة أو الخدمة البديلة، كأن يقوم الفندق مثلاً بتنشيط لخدمة السياحة الثلجية والجبلية والترجيح لها في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

4-التعزيز: ويقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق، بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم، وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

¹ خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص 69.
² العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

وعليه فإن الهدف الرئيسي للتنشيط الفندقي هو تعريف وتذكير العميل بوجود الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشراؤها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرتها (الخدمة الفندقية) على إشباع حاجاته وموافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب وتمييزها عن منتجات المؤسسات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، والوصول إلى مستوى معين من الطلب وزيادة المبيعات من جهة ثانية.

المطلب الثالث: مقومات نجاح تنشيط الخدمات الفندقية

يتوقف نجاح التنشيط الفندقي وتحقيق أهدافه على عدد من العوامل أهمها ما يلي:¹

1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تتلاءم مع الطلب الفندقي فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتبنيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات.

3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها، وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف، بمعنى أن إستراتيجية الفندق يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

¹صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص 302، 303.

4-حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذو مهارات عالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة¹.

المبحث الثالث: إسهام عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية

تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفنادق من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستفيدين من خدماتها من جهة والتأثير عليهم وإقناعهم من جهة أخرى، وهناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك وتتمثل في زيادة المبيعات، رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، وانخفاض مستوى شكاويهم، أما مؤشر الرقابة على عناصر الاتصال التسويقي والمقصود به أن الفندق عندما يقوم بتنفيذ برنامجه الاتصالي يلاحظ أنه كان هناك زيادة أو نقصان الطلب على خدماتها وبالتالي تقوم بمعرفة الخلل إذا وجد ومعالجته، وفي حالة عدم وجود خلل يقوم الفندق بتحسين خدماته، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى هذا الدور.

المطلب الأول: دور الإعلان في تنشيط الخدمة الفندقية

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وذلك من خلال المساهمة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وباعتبار الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث أن المؤسسة المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وتعمل على الهيمنة على السوق لأن جميع المؤسسات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المؤسسة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطور وتحسن أنشطتها الأساسية والتسويقية من أجل الوصول

¹المرجع السابق، ص 303.

إلى تحقيق الحصة المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث يتجلى دور الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال التالي:¹

* يؤدي الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد.

* تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة كتقديم منتج بسعر منخفض.

* محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء كميات أكبر من الخدمات الفندقية محل الإعلان.

* خلق نوع من التميز بين خدمات المؤسسة وخدمات المؤسسات المنافسة لها.

- وقد ازداد اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع الصورة الذهنية وذلك² نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة، حيث يكمل دور الإعلان والدعاية في تكوين هذه الصورة الإيجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات وتطورات حسنة لدى أذهانهم أو تغير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن للإعلان والدعاية دور فعال في تنشيط الخدمة الفندقية المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائننا وذلك بالإقناع والتأثير، وبالتالي توليد الرغبة لديهم فافتنائها.

المطلب الثاني: دور البيع الشخصي وترويج المبيعات في تنشيط الخدمة الفندقية

الفرع الأول: البيع الشخصي

يكن دور البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والزبون، وما تتصف به من سرعة في تزويد الزبائن بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم اتجاه الفندق، فتوفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية يثير دوافعه وحاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه للوصول إلى الاقتناع بشراء هذه الخدمات اعتمادا على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين الحاليين.

¹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² الجريدة الرسمية، العدد 2، 4 أبريل 1999، ص 11.

ويكمل دور البيع الشخصي في إعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية ونلاحظ ذلك بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وتطوير أداة مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم والتي بدورها تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم وأدائهم، وبالتالي تقديم خدمات تلبي حاجات الزبون وترضيه وهذا كله يساهم في تنشيط الخدمة الفندقية¹.

الفرع الثاني: ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد فيما يخص الفنادق، إذ يحظى ترويج المبيعات في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية. فقد قامت المؤسسات بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترويج المبيعات وتهدف إلى تنشيط الخدمة الفندقية من خلال:²

- * تحفيز وتشجيع الزبون على الشراء، حيث يمكن جذب انتباه الزبون أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع الزبون على تجربة الخدمة.
- * المحافظة على الزبائن الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم المبيعات، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة الزبون إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلاً:
- * تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق وخلق نوع من الولاء له.
- * تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات وحث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.
- * الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين وتعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- * زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب.
- وكذلك تعريف الزبائن بالمزايا الممنوحة والخدمات الجديدة للفندق.

¹الجريدة الرسمية، مرجع سبق ذكره، ص11

²خالد مقابلة وعلاء السراني، مرجع سبق ذكره، ص ص 258، 259.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمة الفندقية

يكن دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات الفندقية من خلال¹ تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة، مما يدفعهم لتقديم أفضل وأحسن الخدمات، وبالتالي إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة الفندقية من جهة، أما بالنسبة للجمهور الخارجي (الزبائن) تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة لدى أذهانهم عن المؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى، إضافة إلى:

- نقل وتفسير المعلومات عن الفندق وتعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته وإثارة اهتمامه فيها، وترسيخ صورته في ذهنه.
- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها والمشاركة في اتخاذ القرارات المناسبة لحلها، وتحفيزهم على نقل رسالة الفندق والترويج لها في البيئة الخارجية.
- التنسيق بين إدارة الفندق ومختلف المتعاملين معه والعمل على إقامة علاقات طيبة معهم ومشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع بغرض تأييد وكسب ثقة الجماهير المختلفة وإقناعها بتغيير رأيها ومواقفها وسلوكياتها اتجاه الفندق

المطلب الرابع: دور التسويق المباشر والانترنت في تنشيط الخدمة الفندقية

اولا: دور التسويق المباشر في تنشيط الخدمة الفندقية:

تعمل المؤسسة الفندقية من خلال التسويق المباشر على الاتصال بزبائنها من خلال وسائله والتي يجعلها على دراية بحاجاتهم ورغباتهم مما ينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعات وتطلعات هؤلاء الزبائن بشكل مستمر وسريع إضافة إلى:

* بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة لدى العملاء.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 243، 244.

* تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.

* تحسين درجة رضا العملاء عن المؤسسة.

* تحقيق مزايا للعميل فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت ويسمح بالاضطلاع على أنواع مختلفة من الخدمات مع إمكانية المقارنة بين الخدمات من حيث النوعية والسعر متى أراد ذلك بلا عناء ودون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أمام الحاسوب.

ثانيا: دور الانترنت في تنشيط الخدمة الفندقية

يعتبر الانترنت أداة ناجحة في تنشيط الخدمات الفندقية بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل: سهولة الاستخدام والقدرة العالية على تحقيق التفاعل بين المؤسسة الفندقية والضيف والوسطاء، إذ على المؤسسة الفندقية أن تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم التنشيط عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الانترنت مختلفة عن الزبون التقليدي، إضافة إلى أنه ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة وقادرة على استقطابه إلى موقع المؤسسة الفندقية وإبقائه أكبر مدة داخل موقع المؤسسة، عبر مستوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته ورغباته.¹

ويهدف الانترنت إلى تنشيط الخدمة الفندقية وذلك من خلال:²

* تحسين مبيعات الخدمات الفندقية: وذلك من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة.

* زيادة فاعلية أنشطة النشر والدعاية والعلاقات العامة.

* تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى الضيف (الضيف المتكرر-الضيف الخاص- الضيف الموسمي).

* تزويد الضيف بالرسائل الالكترونية والنشرات الإخبارية.

¹ طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، منشأة المعارف، الإصدار الثاني 2005، الإسكندرية، ص 302.
² يوسف أحمد أبو فارة، "تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت"-دراسة في صناعة الفنادق في الأردن- مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، الجزائر، عدد 3 ديسمبر 2005.

* تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق وبين فنادق السلسلة، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة ويمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء).

* النقل الإلكتروني للبيانات داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة (مثل التقارير المالية وبيانات الشراء)، وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف ويؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب.

* زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

*مزايا تنشيط الخدمات الفندقية عبر الانترنت: نذكر منها:¹

1- بناء وتعزيز العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمؤسسة الفندقية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم.

2- بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالانترنت.

3- زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المؤسسات الفندقية قادرة على الوصول إلى أي ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية، وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها.

4- تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الانترنت للمؤسسات الفندقية مزايا تمكنها من تنشيط وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية.

5- بناء علاقات فاعلة بين المؤسسة والسائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني، فالانترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة

¹المرجع السابق، ص ص 18، 20.

افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جميع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية بجودة عالية.

خلاصة الفصل الثاني:

اتضح لنا من خلال هذا الفصل أن كل مؤسسة فندقية تسعى إلى جذب الزبائن إليها وإقناعهم بخدماتها من خلال عرض هذه الخدمات في أحسن مظهر وذلك من أجل حثهم على شرائها. وبما أن هذه الخدمات تختلف من فندق لآخر فعلى القائمين على هذه المؤسسات الخدمية يسعون إلى إحداث تغيير إيجابي لدى الزبون حول خدماتهم الفندقية، وتحسين وتعزيز الصورة الذهنية الجيدة لديهم، وذلك بالاعتماد على عناصر الاتصال التسويقي. فالإعلان الناجح أصبح بإمكانه الوصول إلى جميع الزبائن في العالم عبر مختلف القنوات الفضائية، بينما ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين في جلب واستقطاب الزبائن وإقناعهم باقتناء الخدمات الفندقية، كما تهدف العلاقات العامة وتنشيط المبيعات إلى زيادة حجم المبيعات لدى الفندق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية.

تمهيد:

بعد تعرفنا على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وكذا طبيعة العلاقة التي تربطهما، وعند تناول أي موضوع يكون من المناسب تقديم دراسة ميدانية لمعالجة الأفكار النظرية في الواقع العملي، لذلك سنحاول في هذا الفصل توضيح دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق لويزة من خلال توجيه استبيان نحو عينة الدراسة التي تم مع زبائن الفندق، وكذا اعتمادنا على المقابلة الشخصية والزيارات الميدانية.

المبحث الأول: تقديم فندق لويزة.

يعد فندق لويزة من أهم الفنادق بولاية جيجل، حيث يقوم بالترويج لمختلف الخدمات الفندقية وجلب وإقناع الزبون بشراء ما، لذلك سنحاول في هذا المبحث التعريف بالفندق وهيكله التنظيمي، والخدمات التي يقدمها، وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل الفندق.

المطلب الأول: التعريف بفندق لويزة.

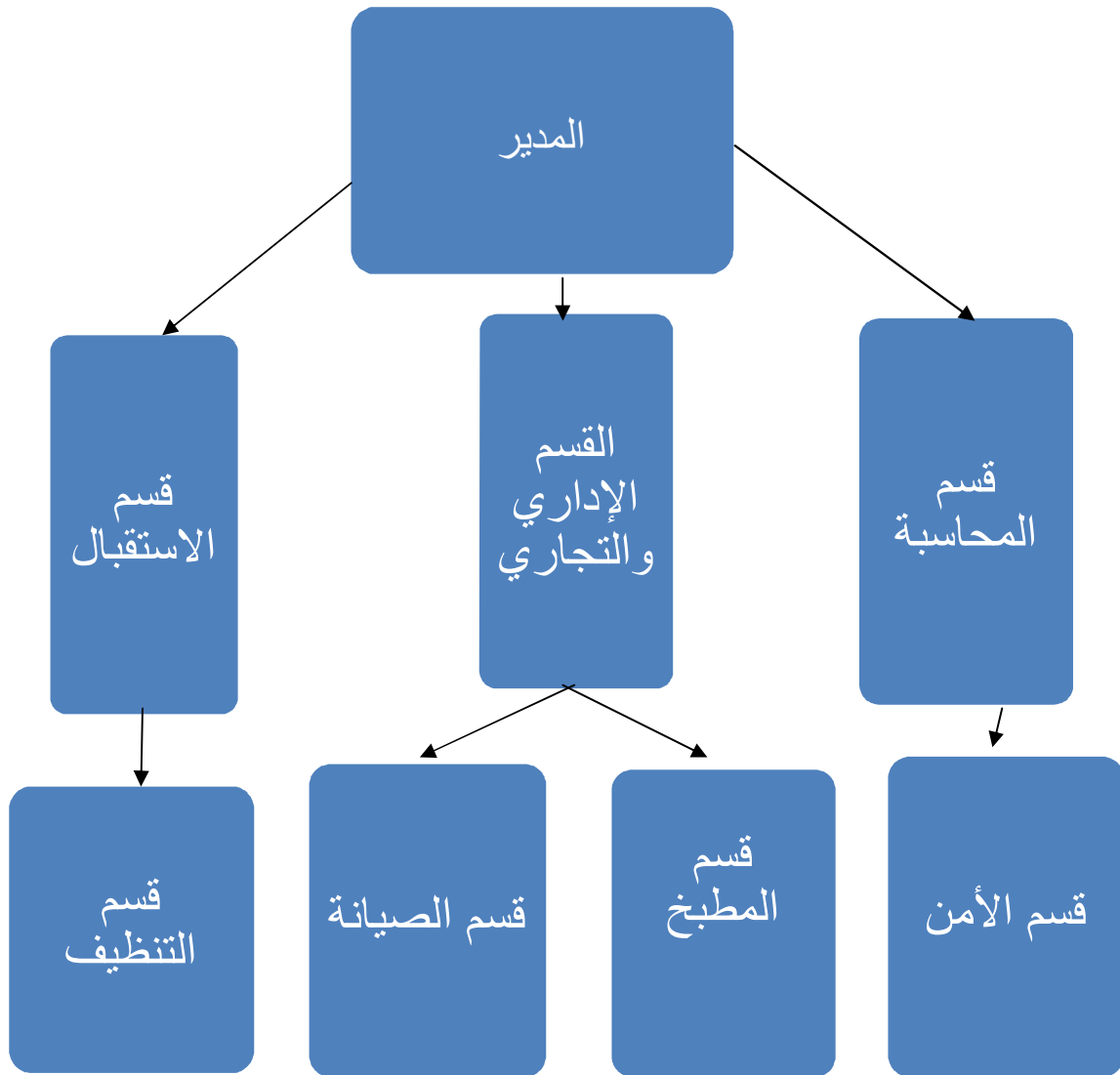
يقع فندق لويزة وسط مدينة جيجل، ويطل على شارعين: شارع العربي بن مهدي وشارع 20 أوت 1955، ويتربع على مساحة تقدر بـ 800م²، ونظرا للموقع الذي يحتله الفندق ووقوعه في وسط عمراني أدى ذلك إلى عدم إمكانية القيام بتوسعات فيما يخص حجم ومساحة الفندق، وبالنسبة لتصنيف الفندق فهو مصنف نجمتين لكن الإجراءات غير كاملة حيث قام بتقديم طالب لدى مديرية السياحة بولاية جيجل و جاءت لجنة و قامت بتصنيفه لكن الإجراءات لم تنته بعد، و لقد سمي لويزة بهذا الاسم نسبة إلى مالكة حيث توفيت هذه الأخيرة سنة 2008، و منذ وفاتها أصبح الفندق للورثة التسعة و هم 4 إخوة و 5 أخوات، و امتد ليصبح ذات مسؤولية محدودة لنزل لويزة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق لويزة

من الطبيعي لكل مؤسسة تمارس نشاطا تملك مجموعة من الأقسام وفق تنظيم تستخدمه في عملية التسيير، ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق فيما يلي:

(1) مقابلة مع السيد: زبيلة رضا، قسم المالية والمحاسبة، يوم 2016/4/16، الساعة 10:30

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لفندق لويزة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على الوثائق الداخلية للفندق

وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل: (1)

1/ قسم الإدارة العليا

يتكون هذا القسم من المدير والشركاء.

(1) مقابلة مع السيد: زبيلة رضا، قسم المالية والمحاسبة، يوم 2016/4/16، الساعة 10:30

أولاً: المدير:

هو السلطة العليا في الفندق، حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل كما يقوم بتوقيع القروض الواردة في إطار الشروط القانونية، ويقوم أيضا بالمصادقة على القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق.

ثانياً: الشركاء:

يساعدون المدير ومهامهم مكملة لمهامه، عددهم تسعة شركاء ويتمثل دورهم في التشاور مع المدير حول مختلف النشاطات ومصالح الفندق من أجل تحقيق الأهداف وتنظيم التسيير في جميع الميادين، كما يقومون أيضا بتوجيه ومتابعة مهام كل عامل.

ويقوم المدير وشركائه بعقد اجتماعات دورية خلال كل شهر، كما تخصص اجتماعات أخرى في حالة الطوارئ.

2/ قسم الإدارة الوسطى

ويتكون هذا القسم من الإدارات التالية:

أولاً: القسم التجاري والإداري:

وهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث نجد أن المدير التجاري لفندق لويزة مكلف بالسهر على احترام السير الحسن للفندق، كما يعمل أيضا على احترام الأوامر والنظم المتبعة وحسن تطبيق التعليمات المقدمة إليه من المدير ومن مهام المدير التجاري أيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.

ثانياً: قسم المحاسبة:

يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق حيث يقوم بضبط الحسابات الشهرية للإطعام والإيواء، وتأمين الضرائب والأجور وفواتير البيع والشراء، وبعد نهاية الدورة لكل سنة يقوم المحاسب بوضع الميزانية الختامية ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها.

ثالثا: قسم الاستقبال:

يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزوار وإدارة الفندق، ومن مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن والرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

3/ قسم الإدارة الدنيا:

يتكون من الأقسام الفرعية التالية:

أولاً: قسم التنظيف:

ويشرف عليه 5 عاملات، 3 منهم يمارسن عملهم بصفة دائمة، في حين يتراوح عدد العاملات المؤقتات من 2 إلى 6 وهذا أثناء فترة زيادة الطلب خاصة في الصيف وتتمثل مهام هذا القسم في تنظيف الغرف والأغطية وكل ما له علاقة بالفندق.

ثانياً: قسم الصيانة:

ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء، إصلاح الأنابيب، وفي حالة حدوث حالات طارئة يتم استدعاء عامل صيانة لمساعدته.

ثالثاً: قسم المطبخ:

يقم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته حيث يشرف عليه طباخ رئيسي يساعده 3 آخرين، ويتم توظيف عاملين أو أكثر في حالات زيادة الطلب.

رابعاً: قسم الأمن:

يتكون من شخصان يقومان بحراسة الفندق ليلاً.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق:

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام من الخدمات الأساسية لفندق لويزة، كما يقوم الفندق بتقديم جملة من الخدمات الإضافية¹.

1/ خدمات الإيواء:

تعتبر خدمة الإيواء خدمة أساسية للفندق، حيث يحتوي الفندق على عدة أنواع من الغرف والجدول المالي يوضح ذلك ومميزات كل نوع.

الجدول رقم (03): أنواع غرف فندق لويزة وأهم مميزاتهما.

أنواع الغرف	مميزات الغرف	العدد	المساحة	تجهيزات الغرف
غرف أحادية	39 غرفة	24 م ²	- سرير، خزانة، حمام، ثلاجة. تلفاز وهاتف، مكيف هوائي، تدفئة مركزية	
غرف مزدوجة	33 غرفة	21 م ²	- حمام لكل غرفة. - وجود ثلاجة، تلفاز وهاتف. - 16 غرفة تتوفر على مكيف هوائي	
غرف بسبعة أفراد	4 غرف	37.5 م ²	- حمام لكل غرفة. - ثلاجة، تلفاز وهاتف. - مكيف هوائي.	
جناح	4 غرف	37.5 م ²	- حمام لكل غرفة. - ثلاجة، تلفاز وهاتف. - توفر كل الغرف على مكيف هوائي.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الفندق.

2/ خدمات الإطعام:

يوجد بالفندق مطعم عصري، ذو ديكور جذاب، يحتوي على 60 مقعد بمساحة 95 م²، يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو تقليدية، يشتغل بالمطبخ طباخين ذو تجربة وخبرة، إضافة إلى نادلين، حيث

(1) مقابلة مع السيد: زبيبة رضا، قسم المالية والمحاسبة، يوم 10:30، 2016/04/19.

يقوم المطعم بتحضير وجبات وإمكانية تناول هذه الوجبات (فطور-غداء-العشاء) داخل الغرف في حالات خاصة، حيث يقوم النادل باستقبال الضيف والترحيب به، وأخذ أوامره وطلباته.

هذا ويتوفر الفندق على كافتيريا مساحتها 128 م²، تقوم بتقديم وجبة الفطور للنزلاء بالفندق وكذا مختلف المشروبات.

3/ خدمات تكميلية:

يقوم الفندق بتقديم مجموعة من الخدمات التكميلية تتمثل فب:

1/ الحجز:

يتوفر لدى الفندق كافة إمكانيات الحجز، حيث يمكن للزبون أن يتقدم مباشرة لقسم الاستقبال ويقوم بعملية الحجز عن طريق الهاتف أو الفاكس، موقع إلكتروني أو بريد إلكتروني

2/ الدفع:

يوفر الفندق لزيائنه السهولة في عملية الدفع نقدا أو عن طريق الشيك، أو الدفع بعملات أجنبية.

3/ الاستقبال:

يهتم عامل الاستقبال باستضافة الزبائن واستقبالهم في غرفة الاستقبال (وجود صالة للراحة والانتظار بالفندق) كما يقدم أعوان الاستقبال التوجيهات والإرشادات اللازمة.

4/ الاستماع إلى الشكاوى والعمل على معالجتها:

يحرص موظفو الفندق إلى الاستماع إلى الشكاوى التي يتوجه بها الزبائن ويعملون على حلها بسرعة. كما أنه يوجد سجل اقتراحات لكي يقوم الزبائن بتدوين اقتراحاتهم وآرائهم.

5/ الفوترة:

يحرص الفندق على تقديم الفاتورة للزبون وتكون المعلومات فيها واضحة وكاملة، دقيقة، مفصلة، تتضمن كل ما يجب دفعه وكيف يتم الدفع.

4/ الخدمات الاستثنائية:

يقدم الفندق عدة خدمات استثنائية منها:

- 1- توفير شبكة الأنترنت داخل الغرف (wifi).
- 2- توفير قاعة للرياضة.
- 3- توفير الفندق على قاعات للمحاضرات والحفلات حيث توجد في الطابق الخامس مساحتها حوالي 500م²، سبعة 250 شخص تقوم بتنظيم الندوات والمحاضرات وكذا الملتقيات.
- 4- توفير الفندق موقف للسيارات في نهايته.
- 5- وجود قاعة للاجتماعات بالطابق الثالث تتسع ل 20 شخص وهي مخصصة لعقد مختلف الاجتماعات سواء كانت متعلقة بالفندق أو اجتماعات رجال الأعمال الذين ينزلون بالفندق.
- 6- يوجد بالفندق ثلاثة مخازن مساحتها 52 م²، إضافة إلى وجود مصعد متاح لخدمة الزبائن وكذا العاملين.

المطلب الرابع: عناصر الاتصال التسويقي في الفندق.

يسعى فندق لويزة كغيره من الفنادق إلى التعريف بالخدمات التي يقدمها من أجل كسب زبائن جدد والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، وعناصر الاتصال التسويقي المعتمدة في الفندق تختلف من فترة إلى أخرى، ويمكن تلخيص هذه العناصر المعتمدة من قبل الفندق في:¹

أولاً: الإعلان في فندق لويزة:

يعتبر الإعلان أحد عناصر الاتصال التسويقي، غير أن الفندق لا يعتمد على هذه الوسيلة بدرجة كبيرة وذلك بسبب التكلفة الباهظة للإعلان، أما الإعلان الذي يعتمد عليه الفندق في التعريف بخدماته هو الإعلان عبر اللافتات، إضافة إلى الاعتماد على بطاقات إخبارية، وكذلك طباعة مجموعة من المطبوعات والملحقات أيضا يعتمد الفندق على الإعلان عن طريق الإيميل (Email).

ثانياً: البيع الشخصي في فندق لويزة:

(1) مقابلة مع السيد: زبيلة رضا، قسم المالية والمحاسبة، يوم 2016/04/18. الساعة 11:30

يهتم الفندق كثيرا بعملية البيع الشخصي باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر أن موظفي الاستقبال مع رجال البيع الشخصي باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، حيث يوجد بالفندق بالمنظر 3 موظفي الاستقبال إذ يتميز موظفي الاستقبال بالفندق بالمظهر الأنيق، ويشترط لباس موحد أو رسمي، إضافة إلى اللباقة وحسن المعاملة والوجه البشوش والقدرة على الاتصال مع الزبائن، ويتوفر لدى موظفي الاستقبال المستوى التعليمي وإتقان أكثر من لغة.

ومن أهم وظائف رجال البيع بالفندق:

- الترحيب بالزبائن.
- القيام بعمليات الحجز والرد على الهاتف واستقبال طلبات الحجز.
- متابعة مشاكل الزبائن الجدد، وإقناعهم بجودتها وإبلاغهم بأسعار كل خدمة حسب نوعها من أجل إحاطتهم بكل المعلومات التي يحتاجونها.

ثالثا: العلاقات العامة في فندق لويزة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط بواسطتها يكون هناك اتصال دائم مع الزبائن، لذلك يسعى الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع البيئة المحيطة، والعمل على إدامة هذه العلاقة لما يحقق الثقة المتبادلة، فالفندق يعمل باستمرار من أجل إعداد وتنفيذ ما يراه مناسب من أجل بناء صورة حسنة عن الفندق وخدماته، حيث يقوم الفندق بإحياء حفلات، والقيام بالمساعدات الخيرية إلى عدة مستشفيات وجمعيات، منها جمعية مرضى السرطان، جمعية مرضى السكري. إضافة إلى مساهمة الفندق في مساعدة العائلات الفقيرة في الأعياد الدينية.

رابعا: تنشيط المبيعات في فندق لويزة:

يعتبر الهدف الأساسي في تنشيط مبيعات الفندق، زيادة حصة المبيعات ورفع الأعمال على المدى القصير، ومن بين الوسائل التي يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته:

- تقديم تخفيضات في فترات معينة.

- تقديم تخفيضات للأفراد الذين تكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة، مثل الزبائن الذين يأتون من خارج الوطن، أو من أجل العمل مثلا.
- تقديم ليالي مجانية للزبائن الدائمين.
- تقديم الفندق هداية تذكارية للزبائن.

خامسا: الدعاية

ونظرا لمجانيتها فهي من العناصر التي يركز عليها الفندق، فهي غير مكلفة، إضافة إلى أن الموظفين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.

سادسا: الأنترنت

يملك الفندق موقع إلكتروني يسهل من عمليات الاطلاع على الخدمات التي يقدمها الموقع، إضافة إلى سهولة إجراء عمليات الحجز.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال المعلومات التي تحصلنا عليها من دراسة حالة فندق لويزة والمتعلقة بعناصر الاتصال التسويقي وتنشيط الخدمة الفندقية، حيث سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها لإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وأخيرا إجراء اختبار أداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سننتقل إلى مجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور الثلاث.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فندق لويزة بولاية جيجل، ونظرا لضيق الوقت قمنا بتوزيع (120) استمارة على زبائن الفندق تم اختيارهم عشوائيا في حين كانت (3) استمارات غير صالحة.

ثانيا: أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية، وجدنا أن الأداة الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي استخدام أسلوب قائمة الاستبيان (انظر الملحق رقم 1) كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور.

المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مقر الإقامة.

المحور الثاني: يتناول معلومات حول زيارة الفندق والحجز فيه، حيث خصصنا له عبارات من (1-3).

المحور الثالث: يتناول تقييم آراء الزبائن حول العناصر التي يستخدمها فندق لويزة في إطار تنشيط

خدماته، حيث خصصنا العبارات (4،5،6) للإعلان، (7،8،9،10،11،12) للبيع الشخصي،

(13،14،15) للعلاقات العامة، (16،17،18) لتنشيط المبيعات، (19،20،21) للدعاية،

(22،23،24) للأنترنت.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (04) توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الشكل المغلق، الذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج (spss)، وهو برنامج يحتوي على

مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات،

المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ.

1- المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، أو لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المستخدمة في المحاور، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي

(5-1 = 4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي

(4/5=0,8) وبعد ذلك ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى

لأول خلية أو فئة (0,8 = 1+0,8) وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): إجابات الأسئلة ودلالاتها

المستوى	الرمز	المتوسط	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1	من 0,8 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	عالية
موافق تماما	5	من 4,20 إلى 5,00	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

2- التكرارات والنسب المئوية: تحسب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: يستعمل لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابة أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي. ويعطى بالصيغة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum ni \cdot x_i}{N}$$

حيث أن:

ni : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا للخيار "أوافق" لعبارة من عبارات المحور

x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين "1" و"5"

N : مجموع أفراد العينة وفي دراستنا تقدر ب: "120"

4- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$A = \sqrt{\frac{\sum ni (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

5- معامل بيرسون r : استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها. كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

6- اختبار كولوموجروف-سمر نوف: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

7- اختبار t لمتوسط العينة الواحدة: لمعرفة الفرق بين متوسط العبارة والمتوسط الحيادي "3".

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة الاستبيان وكذا دراسة ثباتها وهذا على الشكل التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق أداة الدراسة " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها".

1/ الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت

من (05) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل- وقد تم إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للاستبيان.

2/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (120).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء إلى التعرف على البيانات الشخصية وكذا المعلومات الخاصة بزيارة الفندق والحجز فيه، وكذلك تحليل عبارات وفرضيات الدراسة واختبارها.

المطلب الأول: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية

ومحور خاص بالمعلومات حول الفندق

أولاً: تفرغ وتحليل إجابات أفراد الدراسة حول محور البيانات الشخصية

نهدف من خلالها إلى التعرف على البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس-العمر-المستوى التعليمي-المهنة-مقر الإقامة.

أ-الجنس:

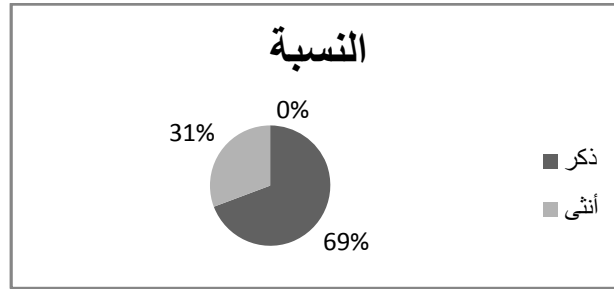
فيما يلي يتم توزيع أفراد العينة حسب فئة الجنس مع توضيح النسبة المئوية.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	81	69,2%
أنثى	36	30,8%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (06)

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن عدد الذكور يمثلون الأغلبية بنسبة 69,2% في حين بلغت نسبة الإناث 30,8%.

ب-العمر:

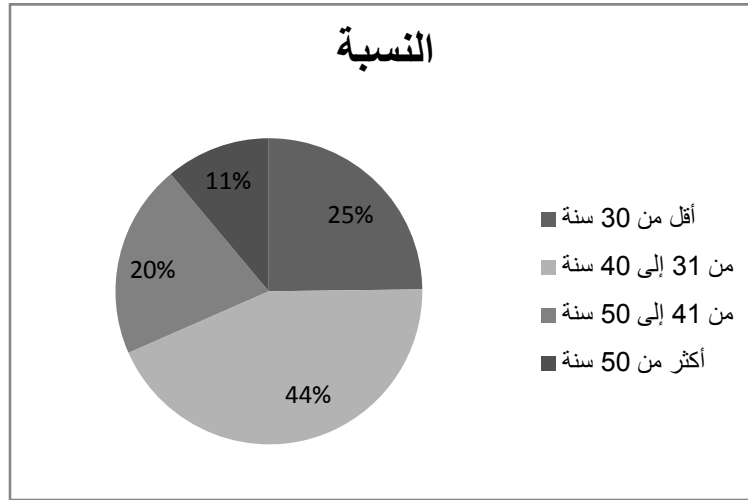
فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	29	24,8%
من 31 إلى 40 سنة	51	43,6%
من 41 إلى 50 سنة	24	20,5%
أكثر من 50 سنة	13	11,1%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss وإجابات أفراد العينة.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (07).

تعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة تليها فئة أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 24,8%، والفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 20,5% في حين أن الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة كانت نسبتهم 11,1%.

ج-المستوى التعليمي:

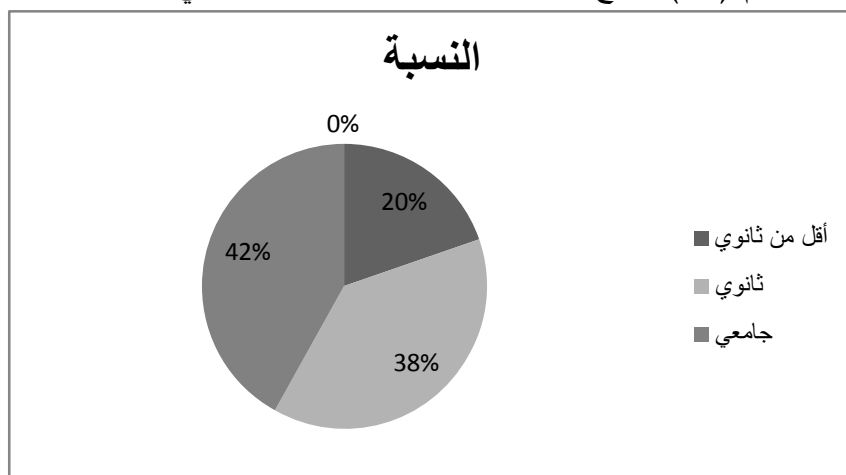
فيما يلي يتم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
19,7%	23	أقل من ثانوي
38,5%	45	ثانوي
41,9%	49	جامعي
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08).

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 41,9%، ونسبة 38,5% لديهم مستوى ثانوي، و 19,7% مستوى أقل من ثانوي.

د- المهنة:

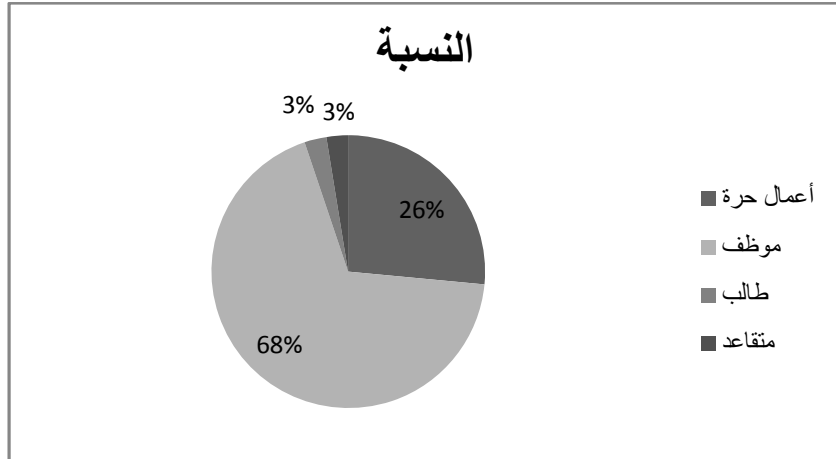
فيما يلي يتم توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
26,5%	31	أعمال حرة
68,4%	80	موظف
2,6%	3	طالب
2,6%	3	متقاعد
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات إجابات العينة ومخرجات ssps

الشكل رقم (13):توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (09).

التعليق:

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة موظفون بنسبة 68,4%، في حين تمثل نسبة 26,5% أعمال حرة، أما الطلبة والمتقاعدين فكانت نسبهم متساوية ب 2,6%.

هـ-مقر الإقامة:

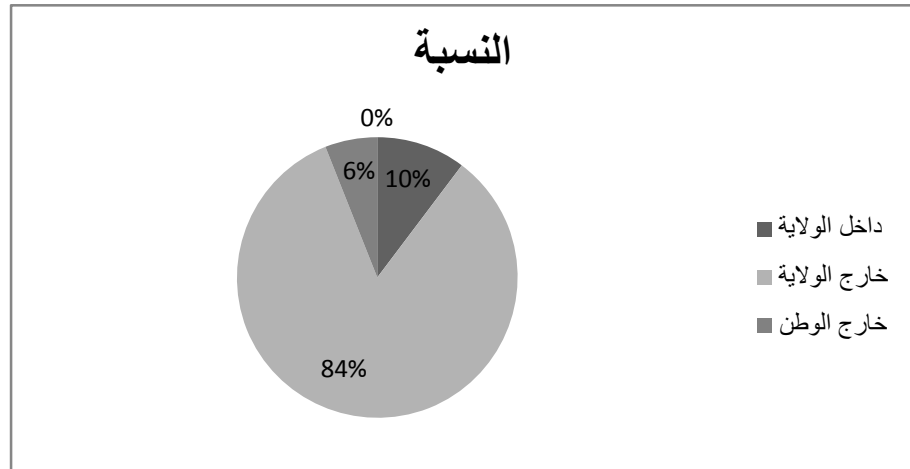
فيما يلي يتم توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة.

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة.

مقر الإقامة	التكرار	النسبة
داخل الولاية	12	10,3%
خارج الولاية	98	83,8%
خارج الوطن	7	6,0%
المجموع	117	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (10).

التعليق:

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من خارج الولاية بنسبة 83,8%، في حين بلغت نسبة الأفراد من داخل الولاية 10,3%، و6% من خارج الوطن.

ثانياً: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول المحور الخاص بالمعلومات حول الفندق

نهدف من خلالها إلى التعرف على المعلومات حول الفندق وكيفية التعرف على الفندق -كيفية الحجز- زيارة الفندق.

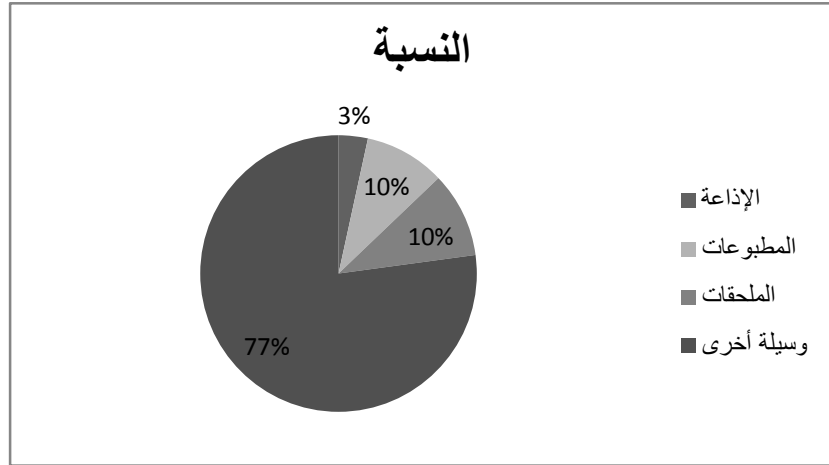
1- التعرف على الفندق

الجدول رقم (11): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب كيفية التعرف على الفندق

النسبة	التكرار	
3,4%	4	الإذاعة
9,4%	11	المطبوعات
10%	12	الملحقات
76,9%	90	وسيلة أخرى
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على الفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11)

التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة تعرفوا على الفندق من خلال وسائل أخرى بنسبة 76,9% في حين بلغت نسبة الملحقات 10%، وتليها المطبوعات بنسبة 9,4% والإذاعة بنسبة 3,4%.

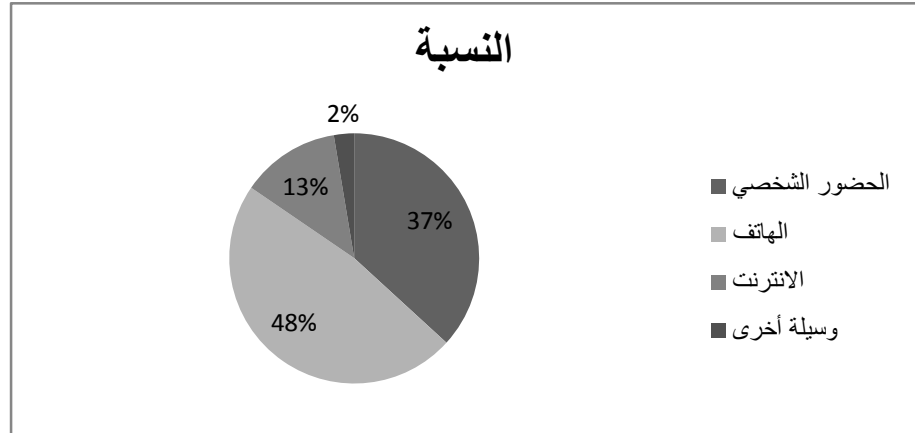
2-كيفية الحجز:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز

النسبة	التكرار	
36,8%	43	الحضور الشخصي
47,9%	56	الهاتف
12,8%	15	الانترنت
2,6%	3	وسيلة أخرى
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة قاموا بالحجز عبر الهاتف بنسبة 47,9%، في حين بلغ الحضور الشخصي 36,8%، الانترنت بنسبة 12,8%، وأقل نسبة هي وسيلة أخرى بنسبة 2,6%.

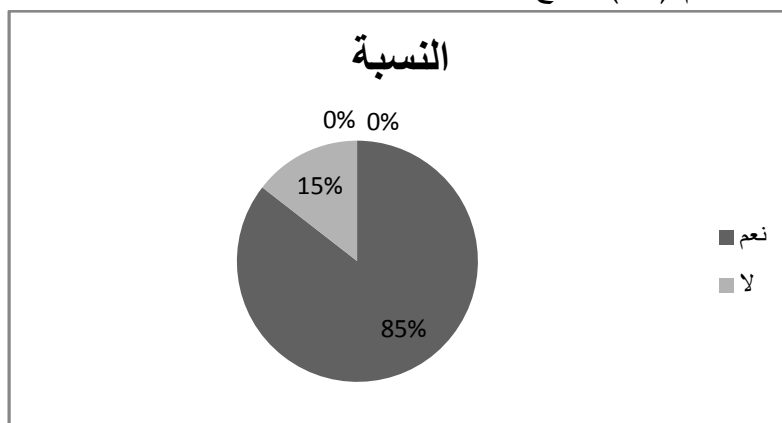
3-زيارة الفندق

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الفندق

التكرار	النسبة	
100	85,5%	نعم
17	14,5%	لا
117	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة الفندق.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (13)

التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قاموا بزيارة الفندق بنسبة 85,5%، في حين بلغت نسبة عدم الزيارة 14,5%.

عدد الزيارات:

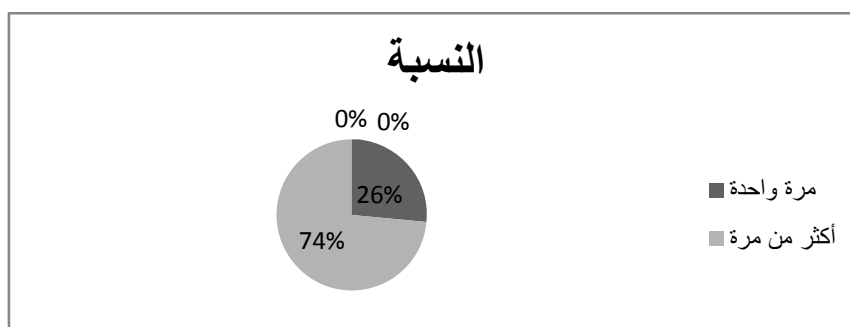
تتوزع أفراد العينة حسب عدد الزيارات كالتالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات

النسبة	التكرار	
26,5%	31	مرة واحدة
73,5%	86	أكثر من مرة
100%	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14)

التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين قاموا بزيارة الفندق أكثر من مرة بلغت نسبتهم 73,5%، في حين بلغت أفراد العينة الذين كانت زيارتهم للفندق مرة واحدة بنسبة 26,5%.

ثالثا: معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محور الدراسة

ويقصد بها التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها.

وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس "ألفا كرو نباخ" (أنظر الملحق رقم 2)، والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان منخفضا، ويوضح الجدول رقم (15) معاملات الثبات.

الجدول رقم (15): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محور أداة الدراسة

عدد العبارات	ثبات المحور
معدل الثبات العام	0,913

المصدر: من إعداد الطالبتين

رابعا: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: تقييم آراء الزبائن حول العناصر التي يستخدمها الفندق في إطار تنشيط خدماته.

يبين الجدول رقم (16) كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية عند مستوى دلالة (0,05)، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب العبارات أقل من (0,05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (16): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	معامل الارتباط r	القيمة الاحتمالية

الإعلان

4	المعلومات الموجودة في إعلانات الفندق واضحة	0,57	0,000
5	تعرفت على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات	0,81	0,000
6	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة من طرف فندق لويزة بالجاذبية.	0,90	0,000

البيع الشخصي

7	المعلومات التي أحصل عليها من موظف الاستقبال تتوافق مع المعلومات الموجودة عندي مسبقا.	0,69	0,000
8	يقوم موظفو الاستقبال بالاستماع إلى انشغالك	0,67	0,000

		وشكاويك والعمل على حلها.	
0,000	0,75	يتمتع موظفو الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	9
0,000	0,78	يعتمد الفندق على موظفو الاستقبال في المكتب الأمامي لتمكينك من الحصول على الخدمة.	10
0,000	0,83	يتميز الفندق بحسن الاستقبال والضيافة.	11
0,000	0,80	يتصف الموظفون في الفندق بحسن المظهر.	12

العلاقات العامة

0,000	0,85	استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقتك في الخدمات المقدمة من قبل الفندق.	13
0,000	0,59	يقدم الفندق معلومات كافية حول الخدمات الفندقية.	14
0,000	0,73	يقوم الفندق برعاية أعمال خيرية.	15

تنشيط المبيعات

0,000	0,84	يقوم الفندق بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة لك خلال فترات إقامتك.	16
0,000	0,86	العروض الترويجية التي يقوم بها الفندق تنافسية لاختياره والاستفادة من خدماته.	17
0,000	0,88	يقدم الفندق هدايا تذكارية للزبائن.	18

الدعاية

0,000	0,66	قام أصدقاؤك بمنحك معلومات عن الفندق أقاموا فيه مسبقا.	19
0,000	0,80	ترغب في زيارة الفندق وذلك نتيجة زيارة الشخصيات المعروفة إليه.	20
0,000	0,56	يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.	21

الانترنت

0,000	0,94	يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة تصفحه واستخدامه.	22
0,000	0,92	الموقع الالكتروني للفندق يقدم معلومات كافية عن	23

		خدمات الفندق.	
0,000	0,97	ترى أن الموقع الإلكتروني للفندق أتاح لك الفرصة للتعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الشخصي.	24

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات spss.

المطلب الثاني: تحليل عبارات الدراسة للمحور الثالث

لتحليل عبارات الاستبيان يتم استخدام اختبار t للعينه « t test » (انظر الملحق رقم 3)، وتكون العبارة إيجابية (بمعنى أفراد العينة يوافقون على محتواها) إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (t=1,96)، أو القيمة الاحتمالية أقل من (0,05)، وتكون العبارة سلبية (بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها)، إذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تكون تساوي (t=1,96)، أو القيمة الاحتمالية أكبر من (0,05).

تحليل عبارات المحور الثالث

الجدول رقم (17): تحليل عبارات المحور الثالث

الإعلان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
4	المعلومات الموجودة في إعلانات الفندق واضحة	4	0,41	26,05	0,000
5	تعرفت على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات	3,95	0,53	19,04	0,000
6	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة من طرف فندق لويزة بالجاذبية	3,86	0,61	15,19	0,000

البيع الشخصي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
7	المعلومات التي أحصل عليها من موظف الاستقبال تتوافق مع المعلومات الموجودة عندي مسبقا.	4,01	0,42	25,64	0,000
8	يقوم موظفو الاستقبال بالاستماع إلى انشغالك وشكاويك والعمل على حلها.	3,95	0,60	17,11	0,000
9	يتمتع موظفو الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	3,90	0,62	15,62	0,000
10	يعتمد الفندق على موظفو الاستقبال في المكتب الأمامي لتمكينك من الحصول على الخدمة.	4,10	0,48	24,82	0,000
11	يتميز الفندق بحسن الاستقبال والضيافة.	4,09	0,50	23,42	0,000
12	يتصف الموظفون في الفندق بحسن المظهر.	4,03	0,51	21,48	0,000

العلاقات العامة

13	استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقتك في الخدمات المقدمة من قبل الفندق.	3,96	1,02	7,33	0,000
14	يقدم الفندق معلومات كافية حول الخدمات الفندقية.	3,97	0,54	19,20	0,000
15	يقوم الفندق برعاية أعمال خيرية.	3,38	0,76	5,45	0,000

تنشيط المبيعات

16	يقوم الفندق بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة لك خلال فترات إقامتك.	3,80	0,73	11,84	0,000
17	العروض الترويجية التي يقوم بها	3,83	0,71	12,61	0,000

				الفندق تنافسية لاختياره والاستفادة من خدماته.	
18	يقدم الفندق هدايا تذكارية للزبائن.	3,97	0,66	15,62	0,000

الدعاية

19	قام أصدقاؤك بمنحك معلومات عن الفندق أقاموا فيه مسبقا.	3,77	0,72	11,49	0,000
20	ترغب في زيارة الفندق وذلك نتيجة زيارة الشخصيات المعروفة إليه.	2,32	1,47	-4,93	0,000
21	يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.	3,77	0,69	13,24	0,000

الانترنت

22	يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة تصفحه واستخدامه.	3,40	0,72	6,03	0,000
23	الموقع الالكتروني للفندق يقدم معلومات كافية	3,38	0,78	5,18	0,000
24	ترى أن الموقع الالكتروني للفندق أتاح لك الفرصة للتعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الشخصي.	3,44	0,72	6,51	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

العبرة الرابعة: بلغت قيمة t المحسوبة (26,05)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن المعلومات الموجودة في إعلانات الفندق واضحة.

العبرة الخامسة: بلغت قيمة t المحسوبة (19,04)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الزبائن تعرفوا على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات.

العبرة السادسة: بلغت قيمة t المحسوبة (15,19)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل الفندق تتميز بالجاذبية.

العبرة السابعة: بلغت قيمة t المحسوبة (25,64)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن المعلومات التي يتحصل عليها الزبائن من موظف الاستقبال تتوافق مع المعلومات الموجودة لديهم مسبقاً.

العبرة الثامنة: بلغت قيمة t المحسوبة (17,11)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن موظفو الاستقبال يقومون بالاستماع إلى انشغال وشكاوي الزبائن والعمل على حلها.

العبرة التاسعة: بلغت قيمة t المحسوبة (15,62)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن موظفو الفندق يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.

العبرة العاشرة: بلغت قيمة t المحسوبة (24,82)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يعتمد على موظفو الاستقبال في المكتب الأمامي لتمكين الزبائن من الحصول على الخدمة.

العبرة الحادي عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (23,42)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يتميز بحسن الاستقبال والضيافة.

العبرة الثاني عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (21,48)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)،

مما يدل على أن الموظفين في الفندق يتصفون بحسن المظهر .
العبارة الثالث عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (7,33)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقة الزبائن في الخدمات المقدمة من قبل الفندق.

العبارة الرابع عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (19,20)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يقدم معلومات كافية حول الخدمات الفندقية.

العبارة الخامس عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (5,44)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يقوم برعاية أعمال خيرية.

العبارة السادس عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (11,84)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يقوم بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة للزبائن خلال فترات إقامتهم.

العبارة السابع عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (12,61)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن العروض الترويجية التي يقوم بها الفندق تنافسية ومحفزة لاختيار الزبائن للفندق والاستفادة من خدماته.

العبارة الثامن عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (15,62)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الفندق يقدم هدايا تذكارية.

العبارة التاسع عشر: بلغت قيمة t المحسوبة (11,49)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، مما يدل على أن الأصدقاء هم من قاموا بمنح المعلومات عن الفندق الذين أقاموا به مسبقاً.

العبارة العشرون: بلغت قيمة t المحسوبة (-4,93)، وهي أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم رفض العبارة (سلبية)، أي أن الزبائن لا يرغبون في زيارة الفندق نتيجة زيارة الشخصيات المعروفة إليه.

العبرة الواحد والعشرون: بلغت قيمة t المحسوبة (13,24)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، وهذا دليل على أن العاملون بالفندق يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.

العبرة الثاني والعشرون: بلغت قيمة t المحسوبة (6,03)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، وهذا دليل على أن الموقع الإلكتروني للفندق يتميز بسهولة استخدامه وتصفحه.

العبرة الثالث والعشرون: بلغت قيمة t المحسوبة (5,18)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، وهذا دليل على أن الموقع الإلكتروني للفندق يقدم معلومات كافية عن خدمات الفندق للزبائن.

العبرة الرابع والعشرون: بلغت قيمة t المحسوبة (6,51)، وهي أكثر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1,96)، والقيمة الاحتمالية (0,00)، وهي أصغر من (0,05)، مما يستلزم قبول العبارة (إيجابية)، وهذا دليل على أن الموقع الإلكتروني للفندق أتاح الفرصة للزبائن للتعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها "تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة"، وذلك بالاعتماد على المتوسطات وكذا استخدام T (test) لمعرفة ذلك.

حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H_1 : تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.

قاعدة القرار: إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية ($t=1,96$)، ومستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) في هذه الحالة ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 والعكس صحيح.

- من أجل اختبار صحة الفرضية سابقة الذكر قمنا بتقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير للإعلان في فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير للبيع الشخصي في فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير للعلاقات العامة في فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في الفندق على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير للدعاية بالفندق على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير للانترنت بالفندق على تنشيط الخدمة الفندقية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (18) اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الأولى	3,93	0,41	24,70	1,96	0,000	رفض الفرضية الصفرية H_0

0,05 (مستوى المعنوية المعتمدة)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة بلغت (24,70) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) (انظر الملحق رقم 4)

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه يصبح نص الفرضية: يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (19): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الثانية	4,01	0,39	27,53	1,96	0,000	رفض الفرضية الصفرية H_0

0,05 (مستوى المعنوية المعتمدة)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة بلغت (27,53) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) (انظر الملحق رقم (4)).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه يصبح نص الفرضية: يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نعيد صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للعلاقات العامة في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (20): اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الثالثة	3,68	0,58	12,63	1,96	0,000	رفض الفرضية H_0

0,05 (مستوى الدلالة المعنوية) .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن القيمة المحسوبة بلغت (12,63) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)

انظر الملحق رقم (4)

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل H_1 ، وتصبح نص الفرضية:
يوجد تأثير للعلاقات العامة بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نعيد صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (21): اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الرابعة	3,86	0,60	15,40	1,96	0,000	رفض الفرضية H_0

0,05 مستوى المعنوية المعتمدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة بلغت (15,40) وهي أكبر من القيمة t الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05).

انظر الملحق رقم (4)

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وعليه يصبح نص الفرضية:
يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نعيد صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للدعاية بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للدعاية بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (22): اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الخامسة	3,31	0,68	4,98	1,96	0,000	رفض الفرضية الصفرية H_0

0,05 (مستوى المعنوية المعتمدة).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة هي (4,98)، وهي أكبر من القيمة t الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)

انظر الملحق رقم (4).

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 الصفرية ونقبل H_1 البديلة، وعليه يصبح نص الفرضية:

يوجد تأثير للدعاية في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

نعيد صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (23): اختبار T-test للفرضية الفرعية السادسة.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
السادسة	3,40	0,70	6,22	1,96	0,000	رفض الفرضية الصفرية H_0

0,05 (مستوى المعنوية المعتمدة).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة هي t(6,22)، وهي أكبر من القيمة t الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,000) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)

انظر الملحق رقم (4).

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 الصفرية ونقبل H_1 البديلة، وعليه يصبح نص الفرضية:

يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

سابعاً: إختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

تنص الفرضية الكلية على أنه: "تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية".

نعيد صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة H_1 : تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.

والجدول الموالي نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (28): اختبار T.Test للفرضية الكلية

الفرضية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوب	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
	3,74	0,432	18,67	1,96	0,00	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على محجزات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المحسوبة بلغت 18,67 وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0,00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) (أنظر الملحق رقم (4)).

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ، ونقبل H_1 وعليه يصبح نص الفرضية تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية، وبالتالي ومن خلال ما سبق

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

أولاً: تطور مبيعات الفندق في الأقسام الرئيسية "الإيواء والإطعام" خلال 5 سنوات.

1-خدمة الإيواء

الجدول رقم (24): رقم الأعمال لخدمة الإيواء بالفندق

سنوات	2011	2012	2013	2014	2015
رقم المبيعات	3769000	4005000	4235000	4280500	4329000
معدل التغير %		6,26	5,43	1,06	1,12

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات التي قدمها الفندق.

• نلاحظ أن رقم مبيعات خدمة الإيواء لفندق لويزة عرفت ارتفاع ملحوظ سنة 2012

(6,26%) وعام 2013 (5,43%) في حين شهد ارتفاع ضئيل خلال سنتي 2014

(1,06%) و2015 (1,12%).

2- خدمة الإطعام

الجدول رقم (25): رقم الأعمال لخدمة الإيواء بالفندق

سنوات	2011	2012	2013	2014	2015
رقم أعمال	352000	441900	545300	730400	883400
معدل التغير %		20,34	18,96	25,34	17,32

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات التي قدمها الفندق.

- نلاحظ أن رقم أعمال خدمة الإطعام لدى فندق لويزة عرفت تطور خلال 5 سنوات محل الدراسة فقد زاد أعمالها بمعدل 20,34% من 2011 إلى 2012 في حين ارتفع في 2013 بمعدل 18,96%.

ليصل إلى 25,34% سنة 2014 أما سنة 2015 فقد كان معدل التطور 17,32. من خلال 1 و 2 نرى أن رقم الأعمال لخدمة الإطعام لدى فندق لويزة عرفت تطور كبير، حيث أنها ارتفعت بمعدلات أكبر بكثير من معدلات تطور خدمة الإيواء. ومن هنا نلاحظ أن عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل فندق لويزة أثرت على قرارات الزبائن اتجاه خدمة الإطعام في حين لم يفلح بشكل كبير بالنسبة لخدمة الإيواء.

ثانيا: عدد القادمين إلى الفندق ومدة إقامة النزلاء في الفندق

1/ بالنسبة لعدد الزائرين

الجدول رقم (26) عدد القادمين للفندق

سنوات	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الزائرين	1067	1135	1158	1173	1242
معدل التغير %		5,99	1,98	1,27	5,55

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المعطيات التي قدمها الفندق.

نلاحظ من خلال الجدول تطور مقبول في عدد الزائرين خلال سنتي 2012 (5,99) وسنة 2015 (5,55)، في حين معدل تطور الزائرين لهذا الفندق خلال سنتي 2013 و 2014 كانت ضئيلة¹ حيث قدرت ب 1,98% و 1,27% على التوالي.

2-مدة إقامة النزلاء في الفندق

لحساب مدة إقامة النزلاء في الفندق يجب أولا ذكر نوع الإقامة:²

- إقامة قصيرة المدى وغالبا ما تتراوح بين يوم و 7 أيام ويندرج في هذا النوع:

(¹) مقابلة مع السيد زبيبة رضا، قسم المالية والمحاسبة بفندق لويزة، يوم 24/04/2016، الساعة 11:30.
(²) مقابلة مع السيد زبيبة رضا، قسم المحاسبة والمالية لفندق لويزة، يوم 25 أبريل 2016، على الساعة 14:20.

- المصطافين (موسم الاصطياف)

- السواح

- الأزواج الجدد

- العمال

- الأساتذة

- الإقامة متوسطة المدى وغالبا ما تتراوح بين 15 يوما إلى مدة شهرين، ويخص الشركات والعمال وكذا الموظفين المكلفين بمهام إلى أجل.

- الإقامة طويلة الأجل تتراوح من شهرين إلى سنة ويخص الشركات المتعاقدة مع الفندق.

3-وفيما يلي جدول يمثل مدة إقامتهم خلال 5 سنوات من 2011 إلى سنة 2015

الجدول رقم (27): مدة الإقامة بالفندق

2015	2014	2013	2012	2011	
5122	4763	4650	4250	3560	مدة الإقامة
7	2,37	8,60	14,83		معدل التغير

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات التي قدمها الفندق.

- نلاحظ أن مدة إقامة الزائرين عرفت تطور ملحوظ في سنة 2012 في حين انخفض معدل تطورها 8,60 خلال سنة 2013 ليصل إلى 2,37 سنة 2014 ثم عاود الارتفاع إلى 7% سنة 2015¹.

وبتالي فالفرضية الرئيسية الثانية محققة أي أن عناصر الاتصال التسويقي تساهم في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال:

*زيادة مبيعات الفندق (الإيواء والإطعام).

*زيادة مدة إقامة النزلاء في الفندق وعدد القادمين إليه.

(¹) مقابلة مع السيد زبيلة رضا، قسم المحاسبة والمالية لفندق لوزيرة يوم 25 أبريل 2016 على الساعة 14:30

خلاصة:

و اخيرا في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع عناصر الاتصال التسويقي التي تعد من أهم وسائل الاتصال بين المؤسسة الفندقية وزبائنهما، وتوضيح دوره في تنشيط الخدمة الفندقية، ومن خلال الدراسة الميدانية بفندق لويزة بجيجل حاولنا معرفة واقع الاتصال التسويقي داخل الفندق، وتأثيره على تنشيط الخدمة الفندقية.

وما عكسته نتائج التحليل الميداني للدراسة وذلك بعد جمع البيانات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرامج الإحصائية، هو اعتماد الفندق محل الدراسة على بعض عناصر الاتصال التسويقي، والتوصل إلى تحديد مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق لويزة.

يحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء كانت خدمية او لا ,وللاتصال التسويقي العديد من المميزات التي يتمتع بها ,على راسها جذب زبائن جدد وزيادة المبيعات ,ويحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات اساسية من خلال العمل على تنشيط الخدمة والبحث عن الوسائل والتقنيات الملائمة لذلك ,وبعد دراسة الجانب النظري من الموضوع وتحليل البيانات المتحصل عليها في كعناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية في المؤسسة محل الدراسة وكذلك اختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعة سابقا اضافة الى التوصل الى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات دون ان ننسى وضع بعض الافاق البحثية .

اولا: النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج سواء في الجانب النظري او التطبيقي .

أ_النتائج النظرية :

- يعتبر الاتصال التسويقي عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن المؤسسة حيث يقوم باخبارهم ومن ثم اقناعهم بخدمات المؤسسة .
- يتكون الاتصال التسويقي من مجموعة من العناصر تتمثل في الاعلان,البيع الشخصي,العلاقات العامة,تنشيط المبيعات,الدعاية,التسويق المباشر,الانترنت,والكل له تأثير معين في تنشيط الخدمة الفندقية.
- يهدف الاعلان الى نقل المعلومات والبيانات الى الزبائن وتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها ,كما يساهم في دعم جهود باقي عناصر الاتصال التسويقي.
- يعتبر البيع الشخصي من العناصر المهمة للاتصال التسويقي لدى المؤسسات ذلك انه يمثل الواجهة الامامية للمؤسسة.
- تعد العلاقات العامة احد الوسائل الاتصالية الهادفة الى توطيد العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.

- استعمال المؤسسة لوسائل تنشيط المبيعات بشكل متكامل يعمل على كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي العمل على تنشيط الخدمة.
- تختلف خصائص الخدمات الفندقية عن السلع المادية في كثير من الجوانب.
- للخدمات الفندقية مكونين اساسيين هما الخدمات المحورية والخدمات التكميلية.
- التنشيط الفندقي يساهم بشكل كبير في التعريف والاقناع بالخدمة الفندقية.
- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال تحقيق عملية اتصال فعالة بينها وبين الزبائن من جهة واقناعهم من جهة اخرى.

ب-النتائج التطبيقية :

- انطلاقا من دراسة حالة فندق لويزة -جيجل- تم التوصل الى النتائج التالية
- تدبب الطلب على خدمات الفندق مما يجعل من نشاطه موسمي وايراداته متغيرة من فصل لآخر .
- عدم احتواء هذا الفندق على عمالة متخصصة في مجال التسويق او السياحة التي تسمح للفندق من ايجاد اساليب تسمح له بمنافسة الفنادق الاخرى.
- هناك اهتمام عالي من طرف فندق لويزة بالاتصال التسويقي وذلك من اجل تحقيق اهدافها.
- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لعناصر الاتصال التسويقي حيث انها تهتم بكل عناصره لكن بنسب متفاوتة ,فهي تعتمد بنسبة عالية على الاعلان والبيع ,والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات بنسبة متوسطة,في حين باقي العناصر نسبها منخفضة.
- استغلال الطاقة الاستيعابية للفندق مقارنة بالفنادق الاخرى من اجل جلب اكبر عدد من الزبائن وخاصة العائلات.
- غياب قسم للتسويق مما يضعف بذلك السياسة التسويقية للفندق والذي يؤثر بذلك عليها وعلى السياسة الترويجية خاصة.

الاقتراحات المقدمة :

- من خلال ماتوصلت اليه الدراسة من نتائج تسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية
- اعادة النظر في الميزانية المخصصة لفندق لويزة محل الدراسة وذلك بوضع ميزانية تسمح باستخدام اساليب وادوات اتصالية متطورة ومتنوعة لتحقيق اهدافها المطلوبة.
 - على المؤسسة ان تزيد الاهتمام بمبدأ التخصيص في التوظيف وان تزيد من اعتمادها على اطرار متخصصة في مجال التسويق مستقبلا ,مما يسهل عملية التكوين وتوفير التكاليف ويحقق لها فعالية اكبر في نشاطها الاتصالي.
 - على المؤسسة محل الدراسة لفندق لويزة ان تعطي اهمية كبيرة لجميع عناصر الاتصال التسويقي بنفس المستوى باعتبار ان هذه العناصر تكمل بعضها البعض.

أفاق الدراسة :

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن ان تكون اشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا ,كما يلي
- الترويج الالكتروني للخدمات الفندقية.
 - مساهمة الخدمات السياحية والفندقية في زيادة الدخل القومي.
 - اثر البيع الشخصي في كسب رضا الزبون.

قائمة المراجع:

1-الكتب

أ-باللغة العربية

1. اياد عبد الفتاح السنور، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
2. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
3. محمد عبد السلام، الاعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008 .
4. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، بيروت 2003.
5. أبو بكر مصطفى محمود، ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004.
6. أحمد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
7. أحمد جبر، ادارة التسويق، دار المكتبة العصرية، مصر، 2007.
8. أحمد محمد موسى، العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار المكتبة العصرية، 2007.
9. اسماعيل السيد، الاعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004.
10. اسماعيل السيد، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
11. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005 .
13. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .

14. حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
15. خليل احمد الدباس، الاعلان والترويج الفندقي، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
16. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. زيد منير عبوي، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الاولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
18. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002.
19. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. صبحي العتيقي، ادارة وتنمية الانشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
21. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، أردن، 2000.
22. طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
23. طاهر محسن الغالي، الاعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
23. عبد الجبار منديل الفاني، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
24. عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
25. عصام الدين ابو علفة، التسويق، الجزء الثاني، دار علاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
26. علاء فرحات طالب، محمود جبار السمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.

27. علي توفيق الحاج أحمد ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان ،2011.
28. علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ،الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
29. علي حسين السرابي واخرون،التسويق والمبيعات السياحية والفندقية،الطبعة الاولى،دار جرير،عمان،2011.
30. فاطمة حسين عواد،الاتصال والاعلان التسويقي،الطبعة الاولى،دار اسامة للنشر والتوزيع،2008.
31. فريد انطونيوس،العلاقات العامة،مكتبة الفكر الجامعي،مصر،1970.
32. فؤاد عبد المنعم البكري ،العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الاولى،دار العالم للنشر والتوزيع،مصر،2004 .
33. ليلي محمد صابر الزلاقي ،اساسيات الاشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات،الصباعة للنشر،الاسكندرية،2007.
34. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ ادارة الفنادق، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997.
35. محسن أحمد الخضيرى ،التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات ، الطبعة الأولى ، ايتراك للنشر و التوزيع، عمان،1996.
36. محمد أمين سيد علي ،أسس التسويق، الطبعة الأولى ، دار الوراثة للنشر و التوزيع، عمان ، 2004.
37. محمد عبد العظيم ابو نجا،ادارة التسويق،الدار الجامعية،الاسكندرية،2008.
38. محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، اسكندرية، 2004.
39. محمود احمد جودة ،العلاقات العامة،الطبعة الاولى،دار زاهر للنشر والتوزيع،عمان،2008.
40. محمود جاسم الصميدعي ،استراتيجيات التسويق،الطبعة الاولى ،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان ،2010.

41. مصطفى محمود أبو بكر، ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة ،الدار الجامعية، مصر،2004.

42. ناجي معلا ،الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية ،الأردن،1996.

43. نموشي أمال ، مبادئ التسويق،دار هومة للنشر و التوزيع ،الجزائر،2011.

44. هباسي رجاء الجربي ،التسويق السياحي في المنشآت السياحية ،الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان ،2012.

ب-باللغة الفرنسية

45 -Ean-Marc Dècadin,la communicatio rketing :concepts n ma techniques,strategies,Economica,paris,3 ed,2003 .

46 -Kotler philip et Dub ois Bernard ,Marketing Management 11 éme édition éducation paris 2004.

2.المجلات

47.الجريدة الرسمية ،العدد2،4أفريل،1999.

48.سعودي نجوى وبوقرة رابح ،دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة،حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،العدد 13،2015.

49.نجم العزاوي ونبيل الحوامدة ،قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية،العدد 25،الأردن ،2010.

50.يوسف أحمد ابو فارة،تكنولوجيا الاعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنث،دراسة في صناعة الفنادق في الاردن ،مجلة أبحاث روسيكادا،جامعة سكيكدة ،الجزائر،العدد3،2005.

3.مذكرات التخرج

51. براهيمي كريم ،جعفري سمير،تأثير المزيج الترويجي لخدمة الاتصال على سلوك المستهلك،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،كلية علوم التسيير،جامعة جيجل،2011.
- 52.العايب احسن،دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،دراسة حالة فندق السيوس،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،سكيكدة،2008.
- 53.أمال عبد العزيز،الاتصال السياحي في الجزائر،مذكرة ماجستير غير منشورة ،الجزائر،2006 .
- 54.عبد القادر مدير،واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها،مذكرة ماجستير غير منشورة،الجزائر،2006 .
- 55.فؤاد بوجنانة،تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية،رسالة ماجستير،جامعة ورقلة ،2008 .

4.الملتقيات

- 56.محمود علي الروسان ، العوامل المؤثرة على جودة الخدمة،الملتقى الدولي الثالث حول جودة الخدمة والتميز في منظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، 7، 8 ماي ، 2007.

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

جامعة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

استمارة استبيان حول:

"عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق لويزة -جيجل-"

في إطار التحضير لمذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير
سياحي

نرجو منكم الإجابة على مختلف الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية.

ونحيطكم علما أن هذه المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية فقط وشاكرين لكم حسن تعاونكم.

- الطالبتين: تحت إشراف الأستاذة:

- كحيلة أمال.

- بوكرمة فاطمة الزهراء.

- يدوي صونية.

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- 4- المهنة: أعمال حرة موظف طالب متقاعد
- 5- مقر الإقامة: داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن

المحور الثاني: معلومات حول زيارة الفندق والحجز فيه

1- كيف تعرفت على الفندق؟

- عن طريق الإذاعة
- عن طريق المطبوعات
- عن طريق الملصقات
- عن طريق المجلات
- وسيلة أخرى أذكرها.....

2- كيف تم الحجز؟

- مباشرة الحضور الشخصي
- عبر الهاتف
- عبر الانترنت
- وسيلة أخرى أذكرها.....

3- هل زرت الفندق من قبل؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة " نعم " كم عدد الزيارات؟

مرة واحدة أكثر من مرة

المحور الثالث: تقييم آراء الزبائن حول العناصر التي يستخدمها فندق لويزة في إطار تنشيط خدماته

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم	
					<p>4 - المعلومات الموجودة في إعلانات الفندق واضحة.</p> <p>5 - تعرفت على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات.</p> <p>6 - تتميز وسائل الإعلان المستخدمة من طرف فندق لويزة بالجاذبية.</p>		الإعلان
					<p>7 - المعلومات التي أحصل عليها من موظف الاستقبال تتوافق مع المعلومات الموجودة عندي مسبقا.</p> <p>8 - يقوم موظفو الفندق بالاستماع إلى انشغالك وشكاويك والعمل على حلها.</p> <p>9 - يتمتع موظفو الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.</p> <p>10 - يعتمد الفندق على موظفو الاستقبال في المكتب الأمامي لتمكينك من الحصول على الخدمة.</p> <p>11 - يتميز الفندق بحسن الاستقبال والضيافة.</p> <p>12 - يتصف الموظفون في الفندق بحسن المظهر.</p>		البيع الشخصي
					<p>13 - استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقك في الخدمات المقدمة من قبل الفندق.</p> <p>14 - يقدم الفندق معلومات كافية حول الخدمات</p>		العلاقات العامة

					الفندقية.		
					15 - يقوم الفندق برعاية أعمال خيرية.		
					16 - يقوم الفندق بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة لك خلال فترات إقامتك.	تنشيط المبيعات	
					17 - العروض الترويجية التي يقوم بها الفندق تنافسية ومحفزة لاختباره والاستفادة من خدماته.		
					18 - يقدم الفندق هدايا تذكارية للزبائن.		
					19 - قام أصدقائك بمنحك معلومات عن الفندق أقاموا فيه مسبقا.	الدعاية	
					20 - ترغب في زيارة الفندق وذلك نتيجة زيارة الشخصيات المعروفة إليه.		
					21 - يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.		
					22 - يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة استخدامه وتصفحه.	الانترنت	
					23 - الموقع الالكتروني للفندق يقدم معلومات كافية عن خدمات الفندق.		
					24 - ترى أن الموقع الالكتروني للفندق أتاح لك الفرصة للتعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.		

الملحق رقم (0 2) :معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	117	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	117	100,0

- a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	21

الملحق رقم (3):صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

GCorrélations

		اعلان	B11	B12	B13
اعلان	Corrélation de Pearson	1	,573**	,817**	,900**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117
B11	Corrélation de Pearson	,573**	1	,154	,338**
	Sig. (bilatérale)	,000		,097	,000
	N	117	117	117	117
B12	Corrélation de Pearson	,817**	,154	1	,655**
	Sig. (bilatérale)	,000	,097		,000
	N	117	117	117	117
B13	Correlation de Pearson	,900**	,338**	,655**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الشخصي_البيع	B21	B22	B23	B24	B25	B26
الشخصي_البيع	Corrélation de Pearson	1	,696**	,678**	,756**	,784**	,839**	,804**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B21	Corrélation de Pearson	,696**	1	,407**	,427**	,586**	,441**	,431**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B22	Corrélation de Pearson	,678**	,407**	1	,426**	,288**	,416**	,450**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B23	Corrélation de Pearson	,756**	,427**	,426**	1	,469**	,527**	,492**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B24	Corrélation de Pearson	,784**	,586**	,288**	,469**	1	,751**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B25	Corrélation de Pearson	,839**	,441**	,416**	,527**	,751**	1	,724**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
B26	Corrélation de Pearson	,804**	,431**	,450**	,492**	,580**	,724**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		العامة_العلاقات	B31	B32	B33
العامة_العلاقات	Corrélation de Pearson	1	,850**	,592**	,737**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117
B31	Corrélation de Pearson	,850**	1	,309**	,396**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000
	N	117	117	117	117
B32	Corrélation de Pearson	,592**	,309**	1	,229*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,013
	N	117	117	117	117
B33	Corrélation de Pearson	,737**	,396**	,229*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,013	
	N	117	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		المبيعات_تنشيط	B41	B42	B43
المبيعات_تنشيط	Corrélation de Pearson	1	,842**	,864**	,886**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117
B41	Corrélation de Pearson	,842**	1	,547**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117
B42	Corrélation de Pearson	,864**	,547**	1	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117
B43	Corrélation de Pearson	,886**	,619**	,695**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الدعائية	B51	B52	B53
	Corrélation de Pearson	1	,663**	,801**
الدعائية	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,663**	1	,183*
B51	Sig. (bilatérale)	,000	,048	,000
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,801**	,183*	1
B52	Sig. (bilatérale)	,000	,048	,560
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,565**	,530**	1
B53	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,560
	N	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	الانترنت	B61	B62	B63
	Corrélation de Pearson	1	,948**	,920**
الانترنت	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,948**	1	,768**
B61	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,920**	,768**	1
B62	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	117	117	117
	Corrélation de Pearson	,972**	,935**	,832**
B63	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	117	117	117

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): اختبار فرضيات الدراسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B11	117	4,00	,415	,038
B12	117	3,95	,539	,050
B13	117	3,86	,615	,057

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B11	26,050	116	,000	1,000	,92	1,08
B12	19,041	116	,000	,949	,85	1,05
B13	15,194	116	,000	,863	,75	,98

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B21	117	4,01	,425	,039
B22	117	3,95	,600	,055
B23	117	3,90	,621	,057
B24	117	4,10	,480	,044
B25	117	4,09	,501	,046
B26	117	4,03	,516	,048

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B21	25,645	116	,000	1,009	,93	1,09
B22	17,117	116	,000	,949	,84	1,06
B23	15,626	116	,000	,897	,78	1,01
B24	24,826	116	,000	1,103	1,01	1,19
B25	23,424	116	,000	1,085	,99	1,18
B26	21,487	116	,000	1,026	,93	1,12

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B31	117	3,69	1,021	,094
B32	117	3,97	,549	,051
B33	117	3,38	,764	,071

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B31	7,334	116	,000	,692	,51	,88
B32	19,208	116	,000	,974	,87	1,07
B33	5,446	116	,000	,385	,24	,52

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B41	117	3,80	,734	,068
B42	117	3,83	,711	,066
B43	117	3,97	,669	,062

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B41	11,841	116	,000	,803	,67	,94
B42	12,619	116	,000	,829	,70	,96
B43	15,624	116	,000	,966	,84	1,09

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B51	117	3,77	,724	,067
B52	117	2,32	1,479	,137
B53	117	3,85	,698	,065

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B51	11,496	116	,000	,769	,64	,90
B52	-4,939	116	,000	-,675	-,95	-,40
B53	13,243	116	,000	,855	,73	,98

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B61	117	3,40	,720	,067
B62	117	3,38	,785	,073
B63	117	3,44	,724	,067

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B61	6,036	116	,000	,402	,27	,53
B62	5,183	116	,000	,376	,23	,52
B63	6,514	116	,000	,436	,30	,57