



## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لتهيئ شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

### دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق جاردني بابج الزوار - الجزائر -)

تحت إشراف:

الدكتور. أوكيل رابح

من إعداد الطالب:

❖ ديموش يحيى

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	حميدي عبد الرزاق
مشرفا	جامعة البويرة	أوكيل رابح
ممتحنا	جامعة البويرة	طحطاح أحمد

## شكر و تقدير

أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الأستاذ  
المشرف الدكتور اوكيل رابح على نصائحه و  
توجيهاته القيمة التي ساهمت في إخراج هذا  
العمل في شكله النهائي.

و أعضاء لجنة المناقشة الموقرين أستاذ حميد  
عبد الرزاق رئيسا وأستاذ طحطاح احمد ممتحنا  
على قبول مناقشة هذا العمل.

و مسؤولي و عمال فندق جاردي خاصة رئيس قسم  
الاستقبال دومان نعيم على كل المساعدات التي قدموها

# إهداء

إلى أبي و أمي  
إلى إخوتي و أخواتي  
إلى أساتذتي  
إلى زملائي و زميلاتي  
إلى كل طالب العلم  
إلى عمال و عاملات مركز التكوين المهني و  
التمهين اغبالوا  
اهدي هذا البحث المتواضع راجيا أن يجد  
القبول و النجاح

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	التشكرات
IV-II	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ- ل	مقدمة عامة:
1	الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
3	المبحث الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة
3	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)
6	المطلب الثاني: أسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
12	المطلب الثالث: قواعد ومعوقات استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
18	المطلب الرابع: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
25	المطلب الخامس: إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
30	المبحث الثاني: أدوات الاتصال التسويقي
30	المطلب الأول: الإعلان
45	المطلب الثاني: البيع الشخصي
53	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
61	المطلب الرابع: العلاقات العامة
70	المطلب الخامس: التسويق عبر الانترنت

## فهرس المحتويات

82	الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها
83	المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية
83	المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية
90	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية وطبيعتها
97	المطلب الثالث: مفهوم و تصنيف الفنادق
105	المطلب الرابع: أشكال الإدارة الفندقية
112	المطلب الخامس: الأسبقيات التنافسية مفهومها و أبعادها
121	المبحث الثاني: الاتصال الترويجي المتكامل والاتصال الفندقي
121	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الترويجي المتكامل
124	المطلب الثاني: عملية الاتصال الترويجي
131	المطلب الثالث: أهمية ومعوقات الاتصال الترويجي (النشاط الترويجي)
138	المطلب الرابع: الاتصالات الفندقية
143	المطلب الخامس: التكامل بين الاتصال الترويجي و المزيج التسويقي الفندقي
154	الفصل الثالث: دراسة حالة فندق جاردى باب الزاور - الجزائر -
156	المبحث الأول: أماكن الجذب السياحي في العاصمة الجزائر وماهية فندق جاردى.
156	المطلب الأول: أماكن الجذب السياحي في العاصمة الجزائر
160	المطلب الثاني: نبذة عن فندق جاردى « JARDY »
163	المطلب الثالث: أقسام الفندق وهيكله "فندق جاردى".
172	المطلب الرابع: الخدمات التي يقدمها فندق جاردى
176	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لفندق جاردى
176	المطلب الأول الأسبقيات التنافسية لفندق جاردى
180	المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة الشخصية.
193	المطلب الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردى

## فهرس المحتويات

---

197	المطلب الرابع: دور أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردى.
204-207	خاتمة عامة
	المراجع
	الملاحق

# فهرس المحتويات

---

## قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
34	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام المجلات كوسيلة إعلانية	1
35	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية	2
36	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية	3
38	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية	4
40	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية	5
92	تصنيف درجة الملموسية	6
166	أنواع الوجبات المقدمة من طرف فندق جاردي	7





## قائمة الأشكال:

الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
72	طرق التسويق الالكتروني	1
74	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	2
78	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني	3
89	سلم (هرم) ماسلو للاحتياجات الانسانية	4
90	خط السلع والخدمات	5
94	بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات	6
98	الفندق كنظام	7
130	عناصر عملية الاتصال الترويجي	8
133	أثر الترويج على منحى الطلب	9
134	الاتصال الترويجي في ابراز الميزة النسبية للسلعة	10
163	الهيكل التنظيمي لقسم الموارد البشرية	11
164	الهيكل التنظيمي لقسم المكاتب الأمامية	12
166	الهيكل التنظيمي لقسم إدارة الاغذية والمشروبات	13
167	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات	14
168	الهيكل التنظيمي لقسم المحاسبة	15
170	الهيكل التنظيمي لقسم الاشراف الداخلي	16



# فهرس المحتويات

---

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
	أسئلة المقابلة الشخصية	1

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
35	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام المجلات كوسيلة إعلانية	1
35	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية	2
36	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية	3
38	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية	4
40	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية	5
92	تصنيف درجة الملموسية	6
166	أنواع الوجبات المقدمة من طرف فندق جاردي	7

### قائمة الأشكال

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
1	طرق التسويق الالكتروني	72
2	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	74
3	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني	78
4	سلم (هرم) ماسلو للاحتياجات الإنسانية	89
5	خط السلع والخدمات	90
6	بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات	94
7	الفندق كنظام	98
8	عناصر عملية الاتصال الترويجي	130
9	أثر الترويج على منحنى الطلب	133
10	الاتصال الترويجي في إبراز الميزة النسبية للسلعة	134
11	الهيكل التنظيمي لقسم الموارد البشرية	163
12	الهيكل التنظيمي لقسم المكاتب الأمامية	164
13	الهيكل التنظيمي لقسم إدارة الأغذية والمشروبات	166
14	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات	167
15	الهيكل التنظيمي لقسم المحاسبة	168
16	الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي	170

## قائمة الملاحق

---

### قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
	أسئلة المقابلة الشخصية	1

المقدمة

العامّة



تمهيد:

يشهد العالم منذ سنوات تعاضم حدوث تحولات وتطورات هامة ومتعددة شملت جل الميادين والتي هي في الواقع افرزات ونتائج لآثار ظاهرة عظيمة سميت في الأدبيات المعاصرة بظاهرة العولمة ذات الأبعاد المتعددة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية، كان للبعد الاقتصادي الحظ الأوفر فيها نتيجة تحرير التجارة ونشوء تحالفات واندماجات اقتصادية كبرى، وسيطرة المؤسسات المتعددة الجنسيات، وتنامي غزو المنتجات الأجنبية وإلغاء فكرة المستهلك المحلي بفضل تكنولوجيا المعلومات وسطوة الانترنت وكل هذه العوامل أجبت من جحيم المنافسة وعقدت من مساراتها وباتت هذه الأوضاع الجديدة تلزم الإدارة المعاصرة البحث عن تقنيات وآليات تساعد على مواكبة الزمن الجديد وتوفير متطلباته.

كما إن للتطور الاقتصادي والثقافي والتكنولوجي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل، ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع، والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المنظمات الفندقية، وإن هذا الظهور ولد منافسة شديدة في السوق مما دفع هذه المنظمات الى دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك الضيوف، وفي كيفية العمل من أجل الرضا لهم وماهي الخدمات التي يرغب الضيوف في الحصول عليها؟ وماهو مدى جودة الخدمات المطلوبة والتي تحقق لهم الإشباع والرضا؟ في الوقت نفسه فإن هذا التطور ساهم في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية حيث أن هناك إقبال على السياحة والسفر والتنقل من دزلة الى أخرى لأسباب عديدة نذكر منها هدف الإطلاع على حضارات الآخرين، أو بهدف العلاج أو بهدف التعليم وغيرها من الأسباب، التي ساهمت في انعاش وتنشيط الصناعات الفندقية.

إن قطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية، وأن الحاجة إلى تحقيق الرضا للضيوف أمر ضروري للبقاء والاستمرار والتنافس في السوق، وأن رضا الضيوف يتكون من خلال الحصول على الخدمة وتجربتها ومقارنتها، مع ما كان يتوقع لذلك، وعلى العاملين في الفنادق أن يتعرفوا على العوامل التي تثر في تحقيق الرضا وبالأخص الأنشطة الاتصالية التسويقية والعوامل الشخصية للضيوف.

وبعد الاتصال أحد أهم الأنشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت أهمية هذا الدور في السنوات الأخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات المعلومات، حيث أدى هذا التطور إلى توفير التقنيات الاتصال الحديث لتساهم في سرعة وصول المعلومات في الوقت والمكان والجودة المناسبة.

وبناء على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تشير إلى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات مع الشركات وعملائها، فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أساس أنها نشاط حواري تفاعلي بين المنظمات وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبلا الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية المتكاملة لها تهدف الشراء فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لدى عملاءها من خلال جودة خدماتها وولاء العمال لها.

### أولاً: مشكلة الدراسة

مدى تأثير أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردى باب الزوار، وعلى ضوء ذلك تبين للطالب أن مشكلة الدراسة تتلخص بالتساؤلات الفرعية الآتية:

ومن التساؤل الرئيسي السابق تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

- 1 مدى تأثير الإعلان على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 2 مدى تأثير العلاقات العامة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 3 مدى تأثير تنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 4 مدى تأثير البيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 5 مدى تأثير التسويق عبر الانترنت على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.

### ثانياً: أهداف الدراسة.

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في محاولة الكشف على مدى استخدام فندق جاردي لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ومدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي وذلك من خلال محاور الدراسة الستة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق عبر الانترنت ) ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 معرفة دور الإعلان في تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 2 معرفة دور البيع الشخصي في تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 3 معرفة دور تنشيط المبيعات في تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 4 معرفة دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- 5 معرفة دور التسويق عبر الانترنت في تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.

### ثالثاً: أهمية الدراسة.

1 من الناحية الأكاديمية: تتبع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال محاولة الربط بين أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وتنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي من خلال دراسة مدى تأثير أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات

الفندقية لفندق جاردى ،حيث قامت أغلب الدراسات بالحديث عن أثر الأدوات الاتصالات التسويقية على تنشيط الخدمات الفندقية ولم تتطرق الى تكاملها.

## 2 من الناحية النظرية: فإن أهميتها تتبع منت خلال الدور الذي تلعبه الاتصالات

التسويقية المتكاملة في التأثير على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردى ،وبالتالى التعرف على رضا العملاء على الخدمات الفندقية لفندق جاردى المتأثرين بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

## 3 من الناحية العملية: يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد المفاهيم الحديثة

التي تسعى الى استثمار القيمة الإضافية التي يحققها تكامل العملية الاتصالية في وسائلها ورسائلها وأساليبها وهي القيمة التي يمكن تلمس نتائجها في زيادة فعالية البرامج الاتصالية والتسويقية وتقليل تكلفة العملية الاتصالية مع زيادة فعاليتها ،وتقليص ما يهدر من موارد المنشأة ،وزيادة ارتباط المؤسسة بعملائها وتحسين صورتها الذهنية في المجتمع ومن ثم تبني هذا المفهوم يمثل أحد الحلول المطروحة أمام الشركات والمنشآت في كثير من الدول النامية التي لم تكن برامج التسويق والإعلان بمعزل عن الصعوبات والإشكالات الكبيرة.

ولا يختلف الوضع في الجزائر ،وبالتالى لا يختلف الوضع عن فندق جاردى الذي تقوم عليه الدراسة حيث يسعى الى كسب أكبر عدد من العملاء ،وأكبر قدر من الرضا للعملاء ،واشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة.

## 4 من الناحية العلمية: تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في سعيها الى تقديم المنظور

التكاملي للعملية الاتصالية ،وأثر هذا التكامل في الوسائل والرسائل والأساليب الاتصالية على فعالية العملية الاتصالية حيث تزداد احتمالية حدوث التأثير بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية ،وأكثر من رسالة ،وكذلك في حالة تكامل الرسائل الاتصالية واتساقها وتناغمها.

كما تستضيف هذه الدراسة بعدا علميا وتطبيقيا مهما يتمثل في تطبيق نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة لمعرفة مدى تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.

#### رابعاً: فرضيات الدراسة.

انطلاقاً مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها يمكن للطالب أن يضع الفرضيتين التاليتين:

**الفرضية الأولى:** لا يتبنى فندق جاردي نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة .

**الفرضية الثانية:** أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي الى تحفيز العملاء على زيارة الفندق ،وطلب خدماته ،وبالتالي تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي.

#### خامساً: أسباب اختيار الموضوع.

- 1 - محدودية الاهتمام بنماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجزائر عموماً ،خاصة في المجال الخدمي ومنه الفندقي موضوع الدراسة.
- 2 - ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطبيقاتها في المجال الفندقي بدلاً من الأساليب الاتصالية التقليدية.
- 3 - الاهتمام اللافت من طرف الدول المتقدمة وعلى رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية ،بنماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وإنشائها لفروع في الجامعات تحت مسمى "الاتصالات التسويقية المتكاملة".
- 4 - حداثة موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 5 - معرفة تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمة الفندقية الجزائرية بالخصوص فندق جاردي.
- 6 - قلة أو عدم اعتماد المنظمات الفندقية الجزائرية على وسائل الاتصالات الحديثة (الاتصالات التسويقية المتكاملة).

**سادسا: المنهج المستخدم.**

سيعتمد الطالب خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك الى ميدان الدراسة وجمع المعلومات الخاصة بالمنطقة الفندقية - فندق جاردي باب الزوار - وتفسيرها، بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج، وهذا بعد تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردي، أما بالنسبة لأدوات البحث فسيستخدم الطالب على:

- 1 - فيما يتعلق بالجانب النظري:** يتم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والمراجع، والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة الى دخول مواقع على شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع.
- 2 فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** يتم إجراء دراسة ميدانية بمنظمة فندقية وطنية - فندق جاردي باب الزوار - جمع البيانات والمعلومات مباشرة من مصالح الفندق عن طريق المقابلة الشخصية والملاحظة.

**سابعا: حدود الدراسة.**

- 1. الحدود الزمنية:** إمتدت دراسة الطالب الميدانية من الفترة الممتدة بين 15 فيفري الى 30 مارس 2018.
- 2. الحدود المكانية:** تتحدد دراسة الطالب في ولاية الجزائر وبالتحديد في فندق جاردي باب الزوار.
- 3. الحدود الموضوعية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنشيط الخدمات الفندقية في فندق جاردي.

ثامنا: صعوبات البحث.

1. صعوبة التنقل إلى ميدان الدراسة التطبيقية.
2. صعوبة الحصول على المراجع.
3. عدم توفر المراجع ذات الصلة بالموضوع.
4. ارتفاع تكاليف القيام بالبحث.
5. عدم وجود ثقافة تحترم هذا الموضوع من البحوث.
6. صعوبة الحصول على الميدان التطبيقي يتطلب ذلك وقتا وجهدا كبيرين.
7. احباط الباحث وذلك ببقاء بحثه على رفرف المكتبات أو حرقه.
8. واقع البحث العلمي في العالم العربي.

تاسعا: الدراسات السابقة.

1. الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

▪ الدراسات العربية:

- أ. دراسة (الفريحات 2015) بعنوان : أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات الشراء للمستهلك (دراسة تحليلية على مشتري المنتجات الكهربائية في مدينة عمان).
- هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على مراحل القرار الشرائي للمستهلك وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية المتكاملة بمجمل أبعادها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ،وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات كان من أبرزها العمل على تحقيق رضا الزبائن من خلال استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ب.دراسة (عثمان بن محمد العربي 2000) الدراسة العربية الأولى في هذا المجال ،إذ لم يعثر على أية دراسة أخرى سبقتها بدراسة الاتصال التسويقي من منظور "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وقد استهدفت هذه الدراسة الاستكشافية تقديم تصور نظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة للدارسين العرب ،ومن ثم دراسة واقع التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشآت الوطنية في مدينة الرياض ،وقد توصل الباحث الى نتائج تعطي صورة مجملية عن كيفية تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية في الشركات السعودية ،وأهم هذه النتائج هي أن نصف شركات الدراسة لا يوجد لديها وحدات إدارية مختصة بالتسويق أو الإعلان أو تنشيط المبيعات ،والميزانيات المالية كبيرة جدا للإعلان.

#### ▪ الدراسة الأجنبية:

دراسة (ج. لو. LOW .G .2000) التي خلصت الى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة ونجاح العملية التسويقية في الشركات ،فعندما تكون درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية والتسويقية مرتفعة فإن مبيعات الشركات تميل الى الارتفاع كما أن التأثيرات السلبية للمنافسة تقل كلما زادت درجة التكامل بين الأدوات الاتصالية والتسويقية.

## 2. الدراسات الخاصة بالخدمات الفندقية:

### ▪ الدراسات الجزائرية والعربية.

أ. دراسة رقية بوشوشة من جامعة سوق أهراس ، مذكرة ماجستير 2005/2006 بعنوان "تسويق المنتج السياحي بالجزائر" حيث تطرقت الى الخدمات السياحية بصفة عامة بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها السيوس الدولي \_ عنابة \_ على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف ،حيث خلصت الى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر.



ب.دراسة (أبو فارة يوسف ،أبو زنيد سمير 2000) النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،تهدف هذه الدراسة الى تعريف إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية ،ودور الترويج في نجاح المنظمة الفندقية ،لقد توصلت الدراسة الى أن استخدام أدوات الترويج يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية ،والعوامل الداخلية للمنظمة الفندقية.

#### ■ الدراسة الأجنبية:

دراسة (ADAMS .K 2007) التي هدفت الى بيان أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية في مدينة سائل بفرنسا وقد أظهرت النتائج أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية أدى الى تطور مستوى الخدمة السياحية المقدمة للسائح ،كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر معوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة بنجاح هي الموارد البشرية ،والمشاكل الهيكلية ،والاستراتيجية.

#### ■ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء للمستهلك ،تقديم وتصور نظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ونجاح العملية التسويقية المتكاملة ونجاح العملية التسويقية ،تسويق النتوح السياحي في الجزائر
- دراسة حالة فندق السيوس الدولي \_عنابة\_ على وضعية عناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق ،النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،أهمية تطبيق الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية دراسة حالة سائل -فرنسا- بينما الدراسة الحالية عملت على إيضاح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق جاردي باب الزوار - الجزائر.
- ركزت هذه الدراسة على أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على تنشيط الخدمات الفندقية.

- سيكون لهذه الدراسة إضافة نوعية في مجال تنشيط الخدمات الفندقية وعلى رضا الضيوف.

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في هذا المجال وبالتالي هي مكمل للموضوع، الاتصالات الفندقية، بأسلوب أكثر تقنية، وتكامل وشمولية.

عاشرا: أنموذج الدراسة (متغيرات الدراسة).

بناء على الدراسات السابقة فقد تم تطوير النموذج لهذه الدراسة:

1. المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة بأدواتها (الإعلان، البيع الشخصي

، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق عبر الإنترنت).

2. المتغير التابع: تنشيط الخدمات الفندقية.

# الفصل الأول:

الاتصالات التسويقية

المتكاملة

## تمهيد :

ساعدت مجموعة من العوامل على ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة و تتمثل أهمها في إدراك المنظمات للميزة التنافسية و للفوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق و التكامل في إدارة اتصالاتها التسويقية مع مجموعات المصالح الخاصة بها و تطور مفهوم الاتصالات التسويقية من مجرد التعامل باقتدار مع الوسائل التقليدية إلى التعامل أيضا باقتدار مع وسائل غير التقليدية مثل الانترنت و الشبكة الاجتماعية و الأحداث الخاصة و إعداد برامج الرعاية و تدريب العاملين و تصميم أساليب التسويق المباشر و إدارتها ، كما توجد عوامل أخرى تمثلت في اندماج بعض الوكالات الإعلانية معا، و تعدد شرائح العملاء بشكل معقد و ازدياد اعتمادهم على وكالات متخصصة لتقديم خدمات متكاملة، و ارتفاع تكلفة وسائل الإعلان التقليدية و انخفاض فعاليتها، و ازدياد المنافسة العالمية و النمو في الاتصالات التسويقية أي تتم على المستوى الدولي، وانخفاض تكلفة قواعد البيانات، و تعدد وسائل الإعلام.

كما أشار الباحثين في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أن الترويج ليس الاتصال الوحيد الذي يحدث بين المنظمة و جماهيرها المختلفة و لكن المنتج و سلسلة قراراته الخاصة بالمكونات و التغليف و التعبئة و الشكل و التصميم....، و مختلف الخدمات ، بل الاتصالات داخل المنظمة تلعب جميعها دورا اتصاليا مهما، كما يجب إحداث التكامل بين الرسائل المتعددة التي تستهدف الجمهور و تجنب التضارب الذي قد يحدث بينهم.

و قد أثار الجدل في بداية التسعينيات حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة و مدركات الوكالات الإعلانية لهذا المفهوم وقد تصدت العديد من الدراسات الأجنبية لهذه القضية كما حاولت التوصل للأسس النظرية لهذا المفهوم.

## المبحث الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة

فشل رجال التسويق في إدراك أن أدوات وعناصر و مكونات التسويق و الترويج لا بد أن تتم وفق تنسيق واحد بينها لإحداث اتصالات فعالة و من هنا جاءت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ثمانينات القرن الماضي.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) :

يعد التعريف الذي قدمه اتحاد وكالات الإعلان الأمريكية للاتصال التسويقي المتكامل عام 1989 م أول تعريف علمي لهذا المفهوم الذي كانت تطبيقاته قد بدأت في الظهور لدى عدد من الشركات الأمريكية في ذلك الوقت، و يشير هذا التعريف إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" هو : "التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الإستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال\_ التي تتضمن الإعلان، و البيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات ، وغيرها \_ ويعمل على دمجها بطريقة واضحة و متناسقة من اجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير<sup>1</sup>.

وقد تأثرت معظم التعاريف اللاحقة التي قدمها باحثون في الاتصال التسويقي هذا التعريف الذي يركز على توحيد أدوات الاتصال التسويقي، ومن هؤلاء الباحثين كايوود "KAYWOOD" الذي عرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: "تخطيط اتصالات التسويق الذي يعترف بالمنفعة الإضافية التي تقدمها خطة شمولية تثمنا لادوار الإستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال، وتوحيدها من اجل تحقيق أقصى درجة من الوضوح و التناغم و

<sup>1</sup>- محمد بن ناصر الموسى: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، اطروحة دكتوراه، جامعة

الامام محمد بن سعود الاسلامية، 2000 ، ص97

التناسق و التأثير<sup>1</sup>، وكذلك بيلش و بيلش "BELCH ET BELCH" اللذان عرفا الاتصال التسويقي المتكامل بأنه "توحيد و تنسيق كل الجهود الاتصالية التسويقية للشركة كإعلانات وسائل الإعلام و التغليف و السعر و التسويق المباشر من اجل تحقيق تأثير مضاعف لهذه الجهود بحيث تقدم اسما مميزا موحدا و متنسقا في السوق".<sup>2</sup>

و يعرف شولتز "SCHULTZ" الذي يعد من أوائل الباحثين في هذا المجال "الاتصال التسويقي المتكامل" بأنه "إدارة كل مصادر المعلومات الموجهة إلى المستهلك بهدف توجيه و تعديل سلوكه نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة و من ثم الحفاظ على ولاءه لها بعد ذلك". و من الواضح أن هذا التعريف يقدم إضافة تتعلق بطبيعة التأثير المستهدف و هو تعديل سلوك المستهلك ، و الحفاظ على ولاءه ، و قد تبنت مدرسة ميدل للصحافة في جامعة "تورث ويسترن" هذا المفهوم تقريبا في تعريفها الذي يشير إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل" هو: "الآلية التي يتم من خلالها إدارة كل مصادر المعلومات عن المنتج و التي تؤثر على سلوك المستهلك، و تحثه على اتخاذ سلوك ايجابي يتمثل في الشراء، الحفاظ على ولاءه للمنتج".

أما توم دنكان "DUNCAN" مدير برنامج الدراسات العليا في الاتصال التسويقي في جامعة "كلورا دو" \_ وهي من الجامعات الرائدة في هذا التخصص \_ فقد عرف "الاتصال التسويقي المتكامل" عام 1993 م بأنه "التنسيق الاستراتيجي لكافة الرسائل و الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركات من اجل التأثير الجماعي على قيمة العلامة التجارية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- العربي عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية و تطبيقية على عينة من الشركات الوطنية في مدينة

الرياض، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد السابع، 2000، ص136

<sup>2</sup>- نفس المرجع، نفس الصفحة

<sup>3</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص98

ويتضح من خلال العرض السابق إن مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" قد

مر بتطورات عديدة بحيث تحول من مجرد فكرة عامة تقوم على تكامل أدوات الاتصال التسويقي المعروفة في مزيج اتصالي موحد إلى نموذج شامل يحدد مفهوماً أوسع لجمهور العملية الاتصالية، و يركز على العلاقة الطويلة الأمد معهم، و يحدد الآلية التي يتم من خلالها تحقيق هذا الهدف و هي تشجيع الحوار المتبادل بين المنشأة أو العلامة التجارية وجمهورها.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للدراسات العربية فقد تم تناول "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" في دراسة عثمان العربي سنة 2000 م بشكل مباشر كما تم الاستعانة بنظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة في دراسة كريمان فريد سنة 2000 م.

وقد ساعدت مجموعة من العوامل على ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتمثل أهمها في إدراك المنظمات للميزة التنافسية و للفوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق والتكامل في إدارة اتصالاتها التسويقية مع مجموعة المصالح الخاصة بها و تطور مفهوم الاتصالات التسويقية من مجرد التعامل باقتدار مع الوسائل التقليدية إلى التعامل أيضاً باقتدار مع وسائل الاتصال الغير تقليدية مثل الانترنت و الشبكة الاجتماعية و الأحداث الخاصة و إعداد البرامج التدريبية، الرعاية، تصميم أساليب التسويق المباشر و إدارتها، كما توجد عوامل أخرى تمثلت في اندماج بعض الوكالات الإعلانية معا، وتعدد شرائح العملاء بشكل معقد و ازدياد اعتمادهم على وكالات متخصصة لتقديم خدمات متكاملة و ارتفاع تكلفة وسائل الإعلان التقليدية و انخفاض فعاليتها، وازدياد المنافسة العالمية والنمو في

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص99

الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي، وانخفاض تكلفة قواعد البيانات، وتعدد وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الاتصال التسويقي المتكامل أيضا بأنه استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لتوصيل رسائل متكاملة و متوافقة عن مؤسسة ما، و منتجاتها، وعلامتها التجارية للعملاء الحاليين و المرتقبين و مجموعة الجماهير الأخرى، بهدف إقامة علاقة وطيدة مع هذه الجماهير تعتمد على التواصل و الحوار للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن عليهم، الأمر الذي يساعد على تحسين صورة المؤسسة، و صورة منتجاتها عند الجمهور المستهدف و كسب تأييده له.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: أسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

من بين الأسباب التي دفعت الشركات إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وإعادة هيكلة إدارتها التسويقية، وبرامجها الاتصالية ما يلي:

### 1 تناقص تأثير الرسالة الإعلانية و ارتفاع تكلفتها:

أدت التطورات المتسارعة التي شاهدها تقنيات الاتصال و الإعلام، وخاصة فيما يتعلق بالبحث عبر الأقمار الصناعية، والإعلام الإلكتروني وغيرها إلى تنامي وسائل الاتصال والترفيه والإعلان بشكل غير مسبوق، مما أدى إلى تبعثر الجماهير على تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2006، ص 97

<sup>2</sup>- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، سنة 2006، ص 97

<sup>3</sup>- العربي عثمان، مرجع سابق، ص 12



كما قاد هذا النمو في وسائل الاتصال و الترفيه إلى نمو مماثل في عدد الرسائل الإعلانية التي يتلقاها الفرد حيث يشير آل و مورا ريس "AL ET MAWRA RICE" إلى أن معدل الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الفرد تصل إلى (237) رسالة يوميا، مما قلل كثيرا من احتمالات تأثير الرسالة الإعلانية وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات التي أجريت لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية وخلصت إلى أن "معظم الإعلانات و برامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفعالية و ايجابية ولا تؤدي النتائج المستهدفة منها" وقد صاحب ذلك التراجع في تأثير الحملات الإعلانية ارتفاع واضح في تكاليف شراء المساحات الإعلانية مما شجع الشركات على البحث عن وسائل و أساليب اتصالية أخرى يمكن من خلالها الوصول إلى تلك الجماهير.<sup>1</sup>

## 2- تزايد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الاتصالية، و بالقيمة المضافة للتكامل بين وسائل و أساليب الاتصال:

وقد تعزز هذا الإدراك نتيجة للتطورات المهمة التي شاهدها دراسات الاتصال نظريا وتطبيقيا، حيث تراجعت النظرة إلى الاتصال باعتباره فعلا أحادي الاتجاه، وظهرت نماذج الاتصال الدائرية التي تنظر للاتصال باعتباره عملية تفاعلية تبادلية<sup>2</sup>، وبدأ التركيز على البعد التكاملي في نظريات التأثير الإعلامي المعروفة مثل نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين ونظرية ترتيب الأولويات و نظرية دوامة الصمت وغيرها، وظهرت نظريات تكاملية مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، مما أدى إلى تحول النظرة إلى العمل الاتصالي في الممارسة التسويقية من كونها مجرد عمليات وإجراءات منفردة و مجزأة إلى اعتبارها عملا

<sup>1</sup> - محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص94

<sup>2</sup> - حسن حمدي، تطور نظرية الاتصال وإستراتيجية البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، سنة 1993، ص159

استراتيجيا يرتبط بالإدارة العليا، وينتظم كافة الممارسات الإدارية والتسويقية والاتصالية في الشركة من خلال تبني نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC".

### 3-تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها:

أدت التطورات الكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي، وتنامي استخدامه في عالم التجارة والأعمال إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد البيانات، حيث انخفضت تكلفة تخزين معلومات العميل الواحد من 1,5 دولار في السبعينيات الميلادية إلى أقل من سنت واحد في بداية التسعينيات، وتبع ذلك تطور كبير في وسائل جمع وتحليل المعلومات مما شجع الشركات على بناء قواعد البيانات الخاصة بعملائها، وساعدها على التصنيف الدقيق لهؤلاء العملاء وتجزئتهم إلى شرائح ومجموعات محددة، يمكن الوصول إليها عبر مجموعة من أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي تصل إليهم مباشرة مثل الاتصال المباشر، أو البريد الإلكتروني، وغيرها.

### 4-انخفاض ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

أدى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي إلى زيادة كبيرة في إعداد السلع والخدمات التي تنهافت على اجتذاب العميل بوسائل عديدة من بينها الحسومات السعرية، والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية<sup>1</sup>، مما أدى إلى توجه العديد من الشركات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة و متعددة و خاصة فيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، وبرامج خدمة العملاء وغيرها.

<sup>1</sup>- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، الإسكندرية، سنة 2000، ص 42.

كما أن هناك عدة أسباب التي أدت إلى انخفاض ولاء المستهلك سنذكر من بينها الأسباب المهمة:

- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة التجارية، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة إلى البحث عن علامة التي تشبع حاجاتهم.
- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.<sup>1</sup>
- الإعلانات المتكررة التي تشكل عامل الضغط على الزبون وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه.<sup>2</sup>

#### 5 - تغيير عادات التسوق وأنماط الشراء:

ساهمت التطورات التقنية التي شاهدها الدول في تغيير العديد من العادات التي ألفها سكان تلك الدول و منها عادات الشراء و التسوق والتي باتت تحت طائلة هذا التغيير والتحول إلى أنماط سريعة ،ويتجه المتسوقون في تلك الدول لاستخدام الأجهزة الالكترونية المحمولة المربوطة بشبكة الانترنت « الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية والمحمولة»وممن لديهم بطاقات ائتمانية للشراء عبر هذه الأجهزة من متاجر الكترونية داخل تلك الدولة أو خارجها من أي مكان و زمان.

وأصبح المتسوقون أكثر قدرة على انجاز معاملاتهم ،مع عدم الأخذ بالاعتبارات التقليدية للتسوق مثل اختيار الوقت و استخدام السيارة أو المواصلات مع الالتزام بالأوقات التي تفتتح فيها مراكز التسوق أبوابها ،الأمر الذي يتطلب جهدا ووقتا للتسوق وبالترامن مع هذه المتغيرات ،سعت العديد من الشركات ومن مراكز التسوق ،ومن متاجر التجزئة التقليدية

<sup>1</sup>- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، كلية إدارة الأعمال، الأردن،

سنة 2004، ص141

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص142

والعلامات المشهورة لتطوير منصات الكترونية و مواقع الكترونية و عدة تقنيات حديثة لمواكبة التوجهات الحديثة للمتسوقين ،تلبية لمتطلبات المتسوقين،فضلا عن المحافظة عليهم.<sup>1</sup>

## 6- تزايد نفوذ تجار التجزئة:

أدى ظهور المؤسسات العملاقة التي تتحكم في منافذ التوزيع، وتسيطر على قطاعات واسعة من أسواق التجزئة إلى توجه المنتجين إلى كسب ولاء هؤلاء التجار من خلال تطوير برامج اتصال تسويقي خاصة بهم يغلب عليه وسائل تنشيط المبيعات وبرامج العلاقات العامة بدلا من برامج الاتصال التسويقي التقليدي التي كانت تتجه إلى المستهلك النهائي و كان الإعلان يستأثر بالنصيب الأكبر منها.<sup>2</sup>

كما ان الشركات المنتجة قامت بنظام التبادل التجاري بين الشركات في تعاملاتها التجارية حيث تقوم بعرض منتجاتها من خلال الكتالوج و الإعلانات الالكترونية على الشبكات ،ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات ،وتقديم التسهيلات التجارية لعقد الصفقات التجارية، وتبادل المستندات و الوثائق اللازمة مع تقديم التسهيلات التأمينية ،وتقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب ذلك . من اجل كسب ولائهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- احمدى سعد، التسوق الالكتروني عادات جديدة في مشهد متغير، عن دار الخليج، مركز الخليج للدراسات،

[WWW.ALKHALEEJ.AE](http://WWW.ALKHALEEJ.AE) 2018/05/21

<sup>2</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص96.

<sup>3</sup>- مدونة تجارة التجزئة الالكترونية، تاريخ البحث 2018/05/02 على

FACULTY.MU.EDU.SA/DOWNLOAD.PHP, 21H30

## 7- تزايد لاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر:

في ظل تعقد المجتمعات الحديثة، وازدياد الضغوط التي تواجهها الشركات من قبل مجموعة الضغط المتنوعة مثل جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حماية البيئة، والحكومات، وغيرها، ووجهت تلك الشركات اهتمامها إلى جهات وقطاعات أخرى إضافة إلى المستهلك النهائي، وبدأت بتطوير برامج اتصالية تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة من الجماهير تشمل بالإضافة إلى المستهلك الحكومة، والمجتمع المحلي، و الجمعيات الأهلية، وغيرها.<sup>1</sup>

## 8- لان البرنامج الناجح إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة أن تحدد المزيج الترويجي المناسب<sup>2</sup>:

وذلك من اجل تحقيق عدة أهداف من بينها:

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة و المنتج أو العلامة التجارية.
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طول الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص96.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزغبى،الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي\_تطبيقي،عمان،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة،2009، ص168.

<sup>3</sup>- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998، ص8.

المطلب الثالث: قواعد ومعوقات استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. قواعد استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك جملة من القواعد يجب توفرها لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي:

- دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته و مزاياه.
- تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية ،والتأكد من أن جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل بأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو بأداء المؤسسة.
- تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة ،ووضع إستراتيجية اتصالية وتسويقية واضحة وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة.
- المرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي ،إذا ظهر ما يتطلب التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله.
- تخصيص ميزانية كافية لتحقيق الأهداف الاتصالية بفعالية.
- وضع نظام معلومات تسويقي جيد يساعد في تحديد احتياجات المستهلك ويرد على تساؤلاته وشكواه.
- الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في نقل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف ،والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فعاليتها ومصداقيتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص من 116-117.

- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.
  - العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
  - الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات و الأطراف التي يتم التعامل معها.
  - توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة.<sup>1</sup>
- II. معوقات استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:**

بالرغم من المزايا الكثيرة التي ينطوي عليها نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة" سواء من حيث زيادة فعالية البرامج التسويقية وكفاءتها، أو من حيث تقليل تكلفة العملية الاتصالية وتقليص ما يهدر من موارد المنشأة، إلا أن الكثير من الشركات على مستوى العالم ما تزال تحجم عن تطبيق هذا النموذج، كما أن الكثير من المحاولات التي بذلتها شركات أخرى لتطبيقه أخفقت لاعتبارات كثيرة، وقد اهتم عدد من الباحثين، والمتخصصين في الاتصال التسويقي مثل بيرنت، وموريارتي، وسميث، وغيرهم بدراسة العوائق التي تواجه استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبرز هذه المعوقات ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> -ALMAHDI RABII, COMMUNICATION MARKETING, MARKETING-GESTION.

BLOGSPOT.COM (2013/08/BLOG-POST-9884.HTML

<sup>2</sup> - محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 149.

## 1 - الهيكل التنظيمي:

مفهوم تعاوني في الأساس ،ومن ثم فان تحقيق هذا التكامل مرهون بتضافر جهود المتخصصين في جميع الوظائف التسويقية في المؤسسة مما يتطلب من المسؤولين عن هذه الوظائف العمل كفريق ،وهو الأمر الذي تخفق الكثير من الشركات في تحقيقه بسبب ثقافتها الإدارية التي لا تستوعب هذا النوع من التتضم، وكذلك بسبب طبيعة هيكلها الإداري القائم على التنظيم الرأسي الذي يجعل من الصعب الربط أفقيا بين الوظائف التسويقية والاتصالية، ويؤدي إلى نزاع بين الإدارات التي لا ترغب في التعاون بينها.<sup>1</sup>

## 2 - عدم التكامل و التعاون على المستوى الوظيفي:

فهناك بعض البناءات التنظيمية الصارمة التي لا تسمح بهذا التكامل ،حيث ينزعج بعض المديرين من مشاركة أقسامهم ودارتهم من برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية أو الجهود ،كما أنهم لا يسمحون لأحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم ،بالإضافة إلى عدم وجود اتصال وتعاون بين الأقسام التي تعمل ضمن وظيفة التسويق في بعض المؤسسات ،ف نجد انه نادرا ما يقابل رجال البيع الشخصي مسؤولي الإشهار وتنشيط المبيعات، أو أن مسؤولي العلاقات العامة لا يهتمون بإرسال تقاريرهم إلى قسم التسويق ،وبالتالي فان عدم التعاون الداخلي لا يسمح بتطبيق نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعتمد على مبدأ التنسيق والتعاون بين كل الوظائف في المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 150

<sup>2</sup>- هجيرة حلاسي، أثر مزيج الاتساق التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،

السنة الجامعية 2008/2009 ص 32.



## 3 غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات:

يعد توافر البيانات والمعلومات عنصراً حيوياً في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن ثم فإن تحقيق التكامل الاتصالي والإداري يتطلب بالضرورة توافر تبادل مستمر للمعلومات بين الوحدات المختلفة في داخل الشركة، لكن بعض الشركات تعاني من صعوبة تحقيق هذا التبادل نظراً لعدم وجود ثقافة إدارية تقدر مبدأ الشفافية وترسخ منهج المشاركة في المعلومات.

## 4 - مقاومة التغيير:

يتطلب تطبيق نموذج "الاتصالات التسويقية المتكاملة" تغييرات عميقة في الهيكل الإداري والتنظيمي، وطرق اتخاذ القرار، ولذلك فإن من المتوقع أن تواجه فكرة تطبيق هذا النموذج باعتراضات كثيرة من قبل بعض المسؤولين الذين قد يرون في تلك التغييرات تهديد لمواقفهم الإدارية وامتيازاتهم المالية<sup>1</sup> أو حتى من قبل بعض الموظفين الذين يخشون التغيير ويجدون صعوبة في التكيف مع الوضع الجديد، قد يعمل هؤلاء المسؤولين والموظفين على عرقلة تطبيق البرنامج رغم موافقتهم الظاهرية على ذلك البرنامج.

<sup>1</sup> - محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 151.

## 5- عدم التحمس الإبداعي و الابتكاري في التفكير والإدارة:

عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة، بينما برنامج "الاتصالات التسويقية المتكاملة" في حد ذاته يعد مدخلا جديدا في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف التسويقية المختلفة.<sup>1</sup>

## 6- الصراع بين المتخصصين في الاتصالات التسويقية داخل الشركات:

يتطلب تنفيذ برنامج "الاتصالات التسويقية المتكاملة" دمج مجموعة من التخصصات الاتصالية التي تتمتع عادة بنوع من الاستقلالية الإدارية والمالية في الشركة مثل الإعلان، العلاقات العامة، المبيعات، وغيرها، وعندما يبدأ تنفيذ هذا الاندماج تبدأ الصراعات بين المتخصصين في هذه الاتصالات، وهي صراعات تدور عادة حول أمرين، القيادة، والموارد المالية، إذ أن الانطباع بان هناك وظائف اتصالية يجب أن تقود ووظائف أخرى يجب أن تتبع لا يتناسب مع الطبيعة التكاملية لهذا المفهوم الذي يقلل من الأهمية الاستثنائية لبعض هذه التخصصات مثل الإعلان الذي كان يقود الاتصالات التسويقية ويستأثر بالنصيب الأكبر من مخصصات الاتصال التسويقي ولذلك قد يعتمد مسئولو بعض الأنشطة الاتصالية إلى إعاقة تطبيق هذا النموذج في شركاتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 153

## 7 - نقص المتخصصين في "الاتصالات التسويقية المتكاملة":

لكي تنجح الشركة في تحقيق تكامل لاتصالاتها التسويقية فان من الطبيعي أن يتم الاعتماد في ذلك على المتخصصين في "الاتصالات التسويقية المتكاملة" لكن الإشكالية أن هذا ما يزال من التخصصات النادرة، وبخاصة خارج الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، وما هو متوافر في هذه الشركات أو في سوق العمل لا يعد و المتخصصين في احد عناصر الاتصال التسويقي مثل الإعلان، أو العلاقات العامة، ومن ثم فان من المحتمل أن يفشل هؤلاء في إعداد وتنفيذ خطط الاتصال التسويقي بشكل متكامل، إذ قد يتحيزون ربما عن غير قصد لتخصصاتهم التي ينتقدونها ويعرفون الكثير عن مزاياه وتطبيقاتها على حساب التخصصات الأخرى التي قد يجهلون الكثير عنها.

8 - عدم وضوح مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة": عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسئولى الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" أو قواعدها وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 118.

## المطلب الرابع: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

الاتصالات التسويقية المتكاملة تتسم بالشمولية، مما يعني أن هناك العديد من الأبعاد التي ينطوي عليها مفهوم التكامل وتطبيقاته الاتصالية المتمثلة في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومع ذلك فإن الباحثون لم يجدوا في أدبيات الاتصال التسويقي تحديداً دقيقاً لهذه الأبعاد، وهو أمر ربما يعود إلى صعوبة الفصل بين هذه الأبعاد التي تتداخل وتتقاطع مع بعضها البعض بشكل واضح مما جعل الكثير من الباحثين يفضلون الحديث عنها بشكل عام.

ويعود هذا التداخل بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- إلى طبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل من جهة، وإلى التكامل ذاته كمفهوم يقوم على الاندماج، والتناسق، والتناغم من جهة أخرى.<sup>1</sup>

وهناك ثلاثة أبعاد أساسية لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي البعد الاتصالي، والبعد التسويقي والبعد التكاملي.<sup>2</sup>

### 1. البعد الاتصالي:

يعد البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية و الجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، فهو أساساً إقامة أية علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد، وتظهر أهميته بشكل جلي فيما يخص علاقة المستهلك بمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية في الأسواق التي يصعب فيها التمييز بين المنتجات، حيث يساعد المستهلك على التمييز بينها وبين المنتجات المنافسة من خلال الرسائل القادمة إليه من المؤسسة، وذلك بهدف بناء وتأكيد علاقة قوية بينه وبين

<sup>1</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 153.

<sup>2</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 118.

المؤسسة وجعلها طوبلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

والاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب اهتمامها بوسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تعطي أهمية أكبر للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذو الاتجاهين مثل البيع الشخصي، ووسائل التسويق المباشر، حيث تتيح هذه الوسائل للمستهلك فرصة التعرف على منتجات المؤسسة بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية.<sup>1</sup>

## II. البعد التسويقي:

لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بد من فهم التسويق، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تخطيط وتنفيذ التصميم، التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار، السلع و الخدمات ن أجل إنشاء تبادل يرضي الأطراف ويحقق أهداف المنظمة"

يحتوي هذا التعريف على العديد من الأنشطة والاستراتيجيات التي يطلق عليها المزيج التسويقي وهناك مداخل مختلفة لهذا المزيج مثل 4P's والذي يشير إلى المنتج (PRODUCT)، السعر (PRICE)، التوزيع (PLACE)، الترويج (PROMOTION) وهناك 5P's والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري (PEOPLE) الذي يشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما أن هناك 7P's والذي يضيف إلى العناصر الخمسة السابقة عنصرين آخرين هما الدليل المادي (PHYSICAL EVIDENCE) والذي يشير إلى المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني وديكورات وألوان مميزة لها وغير ذلك من العناصر المرئية، والعمليات (PROCESSES) ويشير هذا العنصر إلى طرق تصميم، إنتاج وتصميم المنتج.

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 99-100

وهذه الأنشطة والاستراتيجيات المختلفة داخل المزيج التسويقي تحدد كيف يتم صنع المنتج ،وما هي تسعيرته وأين سيتم توزيعه وكيف سيتم الترويج له.

وفي معظم المؤسسات بدأ يظهر اتجاه للتغيير من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته ،بمعنى أن تتحول من التركيز على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في 4P's إلى الاعتماد على 4C.S (CONSUME, COST, CONVENIENCE, COMMUNICATION) ،بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلبات المؤسسة ،وان تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما سيبكفه المستهلك مقابل شراء المنتج بدلا من التركيز على كيفية تسعير المنتج والسعر المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة، كما يجب التفكير في توزيع المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشراءه بدلا من التفكير في أكثر قنوات التوزيع ملائمة للمؤسسة، وهذا التفكير يعد من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشر (DIRECT REPONSE) ونجاح التجارة الالكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على المنتج دون أن يغادر مكانه.<sup>1</sup>

ومن أهم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي ،والذي يعد أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تركيز مفهوم الاتصال التسويقي على المستهلكين أولا خارج المؤسسة ،ثم بعد ذلك تنمية البرامج الخاصة بالاتصالات المقنعة داخل المؤسسة وهو ما يعرف بإستراتيجية الترويج من الخارج إلى الداخل (OUTSIDE-INPROMOTIONAL STRATEGY) ، وتعني هذه الإستراتيجية أن تخطط الاتصالات التسويقية يبدأ من رؤية المستهلكين لهذه الاتصالات

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص100-101.

وليس من رؤية المؤسسة لها، وبذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تنقل المؤسسة من دورها في البيع والأخبار (توصيل الرسائل للمستهلك) إلى الاستماع و التعليم (استقبال الرسائل من المستهلك) ، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذو الاتجاهين و التفاعلي، وهذا أما يزيد من مشاركة المستهلك وانغماسه في أنشطة الشركة وتوطيد علاقاته بمنتجاتها وزيادة ارتباطه بعلامتها التجارية<sup>1</sup>.

### III. البعد التكاملية:

بعد تكامل وتنسيق مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، ويعرف التكامل على انه اعتماد المسوقين على التعاون و التنسيق داخليا من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها.<sup>2</sup>

ويمكن أن تظهر مستويات التكامل في الاتصالات التسويقية من خلال:

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004/2003، ص 254.

<sup>2</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص102.

## 1 - تكامل الرسائل الاتصالية:

ويعني ذلك أن تتسم كافة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور عن المنشأة، بالتناغم والاتساق وعدم التناقض، ولا يعني ذلك بالطبع أن تكون هناك رسالة واحدة تبثها الشركة لكافة جماهيرها، بل لا بد أن تعمل الشركة على مخاطبة كل فئة بالأسلوب الذي يناسبها، وبالوسيلة التي يمكن الوصول إليها عن طريقها ولكن شريطة أن تكون كل هذه الرسائل متناغمة و متسقة، كما أن من المهم وجود رابط موحد يجمع بين كل هذه الرسائل مما يوحي بالاتساق والنظام.

عند الحديث عن التكامل في النظرية الاتصالية نجد أن الفرد يتلقى العديد من الرسائل من جهات مختلفة وعبر وسائل اتصال متعددة، وبأساليب متنوعة لكنه يتعامل معها بشكل تكاملي لتكوين فكرة ما عن المنتج أو المنشأة موضوع تلك الرسائل، ومن ثم فإنه إذا كانت الرسائل متسقة فإنها غالباً ما تحقق التأثير المستهدف، أما إذا كانت هذه الرسائل متعارضة فإنها تؤدي إلى إرباك المتلقي مما يستشير رد الفعل السلبي لديه تجاه المنشأة أو المنتج<sup>1</sup>، ويضعف من فرصة تحقيق التأثير المستهدف.

## 2 - تكامل أدوات الاتصال التسويقي:

ويعد هذا البعد أكثر أبعاد التكامل وضوحاً، بل أن هناك من الباحثين من يحرص مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" في تكامل عناصر المزيج الترويجي الذي يتكون من أدوات الاتصال التسويقي التقليدية وهي: الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ويشير هذا البعد إلى أهمية تكامل أدوات الاتصال التسويقي التي يتسع مفهومها في الاتصال التسويقي المتكامل لتشمل كافة الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، وهذا التكامل يتم على مختلف المستويات بدءاً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي

<sup>1</sup> - محمود بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص 108



متكامل تسهم في تغذيته كل هذه الأدوات ،ثم إعداد خطة شمولية موحدة نتمنا لادوار الإستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال التسويقي ،وتعمل على اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لطبيعة الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف و الرسالة بحسب مميزات كل أداة وما تتوفر عليه من نقاط القوة الاتصالية ،وأخيرا التنفيذ التكاملي الذي يعمل على توظيف هذه الأدوات معا بما يحقق أقصى درجة من الوضوح ،والتناغم ،والتناسق<sup>1</sup> ،وبما يؤدي إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة.

### 3 تكامل أنماط الاتصال وأساليبه:

حيث تعمل إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة على توظيف أنماط الاتصال المختلفة بصورة تكاملية لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة أو المنتج ويشمل هذا التكامل ما يلي:

- تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمنشأة أو المنتج ،فالالاتصال الموجهي الذي يتم من خلال رجال البيع ،وموظف الاستقبال ،وقادة الرأي ، وشبكات الاتصال الشخصي ،وغيرها يتكامل مع الاتصال المتوسط الذي يتم عبر وسائل الاتصال التفاعلية مثل الانترنت ،والهاتف ،والبريد الالكتروني ،وغيرها ،وكذلك مع الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة.
- تكامل الاتصالات اللفظية التي تعتمد على الرؤية، أو التدوق، أو التجربة، أو الاتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات، والإيماءات، والتعبيرات الوجهية من قبل رجال البيع ومقدمي الخدمة<sup>2</sup>، وغيرهم.

<sup>1</sup>- سميث، بول، أصعب أسئلة التسويق، تعريب، فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، الطبعة الأولى، 2002، ص295.

<sup>2</sup>- مقابلة خالد، الترويج الفندقي الحديث، عمان، جامعة العلوم التطبيقية 1999، ص 67-71.

## 4 - تكامل الاتصال بين المنشأة وجماهيرها:

حيث لم يعد الاتصال التسويقي اتصالاً أحادي الاتجاه تقوم فيه المنشأة بدور المرسل بينما يكتفي الجمهور بدور المستقبل، بل تحول إلى اتصال ثنائي مستمر ومتبادل بين المنشأة وجمهورها، وقد حدث ذلك بفضل تقنيات الاتصال والإعلام الجديدة التي نقلت المستهلك من حالة سلبية إلى حالة تفاعلية بحيث أصبح اهتمام المنشأة منصبا على إدارة حوار ايجابي مع عملائها عبر قنوات الاتصال المتاحة، ومما يدل على أهمية هذا البعد في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة أن الإعلان الذي يعد مثالا على الاتصال الأحادي بدأ في التحول عبر وسائل الاتصال إلى اتصال تبادلي<sup>1</sup>.

## 5 - التكامل الوظيفي:

ويشير هذا البعد الذي يطلق عليه بول سميث "SMITH" مسمى التكامل الأفقي<sup>2</sup> إلى أن التكامل عملية شمولية وممتدة لا تقتصر على تكامل المزيج الترويجي، وإنما تشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها جميعا على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معا لتحقيق الهدف التسويقي للمنشأة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، والتغليف، والتسعير، والتوزيع سيعيق أهداف الاتصال التسويقي.

## 6- التكامل المالي:

بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث إن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

<sup>1</sup>- محمود بن ناصر بن حمد المرسي، مرجع سابق، ص112.

<sup>2</sup>- سميث بول، مرجع سابق، ص290

## المطلب الخامس: إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

تختلف عملية إدارة الاتصالات التسويقية من شركة إلى شركة أخرى تبعاً لمجموعة من المتغيرات المرتبطة بنوعية الشركة، ونشاطها، وأهدافها، وحجمها، وثقافتها الإدارية والتنظيمية.

وبشكل عام فإن معظم الشركات تضم إدارة للتسويق تتولى مهمة تخطيط ورسم الإستراتيجية التسويقية التي تحدد مهام وأهداف كل عنصر من عناصر التسويق الأربعة، الإنتاج، التسعير، التوزيع، والاتصال التسويقي، كما تشرف هذه الإدارة على تنفيذ هذه الإستراتيجية ودمجها في إطار الخطة العامة للشركة، ويرأسها.

عادة نائب المدير العام للتسويق أو مدير عام للتسويق تتبعه مجموعة من الوحدات والأقسام الإدارية التي تختلف من شركة إلى شركة أخرى.

ويشير "بازرعة"<sup>1</sup> إلى أن الاتجاه الحديث في الإدارة التسويقية يميل إلى وجود وحدة تنظيمية متخصصة للاتصالات التسويقية تتبع مدير التسويق، وتضم وحدات فرعية خاصة بالعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والإعلان حيث يضمن هذا التنظيم وجود سلطة واحدة على كافة أنواع الاتصالات التسويقية في الشركة من حيث الموارد والمهارات والخبرات.

وتختلف إدارة الاتصال التسويقي في الشركات التي تنتج صنفاً واحداً أو تقدم خدمة أو خدمات محددة مثل شركات الطيران والفنادق عن تلك الشركات التي تمتلك علامات تجارية متعددة أو تنتج سلعا كثيرة حيث تطبق الفئة الأولى النموذج المركزي الذي يتولى فيه

<sup>1</sup>- بازرعة محمود صادق، إدارة التسويق: القاهرة، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، 2001، ص 201.

قسم مستقل إدارة عمليات الاتصال التسويقي للشركة بشكل عام و يشرف على كافة الأنشطة الاتصالية للشركة فيما عدا المبيعات التي تميل معظم الشركات إلى إفرادها بقسم مستقل، أما الشركات الكبرى التي تنتج أصنافا متعددة وتملك علامات تجارية كثيرة فهي تميل إلى تطبيق النموذج اللامركزي أو التنظيم السلعي ،حيث يكون لكل صنف مدير تجاري يشرف على كافة العمليات المتعلقة بالإنتاج ،والمبيعات ،والتوزيع ،والترويج الخاصة بالصنف بحيث يكون لكل علامة تجارية برنامج اتصال تسويقي متكامل يعمل على تعزيز قيمتها وزيادة حصتها السوقية .

وفي حين يظل مهمة الإشراف على تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي مسؤولية إدارة التسويق أو مدير العلامة التجارية بالشركة فان تنفيذ المهام الاتصالية التي يتضمنها البرنامج كالإعلان ، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها يختلف من شركة إلى أخرى تبعا لنوعية الشركة، وحجمها، حيث تتوافر في الواقع العملي العديد من الخيارات أو البدائل لتنفيذ برامج الاتصال التسويقي أهمها:

### 1 - الجهود الذاتية للمؤسسة:

حيث تتولى الشركة بنفسها تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال إدارة التسويق التي تظم وحدات إدارية متخصصة في الاتصال التسويقي مثل قسم الإعلان ،وقسم العلاقات العامة ،وقسم تنشيط المبيعات ،وقسم التسويق المباشر وغير ذلك حيث تعمل هذه الأقسام على تنفيذ البرنامج من خلال أسلوب "فرق العمل" مع إمكانية الاستعانة بمتخصصين من خارج الشركة يتم ضمهم إلى فرق العمل " مع إمكانية الاستعانة بمتخصصين من خارج الشركة يتم ضمهم إلى فرق العمل بالشركة لدعم خبرتها في المجالات التي قد لا تكون متوافرة لدى الشركة ،ومن الشركات المهمة التي تعمل وفق هذا الأسلوب شركة NEC وشركة AT ET T للاتصالات.

## 2 - وكالات التسويق الشاملة:

حيث تعهد الشركة ببرنامج الاتصال التسويقي إلى إحدى وكالات التسويق التي تسمى "وكالات الخدمة الكاملة" التي تزود عملائها بمجموعة خدمات تسويقية شاملة بدأ من تصميم إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل، ورسم وتنفيذ الحملة الإعلانية، وتدريب رجال المبيعات، وخدمة العملاء، وتصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وتنظيم المناسبات الخاصة وغير ذلك، وتعتمد بعض الشركات إلى إقامة نوع من الشراكة الطويلة الأجل مع تلك الوكالات الخارجية مما يؤدي إلى وجود قدر اكبر من الثقة في التعامل، وفهم أوسع من قبل الوكالة لطبيعة عمل الشركة ورسالتها.<sup>1</sup>

ويرى بعض خبراء التسويق أنه رغم ما تحققه هذه الطريقة من تميز في برامج الاتصال التسويقي نظرا لتوافر الخبرة الواسعة لدى هذه الوكالات التي تقوم بتنفيذ برامج الاتصال التسويقي لشركات مختلفة ومتنوعة إلا أن من الخطأ الاعتماد بشكل كامل على هذه الوكالات خشية أن تستغل ثقة عملائها لتسويق أفكار جاهزة و "معلبة" لشركات متعددة.<sup>2</sup>

## 3 - وكالات التسويق الداخلية:

تلجأ بعض الشركات الكبيرة الحجم التي تتفق موازنات ضخمة على برامج الاتصال التسويقي إلى محاولة خفض التكاليف عبر إنشاء وكالات تسويق داخلية تقوم بإدارة وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي للشركة كما أنها قد تقدم خدماتها للشركات الأخرى التي ترتبط بعلاقات تجارية مع الشركة، ورغم أن بعض المختصين لا يرى في هذا النمط سوى تطوير

<sup>1</sup>- محمود بن ناصر بن حمد المرسي، مرجع سابق، ص ص 146-147.

<sup>2</sup>- شولتز اريك، لعبة التسويق، مكتبة الشقري، ترجمة فريق العمل بدار الراتب الجامعية ببيروت، الطبعة الأولى، 2000، ص 218.

الإدارة الاتصال التسويقي بالشركة إلا أن الوكالة الداخلية تكون عادة أكبر حجماً من إدارة التسويق، وتمتلك هوية مستقلة، وتدار بطريقة أكثر مرونة، ومن الشركات المعروفة التي تدير برامج اتصالاتها التسويقية عبر وكالات داخلية: (CALVIN KLEIN)، (RADIO SHACK)، وغيرها. ورغم أن لهذا الأسلوب العديد من المزايا التي من أهمها: خفض التكاليف، وزيادة سيطرة الشركة على إستراتيجيتها الاتصالية وتطوير قدرات العاملين في الشركة، وزيادة مهاراتهم الاتصالية والتسويقية، إلا أن بعض الخبراء يرى أن الاعتماد على الوكالة الداخلية قد يؤدي إلى تراجع القيمة الإبداعية و الابتكارية في برامج الاتصال التسويقي للشركة نظراً للنقص المحتمل في القدرات البشرية المتخصصة قياساً بوكالات التسويق الخارجية المتخصصة التي تكون أقدر على استقطاب المصممين المحترفين في الوكالات الداخلية.<sup>1</sup>

#### 4- المزيج بين الاعتماد على القدرات الداخلية للشركة و الوكالات الخارجية:

حيث تعمل بعض الشركات على تصميم برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعهد إلى إدارة التسويق فيها بتنفيذ الجزء الأكبر من هذا البرنامج لكنها تستعين ببعض الوكالات المتخصصة في بعض الأنشطة الاتصالية، مثل شركة العلاقات العامة، ووكالات تنشيط المبيعات، وشركات التسويق المباشر، أو تنظيم المناسبات وغيرها.

وأياً يكن النمط الإداري الذي تتبعه الشركة في إدارة العملية التسويقية فإن من المهم بالنسبة لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتناط إدارة عملية الاتصال التسويقي بشخص واحد، قد يكون مدير عام للتسويق، أو مدير إدارة الاتصال التسويقي أو الترويج،

<sup>1</sup> - بللوز حنا، الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000،

حيث يشرف هذا المسؤول على تخطيط وتنفيذ البرامج، وإدارة فرق العمل الخاصة بأدوات الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تولي المهام التالية:

- الإشراف على وضع خطة الاتصال التسويقي المتكامل في ضوء أهداف الشركة وإستراتيجيتها التسويقية.
- تحديد الجمهور المستهدف، والرسائل الأساسية المراد توجيهها و استراتيجياتها.
- تحديد أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة، وطرق استخدامها.
- توزيع الميزانية على أدوات الاتصال التسويقي المختلفة.
- تحديد ما إذا كان تنفيذ المهام الخاصة بالاتصال التسويقي سيتم من قبل الشركة نفسها أو من خلال الاستعانة بوكالات خارجية أو بمختصين من خارج الشركة.
- توجيه كل من فريق العمل الداخلي، والوكالات الخارجية، و المختصين المتعاقد معهم بشكل مستمر.
- مراجعة جميع المهام للتأكد من اكتماله، واتساق عناصرها، وقدرتها على تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- مراقبة تنفيذ البرنامج، ومتابعة عملية التقويم وقياس النتائج، واعتماد التعديلات اللازمة على البرنامج في ضوءها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- محمد بن ناصر بن حمد موسى، مرجع سابق، ص ص 147-148.

## المبحث الثاني: أدوات الاتصال التسويقي:

### تمهيد:

سنعرف في هذا المبحث أبرز أدوات الاتصال التسويقي ووسائله من إعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والانترنت، من حيث تحديد مفهومها وأهميتها وأنواعها، ومن ثم استخداماتها في إطار نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

### المطلب الأول: الإعلان

#### أولاً: مفهوم الإعلان.

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه الإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين:

- يمكن التعريف المحدد للإعلان من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس أو ممارس له أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط.
  - يمكن الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.
- ومن خلال النظر لبعض الكتابات في هذا الميدان نجد تعاريف مختلفة ومقاربة للإعلان اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.
- حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن "الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -KOTLER PHILIP : ETAL. PRINCIPLES OF MARKETING. 4<sup>Th</sup> EDITION. PEARSON PRENTIC HALL, LONDON, 2005, P 762.



ويقدم كوتلر "KOTLER" تعريفاً متشابهاً للإعلان و هو "شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات يجر عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة".

ويعرف دونكان "DUNCAN" الإعلان بأنه: "وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل الخاصة بالمنتج سواء أكانت سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاهاته وسلوكه"<sup>1</sup> هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة<sup>2</sup>.

ويقدم كل من كوتلر ودوبوا "KOTLER ET DUBOIS" تعريفاً متشابهاً حيث يعتبران أن الإعلان هو "كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص124.

<sup>2</sup>- أحمد الطائي - أحمد شاعر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان:

2009: ص

<sup>3</sup> - KOTLER PHILIP, DUBOIS.B : MARKETING MANAGEMENT, 11<sup>Th</sup> EDITION. N.J : PRENTICE HALL, INC, 2000, P606.

ثانيا: أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقا لعدد من المراحل وذلك كما يلي:

### 1 حسب الفئة المستهدفة:

أ. جمهور المستهلكين:

الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن الاستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى « إعلان المستهلك » وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.

ب. جمهور الأعمال و التجارة:

وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجاتهم أو تقديم خدماتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى BUSINESS TO BUSINESS ADVERTISING وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان عن الانترنت.

### 2 حسب التوزيع الجغرافي:

أ - الإعلان القومي: الذي يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

ب - الإعلان الإقليمي: الذي يغطي من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

ج - الإعلان المحلي: الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.

د - الإعلان الدولي: الذي يهدف لتوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العولمة.

## 3 حسب المعيار التوظيفي:

- أ. **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.
- ب. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** وتتلخص وظيفته هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاده لجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- ج. **الإعلان الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.
- د. **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور يقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- هـ. **الإعلان التنافسي:** ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور.

ثالثاً: وسائل الإعلان.

أ. المجالات:

تتميز بجمهور خاص بها، ويختلف نوع الجمهور باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها، كما تختلف المجلة عن الصحيفة بأنها ذات جودة أعلى وأن لديها المقدرة على استهداف فئة معينة من الناس ذو صفات مشتركة مثل أصحاب المهن الحرة.

الجدول رقم (1) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام المجالات كوسيلة إعلانية:

العيوب	المزايا
1-كلفتها المرتفعة قياساً بالصحف وخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.	1-العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.
2-الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً.	2-لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج والإعلان عنه.
3-مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم.	3-الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.
4-الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبباً في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والإطلاع على ما فيها من إعلانات	4-عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون مدور المجلة في الغالب أسبوعي.
5-صعوبة عرض السلعة وتجسيدها.	5-تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها واختلافها.

6 - السرعة في إظهار الإعلان للجمهور.	6 - لا يوجد حوار إقناعي أو ترغيبى على عكس التلفاز
7 -	7 - عدم القدرة نسبيا على تكرار الرسالة

Source ; BELECH ,2003 ,p395 ,VAREY ,2002 ,p182

ب. الرسائل البريدية المباشرة « direct mail » :

تتمثل هذه الوسيلة في إرسال رسالة بريدية إلى مجموعة من الناس حيث تشمل هذه الرسائل على مميزات السلعة ومواصفاتها وتعريف المستقبل بالعروض الجديدة ،وتعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج.

الجدول رقم (2) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية:

العيوب	المزايا
1 -التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وبخاصة في البريد التقليدي	1 -وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة.
2 -رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.	2 -كونها وسيلة سهلة وسريعة وتفصيلية لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف
3 - كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة.	3 -هناك رقابة مباشرة على صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة.
4 - تحتاج إلى نظام متقدم.	4 - مرونة عالية في تصميم وتعديل

	الرسالة المطلوب إيصالها.
5 - إهمال عدد كبير من المستقبلين لمن يرسل لهم من إعلانات من خلال البريد.	5 - عدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويل.
6 - عدم دقة القوائم البريدية التي تحصل عليها الشركات من الجهات المختصة في كثير من الحالات.	6 - عدم وجود قيود على مساحة وشكل الإعلان.

Source ; Percy ,2008 ,page 158, varey 36,2002 ,Page 144

### ج. الإذاعة والراديو:

تتميز وسيلة الإذاعة والراديو بأنها وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الأوقات التي لا يوجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات لأن أغلبها لا يحتوي على التلفاز ،وقد ساعد على انتشاره ظهور الراديو صغيرة الحجم التي لا تكلف إلا عدد محدود من البطاريات وأن أغلب الناس يعتبرونها من الوسائل المسلية. يستطيع المعلن من استخدام هذه الوسيلة بفاعلية طالما كانت المادة الإعلانية واضحة وبسيطة وسهلة ،وتحتوي قدرا من الموسيقى أو الأغاني الخفيفة.

### الجدول رقم (3) المزايا والعيوب المرتبة على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية:

العيوب	المزايا
1 -التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى	1 -إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل ،السكن..الخ.

الجمهور المستهدف.	
2- يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة.	2- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.
3- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان.	3- كلفة الإعلان منخفضة.
4- كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها لا تحتاج أن ترافقها الصورة وبالتالي تصبح هنالك قيود على فاعلية الإعلان.	4- مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك.
5- فقر الرسالة الإعلانية وبساطتها.	5- السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبعثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط.
6- صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة من قبل المشتري.	6- يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت.
	7- ظهور وشيوع إذاعات متخصصة لشباب FM.... الخ يمكن أن تتيح المجال للوصول للإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.

Source ; BELECH ,2003 ,p395 ,VAREY ,2002 ,p182

هـ. التلفاز:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتتمثل في الاشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلا عن أنها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته.

يمتاز الإعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للمشتري مما يساعد على تقبله بشكل أكثر فاعلية ولكن من جهة أخرى لا يعتبر الإعلان المتلفز لوحده كافيا بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى.

الجدول رقم (4) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:

العيوب	المزايا
1-كلفة مرتفعة جدا وخاصة بالمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.	1-الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور وتواصلا معها.
2-التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور (غير انتقائي)	2-يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية
3-كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.	3-الممازجة بين الصوت والصورة والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.



<p>4-تصميم الإعلان يحتاج خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم ،وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان.</p>	<p>4 -السرعة الكبيرة في متابعة الحدث وقلة التكلفة للشخص الواحد.</p>
<p>5 -المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.</p>	<p>5 -يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.</p>

Source ; BELECH ,2003 ,p395 ,VAREY ,2002 ,p244

#### و. إعلانات الطرق ووسائل النقل:

وتستخدم هذه الوسيلة بشكل واسع إما إعلانات الطرق وتشمل (لافتات إعلانية ، وإعلانات ضوئية ، ملصقات ، أشكال ضوئية) أو استخدام وسائل النقل للإعلان ويتميز هذا النوع بـ:

- قلة التكاليف.
- استهداف عدد كبير من دون مراعاة خصائص جمهور الوسيلة.
- عدم تقيد هذه الوسيلة بفترة زمنية محددة.

ز. الانترنت والبريد الإلكتروني:

هناك الآلاف من المسوقين الذين تحولوا إلى الإعلان عن سلعهم عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك لأنه يزداد انتشارا يوما بعد يوم، غير أن بعض الأبحاث دلت على أن المستهلكين يجدون الإعلان عن طريق الانترنت ذا قيمة كبيرة بالنسبة للوسائل الاعلانية التقليدية، لكي ترشد الشركات الداخلة بالانترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين الى موقعها بالانترنت صارت الشركات تزود زبائنها من خلال الدليل الخاص برمز يمكن من خلال إدخاله بالحاسب للحصول على ما يريده المستهلك من معلومات أو بيانا تتعلق بالشركة، ولكل شركة موقع ورمز خاص بها على الانترنت.<sup>1</sup>

الجدول رقم (5) المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية:

المزايا	العيوب
1 - سرعة نقل المعلومة	1 - درجة استجابة المستهلكين محدودة نسبيا.
2 - يمكن من خلالها تقليل التكاليف	2 - يمكن بسهولة أن يتغاضى المستهلك عن الإعلان بالقيام بشطبه دون قرائته.
3 -دقة الاستهداف	3 - تحتاج إلى نظام اتصال متقدم.
4 -عالي التقنية ومثالي وانتقائي.	4 - محدود الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر: العلاق رابعة، 2002، ص276

رابعاً: أهمية الإعلان:

يشكل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة للتواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين من أعمالها لذلك للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل تلخص وفقاً للآتي:

**1 - الأهمية الاقتصادية:**

تظهر الأهمية الاقتصادية للإعلان بدوره في تحقيق النمو الاقتصادي للمنشأة من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويساعد ذلك على زيادة معد استهلاك الأفراد لمنتجات المنشأة مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج، وتلخص الأهمية الاقتصادية للإعلان وفقاً للنقاط الآتية

- التأثير في العرض والطلب هي المساهمة في زيادة الطلب على المنتجات والمحافظة على أسعارها عند مستوى محدد، وتعزيز دافع الشراء عند المستهلكين.
- التأثير في تكاليف التسويق أي تأثير الإعلان على التسويق باعتباره جزءاً من تكاليفه.
- التأثير في تكاليف الإنتاج وهو دور الإعلان في زيادة حجم الإنتاج ويؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف العامة المترتبة على المنشأة.
- التأثير في جودة السلع وهو تقديم الإعلان للمساعدة بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع ويساهم ذلك في تعزيز رغبة ويساهم ذلك في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على هذه السلع.
- التأثير في الاستثمار وهو دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته وينتج عن ذلك زيادة في الدخل القومي والفردي.

## 2 - الأهمية الاجتماعية:

إن الأهمية الاجتماعية للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتلخص هذه الأهمية وفقا للنقاط الآتية:

- التأثير التعليمي هو مساهمة الإعلان في تعزيز قناعة الأفراد لشراء سلعة أو الحصول على خدمة فيعتمد الإعلان على دور المنطق في توصيل معلومات مؤثرة حول منتجات المنشأة.
- تسهيل الحياة في المجتمع هو دور الإعلان في توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل وأقل الأسعار، مما يساهم في توفير جهودهم في البحث عن المنتجات.
- تقديم عادات جديدة وهو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعة من العادات الناتجة عن الاستخدام المتكرر للمنتجات المعلن عنها مثل: تعزيز عادة الاستخدام نوع معين من الصابون في غسيل اليدين.
- تعزيز التقارب بين المجتمع والناس وهو دور الإعلان في بناء إتصال بين جميع الطبقات الموجودة الواحد، بسبب دوره في نقل العادات المتنوعة بين الناس.

### خامسا: العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان:

- إن أهم وأبرز العوامل التي ساعدت على نمو والاهتمام بالإعلان هي:<sup>1</sup>
- وكالات الإعلان : حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة.
- ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق مدخولهم على السلع المتعددة.

<sup>1</sup> - علي فلاح، الزغبى، مرجع سابق ص 227 228

- **زيادة نسبة التعليم:** حيث أن خلق نوع من الوعي الاجتماعي وأصبحت عنوانا لتطر أنماط الحياة الإنسانية.
- **زيادة الإنتاج:** حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.
- **تقدم المواصلات:** أبرزت دور الإعلان في تقديم السلع وإشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان الى آخر.
- **تقدم التكنولوجيا والاتصالات:** حيث سهلت من مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم.
- **تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة :** حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.
- **خروج المرأة للعمل:** حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.

سادسا: استخدام الإعلان في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة<sup>1</sup>.

أدى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تغير مكانة الإعلان في إستراتيجية الاتصال التسويقي بحيث أصبح جزءا من منظومة متكاملة يتم التخطيط لها وتنفيذها بشكل موحد بما يضمن تحقيق أقصى قدر من التناغم والتناسق والتأثير لهذه الأدوات جميعا.

يؤكد جونز " JONES " الذي قام بإجراء اختبارات علمية لمعرفة تأثير عمل الإعلان بالتكامل مع أدوات ترويج المبيعات أن نتائج هذه الاختبارات "قدمت الدليل على أن نتيجة عمل الإعلان والترويج معا هي أكثر فعالية بشكل ملحوظ من عمل الاثنين بمفردهما. يمتاز الإعلان بقدرته الفائقة على التكامل مع كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وتقديم الدعم لها، فهو يعمل على دعم جهود رجال البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات من خلال تعريف الجمهور العام بهذه البرامج، وحثهم على التفاعل معها.

كما تستخدم العديد من الشركات الإعلان لدعم برامج العلاقات العامة التي تقوم بها وبخاصة برامج المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع، ورعاية الأحداث والمناسبات الاجتماعية وغيرها، وكذلك إبراز مشاركتها في المعارض التجارية وحث الجمهور على زيادة موقعها.

الإعلان يلعب الدور الرئيس في برامج التسويق المباشر والتي تعتمد على الإعلان بشكل رئيس في التعريف بالسلع والخدمات التي تتضمنها هذه البرامج، وطرق الاتصال التي يمكن للمستهلك الاتصال من خلالها وطلب السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> - محمد بن ناصر بن محمد المرسي، مرجع سابق، ص 180-181.

## المطلب الثاني: البيع الشخصي.

## أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي هو ذلك النشاط الذي يقوم بهم سؤول البيع والذي يتضمن مقابلة المستهلك وجها لوجه بقصد تعريفه بمزايا السلعة أو الخدمة<sup>1</sup>.

يقصد بالبيع الشخصي على أنه "عملية الاتصالات الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري"<sup>2</sup>.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء"<sup>3</sup>.

كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية و خدماتها وذلك بمعرفة حاجياتهم

وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 257.

<sup>2</sup>- ثامر البكري: التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160.

<sup>3</sup>- حسن أمين عبد العزيز

<sup>4</sup>- محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 79.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها، الاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ظمنا لسيرورة حياة المؤسسة.

### ثانيا: مزايا البيع الشخصي.

يمتلك البيع الشخصي الكثير من المزايا بالمقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى يمثل الإعلان والدعاية وغيرها وهذه المزايا هي<sup>1</sup>:

- يؤدي البيع الشخصي إلى البيع الفعلي للسلعة أو الخدمة عكس وسائل الترويج الأخرى التي قد تثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي.
- أن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعت جوانبها الايجابية والسلبية وبالتالي فانه يعد المصدر الأساسي والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجري في ضوءها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة.
- أن البيع الشخصي يركز عادة على أولئك المستهلكين الذين يمتلكون الاستعداد لشراء السلعة أو الخدمة وبالتالي فانه لا يهدر جهود الشركة بالتوجه إلى قطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة كما هو الحال بالنسبة لعناصر الترويج الأخرى التي غالبا ما تتوجه إلى قطاع واسع من المستهلكين بدون تحدي.

<sup>1</sup> - عبد الجبار منديل، مرجع سابق، ص 258.



ثالثاً: محددات البيع الشخصي:

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة اتصال تسويقي فعالة إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي<sup>1</sup>:

- أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.
- أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلاً أن الإعلان التلفزيوني مكلف أيضاً ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.
- أن طبيعة وظيفته البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

رابعاً: مكونات البيع الشخصي.

يتكون البيع الشخصي من العناصر الآتية وهي<sup>2</sup>:

- 1- مندوب البيع.
- 2- المشتري المرتقب.
- 3- عملية العرض البيعي.
- 4- ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.
- 5- عملية التغذية العكسية.

تبدأ عملية البيع الشخصي بقيام مندوب البيع بتقديم نفسه للمشتري المرتقب ثم يقوم بتقديم السلعة أو الخدمة أو الفكرة، وهنا تبدأ عملية التغذية العكسية من جانب المشتري

<sup>1</sup>- شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 242.

<sup>2</sup>- أحمد شاكر العسكري: إدارة المبيعات، مدخل استراتيجي كمي سلوكي وإداري، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى: 2008، ص 42-43.

المرتقب. والتغذية العكسية الفورية من جانب المشتري المرتقب توفر الوقت الذي يتم فيه العرض البيعي مما يزود مندوب البيع بقدرة فائقة على توجيه وإدارة الحوار البيعي مما يساعد على إتمام صفقة البيع فكل عملية اتصال من جانب مندوب البيع تعطي المشتري المرتقب فرصة إثارة أية اعتراضات أو أية أسئلة حول موضوع الحوار (السلعة أو الخدمة المروج لها) وإمكانية الرد على الاستفسارات والاعتراضات في الوقت المناسب. والانطباعات الأولوية لعملية الحوار البيعي نتيجة للمعالجات الذهنية التي يقوم بها المشتري المرتقب لكل ما يصدر عن مندوب البيع من أشكال اتصال غير اللفظي، أنها تمثل حلقة أساسية في تكوين السلوك الشرائي فلا بد لمندوب البيع أن يكون بارعا في التعبير عن الجوانب الأساسية التي تنطوي على السلعة أو الخدمة التي يروج لها. ويكون التعبير لفظي أو غير لفظي مما يعطي التغذية العكسية أثناء الحوار البيعي فعالية تزيد من إمكانيات الوصول الى ما يحقق مصلحة الطرفين المصلحة المادية لمندوب البيع والمصلحة المعنوية (تحقيق الإشباع) الذي يسعى إليه المشتري.

**خامسا: أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات.**

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي:

### 1 - الوكلاء المستقلين أو الوسطاء:

في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل الى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى ولم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجال البيع هو مقدم الخدمة وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة

علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

## 2 - مندوبي العملاء:

يتخصص في بعض الخدمات رجال البيع يطلق عليهم إسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي المبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة الى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها إتمام عملية الشراء.

## 3 - الفئة الثالثة:

من رجال البيع هو كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه أو مساعديه، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

سادسا: وظائف البيع الشخصي في الخدمات.

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- البيع:

يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما أن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكزن متوائماً مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته.

### 2- تقديم الخدمة:

يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه العات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل وإيضاح خواص المنتج (الخدمة) وكيفية استعمالها وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات.<sup>2</sup>

### 3- الرقابة:

ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف إي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق وعن أنشطة المنافسين مما يساعد

<sup>1</sup> - ازكي خلال المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص138

<sup>2</sup> - أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص219.

المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.<sup>1</sup>

سابعاً: أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك نوعين من الأهداف منها ماهي نوعية وكمية وهذا كما يلي:<sup>2</sup>

### 1 - أهداف النوعية :

- أ. البيع الكامل.
- ب. خدمة المستهلكين.
- ج. الإعلام بالتغيرات المنتج.
- د. تدريب رجال البيع.
- هـ. جمع المعلومات عن الزبائن .

### 2 - أهداف كمية :

- أ. تحقيق أهداف الربحية .
- ب. الحصول على حصة سوقية .
- ج. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة .
- د. الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية :

- أ. عندما يكون السوق مركز جغرافياً وعدد الزبائن محدود .
- ب. عندما تكون الميزانية محدودة .

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد ،مرجع سابق ،ص137

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغبى ،إدارة الترويج والاتصالات التسويقية الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2009 ،ص 47 48.

ج. عندما تكون الاستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع .

أم صفات رجل البيع الناجح فهي : الحضور الذهني ،المعرفة التامة ،الحماس والإخلاص ،الحيوية والنشاط ،الثقة بنفس ،معرفة نقاط القوة والضعف بالشركة.

### ثامنا: البيع الشخصي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة

اعتادت المؤسسات والمنشآت التجارية التي تطبق النموذج التقليدي في الاتصال التسويقي على إدارة وتخطيط المبيعات باستقلالية شبه تامة عن عناصر التسويق الأخرى، كما كان رجال البيع الشخصي يقومون بعملهم في الميدان بشكل منفصل عن زملائهم رجال العلاقات العامة أو الإعلان.

لكن هذا الأمر تغير بشكل جذري مع تطبيق نموذج " الاتصالات التسويقية المتكاملة " الذي يجعل المهمة الرئيسية لبرنامج الاتصال التسويقي هي بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم بقدر الإمكان، وليس فقط تحقيق أقصى قدر من المبيعات، ومن ثم فقد أصبح رجال البيع الشخصي يهتمون برضا العميل وإرساء علاقات طيبة معه بقدر إهتمامهم ببيع الخدمة أو السلعة له.

ويسمى " البيع الشخصي " بفعالية في إنجاح برنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة

إذ يمثل رجال البيع الشخصي خط المواجهة مع العميل، وهم يقومون بدور مهم في إمداد المنشأة بالمعلومات الراجعة عن العملاء، ومدى إستجابتهم للجهود الإتصالية الأخرى للمنشأة مثل الإعلان، أو أنشطة العلاقات العامة، أو ترويج المبيعات، بالإضافة إلى تزويد مخططي الإتصال التسويقي في المنشأة بمعلومات عن المنتجات الجديدة المنافسة، وإختبارات السوق، والتغيرات في أساليب الترويج، والأسعار أو سياسات الإئتمان التي يتبعها المنافسون.

ومن المهم أن يتم تصميم أدوات الإتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان، أو تنشيط المبيعات لتدعم جهود البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم وليس العكس لأن ذلك سيضع رجال البيع الشخصي في موقف حرج مع العملاء.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.

#### أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لإستمالة الزبون لشراء كمية معتبرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.<sup>2</sup>

تعددت تعاريف تنشيط المبيعات نسوق منها ما يلي:<sup>3</sup>

- "النشاط الترويجي المكمل للإعلان والبيع الشخصي".
- "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج، ويمكن توجيه هذا النشاط إلى الوسطاء".

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 186 - 188.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 250.

<sup>3</sup> - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 262.

<sup>4</sup> - ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 108.

كما أن تنشيط المبيعات هو: " كل الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية ".<sup>1</sup>

والملاحظ من خلال التعريفات السابقة أن تنشيط المبيعات يركز على ما يلي:

- إمكانية توجيهية إلى كل أنواع الجماهير ( مستهلك نهائي، الوسيط، .... ) .
- نشاط مكمل للأنشطة الإتصالية الأخرى ولا يمكن القيام به بمعزل عن الأنشطة الأخرى.
- يهدف لإحداث أثر مباشر وسريع بعكس الأشكال الأخرى، فرما تكون طويلة الأجل.<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية تنشيط المبيعات

تتمثل العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات في:<sup>3</sup>

#### 1 - عوامل داخلية:

- هي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها، وتتمثل في:
- من وجهة نظر الإدارة العليا، يعد هذا النشاط الأكثر توقعا لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- حسب العاملين في إدارة الإنتاج، هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة عند اعتماد أسلوب العينات المجانية.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 226.

<sup>2</sup> - عصام الدين أبو علقه، مرجع سابق، ص 93.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 227 - 229.



- ترى إدارة المنظمة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج، وبالتالي للتعبير عن ميزتها التنافسية في مواجهة المنافسة السعرية للمنافسين.

## 2 - عوامل خارجية:

هي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديداً، وتتمثل في الآتي:

- زيادة عدد العلاقات التجارية المطروحة في السوق.
- تعتمد المنظمة مناظرة، لأنها الوسيلة الأكثر اعتماداً من طرف المنافسين.
- يعد هذا الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين.
- يعتبر أداة يمكن من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات.
- في حالة الحساسية للسعر، يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.
- أسهم التطور التكنولوجي في تفعيل أدوات تنشيط المبيعات، مثل كوبونات المنظمة التي تستخدم للتسويق في أماكن وأسواق مختلفة.

## ثالثاً: أدوات تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال العمال:

## 1 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

## أ. العينات:

مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجربه، إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد، إن 84 % من السلع الإستهلاكية المغلقة يستخدمها المسوقين كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية.

بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن أن توزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد، أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

## ب. المبالغ النقدية المستردة:

هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملة الشراء وليس عند منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى المستهلك عن طريق البريد.

## ت. العلاوات:

عبارة عن سلع تعرض مجاناً أو بسعر منخفض كحافز لشراء منتج، وتختلف ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

ث. سلع إعلانية ( خاصة بالمستهلك ):

وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحمالات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسويق، والقمصان...، مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعلا.<sup>1</sup>

## 2 أدوات تنشيط المبيعات الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال

تتفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه لزيائنها الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية.

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال إنها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية.

## رابعا: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات<sup>2</sup>

- 1 تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- 2 تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج، وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي: -بيانات عن المستهلكين.

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 163.

<sup>2</sup> - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 265 - 266.

- بيانات عن دوافع الشراء.
- بيانات عن أنماط وعادات الإستهلاك.
- بيانات عن السوق المحتمل.
- بيانات خاصة بالسلعة.
- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 3 تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.
- 4 لاختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلائم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانات المؤسسة المالية ومع توافر هذه الوسيلة.
- 5 تحديد فترة الإستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- 6 تحديد توقيت بدأ وسيلة تنشيط المبيعات.
- 7 تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

## خامسا: تنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة

كان للصعوبات الكبيرة التي مرت بها نماذج الإتصال التسويقي التقليدية التي يهيمن عليها الإعلان دور مهم في إزدياد التوجه نحو إستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي باتت تتأثر بالنسبة الكبرى في الموازنات التسويقية العاملة في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الإستهلاكية، وذلك على حساب الإعلان الذي إنخفضت حصته من هذه الموازنات.

في حين تشير تقديرات مؤسسة دونيلي للتسويق " Donilly Marketing " إلى أن مصنعي البضائع المغلقة في الولايات المتحدة أنفقوا في عام 1993 م على وسائل تنشيط المبيعات أموالا تصل إلى ثلاثة أضعاف ما أنفقوه على الإعلان.

لكن هذه الشركات ما لبثت أن أدركت أن الإعتماد على وسائل تنشيط المبيعات بشكل أساسا ليس هو الحل الأمثل لمشكلاتها التسويقية، إذ إن هذه الوسائل قد تسهم في تعزيز المبيعات على المدى القصير لكنها نادرا ما تغطي أي تأثير على المدى الطويل، هذا ما قاد إلى بروز توجه مختلف يدعو إلى إستخدام تنشيط المبيعات بالتنسيق والتكامل مع عناصر الإتصال التسويقي الأخرى، وبخاصة الإعلان والبيع الشخصي.

وتسهم وسائل تنشيط المبيعات في أحيان كثيرة في دعم دور الإعلان سواء عبر إثارة إهتمام المستهلكين بالحملة الإعلانية، أو عند طريق تعزيز مصداقية الدعاوي الإعلانية التي تنظمها الرسالة الإعلانية من خلال تحويل الجانب غير المحسوس فيها إلى جانب محسوس ومدرك.

تقوم العديد من وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية، بتسهيل مهمة رجال البيع الشخصي، من خلال إقناع المستهلكين بطلب السلعة أو الخدمة وتجربتها أو إختبارها.

كما تسهم هذه الوسائل في بناء علاقات الثقة والتفاعل بين رجال المبيعات والوسطاء، في المقابل يسهم رجال المبيعات في تسويق وترويج عروض تنشيط المبيعات سواء للمستهلك النهائي أو الوسطاء.

وعلى الرغم مما قد يبدو من تناقض بين الأثر قصير الأمد الذي تحققه وسائل تنشيط المبيعات، وطبيعة العلاقات العامة التي تركز على بناء علاقات متينة وطويلة المدى، إلا أن هناك فرص كثيرة للتنسيق والتكامل بينهما.

ففي حين تتولى وسائل تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد قد تغريهم التخفيضات الموسمية، أو العينات المجانية فإن على العلاقات العامة أن تكمل المهمة من خلال بذل الجهد للإحتفاظ بهؤلاء العملاء وبناء علاقة معهم تحولهم إلى عملاء دائمين.

## المطلب الرابع: العلاقات العامة

## أولاً: مفهوم العلاقات العامة

يعد مصطلح ( الجمهور ) لفظة مناسبة ،ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة لجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الإتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

أو هي الجهود التي يبذلها فرق ما، لإقامة علاقة الثقة واستمرارها بين أعضاءه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الإقتصادية والإجتماعية التي تحققها المؤسسة.<sup>1</sup>

قد عرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتجاه أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين والموظفون أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".<sup>2</sup>

وقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها واجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 91.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 37-38.

<sup>3</sup> - كامل أسامة الصربي محمد، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، البحرين، 2006، ص 10.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو أن العلاقات العامة هي: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها ".<sup>1</sup>

### ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:<sup>2</sup>

1. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو إستحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والإجتماعية.
2. نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى الإدارة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
3. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكون على بيئة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
4. المشاركة مع إدارة المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك.
5. توثيق الإتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الإتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup> - فيصل محمد أبو عيشة، مرجع سابق، ص 93.



## ثالثاً: خصائص العلاقات العامة

1. إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية وتتصف بالاستمرارية.
2. إنها تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.
3. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.
4. إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها، سواء الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي.
5. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها.
6. إنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
7. إن العلاقات العامة تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

رابعاً: صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة:<sup>1</sup>

يمكن تصنيف صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة في أربع مجموعات:

أ. الصفات الشخصية:

وتشمل الآتي: الجاذبية، الإحساس العام، حب الإستطلاع، الإلتزان، الإهتمام بالآخرين، الحماس، الموضوعية، الإستمالة، الخيال خصب.

ب. المهارات الإتصالية:

وتشمل الآتي: القراءة، الإستماع، الكتابة، التخاطب، الحس الفني.

ت. النواحي الأخلاقية:

- أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للجماهير دون إستعلاء.
- أن يراعي الأعمال بدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل.
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.
- أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة الجماهير.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص ص 286-287.

ث. الإعداد العلمي:

وتشمل الآتي: اللغة، الخبرة الصحفية والكتابة، علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة والإقتصاد، الإحصاء وأصول البحث.<sup>1</sup>

إن أهم صفات مدير العلاقات العامة هي:<sup>2</sup>

- أن يكون قدوة حسنة لمؤوسه
- أن يجيد فن القيادة لتتجح الحملات الإعلانية
- أن يكون قادرا على إقامة إتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مؤوسيه.
- يكون عالما تمام العلم بكل ما يخص مؤوسته وكل ما يحيط بها.

خامسا: وسائل العلاقات العامة

وتتمثل الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة فيما يلي:

وتتمثل في الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية و الإتصالات الشخصية وسنقوم بشرح موجز لكل منهم

**الوسائل المطبوعة:** هي تلك التي تستفيد معها العلاقات العامة في توصيل رسائلها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، وذلك بالعديد من الأشكال التي تستعملها في ذلك ومنها: البريد المباشر، الصحافة المكتوبة بالدوريات، الكتيبات المطبوعة، ... الخ.

<sup>1</sup> - <https://hroiscussion.com/hr11223.html>, 15/05/2018, 01H20.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص 287.

الوسائل المرئية: وهي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة وتعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الاتصالية ومن أبرز هذه الوسائل: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، اليوتيوب الوسائل المرئية عبرالانترنت... الخ.<sup>1</sup>

الاتصالات الشخصية: وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الإتصال فمثلا: كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإستراتيجية لما يمر عرضه من أفكار وتوجيهات.<sup>2</sup>

### سادسا: العلاقات العامة في إطار الإتصالات التسويقية المتكاملة<sup>3</sup>

يؤكد أستاذ التسويق الشهير كوتلر " KOTLER " أن المهمة الأساسية للمسوقين الآن هي الحفاظ على رضا العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين أكثر من السعي إلى زيادة عملاء جدد، وقد أدى هذا التوجه إلى تعزيز مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي، وتحول كثير من الشركات عن استراتيجيتها القائمة على " التسويق على أساس الصفقات أو المعاملات " إلى التسويق على أساس العلاقات العامة وفق مفهوم " التسويق بالعلاقات " .

ذلك لأن التطورات السريعة في وسائل جمع وتحليل البيانات وقواعد البيانات كشفت عن انخفاض مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وانعدام ثقتهم في الرسائل الاتصالية، هذا ما أدى إلى التركيز على الحصول على عملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 293.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، نفس المرجع، ص 294.

<sup>3</sup> - أحمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص ص 218-225.

وإقامة صلات دائمة قائمة على الحوار والتعاون والثقة بينهم وبين المنشأة يمثل جوهر العملية التسويقية.

وقد تم تطوير هذا المفهوم وتعميقه عبر تطبيقات " الاتصالات التسويقية المتكاملة " التي تتبنى مفهوم " الانطلاق من الخارج إلى الداخل "، أي البدء بالتعرف على الجمهور المستهدف، وفهمه، وتشجيع إقامة إتصال ثنائي مستمر بينه وبين المنشأة بما يسهم في تعزيز ثقته بها وتحويله إلى شريك إتصالي لها وليس فقط عميلا لمنتجاتها.

وقد كان من الطبيعي أن تتبوأ العلاقات العامة مكانة مميزة في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة نظرا لأن العديد من إفتراضات هذا البرنامج وأبعاده تتحقق من خلال الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة.

ويمكن إبراز ملامح الدور الذي تلعبه أو تقوم به العلاقات العامة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال ما يلي:

### 1. إدارة علاقات العملاء:

يمثل العميل المحور الأساسي لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي ينطلق من أن العلاقة مع العملاء بحاجة إلى ما هو أكثر من حملة إعلانية أو ترويجية، أي غلى رعاية مستمرة من خلال الاتصال الفعال والمتواصل معهم، والإدارة هذه العلاقات ثلاثة أبعاد رئيسية في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

#### أ. التعرف على المستهلكين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم:

يعد التعرف على المستهلكين نقطة الإنطلاق لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتقوم العلاقات العامة بدور مهم في ذلك من خلال علاقتها الإتصالية بالجمهور بمفهومه الشامل.

**ب. تنظيم وإدارة الحوار بين الشركة والعملاء:**

إن التكامل في الإتصال التسويقي يتمثل في " تحول المؤسسة إلى مستمع جيد " من

خلال تبني القنوات التي يمكن عبرها إقامة حوار بينها وبين جماهيرها، وعادة ما تتطلع العلاقات العامة في الشركات والمنشآت بإقامة هذا الحوار ورعايته مما يؤدي إلى تطوير علاقات وثيقة مع العملاء.

**ت. رعاية مصالح العملاء والوقوف معهم:**

من بين وظائف العلاقات العامة تحقيق التوازن بين مصالح الشركة ومصالح الجمهور والعملاء، إلا أن بعض الشركات قامت بتطوير هذه الوظيفة في إتصالاتها التسويقية بحيث تصبح الشركة في موقف مدافع عن العملاء والراعية لمصالحهم في مقابل الأطراف الأخرى.

**2. المساهمة في توحيد الرسائل الإتصالية التي تصدر عن المنشأة:**

المستهلك يتعامل مع كل أنواع الرسائل التي تصدرها المنشأة عندما تصل إليه بشكل تكاملي، بحيث تسهم معا في تكوين مواقفه واتجاهاته من الشركة أو المنتج، في حين تستطيع الشركة التحكم في بعض أنواع هذه الرسائل مثل الرسائل المخططة والمستنتجة إلا أن بعضها الآخر قد يصعب السيطرة عليها وتوجيهها وخاصة الرسائل الغير مخططة، وهنا يأتي دور العلاقات العامة التي ينبغي أن تعمل على محاولة التأثير الإيجابي في هذه الرسائل، وتحويلها على رسائل إيجابية تتكامل مع الرسائل الأخرى.

## 3. دعم أدوات الإتصال التسويقي الأخرى:

تقوم العلاقات العامة بدور مهم في دعم الجمهور الإتصالية التي تتم عبر أدوات وعناصر الإتصال التسويقي الأخرى، فهي تعمل على التهيئة لإنطلاق الحملة الإعلانية أو حملة تنشيط المبيعات عن طريق نشر الأخبار والمعلومات والمواد الإعلانية التي تمهد للحملة وتهيئ السوق لإستقبالها، وقد تظهر نتائج العلاقات العامة على المبيعات قبل بدأ الحملة الترويجية، كما أن العلاقات العامة تسهم في ربط موظفي الشركة وإطلاعهم بالحملة والدور المنتظر منهم.

## 4. دعم تسويق المنتج:

تتطلع العلاقات العامة في إطار الإتصالات التسويقية المتكاملة بدور مهم في التعامل مع بعض العوامل التي تؤثر على تسويق المنتج، وتحويلها إلى عوامل إيجابية من خلال التواصل مع الأطراف ذات العلاقة، وتقديم الحقائق لها، وبالإضافة إلى ذلك فإن كافة وسائل العلاقات العامة، كلها تمثل عوامل لدعم تكامل إتصالات المنشأة، بحيث يمكن القول إن العلاقات العامة بما تتسم به في شمولية إتصالية، وإرتباط بكافة جماهير المنشأة تمثل " المحور الأساس لتكامل إتصالاتها التسويقية " .

## المطلب السادس: التسويق عبر الأنترنت

## أولاً: مفهوم التسويق عبر الأنترنت

على الرغم من أن الترويج عبر الأنترنت مازال في مرحلة مبكرة جداً، وأن الجمهور المستهدف صغير ومتناثر، فإن التوقعات تشير إلى إحتتمالات توسع وتنامي هذا النوع من

الترويج المبتكر.<sup>1</sup>

حيث ظهرت الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الستينات من القرن الميلادي الماضي كنظام غير تجاري لا يهدف إلى الربح، وكان استخدامها في البداية مقتصرًا على المؤسسات الحكومية العسكرية، ثم أستخدمت بشكل واسع في مجالات دعم العلوم والبحث العلمي وتبادل المعلومات بين الباحثين.<sup>2</sup>

إلا أن النمو الحقيقي للأنترنت كان عام 1980 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام إتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة بإستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني " E.MAIL ".<sup>3</sup>

وفي عام 1994 م ظهرت برمجيات التصفح التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل من ملف إلى آخر عبر الأنترنت، كما كان لظهور وسائط الإتصال المتعددة " MULTI MEDIA " دور كبير في دعم الإمكانات الإتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة التي أضافت أبعادًا جديدة للأنترنت شملت الترفيه والتثقيف

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الواروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 73.

<sup>2</sup> - عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سابق، ص 569.

<sup>3</sup> - روسينج ريتشارد، التأثير الإجماعي للحاسبات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، ص 147.



والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعداد كبيرة من المستخدمين من شتى أنحاء العالم وحولها إلى وسيلة الإتصال الأسرع نموا في تاريخ الإتصال.<sup>1</sup>

وهناك عدة تعريف للتسويق عبر الأنترنت نذكر منها:

تعريف بشير العلق عباس فيفرق بين " التسويق الإلكتروني " و " التجارة الإلكترونية "، إذ يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث ".<sup>2</sup>

أما مصطلح " التجارة التسويقية " الذي يستخدم غالبا في سياق مشابه للتسويق عبر الأنترنت فهو يمثل في رأيه مصطلحا معياريا مرتبطا بتعاملات الأعمال التي تتم عبر الأنترنت، ويضم سلسلة من نشاطات الأعمال مثل: البيع على الخط، ودفع الفواتير عبر الخط، والتسوق المنزلي، والصيرفة المنزلية، وتحسين كفاءة السوق في التعاملات الجارية مع الموردين والعملاء.<sup>3</sup>

ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات الشراء والبيع وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الإلكترونية، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية من الجانب الآخر.<sup>4</sup>

ويرى كوتلز وآر مسترونق بأنه من الواضح أن كل المؤسسات تحتاج إلى أن تتناول الإنتقال إلى التسويق الإلكتروني.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمد بن ناصر المرسي، مرجع سابق، ص ص 241-242.

<sup>2</sup> - بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 49.

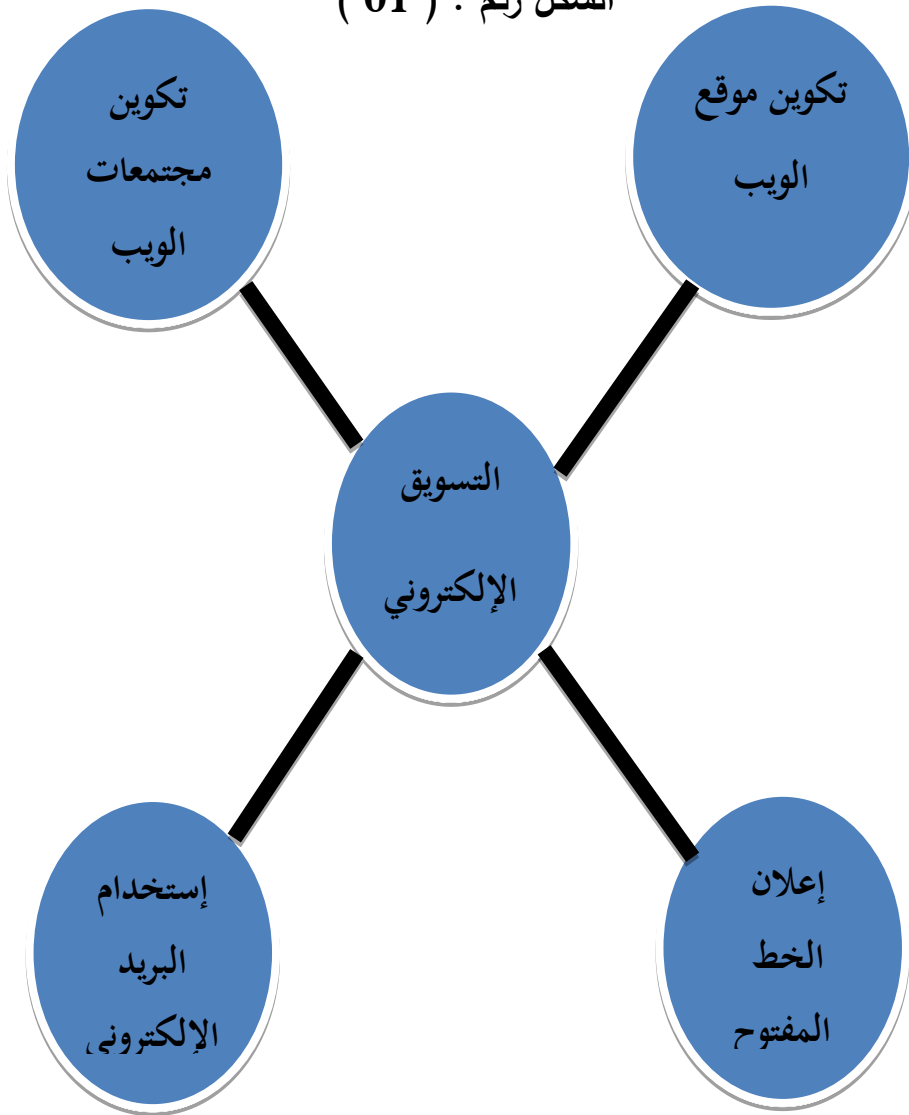
<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 19.

<sup>4</sup> - زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 440.

<sup>5</sup> - حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 132.

وذلك للترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية والمؤسسة ككل التبني من خلال ذلك صورة طيبة لها في أذهان زبائنها الحاليين والمرتبين، وتتمي ولأئهم لها، ويمكن أن تجري المؤسسات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربعة المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم : ( 01 )



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 132.

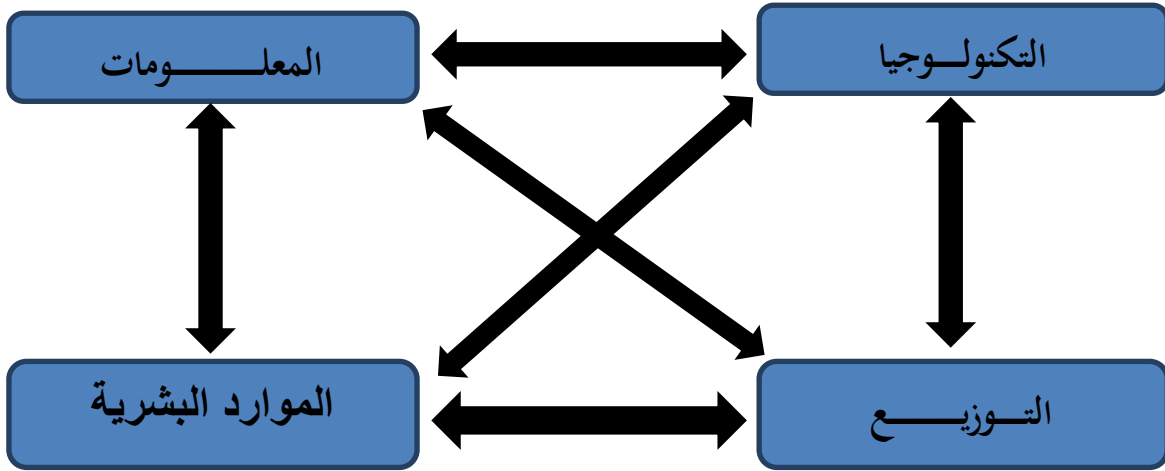
ويقول محمد الطاهر نصير " التسويق الإلكتروني " هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق.
  - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
  - إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات أي أن التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي ".<sup>1</sup>
  - فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق إستخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة، تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة، والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني.<sup>2</sup>
- وذلك كما موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - محمد الطاهر النصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 29.

<sup>2</sup> - Michel Badocet Autres, E-Marketing De La Banque Et De L'Assurance, 2 e Edition D'organisation, Paris, 2000, P 74.

الشكل رقم: ( 02 ) : القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badocet Autres, E-Marketing De La Banque Et De L'Assurance,  
2 e Edition Dorganisation, Paris, 2000, P 75.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

يمكن أن نلخص أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق واسع.
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الأنترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من السوق.
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الأنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

<sup>1</sup> - Dave Chaffey : Et.Al.Internet Marketing Istrategy- Implementation And Practice ). Third Edition. England. 2006. P9.

ثالثاً: عيوب التسوق عبر الأنترنت<sup>1</sup>

### 1. ثقافة التسويق:

فلسفة التسويق عبر الأنترنت لأصحاب الأعمال والتجار العرب غير مشجعة بسبب عدم الدراية الكافية بعمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت من حيث إيجاد وسائل دفع متعددة تتناسب مختلف العملاء في حالات الشراء، سواء الدفع بالبطاقات البنكية، البنوك الإلكترونية، الدفع المباشر بعد توصيل المنتج، وفي المقابل يرى أصحاب المنتجات إمكانية الحصول على الأرباح بطريقة التسويق والبيع المباشر.

### 2. الرقابة:

يمثل عدم وجود رقابة واضحة على شبكة الأنترنت مصدر تخوف بالنسبة للكثير من أصحاب الأعمال أو المستهلكين على حد سواء، فمن ناحية قد يواجه صاحب المنتج قرصنة أو سرقة إلكترونية، ومن ناحية أخرى يصادف مستخدم الأنترنت مئات المنتجات الغير الحقيقية والتي يتم التسويق لها ضمن عملية إحتيال على المستخدمين. فلا وجود لتنظيم واضح للمسؤولية القانونية والجناية لتداول الأموال والمنتجات عبر الأنترنت، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر أكثر من دولة.

<sup>1</sup> عيوب-التسويق-عبر-الأنترنت/Mawdoo3.com -

مقال بعنوان عيوب التسويق عبر الأنترنت لليلى العجايب، البحث 2018/05/17، ص 25 د

## 3. الدعاية المضادة:

يتعرض العديد من أصحاب الأعمال التجارية الذين يقومون بالتسويق عبر الانترنت لعمليات ممنهجة من الدعاية المضادة التي تستهدف منتجاتهم أو خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف توجيه المستهلكين إلى استخدام منتجات منافسة ولا يمكن التحكم في مواقع التواصل الاجتماعي إلا بخلق اتجاه جديد يمثل رأيا عاما لإعادة ثقة المستخدمين في المنتج أو الخدمة.

رابعا: مزايا التسويق الإلكتروني:<sup>1</sup>

- إمكانية البيع والشراء والشخص موجود في مكانه دون أن يتحرك على عكس عمليات التسوق التي تتطلب الذهاب إلى السوق أو التسوق من دولة معينة، وبالتالي توفير السهولة في الحصول على السلعة من خلال ضغط زر.
- توفير عوامل الحرية والراحة، حيث أن التسويق الإلكتروني يعطي قدرا كبيرا من الحرية والراحة سواء كان الشخص مشتري أو بائع، كما أن هذا النوع من التسوق ليس بحاجة إلى مكتب أو جهة معينة حتى تسوق البضائع المختلفة وبالتالي توفير المبالغ الباهظة في كثير من الأحيان.
- توفير الوقت لكل من البائع والزبون، حيث لا يوجد وقت لفتح أو إغلاق الموقع على الأنترنت حيث يكون موجودا على الدوام وفي أي وقت.
- إمكانية جمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة من خلال الشخص نفسه ودون الحاجة إلى الاستعانة بجهة معينة أو أشخاص معينين.
- سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية المتوفرة في كل مكان تقريبا.

<sup>1</sup> عيوب-التسويق-عبر-الأنترنت/Mawdoo3.com -

مقال بعنوان عيوب التسويق عبر الأنترنت صابرين السعوي، البحث 2018/05/17، ص 40 د

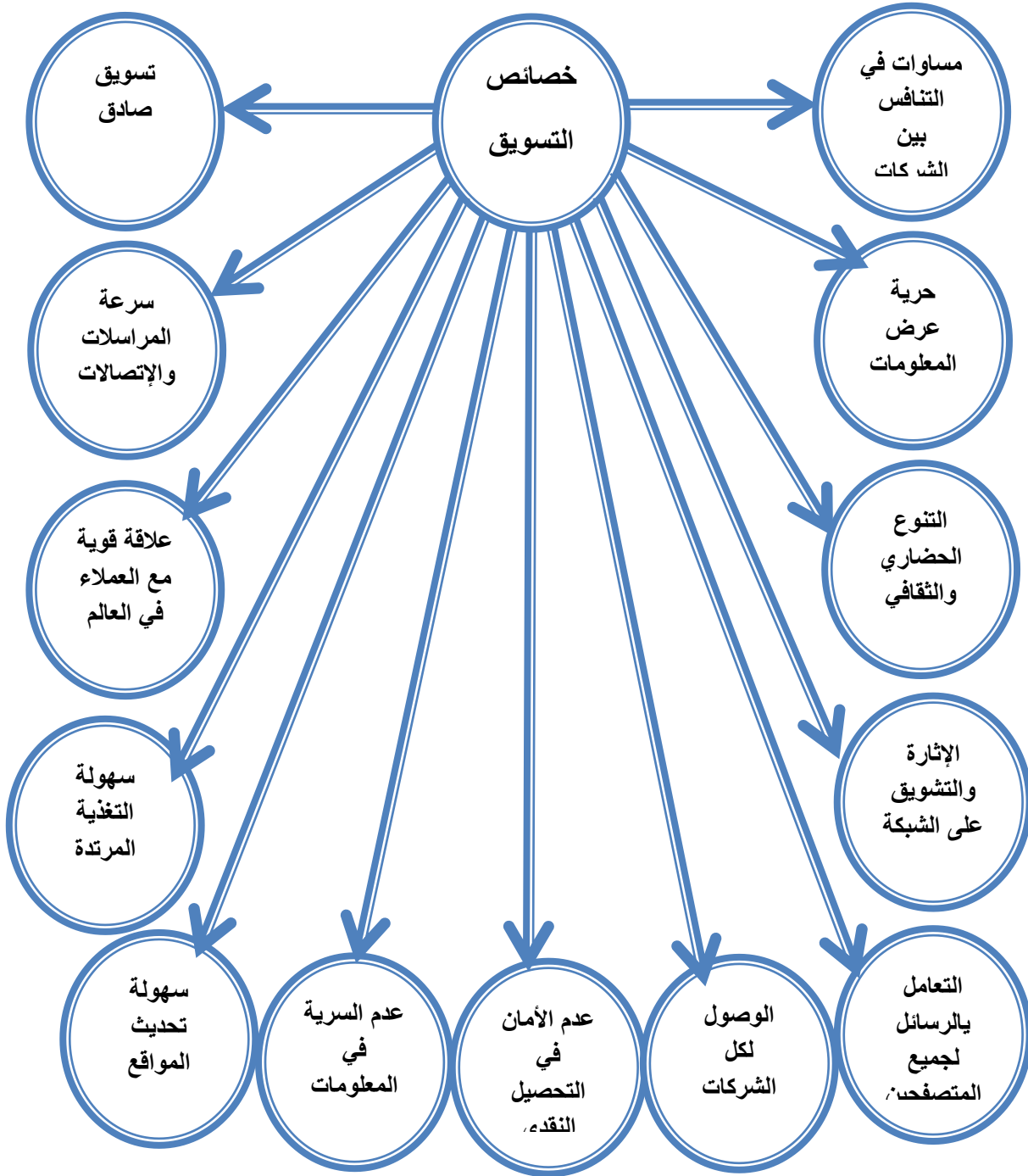
-زيادة عدد العملاء من خلال التسويق المستمر على الشبكة العنكبوتية للسلعة أو الخدمة المقدمة، ونشر الموقع الإلكتروني الخاص بالتسويق في المواقع والمنديات ومواقع التواصل الإجتماعي وبكل سهولة.

**خامسا: خصائص التسويق الإلكتروني من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:**<sup>1</sup>

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال أربعة وعشرون ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد، تكلفة منخفضة .
- يمكن للمتعاملين مع الموقف الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود الأفعال للعملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقة قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب، علاء محمد السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 66.

الشكل رقم ( 03 ): مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان،

2012، ص 67.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 67.



سادسا: استخدام الأنترنت في إطار الإتصالات التسويقية المتكاملة<sup>1</sup>

تعد الأنترنت نموذجا مثاليا لوسيلة الإتصال التكاملية، سواء من حيث تكامل العملية الإتصالية أو من حيث تحقيق التكامل والإندماج بين وسائل ووسائط الإتصال المتعددة وقدرتها على مزج تقنيات النص والصوت والصورة الثابتة لقطات الفيديو في المنتج الإعلامي الواحد.

وقد كانت السمة التكاملية للأنترنت من العوامل التي جعلت هذه الوسيلة تحظى بإهتمام بالغ من قبل أخصائي التسويق والإعلان إذ وفرت لهم وسائل جديدة حققت لهم ما لم يحققه لهم أي وسيلة إتصال أخرى سواء من حيث الوصول إلى المستهلك والحوار والتفاعل معه مما يقود إلى تطوير علاقات دائمة بينه وبين المنتج أو الشركة، أو من حيث القدرة على توحيد عناصر الإتصال التسويقي التي أصبحت الأنترنت مجالا رحبا لممارستها وتطويرها وربطها مع بعضها البعض من ناحية، ومع الإتصالات التقليدية من ناحية أخرى.

الإعلان على الأنترنت " لا يعمل بمفرده، ولا تعول عليه الشركات كثيرا لتوضيح فوائد أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه، وإنما يستهدف بالدرجة الأولى حث المشاهد على النقر بالماوس والإتجاه إلى مكان ما، وهذا المكان موقع الشركة على الشبكة الذي يحتوي على معلومات تفصيلية متعمقة عن المنتج والعروض التجارية المقدمة، ويمكن للمستهلك التفاعل مع هذه المعلومات والدخول في حوار مع مقدم الخدمة.

إلى جانب ذلك تقدم الأنترنت دعما لحملات الإعلان في الوسائل التقليدية سواء من خلال دعم الرسالة التي تقدم عبرها أو من خلال استخدام الأنترنت كقاعدة إختبار للحملات الإعلانية المرئية والمقروءة والمسموعة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات.

<sup>1</sup> - أحمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص ص 257 - 261.

كما تستخدم الشركات الإعلان في الوسائل التقليدية سواء وسائل الإعلان أو الملصقات أو المطبوعات واللوحات لجذب الجمهور إلى موقعها على الشبكة وتشجيعهم على زيارتها.

كما تقدم الشبكة العالمية الدعم لرجال المبيعات في العديد من المجالات التي تتضمن تقديم المعلومات عن السوق والمنافسين، والعملاء الحاليين والمرقبين، بالإضافة إلى دورها فيما يتعلق بمعالجة أوامر الشراء، وتقديم العروض البيعية، وغيرها وكما يمكن إستخدامها لإتمام عملية البيع نفسها.

كما توفر شبكة الأنترنت وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات المتعلقة بحملة تنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة، كما يمكن إستخدام الموقع الشبكي والبريد الإلكتروني لتقديم بعض أدوات تنشيط المبيعات مثل القسائم والهدايا والمسابقات الترويجية وغيرها، وتستخدم بعض الشركات بعض وسائل تنشيط المبيعات التقليدية لحث الجمهور على زيارة موقع الشركة على الأنترنت.

وتوفر الأنترنت مجالاً رحباً لممارسة إتصالاتها مع مختلف الفئات التي يتكون منها جماهيرها، بما في ذلك العملاء، وحملة الأسهم، والموظفين، ومؤسسات المجتمع المحلي، والحكومة، ووسائل الإعلام وغيرها، التي تستهدف تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع.

يقف " التسويق المباشر " في مقدمة عناصر الإتصال التسويقي من حيث قدرة الأنترنت على التأثير فيه والتأقلم معه، إذ قدمت الشبكة الإلكترونية فرصة هائلة لأخصائيي التسويق المباشر الذين نجحوا في إستثمار تفاعلية الأنترنت لتحقيق حالة من الحوار المباشر مع العملاء للتعرف على رغباتهم ومتطلباتهم، وإعادة تصميم السلع والخدمات وفق لهذه الرغبات.

## خلاصة:

يعتبر الإتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة والقاعدة الإستهلاكية ( الجمهور ) وأصبح الترويج من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المنشآت في ظل ظروف المنافسة الحادة، غير أن التقدم التكنولوجي والتطورات التي شهدتها أدوات الإتصال والرسائل يجعل من الضروري على إدارة المنشآت أن تعمل على التنسيق بين هذه الأدوات وتحقيق التناسق والتفاعل بينها، وبدون هذا التنسيق والتفاعل قد تكون الرسائل الموجهة إلى المستهلكين ضعيفة وغير فعالة.

لذا اليوم نجد المؤسسات تتحرك بإتجاه مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تشير إلى النظرة الشاملة لوظائف وأدوات الإتصالات التسويقية المختلفة كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق عبر الأنترنت، وهذه النظرة هدفها الأول والأساس هو المستهلك فهو يدعو إلى التنسيق بين عناصر الإتصالات التسويقية ومحاولة المزج بينها في شكل مزيج متكامل ومتوافق هدفه نقل رسالة المؤسسة.

ويتضح من خلال ما سبق أن لكل عامل من هذه العوامل دوره في إختيار الأدوات الإتصالية الملائمة لتحقيق أهداف المنشأة، والمهمة الرئيسية لمخططي الإتصال التسويقي تتمثل في العمل على تحديد هذه العوامل وتحليلها وتوظيفها لبلورة مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة يعمل على توظيف كافة أنماط وأدوات الإتصال الملائمة وفق رؤية شمولية تكاملية لتحقيق الأهداف الإتصالية والتسويقية للمنشأة.

لقد إكتسب مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة أهمية كبيرة في عالم التسويق وهو ما يفسر تبني الكثير من المؤسسات لهذا المفهوم في ممارستها التسويقية، بالإضافة إلى أن العديد من الجامعات العالمية أضافت أقسام أو مقررات تحت مسمى " الإتصالات التسويقية المتكاملة "

الفصل الثاني:  
الخدمات الفندقية و  
النشاط الاتصالي  
المصاحب لها

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### تمهيد

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف الاهتمامات, نظرا للتغير المستمر في

اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها, إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام, وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية , أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية , ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة , وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح .

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية , التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم , مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية , مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية , على أسس علمية مضبوطة.

كما ينصب تركيز هذا الفصل على الاتصال الترويجي من جانب مقدمي الخدمات , ويتعلق الاتصال في جوهره بما هو أكثر من مجرد ترويج منافع خدمة معينة للعملاء المحتملين والفعالين وسوف نرى في هذا الفصل كيف أن الطبيعة اللاملموسة (اللامادية) للخدمات كثيرا ما تتطلب أن يكون مستوى الثقة للمشتري في مقدم خدمة ما مرتفعا وأن يكون المشتري واثقا بدرجة معقولة أنه سيؤدي الخدمة بالصورة التي وعد بها , وفي ضوء حقيقة أنه لا يمكن فحص الخدمات قبل الشراء, يتم توجيه جزء كبير من جهة المنظمات الخدمية الاتصالية نحو بناء صورة ذهنية تنظيمية قوية وإشاعة شعور بالاطمئنان أي بالإمكان الوثوق في قدرتها على الوفاء بما تعد به مهما اتسعت مجموعة خدماتها .

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية

**تمهيد:** تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباط وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر , غير أن التطور الحاصل في الثورة الصناعية والثورة التكنولوجية , ومتابعه من اتساع شبكة الطرق , والتطور الحاصل في وسائل النقل, والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من الفنادق<sup>1</sup> وتطوير وتنشيط الخدمات الفندقية , إذ تعتبر السياحة في بعض البلدان المتقدمة من أهم الاقتصاديات التي تدور عليها ثروة كبيرة .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية

#### أولاً: مفهوم الخدمة

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية ويحتاج إلى عدة أشياء لانجاز تلك النشاطات , فقد يقوم بمكالمة هاتفية قريبة أو بعيدة , أو أن يرسل برقية, أو أن يستأجر سيارة لفترة وجيزة , أو أن يقوم بمراجعة مستشفى , أو أن يقوم بتسديد قسط التأمين الذي حان استحقاقه , أو خلال تجوالك يمكن أن تدفع ضريبة السير على الطريق الخارجي , أو يمكن أن تدفع المبالغ الخاصة بإحدى المنظمات الحكومية لقاء خدمات إسالة الماء والكهرباء أو يمكن أن تستلم قائمة هاتف حان وقت استحقاقها , أو أن تدفع أجور الدراسة إلى المدرسة التي تدرس فيها.

وفي كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء تقوم بعرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء , وبعبارة أخرى يمكن القول أنك قمت في كل الحالات السابقة بشراء شيء غير ملموس, وإذا أردنا توضيح الأمر بدقة أكثر فإنا قد اشتريت منتجاً غير ملموس و عند إتمام العملية يمكن أن تحدد مجمل المشتريات الخاصة بك خلال هذه الفترة, و من هذه المحصلة يمكن أن تحدد أو تتأكد من النسبة المئوية للمصروفات التي ترتبت بذمتك من

<sup>1</sup> -محمد الصيرفي: تخطيط وتنظيم الفنادق , دار الفكر الجامعي للنشر , مصر, 2007, ص11.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

جراء شراء هذه المنتجات و التي سيطلق عليها بالخدمات تمشيا مع المصطلح الشائع المنفق عليه.<sup>1</sup>

- جاءت عدة محاولات من طرف الكتاب و الباحثين لإعطاء تعريف محدد للخدمة إلا أن وجهات النظر تعددت و اختلفت و يرجع ذلك لعدة أسباب أدت إلى صعوبة إعطاء تعريف محدد للخدمة و التي نذكر من بينها <sup>2</sup> :
- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة "منتجات مالية"، "منتجات سياحية".
  - تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص يقوم بتقديم مهمة لحساب آخر: هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تتجزأ بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للنقود بالنسبة لخدمة البريد... الخ.
  - نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية ، بحيث أن نهاية كل منهما هي تلبية حاجات الزبائن.
  - ففي سنة 1966 لاحظ RATHMELL أن معظم رجال التسويق لديهم فكرة حول مصطلح السلعة التي يمكن لمسها و تذوقها و رؤيتها ... الخ، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات ، حيث حاول RATHMELL توضيح هذا الاختلاف باعتبار أن السلعة شيء مادي و الخدمة هي نشاط<sup>3</sup>
  - أما من بين التعاريف التي تناولت تعريف الخدمة نجد:  
عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى طرف آخر و يكون بالأساس غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.

<sup>1</sup> (زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان 2005، ص 30  
<sup>2</sup> g TOCQUER .MICHEL-LANGLOISk ; LE MARKETING DES SERVICES, DEFI  
RELATIONNEL, PARIS, 1992, P21-22

<sup>3</sup> Rathmel .IM (1966) : what is meant by services , journal of marketing , 2006, p 32-36

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

و عرفت الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف لإشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للاستهلاك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى<sup>1</sup> .

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطات بسلعة معينة"<sup>2</sup>.

أما "STAMTON" فقد لخص تعريف الخدمة في: "النشاطات الغير الملموسة إلي تحقق إشباع الرغبات ,والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"<sup>3</sup>.

تعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو سلعة أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنشطة التي يتم تقديرها كحلول لمشاكل العميل<sup>4</sup> .

كما عرفها كل من "LANGROIS ET TOCQUER" بأنها "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج : تسويق الخدمات ، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة 2011، ص 41-42

<sup>2</sup> هاني محمد الضمور : تسويق الخدمات ، الجامعة الاردنية .دار وائل للنشر ، عمان 2005، ص 18.

محمود حاسم الصميدي : مداخل التسويق المتقدم دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2000، ص 214،  
220<sup>3</sup> .

أحمد الطاهر عبد الرحيم : تسويق الخدمات السياحية: دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية  
2012،<sup>4</sup> ص 48.

Michel balfet : marketing des services touristiques et hoteliers ,elipes édition , paris , 2001,

p 21<sup>5</sup>



## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### ثانيا : مفهوم الخدمة الفندقية

إن الطبيعة الغير الملموسة للخدمات الفندقية ,وصعوبة وضع معايير ثابتة واتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء ,يمثل تحد وفرصة وان واحد لإدارة الفندق وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء ,بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف.

الخدمات الفندقية هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية احساسية والتي تقسم إلى جزأين :

الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة ,وكذلك الجو العام للفندق,أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق , من الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر على العناصر الأخرى ويحدث تغييرا فيها.

إن تقديم السلع في الفندق يتكون بشكل أساسي من تقديم وجبات الطعام والشراب لموافقة حاجات العملاء ,يمكن كذلك اعتبار الفندق مركز لتجارة الجملة حيث يتم بيع كميات كبيرة من المشروبات,والسجائر ,والحرف اليدوية ,الهدايا ,والبطاقات البريدية ,والتحف .....الخ.<sup>1</sup>

ومع ذلك فان الدور الرئيسي للفندق يتمثل في تقديم الخدمات وليست السلع, مثل تأجير الغرف الفندقية, والحدائق, ومواقف السيارات وبرك السباحة.....الخ.

لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن مفهوم الخدمة الفندقية بالنسبة إلى مفهوم الخدمة:فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها :

<sup>1</sup> خالد مقابلة : التسويق الفندقي ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، الاردن ، 2011 ، ص 99-100

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

"الخدمة الفندقية هي الأنشطة الغير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (توفيق ماهر عبد العزيز 1997)"<sup>1</sup>

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العنوان مروان محسن 1996)"<sup>2</sup>

"هي عبارة عن الأنشطة الغير الملموسة بقصد إحداث التبادل مصممة لنقل وإشباع رغبة وحاجة الضيف (الظهور هاني ,وسمارة عبد الله حلمي 1993)"<sup>3</sup>

تعرف الخدمات الفندقية بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة نزلاء الفندق من القادمين والمقيمين والمواطنين بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة من فنادق ,قرى سياحية ,شقق مفروشة أو مخيمات ومنه يمكن القول أن الفندق هو منشأة تقوم بتقديم الطعام والشراب والخدمات الأخرى وجميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على أجر يتناسب مع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق.<sup>4</sup>

إن الخدمات الفندقية كما هو الحال بالنسبة للخدمات الأخرى تمثل:<sup>5</sup>

- كيانا غير ملموس.

- مجموعة من المنافع التي تقدم للضيوف.

- تسهيلات تقدم للضيوف.

- الاعتماد على العنصر البشري,مقدم الخدمة الفندقية.

- مشاركة الضيف في عملية إنتاجها.

<sup>1</sup> محمد على الروسان : العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر 7-48 ماي 2007.

<sup>2</sup> نفس المرجع

<sup>3</sup> نفس المرجع

<sup>4</sup> خالد بن المالك : مفهوم النشاط الفندقي و أهميته و العوامل المؤثرة فيه ، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة و الطباعة والنشر .

<sup>5</sup> فهد منذر فهد مشعل : أثر جودة الخدمات الفندقية على رضى ضيوف فنادق الخمسة نجوم في مدينة عمان ، رسالة للحصول على الماجستير ،

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

-استحالة خزنها كالسلع المادية الأخرى.

-كيانا تقدم من خلاله المنافع والتسهيلات للضيوف.

-وهي أخيرا تمثل نشاط يبدأ وينتهي بانتهاء عملية التقديم داخل الفندق ,ابتداء من وصول الضيف إلى مغادرته ,وقد يقوم العاملون في الفندق بتحمل مسؤولية استقبال الضيوف,وعلى الأخص الأجانب في المطار ,أو في أماكن وصولهم واصطحابهم إلى الفندق.  
ويشير الصميدي يوسف(2010) بان مفهوم الخدمة الفندقية يجب أن يتضمن:

### 1-الجوانب المتعلقة بالمستفيدين (الضيوف):وتشتملالمؤثرات السلوكية كالحاجات

والدوافع ,والأهداف والخبرة ,ومدى إدراك جودة الخدمة ,والمنافع التي يحصل عليها الضيف,فالمنظمات الفندقية يجب عليها أن تتعرف على المؤثرات السلوكية للضيوف ,لكي تتمكن من تقديم الخدمات الفندقية بالشكل الذي يحقق الرضا لهم,ويشبع احتياجاتهم.

### 2-الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة:مثل خبرة مقدمي الخدمة, ومهارتهم , وقدرتهم على

تقديمها بشكل جيد , بما يلبي احتياجات المستفيدين ورغباتهم ,ويحقق الرضا لهم , فامتلاك العاملين في الفنادق للخبرة والمهارة , سوف يمكنهم من تقديم الخدمات الفندقية بالجودة المطلوبة للضيوف.

### 3-السلع الملموسة الداعمة لتقديم الخدمة :والتي تؤدي دورا مهما في تكوين صورة

ايجابية عن المنظمة الخدمية,والتي تؤدي دورا مهما في عملية تقديم الخدمة ,وتأثر بشكل مباشر على الجودة الخدمة المقدمة مثل : بناية الفندق,والترتيب الداخلي للفندق ,والغرف الفندقية ,والأثاث ,والأجهزة ,والمعدات التي يستخدمها الفندق ,الأمر الذي يؤدي دورا مهما في بناء صورة ايجابية عن الفندق ,وفي تحقيق رضا الضيوف.

إن احتياجات الضيوف في الفنادق متنوعة مثل : الحاجة للإيواء ,الحاجة للطعام

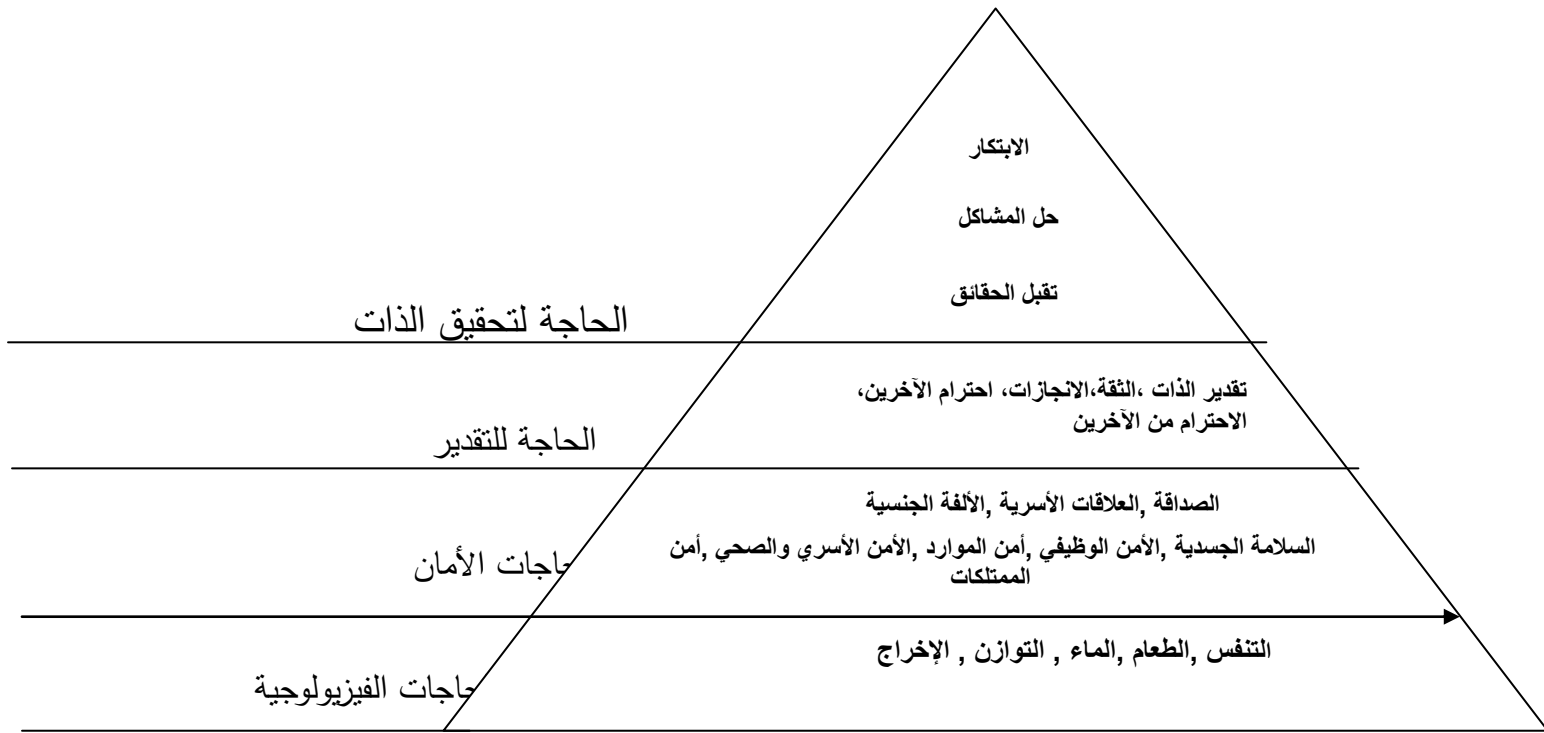
والشراب , والحاجة للراحة , الأمان , التنزه , التنقل , تحقيق أمالهم في الاطلاع على حضارات الآخرين , أي أن حاجات الضيوف التي يسعون إلى تحقيقها من خلال الضيافة في الفندق , هي نفسها التي حددها ماسلو في سلم الاحتياجات , حيث أن خدمة الطعام والشراب تمثل الحاجات الفيزيولوجية , والحاجة إلىالأمان تمثل في سلامة الضيوف

,والمحافظة على ممتلكاتهم وتحقيق الحاجة الاجتماعية من خلال التعامل الجيد وإدارة علاقة

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

طويلة الأمد مع الضيوف ,والحاجة إلى التقدير والاحترام ,حيث أن العاملين في الفندق يتعاملون مع الضيوف باحترام , ويزرعون لديهم الثقة بالخدمات الفندقية التي تقدم لهم ,والوصول إلى تحقيق الذات من خلال حل مشاكل الضيوف ,وتحقيق الأمان لهم ,فضلا عن تحقيق ما كانوا يطمحون إليه.

الشكل رقم 4: سلم (هرم) ماسلو للاحتياجات الإنسانية



المصدر: تسلسل -ماسلو-الهرمي -للاحتياجات/ [HTTPS :AR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/](https://ar.wikipedia.org/wiki)

تاريخ البحث 2018/05/25، الساعة 02 و43 دقيقة.

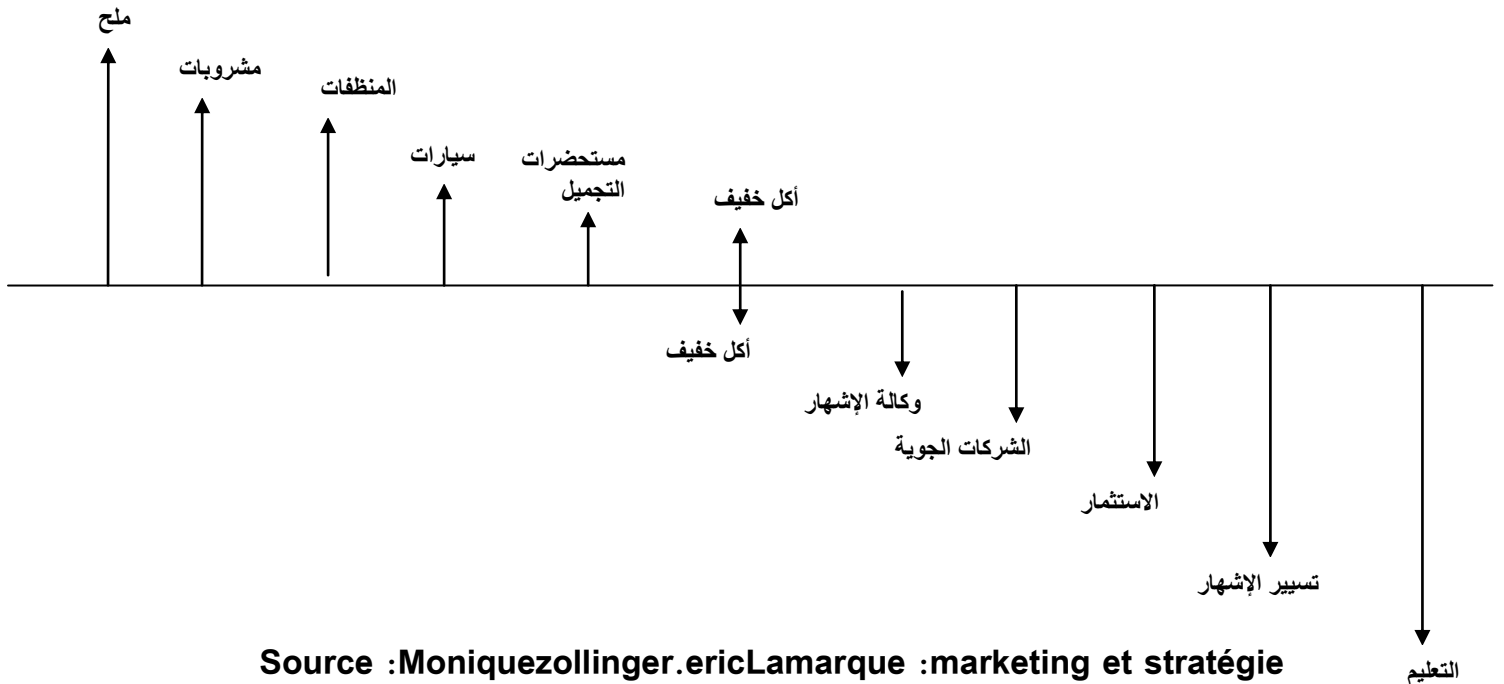
## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية وطبيعتها

#### أولاً : طبيعة الخدمة الفندقية

الخدمات هي عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة .  
هناك عدة عوامل ساعدت على تطور الخدمات وسرعة انتشارها نذكر على سبيل المثال:زيادة أوقات الفراغ , التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصالات والحاجة الملحة للبعد عن تعقيدات الحياة والروتين القاتل , هذا التزايد المطلوب على الخدمات صاحبه زيادة في الطلب على أفراد ذوي كفاءات ومهارات متميزة لتسويق هذه الخدمات .  
تقع السلع والخدمات الاقتصادية على طول خط مستمر تكون فيه السلع التامة على أحد الأقطاب وعلى القطب الأخرتقع الخدمات التامة كما في الشكل التالي ,ولكن معظم النشاطات الاقتصادية تقع بين الطرفين .

#### الشكل رقم 5: خط السلع والخدمات



Source :Moniquezollinger.ericLamarque :marketing et stratégie

banque,dunod,paris,1991p9.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

تقوم الصناعة الفندقية بتقديم خدمات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وسائل الراحة "ACCOMMODATION" الطعام "FOOD" والشراب "BEVERAGES" والتشكيلات الأساسية من هذه العناصر الثلاثة التي يقدمها كل فندق تبين أن المقصود ليس فقط تقديم الطعام والشراب أو المبيت للمسافر بل يتعدى هذا حيث يتم تعزيز هذه الخدمات لتكون أكثر جاذبية من تصميمها لتوافق حاجات ورغبات الأقسام المختلفة من السوق المستهدف بجو عام يتسم بالدفء والصداقة والثقة المتبادلة بين الفندق hôtel والعملاء، أو الضيوف "guests" وبالتالي يتم تعزيز الصورة المرسومة للفندق لدى العملاء ليتم تحقيق أهداف وغايات الفندق من خلال إرضاء رغبات العملاء أو الضيوف وتعزيز استمرارية العلاقة بينهما.

تعتبر الصناعة الفندقية ذات اتجاهات خدمية "SERVICE-ORIENTED" وتهتم بذلك بالأفراد العاملين باعتبارهم عنصر حيوي وهام للربط بين الإدارة والعملاء، فهي ذات استخدام كثيف للأيدي العاملة بمختلف المهارات والمؤهلات والخبرات.<sup>1</sup>

### ثانيا : خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف كلياً عن السلع الملموسة، ويشكل عام يتم تحديد خصائص الخدمة بما يلي:

1- **عدم ملموسية الخدمة:** إن الخدمة أو الخدمة الفندقية عرفت على أنها جهداً أو عملاً يقدم من طرف لطرف آخر، أو من منظمة لمنظمة أخرى أو من الفندق إلى الضيوف، فالخدمة تعتبر كيانياً غير ملموسة، ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة كالمس، والشم، و..... الخ.

وبناءً على ذلك، فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو التعرف إليها أو الاستفادة منها قبل الشراء، حيث أنها إنتاجها واستهلاكها يكون عند وقوع الطلب عليها في الوقت نفسه، لذلك فإن

المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تستعين بالسلع الملموسة لتقديم خدماتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد مقابلة : مرجع سابق ص 18-20

<sup>2</sup> فهد منذر فهد مشعل ، مرجع سابق ، ص 17-18

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

هناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمة الأمن والحماية والمتاحف)، وهناك بالخدمات التي تغطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين)، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة) هذه الاختلافات في الملموسية يمكن الاطلاع عليها في الجدول الآتي: <sup>1</sup>

### الجدول رقم 9: تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي	الأمن و الحماية .أنظمة الاتصال التمويل ، اندماج المؤسسات و الاكتساب	المتحف، وكلاء التوضيف أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل و السفر، المزادات العالمية
الخدمات التي تعطى قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين ، عقود الصيانة ، الاستشارات الهندسية و الإعلانات و تصميم العبوات و الأغلفة	خدمات التنظيف ، التصليح، التأمين ، العناية الشخصية
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل ، المستودعات و البنوك	متاجر التجزئة ، البيع الالى، الخدمات البريدية ، العقارات ، التبرعات الخيرية

المصدر : هاني حامد الضمور : مرجع سابق ، ص 23

<sup>1</sup> هاني محمد الضمور ، مرجع سابق ، ص 22-23

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

يرى باتسون أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، و اللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة (أي التي من الصعب من المستهلك أسرها ذهنيا)(BATESON 1992) و هو يرى بأن هاتين الصفتين مسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة و هي :

- الخدمات الغير قابلة للمس
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم)
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة

### 2-التلازمية (عدم الانفصال)

إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدم الخدمة و المستفيد منها في آن واحد عند عملية الإنتاج و تقديم الخدمة و تواجد الاثنان يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة و على مستوى رضا الضيف . وذلك لاختلاف مهارات العاملين و العوامل السلوكية للضيف.و العوامل المؤثرة في تكوينها، مما يتطلب من إدارة الفندق اختيار العاملين بعناية فائقة و تدريبهم لكي يصبحوا مؤهلين لتقديم الخدمة.

إن سلوك الضيوف يتأثر بعوامل البيئة المحيطة و بما ا هؤلاء الضيوف يأتون من مناطق و دول مختلفة فان سلوكهم سيكون متباينا و لديهم عادات و تقاليد متباينة أيضا مما يحتم على إدارة الفندق إعداد العاملين بشكل جيد، و ذلك من خلال الدورات التدريبية كي يكونوا على اطلاع و دراية على سلوك الضيوف لكي يحسنوا التعامل معهم.<sup>1</sup>

و يحدث عدم قابلية الفصل سواء كان المنتج بشرا في حالة خدمات الرعاية الصحية أوآلة (مثل الصراف الآلي)، فخدمة الصراف الآلي لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تفاعل المنتج و المستهلك و في بعض الحالات أمكن تقليل تأثيرات عدم قابلية الفصل لا سيما حينما تكون الحاجة إلى الذهاب إلى احد فروع البنك و التفاعل مع موظفي البنك لكي يحصلوا على معلومات عن حسابات عملائهم، فقد أصبح بالإمكان القيام بذلك بسهولة في أيامنا هذه

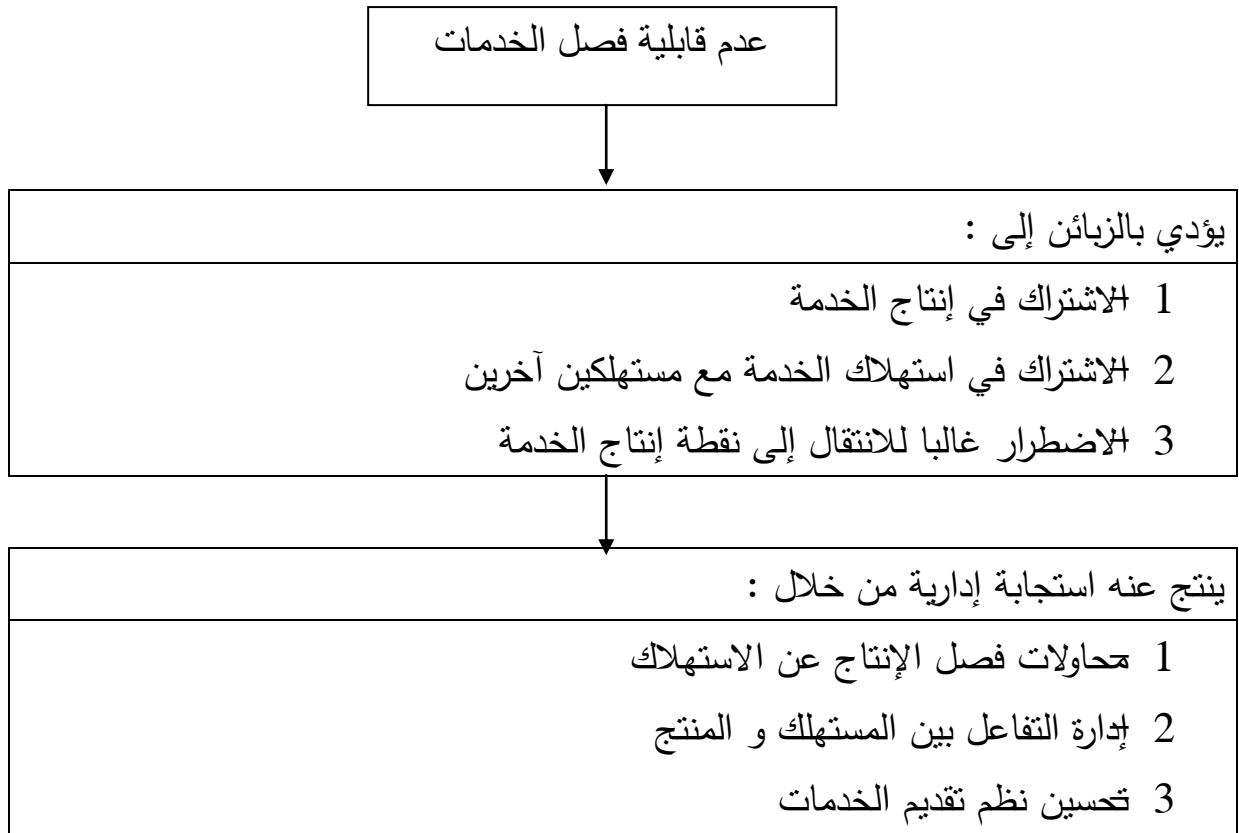
<sup>1</sup> فهد منذر فهد مشعل .مرجع سابق ، ص 18



## الفصل الثاني:الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

باستخدام احد مراكز خدمة العملاء و ربما يكون هذا المركز موجودا على بعد آلاف الأميال يتطلب عدم إمكانية الفصل مع ذلك كان يتفاعل منتج الخدمة و مستهلكها غير أن التكنولوجيا ساعدت على توفير أساسا أكثر مرونة و ذات طابع لا شخصي اكبر للتفاعل.

الشكل رقم 6: بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات



المصدر : أدريان بالمر: ترجمة: بها، شاهين علا احمد اصلاح،دعاء شراقي :  
مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى  
القاهرة،2009، ص 49.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

3- **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع و ذلك لان المستهلك له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة ، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة الشراء للسلعة فالمستهلك له حق الامتلاك و التصرف بها.

4- **تلاشي الخدمة:** إن الخدمة كيان غير ملموس ، لذلك لا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها أو نقلها من مكان إلآخر. فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها ، أم لم يتم ، لان عدم وجود طلب خدمة سوف يثير مشاكل للمنظمة الفندقية إذا لم تتمكن من إثارة الطلب و الاحتفاظ بالضيوف السابقين ، وجذب ضيوف جدد ، إن الخدمات الفندقية تتلاشى في حالة عدم وجود طلب عليها ، حيث أن عدم حجز عدد من الغرف في الفندق سيولد خسارة للفندق لذلك تعمل إدارة الفندق على استخدام سياسة الحجز المسبق، للتقليل من آثار عدم وجود الطلب أو منح خصومات لتحفيز الطلب.<sup>1</sup>

5 **التباين (عدم تماثل الخدمات):** يصعب إن لم يكن مستحيلا أن يتم تعبير (وضع و إتباع معايير محددة و ثابتة)، الخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية ، فنجد أن كل وحدة منتجة من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة و إتباعها في إنتاج الخدمات ، كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة العميل صعبة في المفاضلة ما بين الخدمات المختلفة.

من الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تعبير الخدمات و لو لحد نسبي اختيار و تدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوي و الاقتراحات، نظام المتابعة و المسح لأراء العملاء للتأكد من رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

6- **سرعة التلف و تذبذب معدلات الطلب :** يستحيل تخزين الخدمات كونها سريعة الهلاك و التلف، كذلك فان أسواقها و معدلات الطلب عليها تتذبذب بين سنة و أخرى موسم و آخر ، يوم و يوم آخر أو حتى بين الساعة و الأخرى لنفس اليوم، هذا جلي وواضح في

<sup>1</sup> فهد منذر فهد مشعل ، مرجع سابق ص 19

<sup>2</sup> خالد مقابلة ، مرجع سابق ص 20-21

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

المنتجات السياحية و المنظمات الفندقية بشكل خاص و التي تجعلها مهمة تحد شاقة أمام الإدارة و المسوقين لتخطيط و تسويق خدماتهم كشكل من الإشكال التحدي في الصناعة الفندقية.<sup>1</sup>

**7- صعوبة تنميط بالخدمة:** من الصعب جدا أن يوفر مقدم الخدمة، الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد و بالجودة نفسها لان الجودة نفسها تتأثر بعامل الوقت و طبيعة المقدم و طبيعة المستفيد.<sup>2</sup>

**8- اعتماد البائع الكبير على ثقة المشتري** عدم قابلية الخدمة للانفصال عن المنتج و كذلك عدم قابليتها للمس تجعل بائع الخدمات يعتمد على ثقة وإخلاص العميل بشكل كبير، معظم الخدمات يتم دفع مقابلها بعد تقديمها و لايمكن امتلاكها مسبقا.

بالإضافة للصفات الرئيسية للخدمات فان هناك العديد من الصفات التسويقية للخدمات منها بدلا من السعر يتم استخدام مصطلحات أخرى مثل *rate, tarife, fee*، المشتري يسمى عميل و ليس مستهلك و في الصناعة الفندقية يسمى ضيف، البيع الشخصي هو أكثر أساليب البيع استخداما نظرا لسرعة و تلف الخدمات و صعوبة فصلها عن منتجها، يصعب الموافقة بين العرض و الطلب، ورضا العميل يكون من خلال الحصول على الخدمة أو ما يعرف بالأداء أو التقديم ليس من خلال امتلاكها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خالد مقابلة مرجع سابق ص 21

<sup>2</sup> فهد منذر فهد مشعل ، مرجع سابق ص 19

<sup>3</sup> خالد مقابلة، نفس المرجع، ص 21-22

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الثالث: مفهوم و تصنيف الفنادق

**1- مفهوم الفندق:** بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق و ليس هناك سياحة بدون فنادق و لا فنادق بدون سياحة حيث ، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي اكبر و أطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره و هو الانطباع الأول له لان الفندق يمثل له « **word of mouth** » من حيث الغرفة و الأثاث .<sup>1</sup>

كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50 إلى 70)% موزعة على مجموع الخدمات (الإيواء، الطعام، الشراب، خدمات تكميلية أو مساعدة). في الحقيقة هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها : كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة « **hospitality** » و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية ' **hôtel** ' بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

و في اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا ' **pandokia** ' و تقي مكان الإيواء يوفر للنزيل المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة، لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا إلى انه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت " **fandokia** "، هذا و يلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق:

عرف ' **webster** ' الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و الآخرين".<sup>2</sup>

"هي منشأة أو مبنى مخصص و مرخص لتقديم خدمات الإقامة و الطعام و توفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية و الدولية و مقابل اجل محدد و لفترة "معلومة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسين عطيير و آخرون: ادارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة و الفندقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن، 2002، ص22.

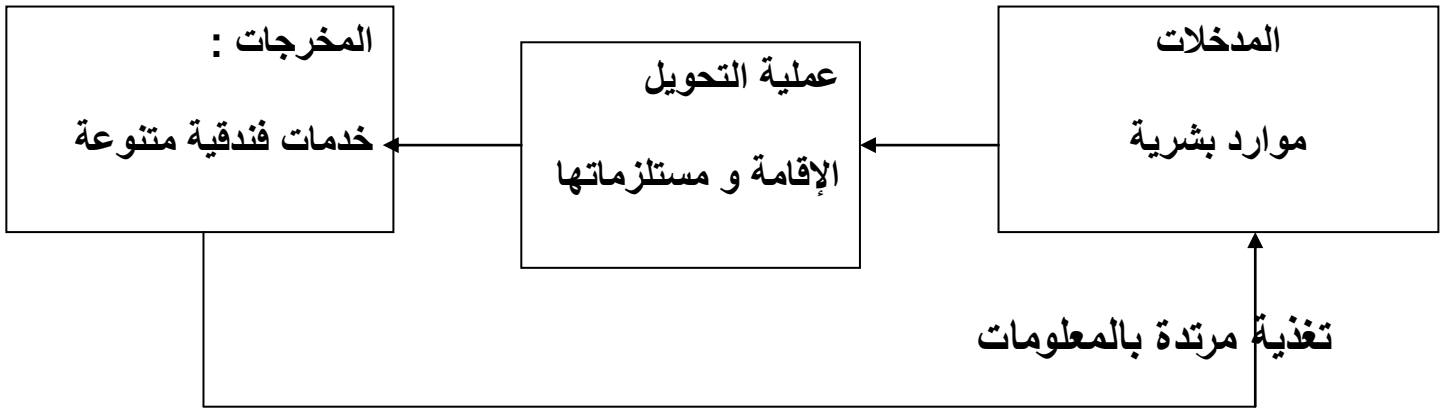
<sup>2</sup> محمد الصيرفي : تخطيط و تنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي للنشر ، مصر 2007، ص 14

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

الفندق بصفة عامة هو: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم خدمات الإيواء و المأكولات و المشروبات و الترفيه في إطار القوانين المحلية و الدولية وذلك لقاء اجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض".

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من اجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

### الشكل رقم 7: الفندق كنظام



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق ص 16

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها فيما

يلي:

<sup>1</sup> فرج عبد الوهاب الزنتاني: إدارة الفنادق ، منشورات الجا مالطا، 1997، ص 16.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

▪ **البعد الاقتصادي:** تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، و عليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال ما يلي:

أ-**الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع ، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية و المعدات و الآلات.

ب-**الخدمة:** يعبر عليها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) و الفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، و إنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها و حل هذه الخدمات لها أجر محدد .

ج-**التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، وذلك دون إدخال أية تحويلات عليها سوى تجزئتها، مثل المشروبات.

▪ **البعد الاجتماعي:** يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة ، و من ثم تحتاج إلبارشاد و ضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، و بين العاملين من جهة أخرى، وذلك بمعرفة وحدة العلاقات العامة.

▪ **البعد القانوني:** يحدد القانون و اللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص و الأسعار و العلاقات مع الضيوف و المخالفات الإدارية.<sup>1</sup>

### II- تصنيف الفنادق:

هناك عدة تصنيفات للفنادق نذكر منها:

#### 1 - حسب درجة كثافة العمالة و تنقسم إلى:

أ-**خدمات كثيفة العمالة:** مثل خدمات التعليم، خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي : (إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مصر بدون سنة النشر ، ص 30-31

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ب- خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية،  
أيالتي تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

2- حسب درجة الاتصال بالزبون و تنقسم إلى<sup>1</sup>:

أ- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية ، الخدمات الفندقية و المطاعم التي تحتاج إلى اتصال عالي مع الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

ب- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الصيانة، التغليف ، الخدمات البريدية ، حيث تكون موجهة هذه الخدمات غالبا نحو الأشياء ولا تتطلب بالضرورة حضور الزبون.

3- حسب مهارات مقدم الخدمة و تنقسم إلى<sup>2</sup>:

أ- خدمات تتطلب الاحتراف : مثل النقل العام و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد.

ب- خدمات لا تتطلب الاحتراف: مثل النقل العام و الخدمات المنزلية.

4- حسب مصدر الخدمات و تنقسم إلى:

أ- الخدمات التي يقدمها الأشخاص: الحلاقة، المحاسبة، التوثيق، الخدمات القانونية.

ب- الخدمات التي تؤديها الآلة : آلات الغسيل السياراتآلات غسيل الملابس، جهاز الدفع الآلي.

5- حسب الملكية و تنقسم إلى:

أ- قطاع خاص: و هي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة تكون رأس مال المستثمر فيها، و تنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم و خاصة في المدن الصغيرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر و خير الدين: التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الناشر مكتبة عين الشمس، 1997، ص 273-274

<sup>2</sup> عمر و خير الدين ، مرجع سابق ، نفس الصفحة

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق: علم إدارة الفنادق

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

**ب- الشركات و السلاسل الفندقية:** عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق و السلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة.

أن أول سلسلة من السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي "STATLER" و الذي قام ببناء مجموعة من الفنادق و ذلك عام 1901، و قام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "hilton".

سلسلة الشيراتون "scheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية و في عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة لإبداع و التطوير في صناعة الفنادق العالمية.

حيث اتبعت هذه الفنادق إستراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال و خدمات التسلية و الترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية ، كما أسهمت في تطوير صناعة الفنادق العالمية .

**ج-فنادق مختلطة:** و هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة وقطاع خاص، أو بين الدولة والشركات الأجنبية.

**ب-فنادق حكومية:** هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

**5-حسب الموقع و تنقسم إلى:**

**أ-فنادق مراكز المدن:**وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح دراجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما حجمها فتتراوح ما بين 50غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلفة.

**ب-فنادق الضواحي:** نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي قد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250الى 500 غرفة.

**ج-فنادق المطارات:**يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية العالمية والترانزيت أي المسافر العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين الفنادق الخمسة نجوم إلى الدرجة الأولى.



## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

د- **فنادق الطرق السريعة (الموتيل) MOTEL**: تسمى أيضا بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف السيارات , وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى , كما تقدم خدمات بأسعار أقل.

هـ- **المنتجعات** : نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين , وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة وتتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق , وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

و- **فنادق السواحل**: تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم وتتراوح درجاتها من الخمس إلى أربعة نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائما للموسيقى, ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي وفي فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط كالجزائر , المغرب, تونس, مصر.

### 7- حسب الطبيعة (الخدمات المقدمة) وتنقسم إلى:

يحتوي هذا النوع على ثمانية أنواع من الفنادق هي:

أ- **الفنادق التجارية** : تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغيات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعل سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح , وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ب- **فنادق الإقامة:** وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة الفندق فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة إلى مالك واحد أو لمجموعات تعاونية ودينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

ج- **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب إلى السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح، وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم، كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزول في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليد الدول.

د- **فنادق المقامرة:** تمتاز هذه الفنادق بالمغلات في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلاصة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالب فنادق الخمس نجوم.

هـ- **المنتجات:** وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع وهناك أنواع لفنادق المنتجات مثل المنتجات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... الخ.

و- **الفنادق المتحركة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:**

- **الفنادق العائمة:** هي الفنادق التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات، من أشهرها سفينة الحب LOVE BOAT التي تعمل بين لوس أنجلس والمكسيك.

- **فنادق البرية المتحركة:** مثل غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات، وكذلك السيارات السياحية (الكرفانات) التي تحتوي على غرف النوم مع خدماته والتي تنتشر بكثرة في أمريكا، كندا و أوروبا.

- **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ي- **الفنادق العلاجية**: أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية خمسة وأربعة نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق اوفي داخلها,اغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين وعلى الأغلب تكون فترة إقامة الضيوف طويلة في هذه الفنادق طبقا لحاجة العلاج.

ر- **الفنادق الرياضية** تنتشر هذهفي المدن التيحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم ,وتتراوح درجاتها من نجمتين إلى خمسة نجوم قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين ...الخ,أغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة كقاعات للتمرين أو الرياضة العادية.

### 8- حسب نظام النجوم :

أ- **فنادق ذات خمسة نجوم**: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات المقدمة.

ب- **فنادق ذات أربعة نجوم**: والتي تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمسة نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع نسبة الانخفاض في الأسعار.

ج- **فنادق ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة واحدة وفنادق ليست لها اية نجمة**: حيث تتناسب أسعار هذه الفنادق مع مستويات تصنيفها.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الرابع: أشكال الإدارة الفندقية

تتعدد أشكال الإدارة الفندقية وتتنوع حيث يختص كل نوع بمجموعة من المزايا عن غيره وأشكال الإدارة الأخرى , وسوف نتناول فيما يلي شرحا تفصيليا لأهم أشكال الإدارة الفندقية , التي تتبعها المشروعات الاستثمارية في مجال الفندق .

#### أولاً: نظام الملكية الفكرية "individuel dwnership"

يقوم هذا النظام على امتلاك الفرد وإدارته عدة أنواع من المنشآت الفندقية الصغيرة والتي لا تزيد طاقتها الإيوائية في الغالب عن مئة غرفة النوع بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية , كما يشهد إقبالا كبيرا من جهود المسافرين أكثر من الفنادق الكبيرة .

#### أ-مزايا النظام:

- قدرة مالك الفندق على التحكم الكامل في سياسات وإجراءات التشغيل .
- تفضيل أعداد كبيرة من المسافرين لهذه النوعية من الفنادق نظرا للمرونة في عملية اتخاذ القرار بعيدا البيروقراطية والخطوط الحمراء والتي تتمثل في النظم والقواعد الصارمة لها التي تضعها الفنادق الكبرى والتي يجب أن يلتزم بها النزيل .
- ب-عيوب هذا النوع من الإدارة الفندقية:

- يتحمل مالك الفندق مخاطر الخسارة الكبيرة في مواسم انخفاض نسب الإشغال الفندقي , فقد لا يستطيع تحمل الخسارة لوقت طويل مثلما هو متاح لأنواع الإدارة الأخرى مثل السلاسل الفندقية , والعقود الفندقية وغيرها .
- المالك الفردي لا تتاح له فرصة القيام بحملات دعائية وإعلانية ضخمة محليا وعالميا نظرا لتكلفتها العالية حيث لا تتناسب مع الإمكانيات المادية للمنشأة .
- عدم وجود نظم مركزية للحجز تضع الفندق على خريطة الفنادق العالمية والتي تتيح للعميل حجز غرفته بالفندق من أي مكان في العالم , كما هو الحال في السلاسل الفندقية .
- صعوبة التوسع أو بناء المزيد من المنشآت نظرا لاحتياج تلك التوسعات لرؤوس أموال ضخمة لا يستطيع المالك توفيرها .

إلا أن هذه العيوب يمكن التغلب عليها من خلال تكوين اتحادات للفنادق الفردية والتي توفر نظم الحجز المركزية للأعضاء كما توفر الدعم المادي للفنادق التي ترغب في التوسع وكذلك

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

المنشآت الفندقية إلي تتعرض لخسارة كبيرة، وهو ما حققته الموتيلات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الاتحاد الأمريكي لفنادق الطرق السريعة (A.A.A).

ثانيا :السلاسل الفندقية:"HOTEL CHAINS".

تتكون السلاسل الفندقية من ثلاثة أو أكثر من المنشآت الفندقية التي تدار أو تمتلك بواسطة شركة واحدة أو يتم تشغيلها تحت نفس الاسم المشهر والشعار المعن مثل سلاسل فنادق ماريوت، وهيلتون، وشيراتون، وغيرها، والتي تحمل نفس الاسم التجاري والشعار.

أ-مزايا النظام:

-تتميز السلاسل الفندقية بضخامة رأس المال المستثمر وعبر حجم الفنادق التي تمتلكها أو تديرها.

-القدرة على إدخال النظم التكنولوجي بها لتطوير مستوى أداء خدماتها.

-القدرة على تقديم خدماتها بأسعار منخفضة و تقديم تخفيضات كبيرة وكذلك القدرة على تنظيم حملات تسويقية وإعلانية ضخمة.

-تجذب السلاسل الفندقية العمالة المدربة التي لها خبرة كبيرة في مجال العمل الفندقي، الأمر الذي يدعم إمكانات الفندق، ويرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة .

-القدرة على جذب العملاء ذوي الإنفاق العالي لأنهم دائما يفضلون الفنادق ذات الشهرة والاسم المعروف.

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

-استخدام اسم معروف ومشهور على المستوى العالمي .<sup>1</sup>

-توفير الأمن الوظيفي للعاملين .

-تحسين عرض الخدمات الفندقية.

-القدرة التسويقية المركزية.

كما أن لهذا النظام عدة عيوب.

<sup>1</sup>يوسف ابو فارة ، سمير أبو زيد : النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجاة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 203

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### ب- عيوب النظام:

- دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
- عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق بسبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية.
- ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفع.
- عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.

### ثالثا: نظام المشاركة في الإدارة "FRANCHISE SYSTEM"<sup>1</sup>

يوفر هذا النظام نفس مزايا السلاسل الفندقية والتي تتمثل في الاسم التجاري والتسويق وكذلك مزايا الحجز المركزي، على أن يحتفظ مالك الفندق بحق الملكية والإدارة، مقابل سداد عمولة تنمية مع بداية التعاقد للسلسلة الفندقية وكذلك عمولة تتراوح ما بين 3% و 7% من إجمالي مبيعات الغرف نظير عقد الشراكة ويوفر هذا النظام عدة مزايا.

#### أ- مزايا النظام:

- استخدام اسم تجاري ذائع الصيت في مجال صناعة الفنادق مما يجذب أعداد أكبر من السائحين.
- إمكانية القيام بحملات إعلانية ضخمة عالميا ومحليا، هذا بالإضافة لتوافر نظم الحجز المركزية.
- إمكانية الاقتراض من البنوك بفوائد منخفضة، نظرا لرغبة المؤسسات النقدية (البنوك) في التعامل مع منشآت فندقية مشهورة ذات اسم تجاري معروف.
- توفر المشورة الفنية من قبل السلسلة الفندقية.
- إمكانية تدريب العاملين بالفندق برسوم منخفضة أو بدونها.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني: الخدمات الفندقية و تطورها، مرجع سابق، ص 69-71

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ب- عيوب هذا النظام:

- ارتفاع العمولة التي يسدها الفندق للسلسلة الفندقية التي يتعاقد معها.
- تشمل العمولة عادة نسبة من عائد المبيعات.
- تأثر الفندق بغيره من المنشآت الفندقية التي تعمل بنفس النظام الإداري مع نفس السلسلة الفندقية خاصة إذا لم تهتم بعض تلك الفنادق بتوفير احتياجات ومتطلبات السائحين.
- الجمود والبيروقراطية في السياسات والإجراءات الإدارية للسلسلة الفندقية, والتي يجب أن يلتزم بها الفندق دون مرونة.
- وجود العديد من الشروط التي يجب أن يلتزم بها مالك الفندق, وفي حالة الإخلاء بأي منها يجوز للسلسلة الفندقية إلغاء العقد .
- وعلى الرغم من وجود العديد من العيوب في هذا النظام, إلا أنه يمكن التغلب عليها من خلال تعديل بنود وشروط العقد لتلافي أية أضرار أو آثار سلبية قد يتعرض لها الفندق ومالكه.

رابعاً: نظام العقود الإدارية "MANAGEMENT CONTRACTS":

- العقد الإداري عبارة عن اتفاقية بين مالك المنشأة الفندقية وبين الشركة التي سوف تقوم بالإدارة, كأن يقوم مجموعة من المستثمرين بإنشاء فندق, على أن يتم الاتفاق مع الشركة إدارة فندقية أو سلسلة فندقية لإدارته, وتنشئ السلسلة الفندقية بعض المنشآت الفندقية وتعهد بإدارتها لبعض شركات الإدارة الفندقية من خلال هذا النظام الإداري, وبموجب هذا النظام يكون مالك الفندق مسؤولاً عن عملية الإنشاء والتمويل, بينما تتولى شركة الإدارة الفندقية عملية التشغيل. ويحقق هذا النظام عدة مزايا:

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

-مزايا النظام:

-يعمل هذا النظام على إزالة عبئ إدارة عدة منشآت فندقية في أكثر من موقع عن كاهل السلسلة الفندقية فضلا عن أن شركة الإدارة عادة ما تكون أكثر الماما بالظروف التي تحكم السوق المحلية وكذلك الظروف الاقتصادية.

-تقوم الجهة التي تتولى الإدارة بإمداد المنشأة الفندقية بالخبراء, والفنيين, والمديرين الأكفاء, وإرساء قواعد أنظمة العمل والحجز التي يتم تشغيل المنشأة من خلالها .

-تحصل شركة الإدارة الفندقية على عمولة وجزء من الأرباح كمدفوعات تحفيزية مقابل إدارتها للمنشأة.

-ويلاحظ مما سبق أن هذا النوع من نظم الإدارة يجمع مزايا السلاسل الفندقية ويتلافى عيوبها, حيث تتمتع المنشأة الفندقية وفقا لهذا النظام بمساحة من الحرية في الإدارة بعيدا عن البيروقراطية والروتين في إجراءات الإدارة في السلاسل الفندقية.

### خامسا: المنظمات الفندقية والاتحادية "REFERRAL ORGANIZATION"

وهي عبارة عن شركة تدار بواسطة مجموعة من ملاك المنشآت الفندقية الخاصة للقيام بحملات إعلانية ودعائية مشتركة, وتقديم خدمة اعلام العملاء عن الفنادق الأعضاء في هذه المنظمة, وتضمن هذه المنظمات توفر بعض مزايا السلاسل الفندقية لتلك الفنادق الخاصة الأعضاء فيها مثل خدمة الحجز المركزي, وتعميم زى موحد لكل الأعضاء بسداد رسوم معينة للمنظمة, وكذلك م بتقديم مستويات موحدة من الخدمات وجودة الخدمات.



## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### سادسا: نظام الألترا<sup>1</sup>

نظام إدارة الفنادق (الألترا) حائز على المركز الأول ضمن فعاليات مشروع دعم القدرة التنافسية الذي تم طرحه من خلال تعاون غرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات (CIT) وهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (ITIDA) بإشراف لجنة متميزة من ممثلي الأطراف المختلفة من النواحي الفنية والتقنية وفقا للمعايير الدولية والذي يهدف لانتقاء أفضل حلول البرمجيات المصرية لدعمها للمنافسة الدولية والوصول بها إلى العالمية, وهو تطبيق متكامل ومرن لإدارة المؤسسات الفندقية بحرفافية, فقد تم دراسته بعناية فائقة وتنفيذه بمهنية عالية الجودة, وباستخدام أحدث تقنيات التكنولوجيا الحديثة, حيث يعتبر الألترا نظام شامل للفندقة ونقاط البيع للمطاعم وكذلك المكاتب الخلفية والحسابات العامة وكافة الإدارات الأساسية والمساعدة وهو يخدم كل أنواع الحجز للمجموعات والأفراد والشركات السياحية, وتعدد الفنادق لمجموعة فندقية وإدارة الحجز المركزي وإمكانية الحجز من المواقع الالكترونية للفنادق, يوفر المساندة الفنية لدعم اتخاذ القرار, ويجمع بإتقان بين سهولة الأداء ودقة النتائج مع إمكانية الاحتفاظ بالتفاصيل وسهولة استدعاء المعلومات وسرعة المراجعة مما جعله قيمة رائعة تضاف لتنمية الأعمار, والإدارة الفندقية .

ويساعد تطبيق الألترا على الربط بين أنظمة الفنادق والحلول المكتملة لها التي تخدم كل متطلبات الخاصة بالفندق مثلا أنظمة الهاتف, خدمات الغرف, المكالمات التنبهية, خدمات التلفزيون المدفوعة IPTV, رسوم الانترنت الأقفال الالكترونية, وغيرها.

يساعد على حساب التكلفة على مختلف أنماط الخدمات المقدمة, كما يقدم كل أنواع البيانات والمعلومات المطلوبة للتشغيل أو التحاليل المالية أو الإدارة العليا مع إمكانية إرسالها لمسؤولي الإدارة.

<sup>1</sup> نظام ادارة الفنادق حلول ومنتجات كومسيس, [www.comsyssoftware.com/arabil/index.php/solutions/ultra](http://www.comsyssoftware.com/arabil/index.php/solutions/ultra)

<sup>1</sup> 26/05/2018, A 02 h 40m

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

-مزايا النظام :

- تطبيق متكامل يشمل مكاتب وحجز نقاط بيع ومكاتب خلفية وحسابات عامة وعملاء ومودين ومرتبات وتكاليف وخزينة ومشتريات ومخازن .
- إمكانية تشغيل الفنادق بكافة درجاتها ومتطلباتها وتوافر إصدارالأجنحة الفندق.
- إدارة الحجز المركزي والإدارة المركزية للمجموعات الفندقية.
- الاحتفاظ بجميع بيانات النزلاء وكذلك الإدخالات الخاصة بفواتير النزلاء في أي تاريخ.
- إمكانية الحجز من خلال الموقع الالكتروني للفندق بشبكة الانترنت،بالإضافة الى إمكانية التغيير في بيانات مجموعة الغرف.
- تحاليل مالية وبيانات حصرية عن كافة تفاصيل التشغيل والمتابعة.
- وجود مجموعة متنوعة من التقارير والتي تقوم بتغطية شاملة لكل حركات البرنامج وتحليلها بصورة سهلة وبسيطة مما يساعد في اتخاذ القرارات بطريقة سليمة.
- إمكانية الوصول الى المعلومات الهامة في أي وقت:
  - \*الغرف المتاحة لعدد غير محدد من الأيام.
  - \*حالة الغرف.
  - \*الحالة الحالية للغرفة.
- إمكانية البحث عن زائر سواء كان ساكن أو حاجز أو زائر قديم.
- وجود لخاصيةCONNECTING ROOMS SUITES وإمكانية تكوين الغرف الوهمية.
- إمكانية إدخال جميع العقود المدرجة بين الفندق وشركات السياحة مع اختلاف فتراتها وتباين أسعارها وذلك تبعاً للمواسم.
- بحيث يقوم قسم الحجز أو الاستقبال بإدخال اسم الشركة فقط ليقوم البرنامج بتطبيق العقد السابق إدخاله والقيام بتسعير كل الغرف وفقاً للعقد المبرم حتى إذا كانت فترة الحجز تحتوي على سعرين لفترتين مختلفتين.
- تسكين كل الفندق أو أي عدد من الغرف يتم تحديده بالضغط على زر واحد ليقوم البرنامج بإجراءات عملية التسكين والتي تستغرق أكثر من نصف دقيقة .

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

-وجود شاشة لقسم الإشراف الداخلي لإدخال بياناتهم وطبع تقرير بالاختلافات بين: بيانات قسم الاستقبال و بيانات قسم الإشراف الداخلي.

- التمكن من إعطاء خصم (قيمة/نسبة من سعلا الغرفة، ام على الوجبات ).
- إمكانية تسكين أكثر من زائر أو مجموعة في نفس الوقت.
- وجود شاشة واحدة تتم منها عملية الحجز و التسكين و ذلك للسهولة و اليسر.
- إمكانية ربط كروت النزلاء بنظام التوقيع الالكتروني للمحاسبة على الغرف و الإقبال الالكترونية.
- إمكانية إدخال البيانات التقديرية و مقارنتها بالبيانات الفعلية مع إظهار الانحرافات.

### المطلب الخامس: الأسبقيات التنافسية مفهومها و أبعادها

#### أولاً: مفهوم الأسبقيات التنافسية الفندقية

أصبحت بيئة الأعمال في الوقت الحاضر تمتاز بشدة المنافسة بين المنظمات على طرح منتجات و خدمات جديدة، و تقديم خيارات عدة أمام الزبائن ، الأمر الذي جعل أذواق الزبائن تكون في تغيير و اختلاف مستمر ، مما دفع المنظمات الفندقية بالسعي من اجل الضفر و الفوز في تلبية رغبات و حاجات الزبائن ، و ذلك من خلال تقديم منتجات و خدمات بكلفة أقل و جودة عالية عن المنافسين، و هو ما يعرف بالأسبقيات التنافسية،<sup>1</sup> و التي تنشأ بمجرد توصل المنظمة الفندقية إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

تعددت آراء الباحثين حول إعطاء مفهوم محدد عن الأسبقيات التنافسية، و هذا التعدد في نظر الباحث هو في وجهة نظر كل جهة حول تلك الأسبقيات و ماذا تمثل له من بعد أو محور، حيث يرى بعض الباحثين بأنها " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة الفندقية إنتاج قيم و منافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، و يؤدي تميزها و

-الجانبى معاد خلف إبراهيم : الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة ، مجلة تكريت للعلوم

<sup>1</sup>الإدارية و الاقتصادية 2011ص75

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون".<sup>1</sup> أما مرسى فقد عرفها على أنها سمة أو عنصر تفوق للمنظمة الفندقية يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.<sup>2</sup>

ويرى الطويل وحافظ بأن الأسبقيات التنافسية تمثل الأبعاد التي يمتلكها النظام الإنتاجي, لغرض تمكين المنظمة من الاستجابة لطلبات السوق والتنافس من خلاله<sup>3</sup> ويشير حيدر إلأن الأسبقيات التنافسية هي: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط, وتتحقق الأسبقية التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية والمعلوماتية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية, ويرتبط تحقيق الأسبقية التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.<sup>4</sup>

وتعرف الأسبقيات التنافسية على أنها من الحلقة الحاسمة التي تمكن الشركات والمنظمات على تحقيق أعلى المراكز التنافسية داخل البيئة التسويقية وتزيد قدراتها على المنافسة من خلال تعزيز أدائها بإتباع استراتيجيات تطويرية تساعد الشركات على تحقيق أهدافها وتنظيم أعمالها الداخلية والخارجية, والجدير بالذكر أن الأسبقيات التنافسية تختلف في المفهوم والتطبيق عن الميزة التنافسية, حيث أنها تعتبر الأساس الذي ترتكز عليه وتكتسبه الشركات والمنظمات لخلق الميزة التنافسية, حيث أن الأسبقية التنافسية مرتبطة بشكل كبير بمدى قدرة الشركات على التنسيق بين أهدافها وأدائها ومدى قدرتها على التغلب على نقاط الضعف لديها والتحسين من هيكلها التنظيمي الذي يعود عليها بنتائج إيجابية مباشرة تظهر

<sup>1</sup> السلمي علي : ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر ، القاهرة 2001 ، ص 104 - مرسى نبيل خليل : مصادر و معوقات المزايا التنافسية للشركات الحاملة للايزو 9000 كلية التجارة جامعة القاهرة

<sup>2</sup>رسالة الماجستير 2008 ص22

الطويل أكرم و حافظ علي : الاسبقيات التنافسية : مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل، العراق ، 2002، بدون صفحة<sup>3</sup>.

<sup>4</sup> حيدر معالي فهمي : نظم المعلومات ،مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة ص 89

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

بحصولها على المراكز الأولى في السوق بالمقارنة مع الشركات الأخرى، لذلك تسعى معظم الشركات على تغيير نمط الأداء بما يتلائم مع متطلبات السوق والتغيرات المتسارعة والاتجاهات التكنولوجية التي أصبحت مركز الاعتماد لتحقيق الأسبقية التنافسية.<sup>1</sup> وتتميز الأسبقيات التنافسية عادة بمجموعة من الخصائص منها تبنى وتصاغ على اختلاف وليس تشابه، وتؤسس على المدى الطويل باعتبار أنها تختص بالفرص في المستقبل، وتكون غالباً مركزة جغرافياً.

أما الشروط الواجب توفرها كي تكون الأسبقية التنافسية فاعلة هي:<sup>2</sup>

\* أن تكون حاسمة، أي تغطي الأسبقية والتفوق على المنافس.

\* الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن .

\* إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

ولكي تضمن هذه الشروط فعالية الأسبقية التنافسية يجب ألا ينظر إليها كل على حدا، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل شرط مرهون ومرتبط بالأخر بمعنى أنه لا استمرارية دون حسم، ولا إمكانية للدفاع دون وجود استمرارية .

وقد بين العزاوي أن هناك عاملان أساسيان يحددان أولويات أهداف العمليات والتي

يتم من خلالها تحسين الأسبقيات التنافسية في المنظمات الفندقية.<sup>3</sup>

**1- حاجات وتفضيلات الزبائن:** فما يعتبره الزبون مهما يجب أن تعتبره إدارة العمليات

كذلك، فإن كانت تفضيلات الزبائن الحصول على منتجات وخدمات بسعر منخفض وتنوع واسع، فإن على إدارة العمليات أن تركز جهودها لتخفيض الكلف وزيادة مرونة تقديم تشكيلة أوسع من منتجاتها .

عبد الله عبد القادر عبد الله هدية: أثر ممارسات سلسلة التوريد على الاسبقيات التنافسية لشركات صناعة الالبان الاردنية  
رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2016 ص 29

الزغبى حسن علي : أنظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، وائل للنشر و التوزيع. الطبعة الاولى عمان  
2005 بدون صفحة

العزاوي محمد: الانتاج و ادارة العمليات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. الطبعة العربية، عمان 2006، ص

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

2- أداء وأنشطة المنافسين: يختلف دور المنافسين عن دور الزبائن, فالمنافسين يمثلون نقاط المقارنة التي يتم من خلالها الحكم على أداء العمليات ومن جهة النظر التنافسية فان إدارة العمليات تقوم بتحسين أدائها وصولاً للمستوى الأفضل الذي حققه المنافسين.<sup>1</sup>

### ثانياً: أبعاد الأسبقيات التنافسية

يرتكز الاهتمام في المنظمة على تحقيق الأسبقيات التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن, كما يتجه الاهتمام إلى تحويل هذه الحاجات إلى مجالات, أو قابليات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية, وتحدد المنظمة أسبقيات التنافسية عندما تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها, في محاولة منها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن, ومن أبعاد الأسبقيات التنافسية:

#### 1- أسبقيات التكلفة :

لقد أصبحت التكاليف محل اهتمام كل منظمات الأعمال, حيث تحتل التكلفة أهمية كبيرة في تحديد أسعار منتجاتها, وبسبب أن هذا المفهوم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق أهداف المنظمة من حيث السعي إلى خفض كلفة المنتج مقارنة بالإيرادات المحققة, مما يساعد على تحقيق الأرباح المطلوبة لتلك المنظمات.<sup>2</sup>

ويؤكد "DILWORTH" على أن المنظمة الفندقية يجب عليها أن تركز على بعد الكلفة من أجل خفض تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها مقارنة مع المنظمات الفندقية المنافسة لها.

وقد بين "BEST" أن أسبقيات التكلفة لا تعني تقديم المنتجات والخدمات بأقل مستويات التكلفة, وإنما أن تكون بكلفة ذي أثر بال نوعية, مما يجعل تلك المنتجات والخدمات جذابة للزبائن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مكسن عبد الكريم و النجار صباح مجيد: ادارة الانتاج و العمليات ، الذكرة للنشر و التوزيع: بغداد، 2012، ص 59

2)Horngren.c, foster , g, et srikant.b : cost accounting : a managerial emphasis, prentice-hall,2000, usa, p 26<sup>2</sup>

<sup>3</sup>Best,r.j : market-based managemnt : strategics for growing customer valua and profitability, prentice-hall,i,usa, 1997 p 68

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ويبين "SLACKETAL" أن الكلفة هي الهدف العملي الرئيسي للمنظمات الفندقية التي تتنافس من خلال التكلفة, وحتى المنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير التكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلفة منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.<sup>1</sup>

ويشير "EVANS ET COLLIER" بأن المنظمة الفندقية يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتج والخدمة ولتخفيض التكلفة, فلا بد من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية, والاستفادة من معلومات تقويم الأداء بما يساهم في تخفيض الهدر في الوقت والمواد المستخدمة والدقة في انجاز العمل وتلافي الأخطاء وتحديد الطريق الأمثل لأداء العمل.<sup>2</sup>

ويمكن إبراز أهمية خفض التكلفة التشغيلية بالمنظمات الفندقية بالاتي :

- تأمين احتياجات الفندق بأقل تكلفة ممكنة.
- إعادة تقييم التكلفة لتقليل المصاريف العامة من خلال مراقبة التكلفة .
- رفع مستوى كفاءة التشغيل بالفندق من خلال تطبيق إليه مشاركة العاملين بعملية صنع القرار ووضع استراتيجيات تدريبه مناسبة لطبيعة العمل.
- العمل على إيجاد طرق جديدة لتقليل تكاليف الإنتاج.
- الاهتمام بالسعر بالمقارنة مع المنافسين.

2Slack.nigel.chambers.stuart , harland.christineharrstonalan.andjohnson.robert :operations management 4nd edition prentice hall new york.2004 p 44

Evans and collier : operation management an integrated goods and serices approach .thomson south western,usa,2007 p 124<sup>2</sup>

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 2-أسبقية الإبداع:

يعد الإبداع من أرقى أنواع النشاط فضلا, كما أن له وقعا متزايدا للأهمية في إدارة الأعمال لكونه نشاطا منظما ومميزا من أجل الوصول إلى كل ما هو جديد كليا أو جزئيا لمنتوج أو خدمة أو عملية ويتأثر بالمتغيرات التي تحفز الإدارات الفندقية على القيام به.<sup>1</sup> ويعرف الإبداع بأنه أفكار تتصف بكونها جديدة, ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات, أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية, أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع المنظمة إلى الأمام, فالإبداع هو قدرة المنظمة الفندقية على التوصل إلى ما هو جديد, وإضافة قيمة أكبر وأسرع, وتقديم منتج وخدمة أفضل من منتجات وخدمات المنافسون.<sup>2</sup>

لهذا أخذت المنظمة المعاصرة تولي أسبقية الإبداع أهمية كبيرة, وتؤكد على إتباعها في مجالات أعمالها لاقتناعها بأن هذه الأسبقية هي المصدر أكثر قوة لتحقيق التميز والتفرد إذا ما اعتمدت بشكل سليم, وفي ذات الوقت أكدت عليها المنظمة القائدة كجزء من ثقافة التنظيم وفلسفة إدارية وخيار استراتيجي يتطلب نجاحه بتكاتف كافة أطراف المنظمة من أجل بلوغه.

ويرى نجم أن الإبداع يتطلب أنشطة بحث وتطوير متميزة, فالمنظمات التي تتنافس من خلال الإبداع يجب أن تكون لديها القدرة لتطوير تقنيات جديدة وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة, وتقديمه للزبائن بشكل مغاير عما يقدمه المنافسون, وأن تكون أكثر قدرة للاستجابة لحاجات الزبائن وتقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه.<sup>3</sup> لقد أصبح الإبداع من الأمور الهامة لجميع المنظمات, ومنها المنظمات الفندقية التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة, وقد أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى

اللامي غسان قاسم : و حسين يسري محمد: قياس مؤشرات الإبداع في الإدارات الفندقية مجلة الإدارة و الاقتصاد، العراق 2009 ص 221.

Lynch .r : corporate strategy, newgersy,prentice hall, usa,2000, p 502

2

نجم عبود : المدخل الياباني ادارة العمليات الاستراتيجية و النظم و الاساليب، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن 2004 ص 355.



## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

العديد من المنظمات الى تحقيقها, وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل حدة المنافسة بين المنظمات الفندقية لغرض تجنب خط الزوال والتقهقر والانحدار.<sup>1</sup>

### 3-أسبقية الجودة:

البعض يسميها النوعية الجيدة ,رضى الزبون,تطلعات الزبائن ,المطابقة للمواصفات حيث تعد الجودة ثاني الأسبقيات التنافسية والتي تؤثر في أداء الشركة واستمرارها وبقائها في المنافسة وتعني الجودة بأنها: بان المنتج أو الخدمة يجب أن تلبي رغبة المستهلك وأن يكون ملائماً للمستهلك.

أما الجودة كأسبقية فتعني,جودة المخرجات كما يدركها الزبون وان تحقيق مستوى عال من الجودة في عمليات ومخرجات الشركة يعد من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن.<sup>2</sup>

ويرى رسلان بان الجودة هي جودة المؤسسة أو الشركة بهدف تحسين وتطوير العمليات أو الأداء ,وتقليل التكاليف ,والتحكم في الوقت ,وتحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق,والعمل بروح الفريق ,وتقوية الإنشاء وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

\*المطابقة للمواصفات وذلك من خلال مطابقة الإنتاج للمواصفات والمقاييس وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

\*إشباع وتحقيق متطلبات السوق أو كما يختصرها عالم الجودة جوران المواءمة للاستخدام.

وبذلك أسبقية الجودة هي الأسبقية التي تعكس مدى تركيز الشركات على تحسين عملياتها وأنشطتها الداخلية ,بغرض زيادة رضى الزبائن على مستوى جودة وموثوقية منتجها.

---

عبد عون محمد عبد زيد و فاضل محمد تقويم ابداعات المنتج الفندقي ، مجلة الادارة و الاقتصاد العراق 2011، ص 275<sup>1</sup>.

مهدي أحلام صالح : الدور الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي: محلة التقني، المجلد 18، العدد 4، هيئة التعليم التقني:المنصور، بغداد 2005 ص 19

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 4-أسبقية المرونة:

تعرف أسبقية المرونة على أنها الاستجابة السريعة لتغيرات الأسواق وفي عمليات الإنتاج وإجراءات التعديل والتصميم والتقلبات في الموارد المتاحة والتغيرات التي تطرأ على أولويات الشركة التي تشمل الأداء والأهداف والأعمال, كما تشتمل أسبقية المرونة على قدرة الشركة على تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن بأسرع وقت ممكن ودقة متناهية والتسليم في الوقت المحدد, وذلك يتخلله القدرة على التغيير السريع للخطط والاستراتيجيات التي تساعد في تحسين مزيج الإنتاج وحجمه. وتشمل أسبقية المرونة على أبعاد عديدة منها ما يلي<sup>1</sup>:

- مرونة الحجم: وتمثل قدرة الشركة على التسريع أو الإبطاء لمعدلات الإنتاج.

- مرونة مزيج المنتجات: قدرة الشركة على إنتاج منتجات ذات أنواع وأحجام مختلفة دون الحاجة إلى استخدام معدات إضافية.

- مرونة الطلب الخاص: تقديم خدمات أو منتجات وفق احتياجات الزبائن.

- مرونة العاملين: وهي امتلاك الشركة للأفراد العاملين ذوي المهارات اذ يمكن المناورة بهم, استخدامهم لتنفيذ أكثر من مهمة وعمل.

تلعب هذه الأسبقية الدور الكبير مع غيرها من الأسبقيات في وضع الشركة في مقدمة المنافسين.

<sup>1</sup> الطويل و حافظ: مرجع سابق. دون صفحة

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 5-أسبقية الوقت:

والمصطلحات المرادفة لها السرعة، التسليم، الزمن، الاعتمادية، فقد أصبح الوقت عاملاً ذوي أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء، وعليه فإن العديد من الشركات بدأت تتنافس باعتماد أسبقية جديدة تمثلت في السرعة في التسليم والاستجابة لطلب الزبون.<sup>1</sup>

ويعد الاهتمام بقصر الوقت مبدأً أساسياً تتنافس من خلاله الشركات ويعبر عن الوقت كأسبقية تنافسية من خلال ثلاثة أبعاد<sup>2</sup>:

**وقت الانتظار:** وهو عبارة عن الوقت المستغرق بين استلام الطلبات من الزبائن لحين تجهيزها.

**التسليم في الوقت المحدد:** وهو سعي الشركة إلى تسليم المنتجات أو تقديم الخدمات في الوقت المحدد والمتعاقد عليه مع الزبائن.

**وقت التطوير:** وهو الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد، فكلما كان الوقت المنقضي لحظة توليد الفكرة إلى التصميم النهائي والإنتاج قصيراً كلما كان للشركة قوة تتفوق بها على المنافسين.

<sup>1</sup> البكري ثامر: استراتيجيات التسويق: دار جبهة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2007 ص 217  
<sup>2</sup> اللامي غسان و البياتي اميرة: ادارة الانتاج و العمليات ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، الاردن 2008 ص 32

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المبحث الثاني: الاتصال الترويجي المتكامل والاتصال الفندقي

#### تمهيد:

يستطيع القارئ أن يتعرف من خلال هذا المبحث على طبيعة الاتصال الترويجي كنظام متكامل، وأن يدرك الآلية التي يعمل بها ، للتأثير على ذهن المستهلك ووصولاً إلى استمالة سلوكه الشرائي ، وتوفير حاجاته ورغباته وبالتالي تحقيق رضاه.

شهد العالم خاصة الدول الصناعية الكبرى تطوراً كبيراً في مجال الإيواء فظهرت العديد من الفنادق ، بمختلف درجاته ، وسعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق وعملت على ترويجها على المستوى المحلي والدولي من أجل كسب رضى وولاء الزبائن وتحسين قدرتها الإنتاجية للخدمات الفندقية ، وكذلك بالنسبة لمختلف الدول الأخرى ، إذ تعمل جاهدة على تطوير الخدمات الفندقية بالاتصالات الفندقية والترويج والمزيج التسويقي الفندق .

#### المطلب الأول : مفهوم الاتصال الترويجي المتكامل

إن الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة عن الاتصال الترويجي في أوعية الفكر التسويقي محدودة ، وهو ما يبرر في الكثير من الأحيان عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يساعد في تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لهذا الموضوع ومع ذلك فإن محاولة القيام بذلك يمكن أن تشكل المحور الرئيسي الذي تدور حوله المناقشة في هذا الموضوع.

وهناك محاولات عديدة استطاع أصحابها من مفكري التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز هذه المجموعة من الأنشطة المتخصصة ، وسنحاول هنا تسليط الضوء عليها ، وصولاً إلى تحديد هذه الأنشطة يمكن أن يكون مفيداً للدارس والباحث في هذا المجال.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

فقد عرف كيرنان ورفقائه الاتصال الترويجي بأنه الجهد المبذول من جانب لتقديم معلومات معينة عن سلعة أو خدمة لجمهور مستهلكين مستهدف وصولاً إلى استمالة سلوكهم الشرائي، وبصورة أكثر تحديداً، فإن الاتصال الترويجي ينطوي على محاولة من جانب البائع لتقديم سلعة أو خدمة بأسلوب يتم من خلاله التأثير على أذهان أفراد الجمهور ثم إقناع هؤلاء بها وبالتالي شراءها، ويستلزم ذلك بالضرورة عملية تدفق معلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>1</sup>.

كما يعرف الاتصال الترويجي على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة منتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهد البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"<sup>2</sup>

وهو أيضاً بمثابة نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي، يستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي وتعتمد عملية التأثير على الإقناع الذي يتم من خلاله إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية، التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المروجة وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات، ثم القنوات، فالاتجاهات، والميول السلوكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسه.<sup>3</sup>

ويعرفه راشمان بأنه "النشاط التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المؤسسات أو تذكيرهم لحنهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها لإعادة بيعها أو لاستخدامها".

ويؤكد راشمان بأن تعريفه يركز على ثلاثة مرتكزات:

- أن للاتصال الترويجي ثلاثة أهداف هي الإبلاغ، التذكير، الحث.
- أن الاتصال الترويجي لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل موجه للمؤسسات أيضاً.

<sup>1</sup> ناجي معلا : إدارة التسويق، مدخل استراتيجي متكامل، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الثانية، 2013 ص 209-110

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، القاهرة.

1 نوال بوكريطة: أثر الاتصال في رفع الاداء، التسويق للمؤسسة الخدمية. مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص77.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

- إن الاتصال الترويجي يستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار, وسواء كانت المؤسسات تهدف إلى الربح أو غير ذلك<sup>1</sup>.

أما كوتلر فقد عرف الاتصال الترويجي بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تركزها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها, ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية إلا أنه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكثف هذا التعريف, ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشتمل في نهاية المطاف على مضمون اتصالي ترويجي, فسعر السلعة, الموديل, مستوى الجودة, الخدمة, العلامة التجارية لها مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي, ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقولة فإن قدرا كبيرا من الازدواجية والالتباس سيضاف إلى تلك الصعوبة و الأمر الذي يقود إلى اعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي (السلعة, السعر, التوزيع) عمليات اتصال ترويجية أيضا تأخذ طابع الاتصال الترويجي, ولهذا فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الاتصال الترويجي كنشاط تسويقي متخصص له مضمون محدد وأهداف واضحة.

إن من أبرز ما يتضمنه تعريف كوتلر بعدين رئيسيين هما:

- أن الاتصال الترويجي يمثل نشاطا تسويقيا, وهذا يؤكد العلاقة التكاملية بين هذا النشاط وغيره من الأنشطة التسويقية الأخرى المكونة للمزيج التسويقي, كالمنتج, السعر, التوزيع.... الخ

- ينطوي الاتصال الترويجي على عملية نقل المعلومات ذات طبيعة اقناعية من جانب المؤسسة المروجة, وهذا يؤكد المضمون الاقناعي للاتصال الترويجي.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الثاني :عملية الاتصال الترويجي

إن الكثير من الاتصالات في قطاع الخدمات تأخذ طبعاً شخصياً , فموظفي المكتب الأمامي والعميل يتفاعلان , إذ أن الاتصال الشخصي المباشر بجميع حسناته وسيئاته قد يؤثر مباشرة على عمل الخدمة في الأجل القصير أو على العلاقات في الأجل الطويل ,فالعملاء قد يفضلون أو قد يرغبون أحد الموظفين بالذات لخدمتهم ,إلا أن ذلك لا يعني أن الاتصال غير الشخصي لا يحدث , فقد يحدث بصورة مكتوبة لدعم الاتصال الشخصي أو لجعل الناس يعرفون عن خدمة معينة من خلال الإعلانات مثلاً, والتميز الثاني هو بين اللفظي والاتصال غير اللفظي,فالموظفون والعملاء إذ يتحدثون لفظياً حول ما يعرض, وماذا يريدون ,وذلك إذا التقى الطرفين في مواجهة الخدمة، فان الاتصال غير اللفظي كلغة الجسد وتعبيرات الوجه قد تساهم في خلق الثقة ,وبالتالي تخفيض المخاطر المدركة.

إن المظهر الداخلي لموقع الخدمة وطريقة تصميمه سيؤثر على الانطباع الكلي المدرك عن جودة الخدمة.وهذا ليس فقط إحدأنواع الاتصال غير اللفظي بل أيضاً نوع من الاتصال الغير المباشر.فهو يعد احد العناصر المادية التي تستخدمها العملاء كدليل أو صفة يبحث عنها لتشكيل انطباع عن جودة الخدمة. إن الاتصال المباشر في الخدمات قد يأخذ أشكالاً مختلفة طالما حدث بين

مقدم الخدمة و العميل بطريقة شخصية أوغير شخصية (التسويق المباشر) والتميز الأخير يجب أن يكون بين الاتصال التعبيري والاتصال العاطفي فالأول يتعامل مع الحقائق والمعلومات عن الخدمة والأخر يتعامل مع التأثير العاطفي والنفسي هذه الاختلافات تعد ذات أهمية ,ففي المرحلة الأولى من إقامة العلاقة أي بناء الثقة,فان الاتصال العاطفي يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقة والمحافظة عليها.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

أن هذه الاختلافات ذات أهمية لمقدم الخدمة كونها جميعا تربط بتحديات مختلفة في الاتصال الخدمي والبناء والحفاظ وتحسين نوعية الخدمة.<sup>1</sup>

### 1- مصدر الرسالة (المرسل):

تعتبر مصدر الرسالة الاتصالية هو الشخص أو الجهة التي ترسل المعلومات التي تتضمنها الرسالة. فقد يكون مصدر الاتصال هو مندوب البيع في عمليات الاتصال البيعي أو شركة ترويج لما تنتجه من سلع أو خدمات كما هو الحال في الإعلان التجاري أو هيئة حكومية تحاول ترويج نمط سلوكي معين يخدم المصلحة العامة كقيام دائرة السير بالترويج لاستخدام حزام الأمان مثلا. وقد يدرك مستقبل الرسالة الاتصالية الجهة المصدرة لها (أي المصدر) أولا، ففي بعض الاتصال الترويجي تكون شخصية المصدر مفصحا عنها، بما يجعل من السهل على مستقبل إدراكها، ويبدو هذا واضحا في البيع الشخصي و الإعلان، في حين لا يكون الأمر كذلك في أشكال أخرى من الترويج كما هو الحال في الدعاية التجارية التي غالبا ما تأتي من خلال وسائل الإعلام والنشر وتأخذ شكل مادة إعلامية أو أخبار لها طابع صحفي وهو ما يجعل مستقبل الرسالة غير قادر على الاستدلال على الجهة الحقيقية المرسله، بل إن الأمر ليذهب به إلى اعتبار وسيلة النشر نفسها هي مصدر الرسالة.

والحقيقة أنه ليس بالإمكان دائما التحقق من مصدر الرسالة، ففي بعض الأوضاع لا يستطيع مستقبل الرسالة التمييز بين المصدر الحقيقي لها وبين الوسيلة الاتصالية التي نقلت تلك الرسالة.

كذلك يمكن حدوث الالتباس بالنسبة للمستقبل حين تقوم إحدى الشخصيات كالنجوم الفن أو الرياضة بتقديم الإعلانات التجارية، فيدرك البعض أن مثل هذه الشخصيات هي مصدر تلك الإعلانات، في حين المصدر الحقيقي لذلك الإعلان هي الشركات التي يروج لسلعها أو خدماتها.

<sup>1</sup>-هاني حامد الظهور:مرجع سابق، ص ص 308-309.



## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 2- الرسالة الاتصالية:

ينظر إلى الرسالة الاتصالية على أنها فكرة يمكن نقلها إلى الجمهور , كما أنه لا يمكن فصلها عن مصدرها لأنها متأصلة فيه وصادرة عنه, يضاف إلى ذلك أن محتوى الرسالة تميله الظروف المحيطة بالمصدر, والتي توفر للفكرة التي تتضمنها الرسالة فرص الظهور والمرور .

أما شكل الرسالة فإنه يتحدد بفعل الظروف والقوى التي تؤثر على إدراك مرسل الرسالة في الوقت الذي تنقل فيه, كما أن تصميم شكل الرسالة يعتبر أحد المهام التي تنطوي عليها عملية الصياغة الرمزية لمضمون ومعنى الرسالة. والحقيقة أن تحديد الفكرة المناسبة يمثل أحد الأبعاد الإستراتيجية في عملية الاتصال الترويجي , حيث أن ما تمثله الفكرة من أهمية لأفراد الجمهور المستهدف , وما تعبر عنه من معان يبحثون عنها يحدد بصورة كبيرة مدى قبولهم لهذه الفكرة وتبنيهم لها, هذا ويميل الأفراد بطبعهم إلى إدراك الرسالة الاتصالية التي تتفق مضامينها مع اهتماماتهم وتوقعاتهم, وينفرون من تلك الرسالة التي تتعارض مع تلك الاهتمامات.

وبناء عليه , فإن صانع الإستراتيجية الترويجية يجب أن يتأكد من مدى تلاؤم وتوافق الرسالة مع الغرض منها, ومع اهتمامات أفراد الجمهور , وهو ما يبرر ضرورة القيام بتحليل دقيق وتام للعوامل السلوكية التي يمكن أن تؤثر على الكيفية التي يدرك بها الأفراد مضامين ومحتويات الرسائل الاتصالية أن مثل هذا النوع من التحليل من شأنه أن يمكن صانع الإستراتيجية من فهم أعمق لأهداف الرسالة الاتصالية والأفكار والمعاني التي تحتوي عليها بما يقود في نهاية المطاف إلى الأحداث التأثير المرغوب فيه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-علي توفيق الحاج سمير حسين عودة ,مرجع سابق, ص ص 22-25.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 3- صياغة الرموز لمضمون الرسالة:

سبقت الإشارة إلى أن الغرض من العملية الاتصالية هو في الأصل نقل رسالة معينة إلى جهة معينة، كما أن مصدر هذه الرسالة يرغب في توصيل هذه الأفكار التي تتضمنها هذه الرسالة إلى الأفراد الجمهور المستهدف، وبالشكل الذي يمكن لهؤلاء الأفراد استقبال وفهم مضمون تلك الرسالة كما يريد مصدر الرسالة وذلك لإيجاد فهم مشترك بين الطرفين وبالنظر إلى وجود قدر من التفاوت الإدراكي بين الأفراد، فإن تحقيق الفهم المشترك يصبح عملية تتطوي على كثير من الصعوبات. وهكذا وحتى يكون الاتصال فعالاً فإن ما يستخدمه مرسل الرسالة من كلمات رموز في صياغة مضمون الرسالة يجب أن يعبر عن معاني يفهما كل من مرسل ومستقبل الرسالة الاتصالية وكاتب نصها لا بد أن يختار المفردات بدقة، وتكييف النص اللغوي بما يتناسب مع المعنى المحدد.

وهكذا، فإن مصمم الرسالة الترويجية الناجح، هو الذي يصيغ رسالته وينسج دعواها في ضوء رؤية واضحة لادراكات أفراد الجمهور المستقبل لتلك الرسالة<sup>1</sup>.

### 4- مستقبل الرسالة الترويجية<sup>2</sup>:

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم ورغباتهم، وحاجاتهم الاستهلاكية وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية..... الخ. وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقتعة فلا بد أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة، بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئاً وإلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب.

<sup>1</sup>- علي توفيق، سمير حسين: مرجع سابق. ص ص 25-27.

<sup>2</sup>- ناجي معل، مرجع سابق، ص ص 228-229.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ولا تنتهي عملية الاتصال في كثير من الأوضاع الخاصة بالاتصال الترويجي بمجرد وصول المعلومات الترويجية إلى المستقبل, وإنما قد تجاوزه إلى أفراد آخرين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة, وغالبا ما يتم هذا الامتداد في عملية الاتصال الترويجي من خلال الكلمة المنقولة, ولهذا فانه في ظل هذا الوضع يجب التمييز بين مستويين من المستقبلين, المستقبل الأول ثم المستقبل الأخير.

5-التغذية العكسية<sup>1</sup>:

وتتمثل في ردود فعل المستقبل للرسالة التي تكون قد استقبلها وتشكل هذه التغذية أهمية خاصة في إعطاء نظام الاتصال, إمكانية إعادة صياغة الرسالة على النحو الأنسب.

فعلى سبيل المثال: فان الوسيط التجاري يقوم بتمرير هذه الرسائل بمضامينها إلى المستهلكين المرتقبين الذين يقومون بشراء السلع أو الخدمات لا بتأثير المعلومات التي تلقوها مباشرة من مصادرها الرئيسية, وإنما بواسطة أفراد الجماعة المرجعية.

6- وسيلة الاتصال الترويجي<sup>2</sup> :

تنتقل الرسالة الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

-وسائل اتصال شخصية

-وسائل اتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الشخصية, شخصيا ومباشرا, يكون الاتصال غير الشخصي بوسائل جماهيرية (كالإذاعة, التلفاز, الصحف...الخ)

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه. فمثلا ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (غير شخصية) وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر, أما

<sup>1</sup>-نفس المرجع,ص 229.

<sup>2</sup>-ناجي معلا,مرجع سابق,ص 228.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية, والعلاقات العامة, فأما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

### 7- الفوضىاء<sup>1</sup>:

يقصد به كل العوامل المؤثرة على عملية الاتصال الترويجي والتي قد تكون مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال, والتي قد يكون لها أثر إيجابي أو سلبي على تحقيق فعالية الاتصال الترويجي.

### 8- الغرض من الرسالة والاستجابة لها<sup>2</sup>:

تبعث الشركات برسائل من أجل عدد من الأسباب وغالبا ما لا يكون تحقيق عملية بيع قصيرة المدى هو الغرض الرئيسي من رسالة ما, وقد رأينا بالفعل أن اكتساب سمعة مؤسسية قوية كثيرا ما يكون سبب هاما للرسالة وان تحقيق عملية بيع فورية غالبا ما يكون غرضا ثانويا للرسالة.

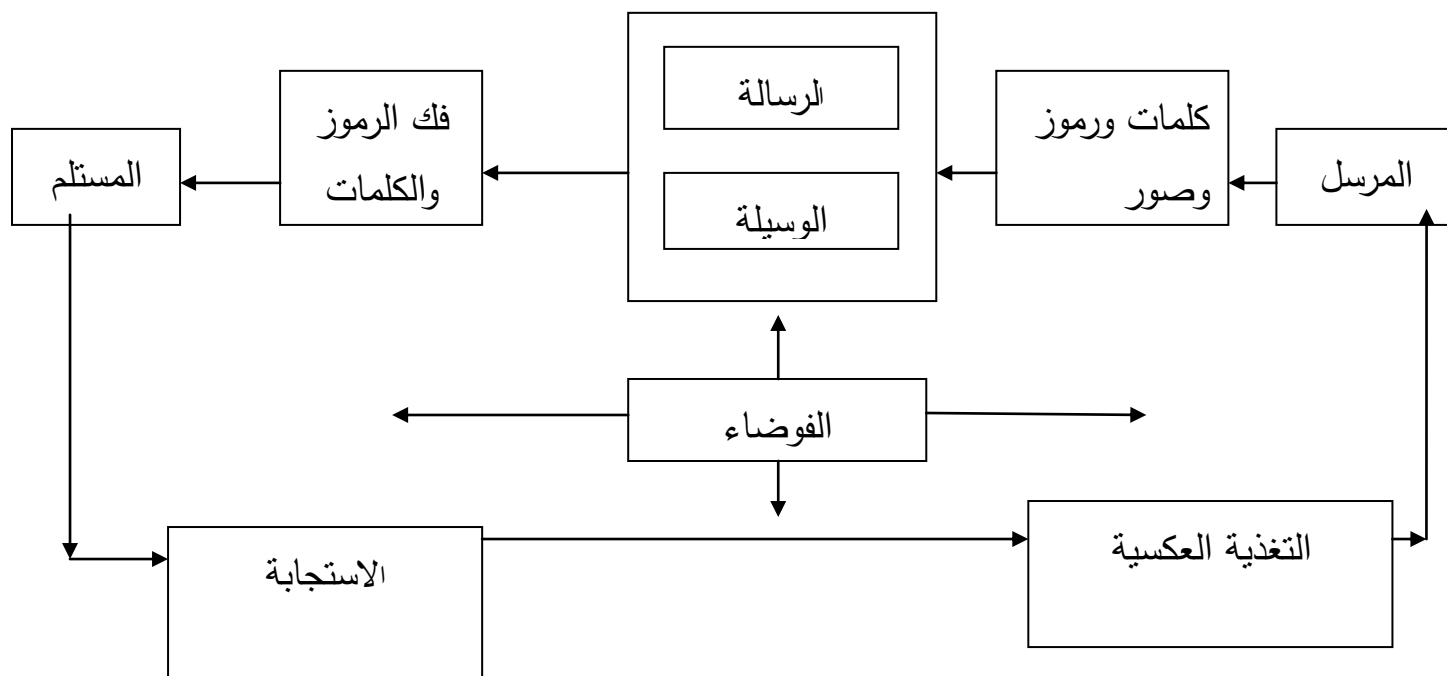
إن القائم بالاتصال قد يسعى للحصول على واحدة أو أكثر من استجابات الجمهور :  
الاستجابات المعرفية: ينبغي في التفكير بالرسالة وفهمها.  
الاستجابات الوجدانية: تؤدي الرسالة إلى حدوث بعض التغيير في الاتجاه.  
الاستجابات السلوكية: أخيرا ينبغي أن تحقق الرسالة بعض التغيير في السلوك.  
والشكل التالي يوضح آخر نماذج عملية الاتصال الترويجي .

<sup>1</sup>-ثامر البكري:التسويق أسس ومفاهيم معاصرة,دار اليازوري العملية ,عمان 2006,ص 151.

<sup>2</sup>-أدريان بالمر,مرجع سلبق,ص795.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

الشكل رقم 9: عناصر عملية الاتصال الترويجي



المصدر:

PHILIP KOTLER, BERNARD DDUBOIS : MARKETING  
MANAGEMENT, pearso, 11EM EDITION, PARIS, FRANCE, 2003. P577.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الثالث: أهمية ومعوقات الاتصال الترويجي (النشاط الترويجي)

#### أولاً: أهمية الاتصال الترويجي<sup>1</sup>

يقوم الاتصال الترويجي ومن خلال آلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة وعلى ما تنتجه من سلع وخدمات وبالتالي فإنه يزود هؤلاء الأفراد بمستويات من المعرفة والمعلوماتية التي تقود إلى تبني تلك السلع أو الخدمات إلى السوق، بل لا بد أن يقترن ذلك في إطار جهد اتصالي تدخل من خلاله إلى أذهان أفراد الجمهور المستهدف.

وتعتبر المعلومات المادة الأساسية للاتصال الترويجي، ولعل أحد الأسباب التي دعت إلى قيام حركة المستهلك هو الإقرار بحق المستهلك في أن يعلم ويعرف ما هو بصدد شرائه من سلع وخدمات.

وضمن سياق مفهوم التسويق الحديث فإن على إدارة التسويق أن تتبنى من الاستراتيجيات ما يمكنها من تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة في ظل أوضاع سوقية تنسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر وأن تصيغ هذه الأهداف بالشكل الذي تستطيع به تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

ونظراً لما يقتضيه تطبيق هذا المفهوم من جهود تستهدف تعظيم فرص الاختيار الاستهلاكي فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم الاتصال الترويجي في توفير المعلومات عن السلع أو الخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك معرفتها وبالتالي مساعدته على اتخاذ قراره الاستهلاكي المناسب.

وانطلاقاً من هذه المقدمة، فإن الاتصال الترويجي مزايًا عديدة لكل الأطراف المعنية به نعرضها على النحو التالي:

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 212-2017.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### 1-مزايا للمستهلك:

- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق من حيث أسعارها، أماكن وجودها، مزاياها.
- تذكير المستهلكين بسلع أو خدمات يكونوا قد نسوها ولذلك فهو يعزز معرفتهم بهذه السلع والخدمات.
- توفير جو من التسلية فمن خلال ما يقدمه الإعلان مثلا من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في وسائل الاتصال المختلفة، فإنه يوفر جو من التسلية والاستمتاع.
- تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقع تعكس أنماط حياتية تواكب روح العصر، ونظرا لأن المستهلك مدني بطبعه حيث يسعى إلى التفاعل الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقاليد، وبالتالي فإنه يحاول أن يصيغ لنفسه أطرا سلوكية تبعث في نفسه الراحة والرضى.

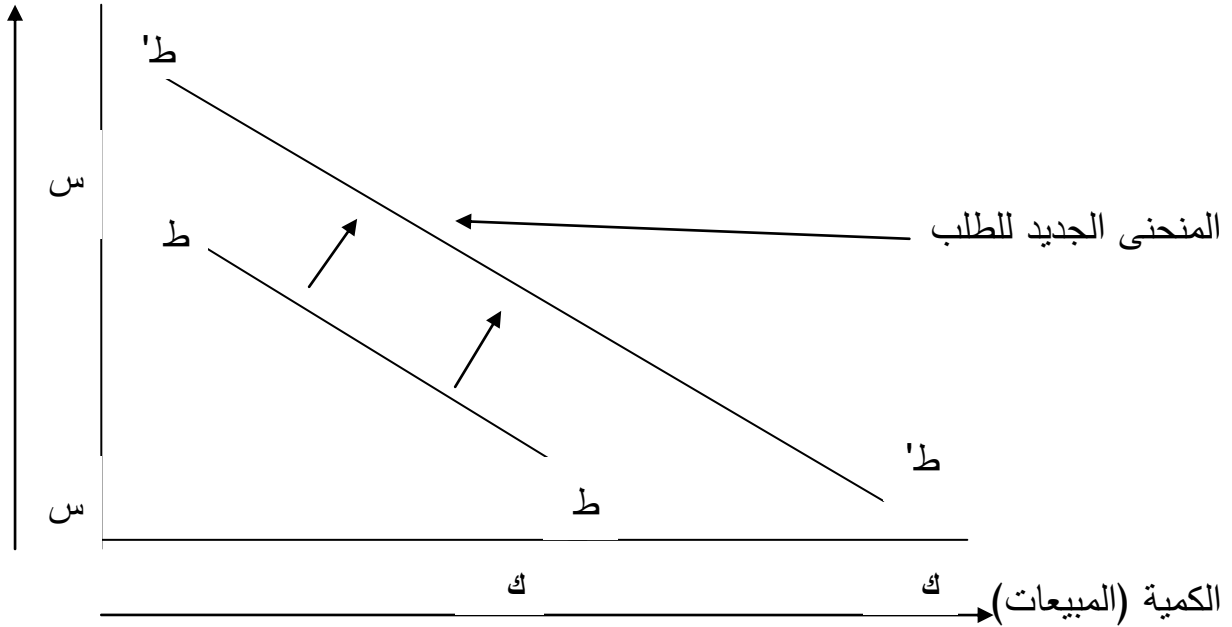
### 2-مزايا للمؤسسة المروجة:

التأثير على منحنى الطلب على المنتجات بما يقود إليه من زيادة في المبيعات ويوضح الشكل الآتي ذلك:

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

الشكل رقم 10: أثر الترويج على منحنى الطلب

السعر



المصدر: ناجي معلا, مرجع سابق, ص 2014.

وكما يوضح الشكل, فإن الاتصال الترويجي يعمل على تحريك منحنى الطلب (ط) إلى وضع جديد (ط' ط') على اليمين, وهو ما يساعد على تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على الأسعار كما هي, أو يرفع الأسعار مع الإبقاء على حجم المبيعات على ما يكون عليه قبل رفع السعر.

وعموما فإن التأثير على الطلب يتمثل في النتائج التالية:

1- زيادة المبيعات, من خلال ما يقدمه الاتصال الترويجي من دعم للجهود البيعية التي

يؤديها كل من :

- رجال البيع

- وسائل الترويج المختلفة.

- الموزعون.

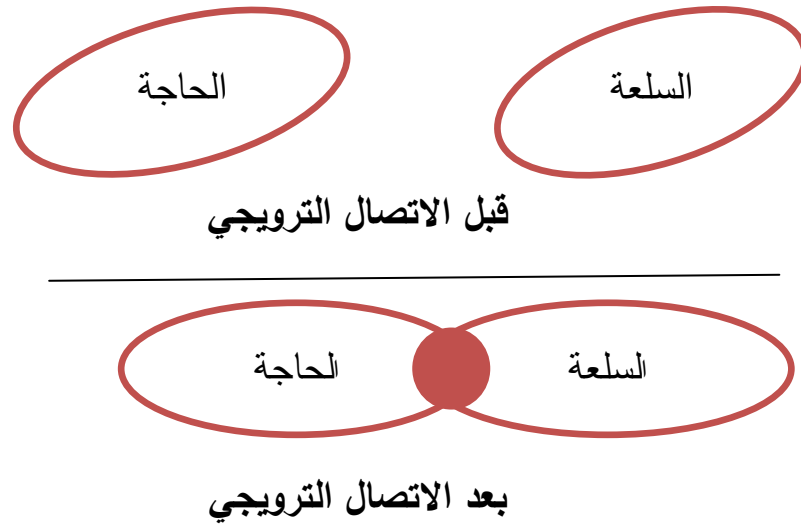


## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة في الأوضاع السوقية التي تتخفف فيها مستويات الطلب على السلع والخدمات، ففي هذه الأوضاع يلعب الاتصال الترويجي دوراً هاماً في تنشيط واستمالة الطلب، كذلك هناك الكثير من الحالات التي استطاع فيها الإعلان أن يغير اتجاهات وتفضيلات المستهلك من سلعة إلى أخرى -أو خدمة إلى أخرى.

3- المساعدة في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة في مراحل نموها المبكر من خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة، ففي هذه الحالة يقوم الاتصال الترويجي بوضع السلعة أو الخدمة في قالب متميز يستطيع أن يدخلها العالم الإدراكي للمستهلك تكون فيه الأفضل بين مثيلاتها في المجموعة السلعية. ويوضح الشكل الآتي الكيفية التي يتم بها إبراز الميزة التفضيلية للسلعة أو الخدمة بواسطة الاتصال الترويجي.

الشكل رقم 11: أثر الاتصال الترويجي في إبراز الميزة النسبية للسلعة



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، ص 2015.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

وتشير المنطقة المظلمة في تقاطع الدائرتين إلى أثر الاتصال الترويجي في إدخال السلعة إلى عالم حاجات المستهلك وتطابقها معه.

### 3-مزايا للمجتمع:

بالرغم من الآراء الناقدة الموجهة إلى الاتصال الترويجي (وخاصة الإعلان)، والتي ترى أنه يثير رغبة الأفراد لشراء سلع أو خدمات ليسو بحاجة لها، وأنه يسهم في تبديد موارد المجتمع، إلا أنه استطاع أن يحقق كثيرا من المزايا على طريق التطور الاجتماعي، فمن خلال ما يصوره من مواقف ومشاهد الحياة العصرية فقد أسهم في تكوين أنماط سلوكية مكنت جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في كثير من الدول من النجاح. فالاتصال الترويجي من خلال دوره الإعلامي والبيئه الاقناعية يستطيع أن يبني نظاما للقيم الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية التي تصيغ المشاركة الإيجابية للأفراد في جهود التنمية، كذلك فإنه يبرز المنافع والمزايا التي يمكن أن يجنيها المستهلك من السلع أو الخدمات المروجة، وتبرز أهمية الدور الذي يقوم به الاتصال الترويجي في هذا المجال فيما أشار جيبست من أن إدراك المستهلك للقيمة التي يمكن أن يجنيها يعتمد على عاملين أساسيين هما:

أ- اكتساب المعرفة بالسلع والخدمات المروجة.

ب- المصادقية المدركة في المعلومات التي يتلقاها المستهلك.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

ثانيا: معوقات الاتصال الترويجي<sup>1</sup> :

إن نمذجة العملية الاتصالية مفاهيميا دون الأخذ بعين الاعتبار ما يمكن أن يعترضها من صعوبات ,وما يتعرضها من حوافز ومعوقات ,من شأنها أن تسقط من أي نموذج للاتصال بعدا رئيسيا في تلك العملية.

هذا ,ونستعرض فيما يلي أبرز المعوقات التي تواجه العملية الاتصالية:

### 1-التشويش:

من أهم القضايا التي يواجه بها صانع الإستراتيجية الترويجية وهو بصدد إعداد مضمون الرسالة الترويجية هو أن يضمن وصول هذه الرسالة وأن يتم استقبالها وتحليلها بالشكل الذي يريده,وفي الاتجاه الذي يرغب فيه ومن أبرز ما يمكن أن يعيق ذلك .ما يثار حول عملية الاتصال من التشويش ,الذي يشير ضمن سياق العملية الاتصالية ,إلى كل ما يمكن أن يشغل بال الشخص المستقبل للرسالة وبلية عند تلقي الرسالة وبالتالي يثنيه عن القيام بالعمليات الذهنية التي يستلزمها فهم واستيعاب مضمون الرسالة.

والتشويش أثناء عملية الاتصال يأتي عن مصادر كثيرة ومتعددة ,ومن هذه المصادر ما يرتبط بالمرسل ومنها ما يتصل بمستقبل الرسالة ,في حين يرتبط البعض الآخر بالرسالة نفسها بل والظروف البيئية المحيطة بعملية الاتصال وعموما ,فانه يمكن تصنيف مصادر التشويش الاتصالي إلى نوعين رئيسيينهما:

\*مصادر ميكانيكية

\*مصادر إدراكية (ذهنية) ,أو ما يطلق عليه "التشويش النفسي" .

ومن أمثلة المصادر الميكانيكية (كالتلفاز ,الهاتف ,الإذاعة,..)المستخدمة لنقل وبيث الرسالة,أن مثل هذه الحالات من شأنها أن تلقي بظلها على مجريات العملية الاتصالية ,وتؤدي إلى الحد من فعاليتها.

أما التشويش الإدراكي (النفسي),فمصادره أيضا كثيرة ومنها الرسالة الاتصالية الأخرى ,وخاصة المنافسة في المضمون والدعوى,ويتجلى مثل هذا النوع من التشويش في الأوساع التي يتم فيها الاتصال الترويجي (كالإعلان ,البيع الشخصي,النشر الدعائي) في إطار بيئة

<sup>1</sup>-علي توفيق ,سمير حسين ,مرجع سابق ,ص ص 34-36.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

تتافسية ,حيث تلجأ المؤسسات والشركات المتنافسة إلى نقل معركتها التنافسية إلى مضامين دعوها الترويجية مستهدفة جميعها الاستحواذ على ذهن المستهلك وإيجاد مكانة متميزة لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك.

### 2-الانتباه الانتقائي:

بالنظر إلى العدد الهائل من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها شخص يوميا والذي يفوق القدرات الاستيعابية لذهنه وإمكانياته لتحليل مضامين تلك الرسائل ,فان الشخص يميل بطبيعته إلى إلقاء انتباهه لبعض الرسائل دون الأخرى , وذلك على أساس مدى توافق مضامينها مع اهتماماته ومصالحه ومواقفه,ولعله بسبب ظاهرة الانتباه الانتقائي هذه أصبحت عملية تجزئة السوق إستراتيجية تسويقية فعالة ,حيث يقوم المروجون بتقسيم جمهور المستمعين لرسائلهم على أساس المنافع والحاجات المرتبطة باستخدام السلعة أو الخدمة المروج لها,والتي يمكن أن تستري انتباه قطاع معين من هذا الجمهور دون الأخر ,فالمستهلكون المرتقبون الذين تتوفر لديهم اهتمامات مشتركة وتطلعات متجانسة تستري انتباههم الرسائل الترويجية التي تتطوي على مضامين تخاطب هذه الاهتمامات والتطلعات ,في حين لا يكون لتلك الرسائل أية أهداف بالنسبة لقطاع آخر من الجمهور لا تتوفر لديه هذه الاهتمامات ,وبالتالي فهو غير معني بها.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

### المطلب الرابع: الاتصالات الفندقية<sup>1</sup>

إنفعل "COMMUNICATE" (يتصل) IMPART أي ينقل أو ينقل المعرفة أو TRANSMIT أي يرسل "ردا" أو ينقل, وفي كلمات يمكن أن نقول ان الاتصال يعني النجاح في نقل المعرفة أو المعلومات information وبالنسبة للفندق هناك قدر ذو اعتبار من المعلومات ينبغي أن يرسل من والى العاملين في مختلف الأقسام كما هو الحال الى الضيوف والمستهلكين والممولين وغيرهم, وهناك على سبيل المثال خطوط الاتصالات من مكتب الاستقبال واليه وأي كان أسلوب الاتصال فهناك نقاط معينة يجب التركيز عليها:

- ماهي الرسالة؟

- من يستلمها أساسا؟

- متى يجب إرسالها ما أنسب طريقة لإرسالها؟

- هي واضحة ومفهومة؟

- هل تم استلامها وفهمها؟

إن أهم طريقتين أساسيتين لتوصيل المعلومات هما: الاتصال الشفوي والاتصال المكتوب, ويتم الاتصال الشفوي بالكلام بين شخصين وجها لوجه يحدث بين الضيف ومسؤول الاستقبال أو بالهاتف,, ويمكن بإتباع هذا الأسلوب التحقق فوريا, ومن فهم الشخص القائم بالاتصال للرسالة التي يحملها تماما, ويتم ذلك بمعرفة المتلقي لها بإعادة قراءتها للتأكد من وضوحها.

وهناك وسائل أخرى للاتصال الشفوي كما هو الحال في التلفزيون والأفلام والراديو والتسجيلات السمعية, حيث يمكن إعطاء المعلومات والتسهيلات الفندقية إلى الضيف لونا من الترفيه الذي نقدمه في غرفة الفندق, ويشمل ذلك الرسائل التلغرافية التي تنتجها شركات التلفزيونات العالمية والمواد الإعلانية المعدة لأجل الفندق, ولأن ضيوفنا في الفندق قد لا يجيدون الحديث بالانجليزية. فيجب إتاحة هذه المعلومات بمختلف اللغات, ويسمى النظام الذي تتبعه داخل إطار الفندق لإسكان الضيف والذي يتخذ صورة أو أخرى بغض النظر عن حجم المؤسسة في الفندق الكبير, فيتم ذلك من وفقا لنظام الإذاعة, وخاصة في المناطق

<sup>1</sup>-زيد عبوي إدارة المكاتب الأمامية الفندقية. دار المعتر للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الأردن, 2016, ص ص 96.

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

العامّة، ولدى كثير من الفنادق نظام سائد أو مهيم "OVERRIDE SYSTEM" يمكن استخدامه بالترابط مع الإذاعة الداخلية وشبكات التلفزيون.

وليس من المعتاد إلا في حالة الطوارئ أن يستخدم الفندق نظامه في التخاطب العام الذي يعتمد على الاتصال بأعضائه العاملين الذين يواصل كل منهم تحركاته في أنحاء الفندق مثل المدير، رئيس الإشراف على الغرف، أو الكهربائي، ويستخدم معظم الفنادق الكبيرة "BLEEP SYSTEM" وهو نظام يقوم على حمل جهاز استقبال صغير يلحق بالحزام أو الجيب يتناسب في حجمه "حقيبة النظارات" ويتصل الجهاز بلوحة السويتش التي ترسل صوتاً متقطعاً لتنبيه عضو الفندق إلى ضرورة الاتصال بأقرب موقع للتحكم، عادة لوحة الهاتف السويتش الرئيسية، ويدعي الآخريين إلى نقل رسائل شفوية وقد يتخذ صورة تسجيل وعرض بالخطوط الممتدة للهاتف عن الرقم الواجب الاتصال به.

وكثيراً من النظم تعتمد على إصدار صوت إنذار داخلي لتنبيه العاملين الذين يحملون وحدة الجهاز إلى وجود حالة ما من الطوارئ داخل الفندق، مثل الحريق، تهديد بالانفجار أو حادث ما، مما يستدعي سرعة الاتصال بلوحة السويتش، ويستخدم بعض الأجهزة نظام الاستقبال المتبادل والتليفون على راديو السيارة، وتليفون السيارة والتلفون بدون خط، كل هذا جعل من الميسور الاتصال بالعاملين وتبادل الحوار معهم ومثل هذه الصور من الاتصالات لا قيمة لها مثلاً في عمليات الأمن حيث يطلب من المراقبين إعداد تقارير منتظمة للنظام المركزي أو حيث يرغب المشرف على الغرف إبلاغ مهندس الفندق عن مشكلة محددة في الصيانة في مكان ما في الفندق، ويعتبر الهاتف الأصلي مفيداً داخل المطعم حيث يتناول الضيف غذاءه وعندما ترد له مكالمة فيتسنى له الرد عليها دون أن يترك مكانه، كما تزود الفنادق عربات أو أتوبيسات تجميع الضيوف من المحطة أو المطار بنظام التليفونات الإذاعية لإعلام مسؤول الاستقبال بتفاصيل قدوم الضيوف في طريقهم إلى الفندق.

وهناك صوراً معقدة من الاتصالات ذات أهمية خاصة كجزء من المعاملات اليومية من شخص على آخر وهي موضوع العديد من الدراسات والكتب، وهي "لغة الجسد" إن الوجه هو وسيلة الاتصال عن طريق ما يصدر من تغييرات تتعلق باليدين أو نغمة

## الفصل الثاني: الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

الصوت و في جميع الحالات تعبير داخلي أقوى من الشعور، فقد يعبر الفرد و ينقل لصاحبه مشاعر السرور و الكراهية و الرغبة و الرفض طريق اصغر الإيماءات و التعبيرات دون استخدام الكلمات و أحيانا دون إدراكها أن الابتسامة هي الوسيلة الأساسية ، أو الأكثر وسائل أهمية في مجال صناعة الضيافة (الفندقية) الخاصة بلغة الجسد، بها يستطيع الإنسان أن يتحدث دون كلمات إلأخيهالإنسان و يرسل إليه مشاعر الرقيقة و إحساساته الصادقة.

وهناك وسائل أخرى مكتوبة تستخدم في كل مكان مثل الخطاب و الرسالة و التلكس و معلومات الشاشة و D.D.U و هناك المذكرة الخاصة NOTE و المذكرة العامة MEMORANDUM تقرير كتيب الخدمة ، بيان السياسة العملية، و الكتب و المراجع، و جميعها تطبق في حدود الفندق و يجب أن تستخدم وفقا لفعالية كل أسلوب منها و هي بصفة عامة تتكلف المزيد من نفقات الورق و الوقت.

- إن المذكرة الخاصة يتم توجيهها لفرد واحد
- أما المذكرة العامة من جهة أخرى فتوجه إلى عدة أفراد و ذات أمد طويل مثلا :نرجو ملاحظة أن تاريخ افتتاح المطعم الجديد هو يناير، بينما عندما يطلب الضيف أداء الخدمة الغرفة الخاصة به و يضع اللافتة التي تقول:  
« PLEASE MAKE UP THE ROOM » فإنه يطلب خدمة معينة تؤدي في وقتها فحسب.

- أما التقارير فهي بوجه عام نتيجة بحث حول موضوع محدد مثل: تقرير عن حالة الأمن الخاصة بالمكاتب الأمامية ، و تنتهي التقارير عادة بعبارة تحمل توصية من نوع ما ، و في البيان السياسي تعبر الإدارة عن الخطوط العريضة لكيفية تنفيذ أو إتمام بعض المسائل ، و أي المقاييس أو المعايير تم استخدامها .
- الكتيب قريب من البيان السياسي يوثق ما يجب عمله، و لكن يحيط القارئ أيضا بما يجب أن ينفذه في هذا الصدد ، مثلا قد تصدر الإدارة أمرا بأداء خدمة مرورية لجميع الأسرة يتم تنفيذها كل ليلة ، و هنا يحيط الكتيب قسم خدمة الغرف بتفاصيل ما يجب أن يتم و طريقة أداءه بالضبط.

## الفصل الثاني:الخدمات الفندقية والنشاط الاتصالي المصاحب لها

---

و أخيرا نقول إن فن الاتصال يجب أن يتسم بالدقة أيا كانت الوسيلة التي يتحقق فيها الهدف.إن جلاء الكلمة المنطوقة أو المكتوبة ذو أهمية و فعالية ، و تماما مثل وضوح الصورة أو الرسم البياني و يجب أن تقدم للمتلقي كل التفاصيل وثيقة الصلة بالموضوع في ابط صورة ، و يجب ألا ننسى أية حال أن نقل معلومات خاطئة أسوء من عدم نقل أي معلومة أبدا.



## المطلب الخامس : التكامل بين الاتصال الترويجي و المزيج التسويقي الفندقي

يعتبر الترويج احد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي إلى جانب السعر، و السلعة أو الخدمة، و التوزيع<sup>1</sup> و كذلك بالنسبة للمزيج التسويقي الفندقي إلى جانب السعر، الخدمة، التوزيع. مقدم الخدمة، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

و لفهم التكامل بين الاتصال الترويجي و المزيج التسويقي الفندقي سوف نتعرض إلى مفهوم المزيج التسويقي للخدمات الفندقية و عناصرها.

### 1 المزيج التسويقي للخدمات الفندقية:

عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة و التي يمكن ضبطها و تنظيمها و تعديلها لإشباع حاجات السوق المستهدفة<sup>2</sup>.

يشير سويدان و حداد إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي، الخدمة و التسعير و الترويج و التوزيع و التي يرمز لها (4PS) ، و يضمن استخدام هذا المدخل للفندق استفادة مناسبة في تحديد الفرص التسويقية المتاحة في سوق العمل الفندقي. و العمل على تلبية حاجات و رغبات الضيوف إلى درجة مناسبة من التطابق مع هذه الفرص. و من خلال التركيز على مجموعة من الأنشطة التي تكون عناصر المزيج التسويقي الفندقي<sup>3</sup>

فيما يشير باحثون آخرون إلى أن عناصر المزيج التسويقي (4PS) لا تتلائم مع الحاجات و المتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات الفندقية. إلا يأخذ بالنظر الاعتبار ثلاثة عناصر مهمة هي مقدم الخدمة، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية التي يقدم من خلالها

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سابق، ص3

<sup>2</sup>- J,MARRY BITNER , EVALUATION Service Encouragement, J.OM, Vol 54, 1990

<sup>3</sup>- سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2003 ص 39

الخدمة. و نتيجة لذلك فقد اقترح عدد المزيج التسويقي من سبعة عناصر و يطلق عليه (7PS) و يتمثل فيما يلي: الخدمة، السعر، مقدم الخدمة، البيئة المادية، الترويج، التوزيع، عملية تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

و سنعتمد على عناصر المزيج التسويقي السبعة لأنها الأكثر ملائمة للمنظمات الفندقية، إذ تعد خدمة الضيوف و تحقق الرضى، هي الحصيلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات و فيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي :

### 2 عناصر المزيج التسويقي الفندقي :

#### (ا) الخدمة الفندقية:

عرفت الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من اجل إشباع حاجات و رغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، و من ثم تأمين الراحة التامة لهم.<sup>2</sup>

إن الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات السياحية لا تخرج عن مضمون التعاريف السابقة، لكون الضيوف يحصلون على الخدمات التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم طول مدة الإقامة في المنظمة و تكون جوهر هذه الخدمات غير ملموسة و لا يتم نقل ملكيتها.

و استنادا إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية أنها عبارة عن نشاطات و فعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا و القبول و الانتفاع و التأثير فيهم لتكرار الزيارة، إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات إلى الضيوف و تتمثل هذه الخدمات في ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - العلاق بشير. الطائي حميد: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي و وظيفي. دار العقل. الاردن 1999 ص 92  
<sup>2</sup> - العدوان مروان محسن: ادارة وكالات و شركات السفر و السياحة الجزء الثالث، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، الاردن، 1996، ص 9  
<sup>3</sup> - الطائي حميد عبد النبي : ادارة الضيافة محل مهني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2005، ص43

- **خدمات الإقامة و السكن:** تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات عديدة و بأشكال مختلفة و حسب حاجات الضيوف و رغباتهم.
- **خدمات النقل:** تخصص للنقل الضيوف إلى جهات معلومة
- **خدمات الأطعمة و المشروبات:** و تشمل جميع ما يلبي حاجات الضيوف الى الطعام و الشراب.
- **خدمات التسلية و الترفيه:** و تشمل الخدمات الثقافية و الرياضية و الاجتماعية و غيرها.
- **الخدمات المصاحبة:** و تشمل خدمات الماء، و الكهرباء، و الهاتف و الانترنت، و الخدمات الصحية و المصرفية و مواقف السيارات و غيرها.

تعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزج التسويقي الفندقي و ذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات و الرغبات. فضلا عن كونها خدمات عالمية، و لذلك ينبغي أن تتمتع بطابع و خصائص عالمية لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي.

### (ب) السعر:

إن السعر يمثل من وجهة نظر المستهلك، القيمة التي يتم تحددتها من قبل البائع، ثمنا للسلعة أو الخدمة، و ما تمثله من منافع، و للسعر دور هام في تمييز خدمة عن أخرى. و عليه فإن ادراكات المستفيد للقيمة المتأنية من حصوله على الخدمة أو للمنافع التي يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة.

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة و عليه يمكن القول إن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف و رغباتهم و الحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات الفندقية، و بذلك فهو يؤدي دورا أساسيا

في سلوكيات الضيف و في قراره بشراء خدمة معينة. تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، و يعو السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة و من ثم صعوبة وضع سعر مناسب لها. و لهذا السبب فان ردود فعل الضيوف تجاه الأسعار تكون سريعة و واضحة كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات الفندقية إذ انه يدفع ثمن خدمة تنتهي بإنهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن.

و هناك ثلاثة طرق لتحديد الأسعار في المنظمات الفندقية<sup>1</sup>

- **على أساس التكلفة:** الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات، لما تمتاز به من سهولة و بساطة التطبيق، و تعني هذه الطريقة إضافة هامش الربح على التكلفة الإجمالية.
- **حسب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحية مما تكون هناك خدمة لزيادة أسعار الخدمات الفندقية و تتخفف خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.
- **حسب المنافسة:** و بموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

<sup>1</sup> - المساعد زكي خليل تسويق الخدمات و تطبيقاته دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الاولى عمان 2006 ص 81

(ج) الترويج:

يؤدي الترويج دورا أساسيا في تعريف الضيوف الحاليين و المرتقبين بخدمات المنظمة الفندقية و إقناعهم بمزايا التعامل معه و المنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك و من ثم التأثير فيهم لاتخاذ القرار بالتعامل مع المنظمة الفندقية و الاستمرار في هذا التعامل. من جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفعالة و تتمثل العناصر فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **الإعلان الفندقي:** تسعى المنظمات الفندقية من خلال الإعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع و مستوى الجودة و أماكن تواجدها و مواعيدها، كما تسعى إلى تكوين صورة ايجابية عن خدماتها في أذهان الضيوف المحتملين.
- ✓ **البيع الشخصي:** إن الاتصال المباشر بين الضيف و العامل في الفندق يؤدي دورا مهما في بناء المكانة الذهنية للخدمات الفندقية و التأثير في سلبية أو ايجابية الفكرة التي تكونت لدى الضيوف. و هناك عوامل كثيرة تساعد على نجاح عملية الاتصال مثل شخصية العامل و مستوى رضاه عن العمل و مدى امتلاكه للمهارات اللازمة .
- ✓ **العلاقات العامة:** تعد احد العناصر الأساسية لدى المنظمات الفندقية و يسعى الفندق من خلالها إلى تحسين صورته الإيجابية في أذهان الضيوف و ما تقدمه من خدمات.

<sup>1</sup> –William Prid, M Ferrell : O.C Marketing concepts and strategies, 10th edition, Houghton Mifflin Co, Boston, Ney York, 200 p 440

✓ **ترويج المبيعات:** يشمل معروضات البضائع و الهدايا التي تقدم للضيوف فضلا عن المؤتمرات و المعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا الخدمات الفندقية. و عليه فإن تنشيط المبيعات يهدف إلى زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق و العمل على تحفيز الضيوف للاستفادة من الخدمات الفندقية

#### د) التوزيع:

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيف عن طريق مجموعة من الأفراد و المؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية و المكانية و الحيادية للخدمات.<sup>1</sup>

و يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تمل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين و الكيفية التي تضمن إدراكها و ضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي. إن موقع مقدمي الخدمة و كيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهنية في تسويق الخدمات. إن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختصر فقط بعملية الوصول المادي و إنما تتضمن و سائل الاتصال الشخصي و الاتصالات الأخرى. وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة و تغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة<sup>2</sup>

و توزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف، و التيلكس، و الرسائل، أو الحضور الشخصي، أو عن طريق شبكة الانترنت، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات، و وكالات السفر و السياحة.

<sup>1</sup> - معلا ناجي، توفيق رائف: اصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الاردن، 2005، ص 241

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور مرجع سابق ص 79

### هـ) مقدم الخدمات:

بالنسبة لمعظم الخدمات يشكل الأفراد عنصرا حيويا في المزيج التسويقي، وحيثما يكن بالإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك. كما هو الحال مع معظم السلع المصنعة، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ التدابير لتقليل التأثير المباشر للأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن. و لذلك لا يهتم مشتري السيارة بلغة عامل الإنتاج، لو تأخره عن العمل، طالما هناك تدابير للرقابة على الجودة و في الصناعة الخدمية يكون كل شخص ما يسميه جو ميسون 2001 "مسوقا بدوام جزئي أو لبعض الوقت" من حيث أن أفعالهم يكون لها تأثير أكثر مباشرة بكثير على النتائج الذي يحصل عليه الزبائن<sup>1</sup>.

يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات احد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات. من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة البشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات، العنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه ادوار تسويقية معينة ، و لتحديد كل دور من هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج " v.c.j 4 dd " الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية إلى أربعة فئات أساسية و هي:

- فئة العاملين ذو الاحتكاك المباشر بالضيوف و مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفو الإنتاج و التسويق.
- فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف و لكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، و يتطلب تدريبهم على الاتصال بالضيوف و الاتصال التسويقي مثل موظفو الاستقبال.

<sup>1</sup> - ادريان بالمر، مرجع سابق، ص93

-فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف و لكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو بحوث التسويق. و القائمون بالتسعير و يستلزم تدريبهم على الاستراتيجيات التسويقية و التسعير التنافسي.

-فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف و لا عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الشؤون الإدارية، الحسابات، و لا يتطلب الأمر تدريبهم التسويقي سوى الاتجاهات العامة و فلسفة الشركة.

### (و) البيئة المادية:

يؤدي الدليل المادي دورا هاما في عملية إنتاج الخدمة و تقديمها و لا يوجد إلا القليل من الخدمات المصرفية التي يؤدي فيها الدليل المادي دورا مهما. و عليه فان مكونات الدليل المادي المتوفر، سيؤثر في أحكام المستفيدين حول جودة الخدمة و المنظمة الخدمية .

إن طبيعة الاملموسية تعني عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها. الأمر الذي يريد من المخاطرة المدركة المتصلة في قرار الشراء. و لذا يعد ضعف مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة عنصرا هاما في التخطيط التسويقي، و يمكن أن تأخذ هذه الأدلة عدد من الصور. ابسطها نشرة تعريفية تصف و تقدم صورا للعناصر الهامة في المنتج الخدمي تعطي النشرة التعريفية السياحية أدلة مصورة متصلة بالفنادق و المنتجات من أجل هذا الغرض.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ادريان بالمر، مرجع سابق، ص94



إن احد العناصر المهمة للمزيج التسويقي البيئة المادية، ولما كانت الخدمات الفندقية تعاني من تلك القاضية ( الاملموسية) فسيكتسب هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي أهمية إضافية ، إذ تساعد عملية بناء البيئة المادية على علاج هذه المشكلة أو الخاصة و قد أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة و مدى الاهتمام بها.

### ي) عملية تقديم الخدمة:

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، و كذلك العمليات في كيفية تقديم الخدمة و توصيلها، فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة و غيرها.<sup>1</sup>

العمليات تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى منتجات أو خدمات، و تشمل العمليات الأساسية ابتداء من العمليات خلف المكتب. وصولا إلى استفادة الضيف من الخدمة فعلية تقديم الخدمات و تسلسلها تساعد في تقييم العمل و تنظيمه، و فضلا عن توزيعها الأدوار بين العاملين لتقديم الخدمة، حيث أن دور العاملين في مكتب الاستقبال يعتبر أول خدمة يتلقاها الضيف، و لذلك يشكل آخر خدمة عندما يتم توديع الضيف، لذلك على العاملين في مكتب الاستقبال أن يدركوا أهمية الدور الذي يؤديه في تحقيق الرضا للضيف، و في رفع جودة الخدمة المقدمة، و بناء صورة ذهنية ايجابية عن الفندق و الخدمات التي يقدمها، ثم خدمة التوصيل إلى الغرف، و هناك يلعب العاملون المسؤولون عن حمل الحقائب ، و مرافقة الضيف دورا مهما في إرضاء الضيف، و بعدها تأتي مسؤولية العاملين في الغرف، و العاملين على تلبية طلبات الضيوف من خدمات الطعام أو خدمات الهاتف، التلفاز، الانترنت، و غيرها.

<sup>1</sup> - هاني حامد مضمور ،مرجع سابق ،ص81

و هكذا فان المزيج التسويقي نظاما متكاملًا يتكون من عناصر تؤثر في بعضها البعض و إذا كانت الأنشطة التسويقية تمثل أبعادًا أساسية في التنظيم التسويقي، فان المخرجات الرئيسية هي المستويات المتوقعة من الإشباع الذي يمكن أن يحققه التسويق لحاجات و رغبات المستهلك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 234

## خلاصة:

يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري ، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات الفندقية و السياحية ، و تتمثل في تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة ، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها مع مراعاة الأسبقية التنافسية الفندقية و إدارة فعالة للفندق.

و تناولنا في هذا الفصل دور الاتصال الترويجي في الإدارة التسويقية، و في حين يشبه كثير من مبادئ الاتصال الترويجي المتعلقة بالخدمات تلك المتعلقة بالسلع ، إلا أن ترويج الخدمات يطرح مشكلات و فرصا إضافية ، و يجب أن يتصدى الاتصال للمخاطرة المدركة الناتجة عن اللاملموسية للخدمات الفندقية و قد ناقشنا في هذا الفصل التقنيات التي يمكن أن تحقق ذلك و يتيح وجود المستهلكين في عملية الإنتاج الخدمات إمكانية ترويجية ليست متاحة عموما لمصانع السلع.

الفصل الثالث: دراسة

حالة فندق جاردي

باب الزوار - الجزائر -

**تمهيد:**

تطرق الطالب في الجانب النظري من البحث إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، و أدواتها ( الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق عبر الانترنت )، و كذلك الخدمات الفندقية، تعريف المنشأة الفندقية، الاتصالات الفندقية، الاتصال الترويجي و المزيج التسويقي الفندقي، لذلك سوف يحاول الطالب في المجال التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية لفندق جاردي باب الزوار-الجزائر -، معرفة مدى تطبيق الفندق للاتصالات التسويقية المتكاملة، و مدى استخدامه لأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم اختبار الفرضيتين الأولى، لا يتبنى فندق جاردي نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما الثانية، نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق، و طلب خدماته، و بالتالي تنشيط خدماته، ثم اختبار صحة الفرضيتين بناء على المعطيات التي تم الحصول عليها من خلال المقابلة الشخصية مع رئيس قسم الاستقبال ( رئيس قسم المكتب الأمامي لفندق جاردي )، الملاحظة، الوثائق المقدمة من طرف الفندق.

## المبحث الأول: أماكن الجذب السياحي في العاصمة الجزائر وماهية فندق جاردي

سيعرض الطالب في هذا المبحث أماكن الجذب السياحي في الجزائر، نبذة عن فندق جاردي، أقسام و هياكل فندق جاردي، ثم الخدمات المقدمة من طرف فندق جاردي.

### المطلب الأول: أماكن الجذب السياحي في العاصمة الجزائر<sup>1</sup>

#### 1 حديقة التجارب:

تقع في منطقة الحامة، غرب وسط البلد يمكن الوصول إليها عبر الميترو، تعتبر إحدى أهم وأكبر الحدائق التي بنتها فرنسا في إفريقيا عام 1832، على مساحة تزيد على 5 هكتارات، وتضم آلاف الأنواع من النباتات وأنواعا عدة من الحدائق كأنها متحف للطبيعة، كما يمكنكم زيارة المكتبة الوطنية في الحامة التي تقع إلى جانبها، أو مغارة سرفانتس غير البعيدة، وهي المغارة التي اسر فيها الكاتب الاسباني ميغيل دي سرفانتس « Miguel de cervantes »

<sup>1</sup> - [HTTP://raseef22.com/LIFE/2015/12/03](http://raseef22.com/LIFE/2015/12/03)

## 2 -مقام الشهيد:

هو ورقة النخيل الإسمنتية الثلاث الضخمة ،التي تشكل معلما بارزا ،وغالبا ما يشار للعاصمة به ،مستقر في أعالي العاصمة في حي المدنية محلقا على ارتفاع 92 متر ،يتم الوصول إليه عن طريق التليفريك لصعود إليه من الحامة توفيراً للوقت ،لأن الذهاب بالسيارة يتطلب وقتاً أكثر .

في التليفريك ستحظون برؤية تقطع الأنفاس لكل المدينة التي ستكتشفون أنها خليج بين رأسين بحريين ،يمكنكم أيضا رؤية متحف الشهيد ،الكائن تحت مقام الشهيد ،الكائن تحت المقام هو نصب تذكاري للحرب الجزائرية بني عام 1982 في مناسبة إحياء الذكرى العشرين لاستقلال الجزائر وتخليدا لذكرى ضحايا الحرب التحريرية ،وهناك أيضا "رياض الفتح" المستقر تحته وهو شبه مركز تجاري بني الحقبة الاشتراكية للبلاد بداية الثمانيات مع مقام الشهيد.

## 3 -الواجهة البحرية الشرقية أو الصابلات: "Sablette" :

بعد أن ضلت مهجورة لسنوات على شكل شاطئ صخري يرتاده الصيادون والسكاري ،أعيدت تهيئة الواجهة البحرية الشرقية للمدينة على شكل مساحات خضراء وممرات ومساحات للعب:

قبل أن تفتح مجموعة مسابح عمومية تطل على البحر ،وقد شهدت اقبال طوال ليالي الصيف ،وساهمت بقوة في إعادة الحياة للمدينة.

4 -الكنايس:

تعتبر كنيسة "القلب المقدس" المبنية المهندس الفرنسي لوكوربيزيه Le « corbusier بين عامي 1958-1962 في أعالي شارع ديدوش مراد، وكنيسة "السيدة الإفريقية" أعالي حي بولوغين، المبنية في منتصف القرن التاسع عشر، من أهم الكنائس في المدينة تتميز كنيسة القلب المقدس بشكلها الذي يشبه مدخنة كبيرة ومعمارها الوظيفي، لكنها لا تتمتع برؤية خارجية خلابة مثل السيدة الإفريقية المطلة على غرب وسط المدينة، وهي باب الواد المشهور ومن تحته البحر.

5 -القصبة:

بنيت القصبة في أعالي المدينة تمام فوق ساحة الشهداء أي تمتد من الأميرالية البحرية العثمانية، التي لا يزال جزء كبير منها قائما، بنيت في الفترة العثمانية للجزائر قبل نحو ثلاثة قرون وكانت مسكن الجزائريين في سنوات الاستعمار الفرنسي فالمدينة الكولونيالية بنيت الأوروبيين فقط، هناك أعمال ترميم قائمة بالتعاون مع تركيا وثمت العديد من المتاحف التي قصورا للعائلات الكبرى والأميرات، وتنظم كل أسبوع جولات سياحية داخل القصبة.

6 -ميناء سيدي فرج:

يقع على بعد نحو 25 كيلومتر غرب وسط المدينة، أهم شاطئ في العاصمة وتعود أهميته التاريخية لكونه المكان الذي رسى به الأسطول الفرنسي سنة 1830 يحتوي على ميناء صغير للزوارق واليخوت وبنيات متناثرة وفندق وشاطئ للسباحة، حيث للزائرين قضاء أمسية بحرية في مكان هادئ بعيد عن ضجيج العاصمة وزحمتها.



### 7 مسجد الجزائر العاصمة الكبير:<sup>1</sup>

واحد من أهم الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة وأقدم مساجد المدينة أسس عام 1079 على يد السلطان علي ابن يوسف ،ويعد الأثر الوحيد المتبقي من العمارات المرابطية ،يحوي فناء مستطيل الشكل ،قاعة الصلاة ،اكثر من منارة على طراز القرن الرابع عشر ،أسس من الحجر الأبيض ،مزين بزخارف الخشب والسيراميك.

### 8 أكوافورتلاند :AQUAFORTLAND

لا يمكن مغادرة العاصمة دون زيارة أكوافورتلاند ،أي كان عمرك حتما ستمتع بها عبارة عن ملاهي مائية تحوي ثلاث برك سباحة ،أربع مزلق مياه ،شاطئ صناعي وجاكوزي ،هذا بالإضافة إلى ملاعب لكرة السلة وغرفة ألعاب ،وغرفة بخار ،وجهة مميزة للاسترخاء.

### 9 متحف باردو:

متحف باردو من أبرز أماكن السياحة في الجزائر العاصمة خاصة لمن يهتمون بالتاريخ ومحبي طراز العمارات القديم ،يقع داخل نزل تركي قديم ،يضم افضل القطع الأثرية التي تم اكتشافها في الجزائر منها ،حفريات قديمة ،وصخور محفورة ومزخرفة ،ومجوهرات ،ومصنوعات جلدية.

<sup>1</sup> HTTP://MURTAHIL.COM /21888/ الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة

المطلب الثاني: نبذة عن فندق جاردي « JARDY »

اسم المؤسسة: فندق جاردي.

المقر الاجتماعي: باب الزوار، الجزائر العاصمة.

رقم الهاتف: 021 24 48 04 .

عدد النجوم : أربعة نجوم.

طبيعة الفندق: فندق ضخم ومريح يعرض خدمات الإيواء، الأكل والشراب، المحاضرات كراء السيارات، الأعراس، النقل.....الخ.

العنوان: الطريق الوطني رقم 05، باب الزوار، الجزائر 16311.

الموقع الإلكتروني: jardy –Hotel.com

عدد الغرف : 66 غرفة.

موقف السيارات: أكثر من 80 سيارة، موقف مجاني.

قاعة مؤتمرات: 64 شخص.

قاعة اجتماعات: 25 فرد.

اسم الشهرة: JARDY HOTEL ALGIERS

JARDY HOTEL

JARDY ALGIERS

الملكية: خاصة.

مركز الترحيب: عند دخول الفندق.

المكتب الأمامي: داخل الفندق مع فريق عمل ممتاز ومحترف، يتكلمون عدة لغات.

قاعة الشاي: في الردهة.

الشرفة: اعلى الفندق.

كرء السيارات: عدة أنواع من السارات.

الجناح الطبي: نقل المرضى الى المستشفى.

مطعم: مطعم كبير على جانب المكتب الأمامي للفندق في الطابق السفلي ، 200 مقعد ،ديكور رائع.

مصعد: يستعمل للنقل بين طوابق الفندق.

سنة التشييد: 2014 .

مناطق مخصصة للتدخين: داخل وخارج الفندق.

النقل: من والى المطار الدولي.

الأمن: فريق الأمن داخل الفندق.

حديقة: أمام الفندق.

خزانة للأمانات: في مكتب الاستقبال (المكتب الأمامي).

التكييف: جميع أماكن الفندق.

الواي في: مجاني.

الموقع الالكتروني: [www.JARDY-HOTEL.COM](http://www.JARDY-HOTEL.COM)

البريد الالكتروني: [RECEPTION@JARDY-HOTEL.COM](mailto:RECEPTION@JARDY-HOTEL.COM)

الفاكس: 021.20.80.80

أسرة رفع: مجانية.

حمام خاص: مجاني.

مستلزمات عناية شخصية: مجانية.

نظرة عامة عن فندق جاردي:

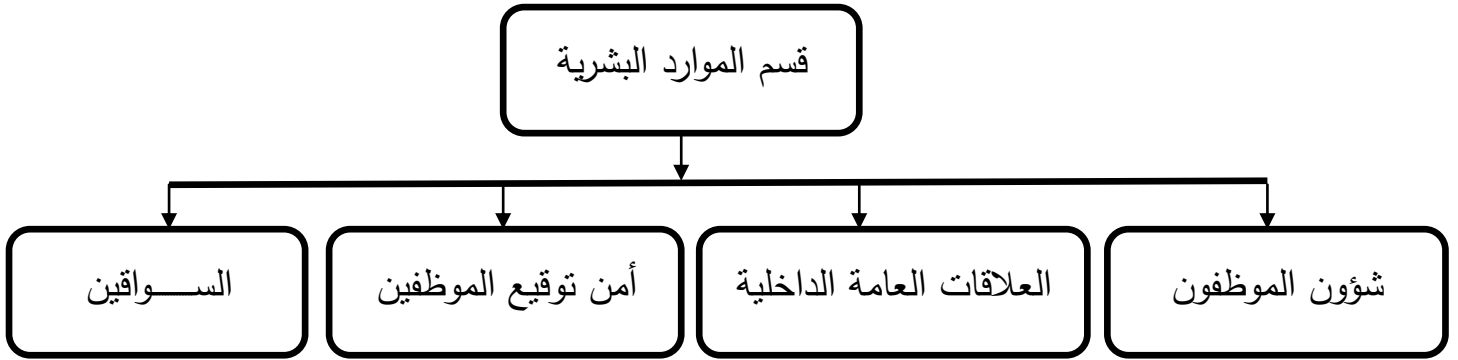
فندق جاردي من أجمل الفنادق ذات أربع نجوم الذي يقع في مدينة الجزائر بمنطقة باب الزاور ،يقع على بعد مسافة تسعة كيلومتر من مركز أريديس التجاري ،و 16.7 كلم على متحف الجيش ،و 4.1 كلم على المديرية الإقليمية للتجارة في الجزائر ،و 19.4 كلم على أكوافورتلاند ،12.1 كلم على مضمار سباق الخيل بالخروبة ،و 17.2 كلم على مقام الشهيد ،و 4.7 باليه ديه اكسبوزيسيون ،11.1 كلم على المعرض الوطني للفنون الجميلة ،18.2 كلم على مكتب البريد الرئيسي ،10.1 كلم على حديقة الحامة النباتية ،مما يتيح سهولة التنقل والتمتع بزيارة أشهر معالم المدينة ،يحتوي الفندق على مطعم يقدم أشهى المأكولات ،حديقة للاستمتاع بالمناظر الطبيعية ،خزانة للأمانات في مكتب الاستقبال ،خدمة الغرف ،مكتب الاستقبال على 24 ساعة ،خدمة الغرف وقاعات اجتماعات للقيام بأعمالك بكل راحة ،حيث أنها مزودة بأحدث الوسائل التكنولوجية ،تشمل الغرف على مكيفات ،مبنى بار ،تدفئة ،مكتب للعمل ،هاتف ،تلفزيون ،مع العديد من القنوات الفضائية ،حمام مزود بجميع المستلزمات العناية الشخصية ،ومجفف للشعر ،كما يمكنك الاستمتاع بتناول وجبة الإفطار

في الغرفة ،ويمكنك الحجز عبر الهاتف ،أو عن طريق الانترنت ،أو مباشرة بالذهاب الى الفندق ،ويتميز هذا الفندق بالهدوء اللافت وقربه من المطار الدولي هواري بومدين .

### المطلب الثالث: أقسام وهيكله "فندق جاردي"

#### 1 قسم الموارد البشرية:

الشكل رقم 11 : الهيكل التنظيمي لقسم الموارد البشرية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

#### ■ مهام شؤون الموظفين:

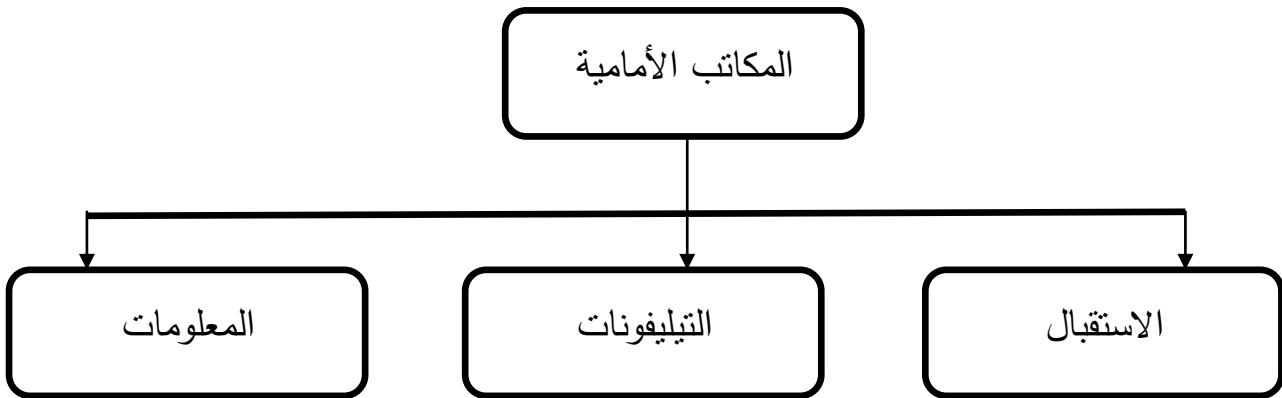
- أ. متابعة أوقات توقيع الموظفين وانصرافهم.
- ب. تحفيز الموظفين المميزين.
- ج. جلب أفضل الكوادر البشرية.
- د. راحة الموظفين من اجل تأدية مهامهم على أكمل وجه.

- مهام العلاقات العامة:
  - أ. التواصل مع القطاعات العامة الكوادر.
  - ب. جلب زوار للفندق ثم يصبحوا زبائن بعد ذلك.
  - ج. القيام بظروف مكتب العمل والوزارات الأخرى.
- السواقين: مهامه نقل أي شيء يخص القسم (أوراق ....) الى الأماكن التي يريدتها القسم.

يوجد مدير عام ومدير ونائب المدير :الاشراف على جميع أقسام الفندق والعمال من أجل تأدية واجبهم على أكمل وجه.

## 2 -قسم المكاتب الأمامية:

الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي لقسم المكاتب الأمامية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

مهام الاستقبال:

1. تسكين النزلاء والعمل على تحقيق الراحة لهم.
2. تواصل مع مجاميع الأقسام مثل أعضاء قسم التليفونات .
3. إعطاء المعلومات لسكان الفندق وكذلك الرواد.
4. التواصل مع القسم الداخلي لتنظيف الغرف.
5. التواصل مع قسم الحجوزات وهو من ضمن المكاتب الأمامية وأخذ الحجوزات.
6. عكس صورة المنشأة الفندقية من حيث حسن التعامل مع النزلاء والرواد.

■ المعلومات والتليفونات:

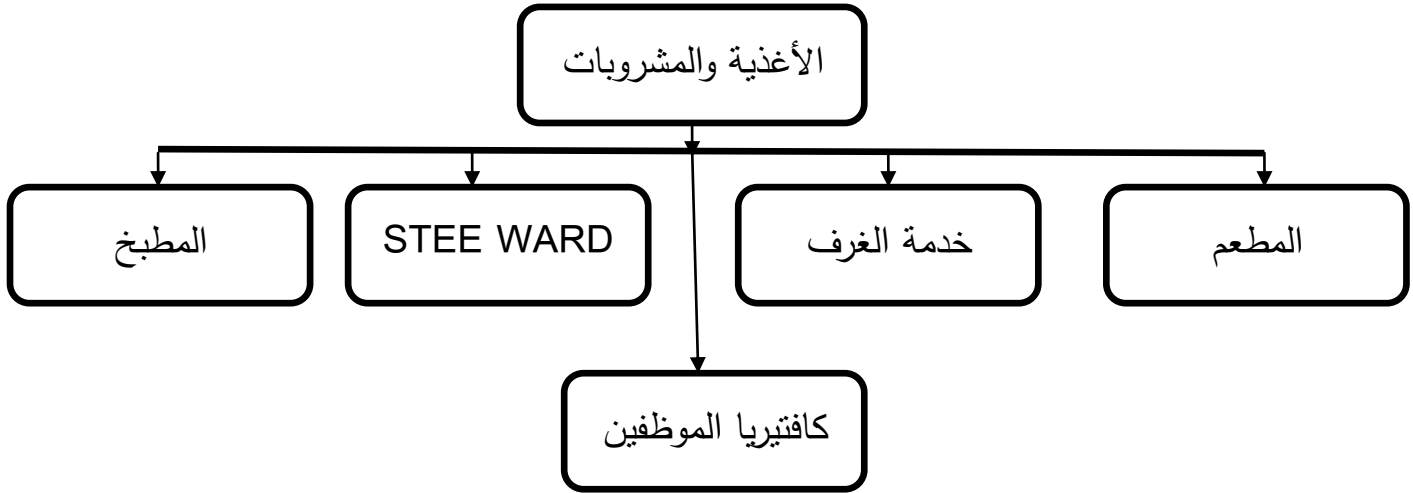
يوجد في فندق جاردي القسمين مع بعضهما.

■ أهمية القسم:

1. إستقبال المكالمات الداخلة والخارجة من الفندق وتحويلها الى جميع الأقسام وكذلك تحويلها الى بعض الغرف.
2. إعطاء النزيل كل المعلومات التي يحتاجها.
3. الالمام بالموقع الجغرافي للفندق وكذلك معرفة توصيفه.
4. إجراء المكالمات الخاصة بالنزلاء.
5. يوجد في القسم معلومات عن كاميرات المراقبة.

3 -قسم إدارة الأغذية والمشروبات:

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لقسم إدارة الأغذية و المشروبات



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

**المطعم:** يوجد مطعم واحد في وسط الفندق مقابل قسم المكاتب الأمامية على يسار دخلة الفندق يحتوي على 200 مقعد.

الفطور يكون مرتب من اليسار الى اليمين.

جدول رقم 7 أنواع الوجبات المقدمة من طرف فندق جاردني

المقرمشات	الوجبات الباردة	الوجبات الساخنة	فطائر ،مربى حلويات	عصير ،قهوة
-----------	-----------------	-----------------	-----------------------	------------

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية



المطبخ: يوجد بالقرب من المطعم وله باب على الخارج من الجهة الأخرى.

3 الشيف التنفيذي: هو رئيس المطبخ وهو المسؤول عن المطبخ.

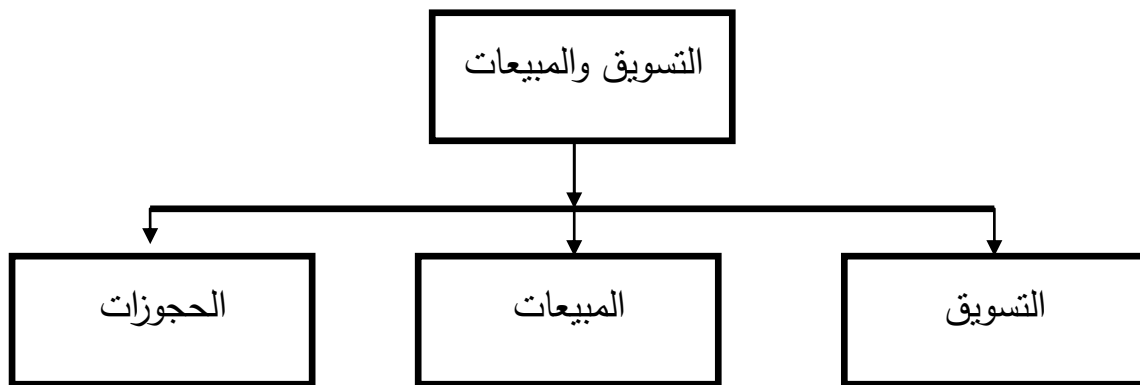
لم يدخل الطالب في التفاصيل عن المطبخ بل أخذ كل ما يهم المطعم والأشياء الظاهرة لنزلاء الفندق والعملاء.

الستي ورد: هو القسم المسؤول عن تنظيف المطبخ والمطعم وأدوات الطبخ وآلات الطبخ.

خدمة الغرف: وهي الخدمة التي تصعد المأكولات والمشروبات الى النزلاء وتتكون من مسؤول يقوم بأخذ الطلبات ثم يعطيها الشيف التنفيذي وبعد الانتهاء من اعدادها يقوم بالصعود بها الى النزلاء.

4 قسم التسويق والمبيعات:

الشكل رقم 14: الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و المبيعات

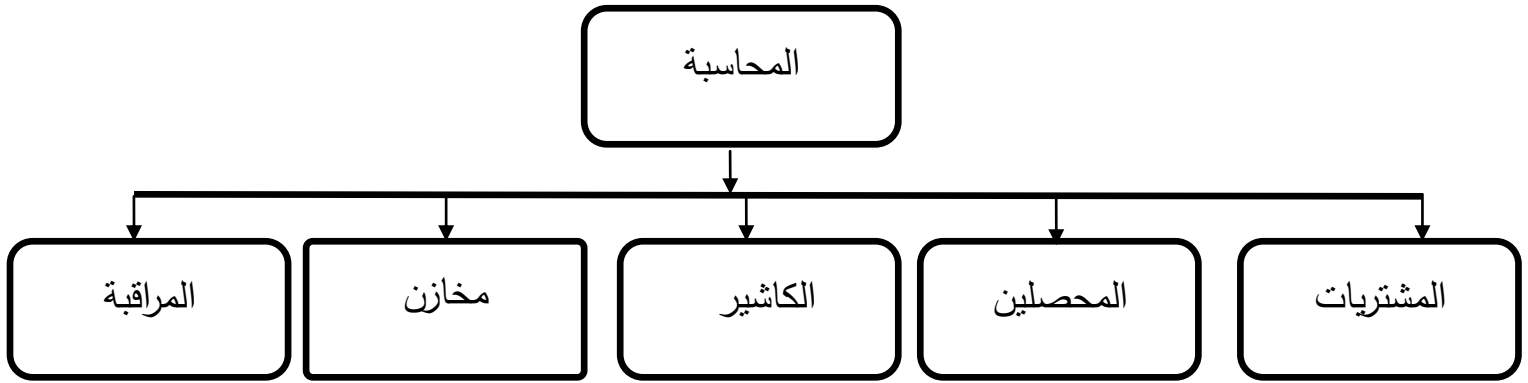


المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

■ مهام القسم:

- 1 تنشيط المبيعات.
  - 2 رسم الخطة التسويقية بالتعاون مع الإدارة.
  - 3 البحث عن الأسواق واستهدافها.
  - 4 اختيار الوسائل الدعائية والإعلامية المناسبة لتنشيط المبيعات.
  - 5 اختيار الخطط التسويقية المناسبة.
  - 6 التسويق في فندق جاردني متداخل أي قسم التسويق مع قسم المبيعات.
- 5 -قسم المحاسبة:

الشكل رقم 15: الهيكل التنظيمي لقسم المحاسبة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

مهامه:

- 1 من أهم أقسام الفندق يضع الميزانيات كل سنة.
- 2 تحقيق التوازن في المنشأة الفندقية.
- 3 أخذ أفضل المشتريات التي يحتاجها الفندق بأرخص الأسعار.
- 4 مراقبة إيرادات ومصروفات الفندق بأقل التفاصيل.
- 5 اختيار أفضل المنتجات ذات الجودة التي تدخل على الفندق.
- 6 يحدد اذا كان الفندق رابحا أو خاسرا.
- 7 الترابط بينه وبين جميع أقسام الفندق وهو حلقة الوصل بينهم يحتوي على أربعة أقسام وتقوم بالأعمال التالية:

أ. قسم المراقبة:

- يراقب الأموال الداخلة والخارجة من الفندق.
- المراقب الدائم لأقسام الفندق وخاصة الأقسام الربحية.
- هو مراقب للمنشأة الفندقية بالكامل فيما يخص المبالغ المالية.

ب. قسم المشتريات:

- يحدد المنتج الذي تستخدمه المنشأة الفندقية.
- يحدد المنتج الذي تتفق فيه الجودة والسعر.

ج. قسم المخازن:

يوجد العديد من المخازن مثل مخازن الأغذية والمشروبات ،قطاع الغيار والصيانة ،المنظفات ،وأدوات النظافة...الخ.

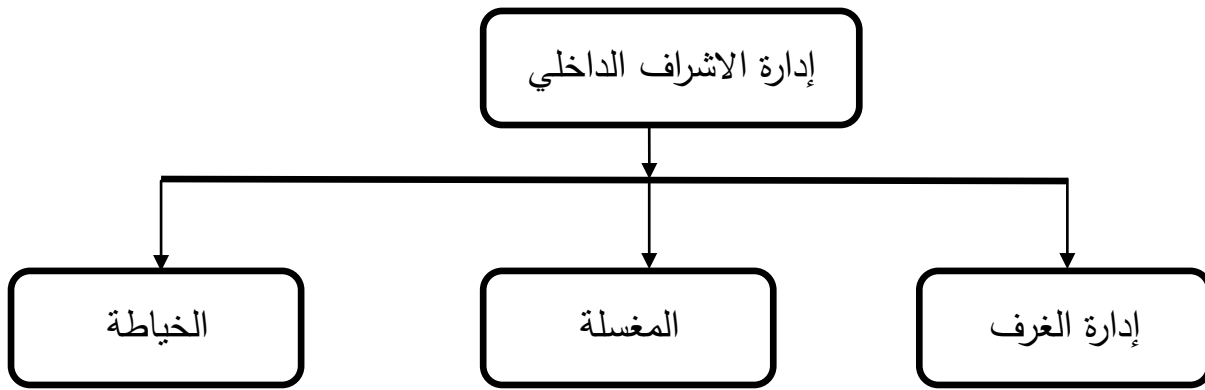
- من أهم الأقسام بحيث كل ما في المخازن من السلع هي أموال الفندق.
- مراعاة أمن وسلامة المخازن ومراقبتها.

د. المحصلين:

- هم المسؤولون عن تسليم الفواتير للشركات التي قامت بتسكين موظفيها.
- تحصيل المبالغ (أخذ المبالغ) من الشركات.

6 - قسم الاشراف الداخلي:

الشكل رقم 16: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة الشخصية

- مهام القسم:

- 1 -تنظيم غرف النزلاء.
- 2 تنظيف قاعات الاجتماعات والمحاضرات.
- 3 -تنظيف مكاتب إدارة الفندق.
- 4 تنظيف بهو الفندق.
- 5 الإشراف على الغرف.
- 6 علاقة مع جميع أقسام الفندق.
- 7 معرفة ما ينقص المخازن وإخبار الإدارة عن ذلك.
- 8 تسليم وإخبار المكاتب الأمامية عن حالة الغرف وأهم الأوراق التي تساعد على توازن الغرف مع قسم الاستقبال وعطاء رئيس المكتب الأمامي وقسم المحاسبة لمعرفة التلاعبات التي تحدث في الغرف.

- أهمية القسم:

- 1 -له صلة بجميع الأقسام الأخرى .
- 2 له أهمية من حيث لو لم يكن موجود لم يكن هناك نزلاء.
- 3 تعكس صورة المنشأة الفندقية من خلال الغرف.

المطلب الرابع: الخدمات التي يقدمها فندق جاردي

1 -الإقامة:

عدد الغرف: 66 غرفة.

- نوعية الغرف وسعرها:

- غرفة عادية: السعر = 14000 دج.

- غرفة مزدوجة: السعر = 16000 دج

- غرفة سوبريور: السعر = 18000 دج

- غرفة سوبريور مزدوجة: السعر = 20000 دج

- جناح جونيور: السعر = /

- جناح تنفيذي: السعر = /

- تحتوي الغرفة على:

- واي فاي مجاني

- مكتب + هاتف

- غرف لغير المدخنين.

- أسرة رضع مجانية.

- حمام خاص.

- مستلزمات عناية شخصية مجانية.

- خدمة الغرف.

- تنظيف الغرف يوميا.

- تلفاز مسطح مع قنوات فضائية.

- التحكم في حرارة الغرفة (تكييف)

- مبنى بار.
- مجفف الشعر.
- ستائر تعقيم.
- مياه معدنية مجانية.
- إمكانية الإفطار في الغرفة (إفطار مجاني)

## 2 مطعم:

يقع في الطابق السفلي للفندق قريبا من المكتب الأمامي مقابل ساحة وحديقة الفندق يحتوي على 200 مقعد، متخصص في أطباق البحر الأبيض المتوسط ويقدم أطباقا للفرنسيين والإنجليزيين والألمان والجزائريين كل حسب رغباته، يقدم الإفطار، الغذاء، العشاء، ويتم تقديم الوجبات والإفطار على طريقة الخمسة نجوم في فندق جاردي.

## 3 كافيتريا:

تقدم القهوة والشاي، والمقرمشات، والحلويات، والمثلجات على طريقة الخمسة نجوم، كما تقدم إفطار كوتنينتال كل صباح.

- قاعة مكيفة مع إضاءات جميلة.
- أماكن للمدخنين.

## 4 قهوة في البهو:

تقع في بهو الفندق أما الحديقة تستخدم للقهوة والشاي والتدخين والمحادثات.

5 حديقة: تقع في بهو الفندق تحتوي على الأشجار وأماكن الجلوس والعشب الاصطناعي.

6 - شرفة: تقع فوق الفندق تحتوي على أماكن للجلوس.

- 7 خدمات النقل: من وإلى المطار مجاني.
- 8 خدمات كراء السيارات: للأعراس والأفراد.
- 9 تقديم المحاضرات: في عدة مجالات مثل التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية وغيرها، تحتوي القاعة على 64 مقعد، مكيفة، مضيئة وكل المستلزمات التكنولوجية.
- 10 - قاعة إجتماعات : تحتوي على 25 مقعد تستعمل للاجتماعات.
- 11 - الأمن : يوفر الفندق الأمن لضيوفه وممتلكته ويقدم بعض الشروط فمثلا الأشياء الثمينة لا تترك في السيارة ،هناك خزانة الأمانات في مكتب الاستقبال ،كما يوفر الفندق الأمن ضد الحريق أو أي شيء آخر هذا ما لاحظته الطالب أثناء زيارته للفندق مع رجال الحماية المدنية ومسيري الفندق ،طريقة التدخل في حالة وجود طارئ.
- 12 - موقف السيارات: مجاني ،أكثر من 100 سيارة ،داخل الفندق.
- 13 - جناح طبي: يقوم بنقل المرضى الى المستشفى.
- 14 - خدمات المكتب الأمامي:
  - استقبال 24/24 ساعة.
  - خدمات الاستعلامات والإرشاد.
- 15 - الحسومات: يقدم الفندق عدة حسومات وبعده طرق.
- 16 - مصعد: للتنقل بين طوابق الفندق.



▪ الشروط الدقيقة لفندق جاردني: رسوم إجبارية.

يظم السعر الإجمالي المعروض التكاليف التالية : رسوم على استخدام المنتج لقد قمنا بإدراج التكاليف كلها ومع ذلك فقد تختلف التكاليف بناء على طول فترة الإقامة أو نوع الغرفة.

▪ الحجز:

- الحجز عبر الهاتف.
- الحجز عبر الانترنت.
- الحجز عبر المكتب الأمامي (مكتب الاستقبال)

▪ مستندات مطلوبة وقت تسجيل الوصول:

- مطلوب بطاقة ائتمان أو مبلغ تأمين نقدي.
- مطلوب هوية حكومية تحتوي على صورة.

▪ الوصول والمغادرة:

- أوقات تسجيل الوصول: الواحدة ظهرا – منتصف الليل.
- وقت تسجيل المغادرة: ظهرا.

▪ بطاقة الدفع الالكترونية: يقبل الفندق بطاقات الدفع الالكترونية

« MASTERCAD & VISICARD ».

▪ الحيوانات: غير مسموح بها في الفندق.

▪ مكتب الترحيب: يقع أمام الفندق في الباب الرئيسي للفندق يستخدم لترحيب بالضيوف وتوجيههم.

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لفندق جاردي

سيعرض الطالب في هذا المبحث الأسبقيات التنافسية لفندق جاردي عرض نتائج المقابلة الشخصية واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردي دور أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي

### المطلب الأول: الأسبقيات التنافسية لفندق جاردي

أولاً: هل يعاني الفندق من حدة التنافس؟

يملك الفندق سمعة ومكانة في السوق صنعها خلال مدة فقيرة ،حيث أن الفندق شيد عام 2014 ،وهو معروف بثلاثة نجوم ،وأصبح ذو أربعة نجوم في 2018 ،حيث من الصعب لأي منافس تقليدها ،إلا إن كان هناك منافسون في نفس السوق يمكن لهم شق مكانة فيه حتى ولو كانت أقل مقارنة بفندق جاردي ،يمثل منافسون فندق جاردي في الفنادق المتنوعة الموجودة في نفس المنطقة التي يقع فيها الفندق ،ينافسون الفندق في الإيواء ،الإطعام ،الشراب ،تقديم الخدمات ،إلا أن فندق جاردي يملك عدة طرق وأساليب من أجل الحفاظ على تنافسية في السوق ،فندق جديد سنة التشييد 2014 ،طريقة تقديم الخدمات حيث تقدم على طريقة الخمسة نجوم ،الدليل المادي المميز الذي يملكه فندق جاردي الشهرة المكتسبة.

### ثانياً: مصدر الميزة التنافسية لفندق جاردي

يعتمد فندق جاردي على موارده المالية والبشرية بالدرجة الأولى كمصدر لتعزيز تنافسيته ،تتمثل الموارد المالية للفندق في نجاح الفندق بشكل مستمر (يحقق أرباح) يمول نفسه ذاتياً ،معدلات القروض معدومة ،أجور غير مدفوعة منعومة ،أما الموارد البشرية فيمتلك الفندق طاقم إداري ممتاز يدير الفندق بطريقة ناجحة يتحكم في كل التكاليف ويحقق أرباحاً وذلك بإستعماله إستراتيجية تسيير ناجحة ،أسبقيات تنافسية في التكلفة ،والوقت

،والسعر ،والجودة ،إضافة الى دراسات السوق ،وفريق مدرب ومنضبط في تقديم الخدمات على طريقة الخمسة نجوم ،إضافة إلى قسم إستقبال حيوي وناشط يتحدث عدة لغات ويتقن فن الاستقبال .

يسعى الفندق إلى زيادة الضيوف (العملاء) في المواسم التي يقل الطلب على الخدمات الفندقية ،الذين يقسمون الى محليين وأجانب وذلك بتنظيم ملتقيات ومحاضرات داخل الفندق من أجل كسب عدد من الضيوف في ذلك الموسم ،إضافة الى المسومات التي يستخدمها والاتصالات المختلفة.

أما فيما يخص الاستراتيجيات التنافسية المعتمدة من قبل إدارة الفندق فهي تتبنى استراتيجية التميز ،هذا ما لاحظته الطالب أثناء زيارته للفندق ،وذلك من خلال سعيها الدائم نحو إرضاء ضيوفها بشكل مختلف عما يقدمه المنافسون ،من خلال مفهوم خلق القيمة للزبون من لأجل المحافظة عليه وكسب ولاءه حتى تحصل من خلاله على زبائن جدد ولتحقيق ذلك فإنها تحاول دائما البحث عن نقاط الضعف وتحسينها ،ومعالجة شكاوي الضيوف بطرق أكثر فعالية.

### ثالثا: طرق التسيير بفندق جاردي

تستخدم إدارة فندق جاردي مراقبة التسيير كطريقة لها في الرقابة على كافة العمليات التي يتم إجراؤها ،وللتنبؤ بإمكانات العمل المستقبلية والخاصة بالخدمات المقدمة من قبل الفندق ،بحيث تشمل هذه التنبؤات الإيرادات التي يمكن تحقيقها للسنوات المقبلة بشكل مفصل حسب كل موسم وفئات الزبائن وطبيعة الخدمة المقدمة بالإضافة الى التكاليف المتوقع تحملها لتحقيق تلك الخدمات ،عن طريق دراسة السوق ،لتوظيفها في حساب معدلات الفعالية للمقارنة بين ما خطط له من أهداف وما تحقق خلال الفترة المسطرة ،ومقارنته حتى بالنسبة للسنوات الماضية من أجل تدارك الأخطاء وتحديد نقاط الضعف وتصحيحها في إطار التحسين المستمر .

يستفيد الفندق من الإعلانات التسويقية في التلفاز والجرائد والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها للاتصال الترويجي للخدمات التي يقدمها الفندق. يستعين الفندق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال لتسهيل عملياته وإمكانية الاتصال بين أقسام الفندق، والاتصال الخارجي، في كل عملياته، حتى عملية الحجز.

**رابعاً: مراحل تقديم الخدمة بفندق جاردي**

يعمل الفندق وفقاً لنظام سنوي يقسم فيه المواسم على الشكل التالي: موسم عالي النشاط، موسم منخفض النشاط، الموسم الصيفي، رمضان بحيث حسب التقديرات التي يضعها الفندق فإن كل من الموسم منخفض النشاط ورمضان يحقق فيه الفندق نتائج سالبة، يسعى لتعويض تلك الخسارة بالموسم الصيفي وموسم عال النشاط من خلال تقديم خدمات إضافية كإحياء الحفلات، الملتقيات، المحاضرات، ورفع الأسعار ما دم الطلب مرتفع في هذه الفترة.

أما فيما يخص مراحل تقديم الخدمة للزبون فترتب بالشكل الآتي:

- التوجه نحو مصلحة الاستقبال والتي تعتبر عادة مركز تقديم المعلومات التي يبحث عنها الزبون ومركز الدفع بعد اقتناء الخدمات التي يرغبها الزبون.
- الإقامة والتي تعتبر الخدمة الرئيسية والتي تليها باقي الخدمات الأخرى: إطعام، مشروبات، تسليية، بحيث تعتبر الأولى ضرورية أما المتبقية فتبقى بحسب رغبة الزبون.
- دور رجال العلاقات العامة والبيع الشخص في إيصال الرسائل التسويقية من أجل كسب ثقة الضيوف والحفظ عليهم لزيارة الفندق للمرات القادمة.

خامسا: أسباب اختيار الضيوف لفندق جاردي

تختلف أسباب إختيار كل ضيف لفندق جاردي ،علما أنه يمكن أن يختار الضيف أكثر من فندق ويمكن إختصار تلك الأسباب فيما يلي:

- الموقع والتصميم الرائع للفندق.
- جودة الخدمات التي يقدمها الفندق (على طريقة الخمسة نجوم)
- الدليل المادي الرائع للفندق.
- المعاملة الجيدة من قبل العاملين بالفندق.
- السعر والحسومات.
- المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت.
- الاتصالات الفعالة والمتكاملة.
- الهدوء الذي يتميز به الفندق.
- قرب الفندق من المطار الدولي.
- وكالة سياحية وسفر.

## المطلب الثاني : عرض نتائج المقابلة الشخصية

أولاً: أدوات جمع المعلومات.

- 1 **المقابلة الشخصية:** قمنا بالمقابلة مع رئيس قسم الاستقبال ،هو المكلف من إدارة فندق جاردي للتواصل مع الطلاب والباحثين ،حائز على شهادة في الاتصال الإعلامي ،للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال إعداد بعض الأسئلة المهمة أي من خلالها نتعرف مدى تبني وتطبيق فندق جاردي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى تأثيرها على تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي ،وقمنا بطرحي بعض الأسئلة الأخرى للتعرف بدقة عن اعتماد فندق جاردي لهذا المفهوم .
- 2 **الوثائق:** تمكنا من الحصول على بعض الوثائق الخاصة بفندق جاردي والمتمثلة في البطاقة الزائر،الكتلوج الخاص بالفندق .
- 3 **الملاحظة:** خلال زيارة الطالب الميدانية للفندق جاردي بباب الزوار اخذ الطالب بعض الملاحظات فيما يخص طرق الترحيب والاستقبال ،التهيئة الداخلية والخارجية للفندق ،الدليل المادي للفندق ،المظهر العام للموظفين بالفندق وتعاملاتهم الممتازة مع الضيوف ،كما تم معرفة الطالب لهذا الفندق من طرف قسم استقبال لفندق آخر بباب زوار ،حيث أكدنا لطالب أن فندق جاردي هو الوحيد في باب الزوار الذي يقبل الطالب للأداء ،جانبيهم التطبيقي للدراسة أو البحث .

ثانياً :عرض أسئلة المقابلة الشخصية

السؤال الأول :هل تتبنى مؤسساتكم مفهوم الاتصالات المتكاملة في عملياتها التسويقية ؟

الإجابة :

السؤال الثاني :ما هي الأهداف المتوفرة من الاتصال التسويقي الذي ترغب مؤسساتكم في

تحقيقها ؟

الإجابة:

السؤال الثالث : بنسبة للولاء ألا تهدف مؤسساتكم الى كسب ولاء زبائنها ؟

الإجابة:

السؤال الرابع :هل كل أدوات الاتصال التسويقي تعمل بطريقة منسجمة ومنسقة ؟

الإجابة:

السؤال الخامس :من يقوم بالعمليات الاتصالات في مؤسساتكم ؟

الإجابة:

السؤال السادس: هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصالات التسويقية في مؤسساتكم؟

الإجابة:

السؤال السابع: ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة، وكيف يتم ذلك؟

- الزيارات وتحسين العلاقة مع العملاء والزائن... الخ

- إرسال مندوبي البيع في جولات.

- إجراء الاتصالات.

- تقديم الخدمات للعملاء.

- البحث عن عملاء جدد.

الإجابة:

السؤال الثامن: ما هي أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال

التسويقي وكيف يتم ذلك؟

- خصومات وتسهيلات مالية.

- هداية وخدمات مجانية.

- معارض.

- المسابقات.



- عروض الاسترداد أو المردودات النقدية.
- أساليب أخرى.

الإجابة:

السؤال التاسع: ماهي وسائل العلاقات العامة المستخدمة لديكم وكيف ذلك؟

- النشر.
- الاتصال الشخصي.
- برامج تنمية اولاء للعاملين في النشأة.
- الرعاية التجارية.
- وسائل أخرى.

الإجابة:

السؤال العاشر: هل تعتمد مؤسستكم حاليا استخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة

الانترنت؟

- نعم.
- لا.

الإجابة:

السؤال الحادي عشر: إن كان نعم ما هي أساليب استخدام الانترنت وكيف يتم ذلك؟

- استخدام أساليب خارج الشبكة.
- البريد الالكتروني.
- الاعلام على الانترنت.
- المجموعات الإخبارية .
- النشرات الدولية على الانترنت.
- المطبوعات الالكترونية.
- الويب وسائل التواصل الاجتماعي.
- أساليب أخرى.

الإجابة:

السؤال الثاني عشر: ما هو تأثير الإعلان على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الثالث عشر: ما هو تأثير لبيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الرابع عشر: ما هو تأثير تنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الخامس عشر: ما هو تأثير العلاقات العامة على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال السادس عشر: ما هو تأثير التسويق الالكتروني (الانترنت) على تنشيط الخدمات

الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال السابع عشر: ماهي أنواع الاتصالات التي تستخدمونها في مؤسستكم؟

- الاتصالات النازلة.
- الاتصالات الصاعدة.
- الاتصالات الخارجية.
- الاتصالات غير رسمية.
- الاتصالات أخرى.

الإجابة:

ثالثا: أجوبة رئيس قسم الاستقبال

السؤال الأول: هل تنتبى مؤسستكم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملياتها التسويقية؟

الإجابة:

نعم مثلا أثناء تنظيم محاضرات أو ندوات هناك ضيوف جدد يأتون لحضور الملتقى ،أو الندوة ،فرجال البيع الشخصي بالفندق فيجال العلاقات العامة يسعون لكسب هؤلاء الضيوف كعملاء جدد للفندق ،وذلك بعد الجهد الإعلاني والاتصالي .

السؤال الثاني: ماهي الأهداف المستوحاة من الاتصال التسويقي الذي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

الإجابة:

- مع أعضاء المؤسسة التسهيلات.
- إعطاء خدمة آمنة للضيف.
- الفكرة الصحيحة والخدمة الصحيحة للزبون.

السؤال الثالث: بالنسبة للولاء ألا تهدف مؤسستكم إلى كسب ولاء زبائننا؟

الإجابة:

العلاقة مع الزبون يعتبر علما بحد ذاته ، الإبتسامة ،الاستماع لمتطلبات الزبون ،مرافقة الزبون في مدة وجوده بالفندق ،المعاملة الإيجابية.

السؤال الرابع: هل كل أدوات الاتصال التسويقي تعمل بطريقة منسجمة ومنسقة؟

الإجابة:

نعم ،بما فيها دراسة تسويقية على الزبائن وعاداتهم.

السؤال الخامس: من يقوم بعمليات الاتصالات التسويقية في مؤسستكم؟

الإجابة:

- قسم التسويق.
- قسم الاستقبال.
- مع دراية الأقسام الأخرى بهذه العمليات.

السؤال السادس: هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصالات التسويقية في

مؤسستكم؟

الإجابة:

الخطط نعم ،عن طريق دراسة السوق.

السؤال السابع: ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة في مؤسستكم، وكيف يتم ذلك؟

- الزيارات وتحسين العلاقة مع العملاء.
- ارسال مندوبي البيع في جولات.
- إجراء الاتصالات.
- تقديم الخدمات للعملاء
- البحث عن عملاء جدد.

الإجابة:

كلها تستعمل للظفر بعدد كبير من الزبائن أو أكثر والحفاظ عليهم، بمساعدة رجال الإعلان والعلاقات العامة.

السؤال الثامن: ما هي أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال التسويقي وكيف يتم ذلك؟

الإجابة:

- خصومات وتسهيلات مالية. نعم
- هدايا وخدمات مجانية. نعم
- معارض. لا
- المسابقات. لا
- عروض الاسترداد أو المردودات النقدية. نعم
- أساليب أخرى.

تقديم عروض خاصة للضيوف مثل الأسرة المجانية للأطفال ،فطور مجاني ،واي في مجاني ،خصومات وتسهيلات مالية على السعر الكلي.

السؤال التاسع: ماهي وسائل العلاقات العامة المستخدمة لديكم وكيف يتم ذلك؟

- النشر .
- الاتصال الشخصي.
- برنامج تنمية الولاء للعاملين في المنشأة.
- الرعاية التجارية.
- وسائل أخرى.

الإجابة:

تستخدم كلها مع وسائل أخرى مثل الإشهار ،إستخدام الشبكات الاجتماعية ،يتم ذلك بتناسق والتناغم مع الإعلان والبيع الشخصي.

السؤال العاشر: هل تعتمد مؤسستكم حاليا إستخدام التسويق الالكتروني عبر شبكات

الانترنت؟

- نعم .
- لا .

الإجابة:

- نعم

السؤال الحادي عشر: إن كان نعم ما هي أساليب استخدام الانترنت وكيف يتم ذلك؟

الإجابة:

- استخدام أساليب خارج الشبكة. نعم
- استخدام أساليب داخل الشبكة. لا
- البريد الالكتروني. نعم
- الاعلام على الانترنت. نعم
- المجموعات الإخبارية. لا
- النشرات الدولية على الانترنت. لا
- المطبوعات الالكترونية. لا
- الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. نعم
- أساليب أخرى.

عن طريق موقع الفندق مع التنسيق مع الأقسام الأخرى للفندق.

السؤال الثاني عشر: ما هو تأثير الإعلان على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

- نعم
- معرفة العملاء المرتقبين بالفندق وخدماته المميزة.
- زيادة عدد العملاء.
- الاحتفاظ بالعملاء



السؤال الثالث عشر: ما هو تأثير البيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية

لديكم؟

الإجابة:

- تحفيزي.
- إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون.
- التغذية العكسية.

السؤال الرابع عشر: ما هو تأثير تنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

كل الأساليب لها تأثيرها الخاص.

السؤال الخامس عشر: ما هو تأثير العلاقات العامة على تنشيط الخدمات الفندقية

لديكم؟

الإجابة:

تؤثر بنسبة كبيرة جدا على تنشيط خدمات الفندق.

السؤال السادس عشر: ما هو تأثير التسويق الالكتروني (الانترنت) على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

الوسيلة الثانية بعد البيع الشخصي.

السؤال السابع عشر: ماهي أنواع الاتصالات التي تستخدمونها في مؤسستكم؟

- الاتصالات النازلة.
- الاتصالات الصاعدة.
- الاتصالات الخارجية
- الاتصالات الغير رسمية .
- اتصالات أخرى.

الإجابة:

كل الأنواع يستخدمها الفندق

## المطلب الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردي

إن نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، معقد ومتداخل وذلك باعتبار التكامل عملية معقدة يمتزج فيها البعد الاتصالي بالبعد الإداري و التسويقي، وذلك التناسق و التناغم في الرسائل والوسائل والأدوات الاتصالية. بحيث يمكن القول أن الاتصال التسويقي المتكامل هو نموذج إداري وتسويقي واتصالي في الوقت ذاته، مع تناسق وتناغم الرسائل والوسائل والأدوات الاتصالية في الوقت ذاته، فعلى الرغم من تأكيد رئيس قسم الاستقبال لفندق جاردي، المكلف من إدارة الفندق لمتابعة الدراسة التطبيقية لطلاب، إن فندق جاردي يتبنى تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بإجابته على السؤال رقم واحد في استمارة المقابلة الشخصية وكانت إجابته كالتالي: نعم فندق جاردي يتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مثلا أثناء تنظيم محاضرات أو ندوات هناك ضيوف جدد يأتون لحضور الندوة أو المحاضرة، فرجال البيع الشخصي، ورجال العلاقات العامة بالفندق يسعون من خلال اتصالاتهم الشخصية وعلاقاتهم لكسب ذلك الضيوف. كعملاء جدد للفندق من خلال الاتصال، ذلك بعد الجهد الإعلاني والاتصالي لتنظيم تلك المحاضرة أو الملتقى، وهذا ما لاحظته الطالب من خلال أجوبة رئيس قسم الاستقبال لفندق جاردي وهو متحصل على شهادة الاتصال الإعلامي أن كل أجوبته تنتهي بكلمة "فندق جاردي".

فعلى الرغم من ذلك لم يتوصل الطالب إلى إجابة مقنعة لسؤال المهم ضمن الأسئلة المصممة لإجراء المقابلة الشخصية، عن مدى تبني فندق جاردي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية سواء على مستوى الإدارة العامة أو إدارة التسويق، بحيث أن إجابة رئيس قسم الاستقبال لم يتحدث فيها عن التناسق والتناغم في الرسائل والأدوات الاتصالية، فقد تم تحويله لممارسات، وعلى هذا الأساس تم تجاهل تتبع قياس مستوى التكامل في الفندق، والذي ينطلق من التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية ليصل إلى التنسيق المالي والاستراتيجي، كما أن لضيق فترة الدراسة الدور الكبير في تغيير الطالب هذا

الاتجاه وإتباع الاتجاه المتعلق بالممارسات فقط، تم أتبع الطالب هذا السؤال بمجموعة أسئلة تتعلق بالأدوات المستخدمة وكيفية استخدامها، والتنسيق بينها، وكذلك فيما يتعلق بالأهداف والرسائل الموجهة للضيوف من خلال العملية الاتصالية، والخطة الإستراتيجية المتعلقة بالاتصالات التسويقية، وسيحاول الطالب الوقوف على واقع ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردي من خلال هذا الطرح.

من خلال تحليل الأجوبة المتضمنة لموضوع المقابلة الشخصية فان فندق جاردي يتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال التنسيق بين كل أدوات الاتصال التسويقي التي يستخدمها الفندق للاتصال بجماهيره، ذلك ما اتضح من خلال اعتماد كل أدوات الاتصال التسويقي لفندق جاردي في وضع إعلاناته على نفس الاسم "فندق جاردي" ونفس الشعار الذي يعد جزءاً أساسية لبناء اسم الشهرة للفندق، فعن قيام الفندق بإجراء حسومات لتنشيط خدماته يتم الإعلان عنها في مختلف أدوات الاتصال من تلفاز، انترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، رجال العلاقات العامة، رجال البيع الشخصي، وكل أقسام الفندق على دراية بهذه الحسومات عن طريق الاتصالات الداخلية للفندق، وكذلك اعتماد إدارة الفندق على التحفيزات المجانية مثل الفطور مجاني، أسرة للأطفال مجانية، واي فاي مجاني، حمام خاص مجاني، موقف سيارة مجاني...، وهذا ما يدل على التنسيق والتكامل بين الإعلان، والعلاقات العامة، وهذا ما يشير عموماً إلى تطبيق فندق جاردي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة حتى ولو كان ذلك عملياً فقط، دون تبني عام لهذا المفهوم.

في كل ما سبق تعمد الطالب من خلال سؤال آخر للوقوف على حقيقة هذه الممارسات وهو: ما هو تأثير التسويق الالكتروني على تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي، كانت الإجابة تفضيل بعض الوسائل والأدوات، التسويق الالكتروني الوسيلة الثانية بعد البيع الشخصي، ولكن تقريبا كل الأدوات الاتصالية تستخدم في الاتصال التسويقي للفندق، وهذا يعتبر أهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، فلا

يوجد معنى لتفضيل واستعمال أداة واحدة أو اثنتين، أو أكثر، لان الاتصالات التسويقية المتكاملة تقتض استخدام مجموعة كبيرة من الأدوات ومن ثم دمجها والتنسيق بينها وذلك لإيصال رسائلها إلى جميع جماهيرها المستهدفة. فقد يوجد البعض من لا يفضل زيارة المعارض وآخر لا يفضل مشاهدة التلفاز، وقراءة المجلات، وتجده يفضل مثلا تصفح الانترنت أو غير ذلك.

كما إن فندق جاردي يسعى إلى تحقيق ولاء الضيوف من خلال الاتصالات التسويقية حيث يعتبر الفندق العلاقة مع الضيف علم بحد ذاته ويعمل على رضاه من خلال الابتسام، الاستماع الجيد لمتطلباته، مرافقة الضيف خلال كل مدة إقامته بالفندق، المعاملة الايجابية.

كما أن فندق جاردي يسعى من خلال اتصالاته التسويقية إلى إيصال مجموعة من الرسائل إلى جماهيره المستهدفة، من خلال إعلانه إلى إبراز مجموعة من الرسائل تتمثل في جودة الخدمات، طريقة تقديم الخدمات على طريقة الخمسة نجوم، الدليل المادي المميز، موقع الفندق المميز، هدوء اللافت للفندق، ترحيب واستقبال جيد التطوير والابتكار للفندق من خلال الأشكال المضيئة ونوعية الإطعام وحتى كراء السيارات، هذا ما لاحظته الطالب أثناء زيارته الميدانية، وهناك سؤال آخر: هل كل أدوات الاتصال التسويقي تعمل بطريقة منسجمة ومنسقة، فكانت الإجابة المقنعة بنعم بينما فيها دراسة تسويقية على الضيوف وعاداتهم، حيث من عمل التناسق والانسجام بين مختلف الوسائل الاتصالية للفندق فانه بلا شك يعمل على نقل نفس الرسائل إلى الجماهير المستهدفة حتى ولو اختلفت طريقة عرض هذه الرسائل حسب كل أداة (البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، التسويق عبر الانترنت، تنشيط المبيعات)، فان مضمونها واحد وهدفها واحد.

وفي سؤال آخر مرتبط بالأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي ورائه محاولة إيجاد روابط بين أعضاء الفندق والضيوف والتركيز على إقامة نضام للاتصالات التسويقية المتكاملة، كانت صياغته كآتي: ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي الذي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟ كانت الإجابة التسهيلات مع أعضاء الفندق، إعطاء خدمة آمنة للضيف، الفكرة الصحيحة و الخدمة الصحيحة للضيوف، نستنتج أن فندق جاردي ومن خلال قسم التسويق يسعى إلى ولاء ضيوفه الحاليين واجتذاب ضيوف جدد وتنمية ولاءهم، وهذا بعد طبع صورة ايجابية عن الفندق واسم الشهرة، من خلال الاتصالات معهم عبر مختلف الأدوات الاتصالية وإقامة علاقة تفاعلية أساسها تبادل الآراء بين الضيوف والفندق، ثم السعي إلى تحقيق كل الحاجات والرغبات والانشغالات للضيوف، بهدف تحقيق رضاهم وزيادة ثقتهم والتزامهم بالتعامل مع الفندق.

أما أنواع الاتصالات التي يستخدمها الفندق أكد للطالب رئيس قسم الاستقبال أن الفندق يستخدم كل أنواع الاتصالات (الاتصالات الصاعدة، النازلة، الخارجية، غير رسمية).

وفي سؤال آخر، تعمد الطالب طرحه لمعرفة مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في فندق جاردي كان السؤال كآتي: من يقوم بعمليات الاتصالات التسويقية في مؤسساتكم، كانت الإجابة قسم التسويق وقسم الاستقبال أما الأقسام الأخرى على دراية بهذه العمليات التسويقية، هنا استنتج الطالب أن الأقسام الأخرى تشارك بطريقة غير مباشرة في الاتصالات الفندقية، أي أن الفندق يستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدرجة اقل نوعا ما.

كما قلنا في بداية هذا المطلب وعلى الرغم من عدم وضوح الرؤية حول إمكانية تبني فندق جاردي للاتصالات التسويقية المتكاملة كروية إستراتيجية، إلا وانه من خلال الممارسات التسويقية يلاحظ الطالب تطبيق فندق جاردي لهذا المفهوم من خلال التنسيق والتكامل بين

مختلف أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف الفندق كما نجد هذا التنسيق والتكامل بين أقسام الفندق وبدرجة اقل.

وما لاحظته الطالب أثناء الزيارات الميدانية أن المزيج التسويقي الفندقي لفندق جاردي نظام متكامل يتكون من عناصر تؤثر في بعضها البعض، فمقدمو الخدمات في الفندق يمتلكون الأدلة المادية اللازمة لتأدية مهامهم نضر لطبيعة اللاملموسية للخدمة الفندقية مع أنهم مؤهلون ومدربون على تقديم الخدمات على طريقة الخمسة نجوم، لان الضيوف عادة ما يتخذون من الأدلة المادية قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بها، أما عملية تقديم الخدمة، فنجد أن العاملين في مكتب الاستقبال في فندق جاردي يدركون أهمية الدور الذي يؤديه في تحقيق الرضا للضيوف، وفي رفع جودة الخدمة الفندقية، وبناء صورة ذهنية ايجابية عن الفندق والخدمات المقدمة وبالتالي تنشيط الخدمة الفندقية.

### المطلب الرابع: دور أدوات الاتصال التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة

#### الفندقية لفندق جاردي

##### أولاً: الإعلان

يستخدم فندق جاردي الإعلان بمختلف أنواعه فهو يستخدم إعلان الفندق للترويج عن الشهرة المكتسبة وترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة، إعلان للترويج للخدمات المقدمة من طرف الفندق، ويستخدم الفندق هذه الأنواع المختلفة عبر عدة وسائل بطريقة مدروسة منها التلفاز لأنه، الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إذ الجمهور والتواصل معها، يمكن أن يكون البث التلفزيوني محلي ودولي، وفندق جاردي يتعامل مع المحليين والأجانب، الممازجة بين الصوت والصورة والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان، يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة، وإضافة الدليل المادي للإعلان،

لان هذا النوع من الإعلان لا يمكن أن يؤثر في نفوس الجماهير بدون الدليل المادي الانترنت عبر موقعها في الشبكة ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني، حيث من خلاله يمكن تقليل التكاليف، سرعة نقل المعلومة، الدقة، عالي التقنية ومثالي وانتقائي، كل ذلك من اجل معرفة العملاء المرتقبين بالفندق وخدماته المميزة، زيادة العملاء، الاحتفاظ بهم كما يلعب الإعلان دور مهم في دعم برامج العلاقات العامة، وقدرته الفائقة على التكامل مع كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وتقديم الدعم لها، كل هذا يلعب دور في تنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي وزيادة مبيعاته وأرباحه.

### ثانيا: البيع الشخصي

يستخدم فندق جاردي البيع التلفوني ويمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين موظفو قسم الاستقبال والزبائن ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج الفندقي، وفريق قسم الاستقبال في فندق جاردي مدرب على ذلك ويتقن عدة لغات مما يجعلهم يستطيعون التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية، البيع الداخلي يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل فندق جاردي لزيادة ربحية المبيعات، أن الفندق يقدم خدماته بطريقة الخمس نجوم، يلجأ العاملون في الفندق إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث الضيوف على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم وتكرار الزيادة مرة أخرى، وتكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف العملاء من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بفندق جاردي، ويسهم البيع الشخصي بفعالية في إنجاح برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إذ يمثل رجاء البيع الشخصي خط المواجهة مع الضيوف، يقومون بدورهم في إمداد الفندق بالمعلومات الراجعة عن العملاء، ومدى استجابتهم للجهود الاتصالية الأخرى، بالإضافة إلى تزويد مخططي الاتصال التسويقي في الفندق عن المنتجات الجديدة المنافسة، وفندق جاردي يصمم أدوات



الاتصال الأخرى لتدعيم جهود البيع الشخصي في الفندق، وكل هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وتنشيط الخدمة الفندقية لفندق جاردي.

### ثالثاً: تنشيط المبيعات

يستخدم فندق جاردي عدة أشكال لتنشيط مبيعات الخدمات الفندقية، يستخدم الكوبونات (القسائم) غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه ففي حالة تقدم الضيف إلى تلك الخدمات فانه يتحصل على خصومات مختلفة حسب نوعية الغرفة ومدة الإقامة، وهذه القسائم يدخلها الفندق ضمن إعلاناته، الهدايا بالنسبة لفندق جاردي عبارة عن خدمات إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل حين زيارته للفندق مثل إفطار مجاني، واي في مجاني، موقف سيارات مجاني، أسرة أطفال مجانية، مواد عناية البشرة مجانية، حمام مجاني...، العروض الخاصة، حيث يقدم فندق جاردي تخفيضات للأسعار على التكاليف الكلية للمقيمين بالفندق، أن كل هذا الحملات لتنشيط المبيعات يتم إعلانها في الغالب في شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر انطلاقاً من مبدأ أن الغرفة ليست منتجا قابلاً للتخزين، ذلك لان تنشيط المبيعات تستخدم كحافز لشراء أو تجربة الخدمة الفندقية مباشرة، كما تساهم وسائل تنشيط المبيعات في دعم الإعلان من خلال تحويل الجانب الغير محسوس فيه إلى جانب محسوس ومدرك، وتساعد رجال البيع الشخصي من خلال إقناع العملاء بطلب تلك الخدمات وتجربتها، وفي حين تتولى وسائل تنشيط المبيعات بجذب عملاء جدد تغريهم التخفيضات الموسمية فان على العلاقات العامة أن تكمل المهمة من خلال بذل جهد للاحتفاظ بهؤلاء العملاء، وهذا ما يقوم به رجال العلاقات العامة في فندق جاردي، ما يزيد من مبيعات الفندق وتنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.

## رابعاً: العلاقات العامة

يستخدم فندق جاردي عدة وسائل منها الوسائل المطبوعة مثل الكتيبات المطبوعة وبطاقة الزائر، البريد المباشر، والوسائل المرئية من تلفزيون، الصور الفوتوغرافية، اليوتيوب، الوسائل المرئية عبر الانترنت، والاتصالات الشخصية وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من ابرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال فمثلا كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإستراتيجية الاتصالية لما يمر من أفكار وتوجيهات، وكذلك يستخدم فندق جاردي برامج تنمية الولاء للعاملين بالفندق أي يبدأ عملية العلاقات العامة من الداخل، وكذلك الرعاية التجارية، ويتم ذلك بالالتزام بالقواعد والأخلاق السائدة في المجتمع، ومبدأ الالتزام بالمنهج العلمي من بحوث ودراسات العلاقات العامة، كما يستخدم فندق جاردي عدة وسائل أخرى مثل، الاجتماعات، الحفلات، الملتقيات، الندوات، البريد المباشر الدعاية الإعلامية، يسعى الفندق من خلال برامج العلاقات العامة إلى تحسين صورته في أذهان الضيوف وبناء انطباع متميز عن الفندق وموقعه، يتم كل هذا بتناسق وتكامل وتناغم مع الإعلان والبيع الشخصي، من اجل تنشيط الخدمات الفندقية بفندق جاردي وزيادة الأرباح.

## خامسا: التسويق عبر الانترنت

حققت الاتصالات عبر الانترنت انجازات وأهداف كبيرة في مجال التسويق السياحي والفندقي، باعتمادها كأداة مناسبة للترويج وتوزيع الخدمات الفندقية نظر لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة القادرة على استقطاب السياح والضيوف، إذ أن ممارسة المنظمة الفندقية لأنشطتها الترويجية والحجز عبر الانترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة من العالم وتعزيز علاقتها المتنوعة معهم، ولكن رغم هذا تبقى المنظمات الفندقية الجزائرية بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا. أو تستعملها بطريقة غير مجدية، عكس فندق جاردي الذي صمم موقع له بشكل جيد يعرض فيه صور للفندق وإمكانية الحجز عبر الانترنت وأسعار الغرف والتخفيضات وكذلك كل الخدمات التي يقدمها الفندق للضيوف، كما يسعى القائمون على موقع فندق جاردي إلى تحديثه أو إضافة معلومات جديدة كلما توفرت، ويستعمل الفندق تقنية الاتصال عبر الويب، وشبكة التواصل الاجتماعي، كما يتم عرض مختلف العروض الترويجية والإعلانات على موقع الفندق على شبكة الانترنت، من أجل بناء وتعزيز العلاقات مع الضيوف زيادة إيرادات الفندق، تقليل مستوى التكاليف الاتصالية التسويقية، ويعمل التسويق عبر الانترنت في فندق جاردي متكاملًا مع الإعلان والعلاقات العامة والنشر، وكل هذا ما يؤدي إلى تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي وزيادة ربحية الفندق.

## خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية والتي شملت فندق جاردي باب الزاور ولاية الجزائر، للتعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمة الفندقية، توصل الطالب من خلال المقابلة الشخصية والملاحظة والوثائق المقدمة من طرف الفندق، إلى أن فندق جاردي يستخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نسبيا ولا يستخدمها كإستراتيجية وإنما في الممارسات فقط، بالإضافة الى دعم الإدارة لهذا المفهوم، ويستخدم فندق جاردي أدوات ووسائل الاتصال التسويقي بطريقة منسجمة ومنسقة ولكن ليس بالطريقة المثلى، ويعول كثيرا على البيع الشخصي والتسويق عبر الانترنت والعلاقات العامة من أجل كسب ولاء الضيوف وتحسين إيراداته المالية، وتنشيط خدماته الفندقية.

كما لاحظ الطالب أن فندق جاردي حديث النشأة وتمكن من الحصول على نجمة أخرى وأصبح ذو أربع نجوم، يقدم خدماته على طريقة الخمسة نجوم، يقدم عدة تخفيضات وهدايا مجانية على السعر الكلي، ويتعامل مع أجناب من فرنسيين وانجليزيين وألمان وكذلك مع المحليين، ويعمل جاهدا وباستمرار على كسب رضا الضيوف وكسب زبائن جدد عن طريق دراسة السوق، الاتصالات الفعالة، الأدوات والوسائل المستخدمة في الاتصال مع الجماهير، ويمتلك فندق جاردي قسم استقبال ممتاز يتحدث عدة لغات، مقدمي الخدمات مدربون، دليل مادي رائع.

خاتمة

## خاتمة عامة

تتضمن خاتمة هذا البحث، مجموعة من الاستنتاجات، و التوصيات التي يبديها فندق جاردي، و قد حاول الطالب فتح مجال البحث في هذا الموضوع من خلال آفاق الدراسة.

### أولاً: النتائج

خلص الطالب من خلال عرض الفصل الأول إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مرحلة متطورة من الترويج استمدت مفاهيمها من علم الاتصال، فصار مفهوم الترويج يستند أساساً على علم الاتصال، الذي مر هو الآخر بثلاثة مراحل، أولها كان الاتصال الأحادي الاتجاه، ثم تطور مع تطورات التقنية لينتقل إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، و في المرحلة الثالثة اتجه إلى مفهوم الاتصال التكاملي، و كان ذلك نتيجة لكثرة الأدوات الاتصالية من جهة و انقسام و تنوع الجماهير المستهدفة من جهة ثانية، و لهذا كان لا بد من التكامل بين هذه الأدوات و الوسائل و التناسق و التناغم في صياغة الرسائل الاتصالية، و على هذا تبنى علم التسويق مفهوم التكامل الاتصالي تحت مسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما خُص الطالب في الفصل الثاني، إلى أن التكامل بين المزيج التسويقي الفندقي و الاتصال الترويجي، يمكن أن تستخدمه المنشآت الفندقية للتنشيط الخدمات الفندقية لديها، و ذلك باستخدام أدوات الاتصالات الفندقية، الدليل المادي، العنصر البشري، طريقة تقديم الخدمة، فمثلاً لا يمكن استخدام تنشيط المبيعات دون الإعلان عن ذلك، و لتحقيق ميزة تنافسية يجب على المنشآت الفندقية تبني مفهوم الأسبقيات التنافسية، أي التنافس بالسعر التكلفة الجودة، لان ذلك سيؤدي إلى صعوبة محاكات تلك الخدمات من طرف المنافسين، و تطول المدة من اجل محاكاتها.

## خاتمة عامة

إن خاصية الاملموسية للخدمات تصعب من مهام مقدم الخدمة، ففي الخدمات الفندقية هناك الدليل المادي تستخدمه المؤسسات الفندقية من اجل التقليل من اثر هذه الخاصية، و لهذا على المؤسسات الفندقية أن تهتم بالدليل المادي و تحسینه باستمرار. وفي الفصل الثالث المتعلق بالجانب التطبيقي، توصل الطالب إلى مجموعة من نتائج الدراسة الميدانية، من خلال المقابلة الشخصية مع رئيس قسم الاستقبال لفندق جاردي، وما لاحظته الطالب أثناء زيارة الفندق نوضحها كما يلي:

- تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي، تكون في أحسن مستوياتها عند استخدام نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة. \_سعي الفندق لتفعيل العلاقة مع الضيوف، و تحسين جودة خدماته التي تعد شرط أساسي لزيادة ولاء الضيوف.
- فندق جاردي يطبق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نسبيا، لان الاتصالات في فندق جاردي يقوم بها قسم التسويق، و قسم الاستقبال، أما الأقسام الأخرى تكون على دراية.
- استخدام فندق جاردي لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة و لو نسبيا، له تأثير ايجابي على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي و زيادة الأرباح.
- صحة الفرضية الثانية، أن أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق، و طلب خدماته و بالتالي تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- عدم صحة الفرضية الأولى، فان فندق جاردي يتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- يستخدم فندق جاردي التكامل بين المزيج التسويقي الفندقي و الاتصال الترويجي، في عملياته الاتصالية و في طريقة تقديم خدماته، يؤثر ايجابيا على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي.
- دراسة سلوك الجمهور المستهدف التي يتبناها فندق جاردي، تؤدي إلى فهم احتياجات و رغبات الضيوف، و تلبيتها يؤدي إلى كسب ولاء الضيوف، و زيادة جدد، بالتالي تنشيط الخدمة الفندقية.

## خاتمة عامة

- الحجز عبر الانترنت، يمكن عملاء الفندق من الحجز بسهولة و على نطاق واسع و تسهل من خدمات قسم الاستقبال.
- التخفيضات التي يقدمها الفندق للضيوف، تؤدي إلى تنشيط خدمات الفندق في الموسم المنخفض النشاط.

## ثانيا التوصيات:

- ما يؤكد تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، هو إنشاء مصلحة أو قسم خاص بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- على فندق جاردي أن يشارك جميع الأقسام في تحديد الإستراتيجية الاتصالية للفندق.
- معظم العملاء ينضرون إلى جودة الخدمات، من خلال الدليل المادي على فندق جاردي أن يبذل جهد مستمر في تطوير الأدلة المادية للفندق.
- على فندق جاردي أن يستخدم التناسق و التناغم في جميع وسائله و أدواته الاتصالية، و أن تنتهي جميع رسائله بنفس الكلمة مثلا لفندق جاردي ،لان ذلك يؤثر إيجابا على أذهان الجمهور من اجل كسبهم.
- على فندق جاردي أن يتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ،كإستراتيجية و ليس ممارسات.
- ضرورة الاتصال المستمر بين الموظفين في الفندق.
- على فندق جاردي استخدام كل الوسائل و الأدوات الاتصالية عبر الانترنت، لان ذلك يؤثر على فئة كبيرة من الجمهور بأقل تكلفة.
- العلاقات العامة تؤدي دور مهم في تنشيط الخدمات الفندقية ،و الحصول على عملاء جدد فعلى فندق جاردي أن يهتم بالعلاقات العامة.
- على فندق جاردي إقامة علاقات جيدة و صادقة مع وكالات السياحة و الأسفار الداخلية و الخارجية، للتقريب عن عملاء جدد.
- تجزئة السوق مثل السياحة، مدة الإقامة، رجال الأعمال ،المسافرون، منضموا الملتقيات ،و تطبيق إستراتيجية حسب كل قطاع سوقي.



## خاتمة عامة

- إنشاء خلية لليقظة التسويقية قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين، تطوير، و ابتكار خدمات جديدة، و بالتالي الصمود في وجه المنافسة.
- استخدام و تطوير التقنيات التكنولوجية الحديثة للاستفادة منها.

### ثالثا آفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث و دراسات مستقبلية، فقد تبين للطالب من خلال دراسة موضوع البحث، وجود مفاهيم كثيرة مرتبطة بهذا الموضوع ما يفتح مجال أوسع للبحث في عدة موضوعات منها:

- مكانة جودة الخدمات الفندقية ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق رضى ضيوف الفنادق.
- اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية.
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقدير مبيعات المنشآت الفندقية.
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الأسبقيات التنافسية للمنشآت الفندقية.
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير القطاع السياحي الجزائري.



# المراجع

## قائمة المراجع:

- 1 أبو اصبح صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998،
- 2 أبو جمعة نعيو حافظ، أساسيات وإدارة التسويق، دبي، دار القلم، الطبعة الأولى: 1999
- 3 أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، الإسكندرية، سنة 2000
- 4 أحمد الطاهر عبد الرحيم : تسويق الخدمات السياحية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، 2012
- 5 أحمد الطائي- أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: 2009
- 6 أحمد شاكر العسكري: إدارة المبيعات، مدخل استراتيجي كمي سلوكي وإداري، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى: 2008
- 7 تزكي خلال المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2003،
- 8 الأزهري محي الدين عباس: إدارة النشاط التسويقي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988،
- 9 إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004/2003،
- 10 - بازرة محمود صادق، إدارة التسويق :القاهرة ،المكتبة الأكاديمية ،الطبعة الأولى 2001،
- 11 - بازرة محمود صادق، إدارة التسويق :القاهرة ،المكتبة الأكاديمية ،الطبعة الأولى 2001،
- 12 - بدر احمد: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، الطبعة الأولى: 1982.
- 13 - بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002
- 14 - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،.

- 15 - بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الالكترونية ،مدخل تحليلي تطبيقي ،الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق ،عمان ،2005م
- 16 - بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 17 - البكري ثامر: استراتيجيات التسويق: دار جهينة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2007
- 18 - بللوز حنا، الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000
- 19 - ثامر البكري: التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
- 20 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2006
- 21 - حسن حمدي، تطور نظرية الاتصال وإستراتيجية البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، سنة 1993
- 22 - حسين عطير و آخرون: ادارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة و الفنادق، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن، 2002،
- 23 - حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،
- 24 - حيدر معالي فهمي : نظم المعلومات ،مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة
- 25 - خالد بن المالك : مفهوم النشاط الفندقي و أهميته و العوامل المؤثرة فيه ، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة و الطباعة و النشر .
- 26 - الخساء سعادي: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006
- 27 - روسينيرج ريتشارد، التأثير الإجتماعي للحاسبات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى،
- 28 - الزغبى حسن علي : أنظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، وائل للنشر و التوزيع. الطبعة الاولى عمان .2005

- 29 - زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 30 - زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان 2005،
- 31 - زيد عبوي إدارة المكاتب الأمامية الفندقية .دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016،
- 32 - سامح عبد المطلب، علاء محمد السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012،
- 33 - سعيد هناء عبد الحليم: الإعلان و الترويج، جامعة القاهرة، القاهرة، 1993.
- 34 - السلمي علي : ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر ، القاهرة 2001
- 35 - سميث، بول، أصعب أسئلة التسويق، تعريب، فريق بيت الأفكار الدولية، نيويورك، الطبعة الأولى، 2002،
- 36 - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، سنة 2006
- 37 - الطويل أكرم و حافظ علي : الاسبقيات التنافسية : مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل، العراق ، 2002،
- 38 - عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
- 39 - عبد الحميد طلعت اسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، الرياض، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، 2002.
- 40 - العبد عاطف عدي: الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993
- 41 - عبد عون محمد عبد زيد و فاضل محمد تقويم ابداعات المنتج الفندقي ، مجلة الادارة و الاقتصاد العراق 2011،
- 42 - العربي عثمان: الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع، 2000.

- 43 - العزاوي محمد: الانتاج و ادارة العمليات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. الطبعة العربية، عمان 2006
- 44 - العلق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري\_أسس\_نظريات\_تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007،
- 45 - علي توفيق الحاج : تسويق الخدمات ، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة 2011،
- 46 - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009،
- 47 - علي فلاح الزغبى،الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي\_تطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2009،
- 48 - عمر و خير الدين: التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الناشر مكتبة عين الشمس، 1997
- 49 - فرج عبد الوهاب الزنتاني: إدارة الفنادق ، منشورات الجا مالطا، 1997
- 50 - فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 51 - كامل أسامة الصرفي محمد، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، البحرين، 2006،
- 52 - كورنل فريد: الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010،
- 53 - اللامي غسان قاسم : و حسين يسري محمد: قياس مؤشرات الإبداع في الإدارات الفندقية مجلة الإدارة و الاقتصاد، العراق 2009
- 54 - اللامي غسان و البياتي اميرة: ادارة الانتاج و العمليات ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، الاردن 2008 ،
- 55 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، كلية إدارة الأعمال، الأردن، سنة 2004
- 56 - محمد الصيرفي : تخطيط و تنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي للنشر ، مصر 2007،
- 57 - محمد الطاهر النصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 58 - محمد حافظ حجازي : (إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مصر بدون سنة النشر

- 59 - محمد عبد العزيز قبادو، الإعلان والعلاقات العامة، الفصل 11، كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك، سنة 2012.
- 60 - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، 2009
- 61 - محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 62 - محمد على الروسان : العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر 7-48 ماي 2007
- 63 - محمد فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000
- 64 - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، القاهرة
- 65 - محمود حاسم الصميدي : مداخل التسويق المتقدم دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2000،.
- 66 - معلا ناجي وتوفيق رائف: أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002
- 67 - مقابلة خالد، الترويج الفندقي الحديث، عمان، جامعة العلوم التطبيقية 1999،
- 68 - مكسن عبد الكريم و النجار صباح مجيد: ادارة الانتاج و العمليات ، الذكرة للنشر و التوزيع: بغداد، 2012،
- 69 - ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001
- 70 - ناجي معلا : ادارة التسويق، مدخل استراتيجي متكامل، المملكة الاردنية الهاشمية، الطبعة الثانية، 2013
- 71 - نجم نجم عبود : المدخل الياباني ادارة العمليات الاستراتيجية و النظم و الاساليب، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن 2004
- 72 - هاني محمد الضمور : تسويق الخدمات ، الجامعة الاردنية .دار وائل للنشر ، عمان ، 2005،
- 73 - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998
- 74 - يوسف ابو فارة ، سمير أبو زيد : النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجاة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005

## مراجع باللغات الأجنبية:

- 1- ALMAHDI RABII, COMMUNICATION MARKETING, MARKETING-GESTION. BLOGSPOT.COM (2013/08/BLOG-POST-9884.HTML
- 2- Best,r.j : market-based managemnt : strategics for growing customer valua and profitability, prentice-hall,i,usa, 1997
- 3- Dave Chaffey : Et.Al.Internet Marketing Istrategey- Implementation And Practice ). Third Edition. England. 2006
- 4- De Pelsmacker, p, Etal , : Marketing Communication, 1<sup>st</sup> ED, PRENTICE Hall, Newjersey, 2001
- 5- Evans and collier : operation management an integrated goods and serices approach .thomson sout western,usa,2007
- 6- Horngren.c, foster , g, et srikant.b : cost accounting : a managerial emphasis, prentice-hall,2000, usa
- 7- KOTLER PHILIP : ETAL. PRINCIPLES OF MARKETING. 4<sup>Th</sup> EDITION. PEARSON PRENTIC HALL, LONDON, 2005,
- 8- Lynch .r : corporate strategy, newgersy,prentice hall, usa,2000
- 9- Michel Badocet Autres, E-Marketing De La Banque Et De L'Assurance, 2 e Edition Dorganisation, Paris, 2000
- 10- Michel balfet : marketing des services touristiques et hoteliers ,elipes édition , paris , 2001
- 11- Rathmel .IM (1966) : what is meant by services , journal of marketing , 2006



- 12- Slack.nigel.chambers.stuart.harland.christineharrstonalan.an  
djohnson.robert :operations management 4nd edition prentice hall  
new york 2004
- 13- Stone, B, : Successful Direct Marketing Methods, 5<sup>st</sup>,  
Lincolnwood : Ntcbusiness Books, 1994
- 14- TOCQUER .MICHEL-LANGLOISK ; LE MARKETING DES  
SERVICES, DEFI RELATIONNEL, PARIS, 1992, P21-22

### بحوث ومذكرات:

- 1 عبد الله عبد القادر عبد الله هدية: أثر ممارسات سلسلة التوريد على الاسبقيات التنافسية لشركات صناعة الالبان الاردنية ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط، 2016
- 2 فهد منذر فهد مشعل : أثر جودة الخدمات الفندقية على رضى ضيوف فنادق الخمسة نجوم في مدينة عمان ، رسالة للحصول على الماجستير ،
- 3 فؤاد بوجنانة، تقييم واقع إتصال التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008،
- 4 مذكرة نيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، السنة الجامعية 2009/2008
- 5 مرسي نبيل خليل : مصادر و معوقات المزايا التنافسية للشركات الحاملة للايزو 9000 كلية التجارة جامعة القاهرة رسالة الماجستير 2008
- 6 نوال بوكريطة: أثر الاتصال في رفع الاداء ،التسويقي للمؤسسة الخدمية.مذكرة ماجستير غير منشوة، تخصص تسويق،جامعة الجزائر، 2011
- 7 هجيرة حلاسي، أثر مزيج الاتساق التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2009/2008
- 8 الهيدعي محمود جاسم ،استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي وتحليلي ،عمان ،دار حامد ،الطبعة الأولى ،2000

## المجلات:

- 1 -الجانبي معاد خلف إبراهيم : الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية 2011
- 2 مهندي أحلام صالح : الدور الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي: مجلة التقني، المجلد 18، العدد 4، هيئة التعليم التقني:المنصور، بغداد 2005

## المواقع:

- 1 -احمدي سعد، التسوق الالكتروني عادات جديدة في مشهد متغير، عن دار الخليج، مركز الخليج للدراسات، [WWW.ALKHALEEJ.AE](http://WWW.ALKHALEEJ.AE)2018/05/21
- 2 -Mawdoo3.com/عيوب-التسويق-عبر-الأنترنت مقال بعنوان عيوب التسويق عبر الأنترنت لليلى العجايب، البحث 2018/05/17، 25 د
- 3 - [www.comsyssoftware.com/arabil/index.php/solutions/ultra](http://www.comsyssoftware.com/arabil/index.php/solutions/ultra) نظام ادارة الفنادق حلول ومنتجات كومسيس26/05/2018, A 02 h 40m
- 4 -HTTP://MURTAHIL.COM /21888/: الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة
- 5 - [HTTP://raseef22.com/LIFE/2015/12/03/](http://raseef22.com/LIFE/2015/12/03/)
- 6 مدونة تجارة التجزئة الالكترونية، تاريخ البحث 2018/05/02 على FACULTY.MU.EDU.SA/DOWNLOAD.PHP, 21H30
- 7 - <https://hroiscussion.com/hr11223.html>, 15/05/2018, 01H20-
- 8 - http :KENANONLINE.COM/USERS/BURHANYAZAN/PSTS/83536 LE- 30/05/2018, A 23H20M



الملاحق

أسئلة المقابلة الشخصية:

▪ عرض أسئلة المقابلة الشخصية .

السؤال الأول :هل تتبنى مؤسساتكم مفهوم الاتصالات المتكاملة في عملياتها التسويقية ؟

الإجابة:

السؤال الثاني :ما هي الأهداف المتوفرة من الاتصال التسويقي الذي ترغب مؤسساتكم في

تحقيقها ؟

الإجابة:

السؤال الثالث : بنسبة للولاء ألا تهدف مؤسساتكم الى كسب ولاء زبائنها ؟

الإجابة:

السؤال الرابع :هل كل أدوات الاتصال التسويقي تعمل بطريقة منسجمة ومنسقة ؟

الإجابة:

السؤال الخامس :من يقوم بالعمليات الاتصالات في مؤسساتكم ؟

الإجابة:

السؤال السادس :هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصالات التسويقية في

مؤسساتكم ؟

الإجابة :

**السؤال السابع:** ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة ،وكيف يتم ذلك؟

- الزيارات وتحسين العلاقة مع العملاء والزبائن...الخ

- إرسال مندوبي البيع في جولات.

- إجراء الاتصالات.

- تقديم الخدمات للعملاء.

- البحث عن عملاء جدد.

الإجابة:

**السؤال الثامن:** ما هي أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملية الاتصال

التسويقي وكيف يتم ذلك ؟

- خصومات وتسهيلات مالية.

- هداية وخدمات مجانية .

- معارض .

- المسابقات .

- عروض الإستردات أو المردودات النقدية.

- أساليب أخرى.

**السؤال التاسع:** ماهي وسائل العلاقات العامة المستخدمة لديكم وكيف ذلك؟

- النشر.
- الاتصال الشخصي.
- برامج تنمية اولاء للعاملين في النشأة.
- الرعاية التجارية.
- وسائل أخرى.

**الإجابة:**

**السؤال العاشر:** هل تعتمد مؤسستكم حاليا استخدام التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت؟

- نعم.
- لا.

**الإجابة:**

**السؤال الحادي عشر:** إن كان نعم ما هي أساليب استخدام الانترنت وكيف يتم ذلك؟

- استخدام أساليب خارج الشبكة.
- البريد الالكتروني.
- الاعلام على الانترنت.
- المجموعات الإخبارية .
- النشرات الدولية على الانترنت.
- المطبوعات الالكترونية.
- الويب وسائل التواصل الاجتماعي.

- أساليب أخرى.

الإجابة:

السؤال الثاني عشر: ما هو تأثير الإعلان على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الثالث عشر: ما هو تأثير لبيع الشخصي على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الرابع عشر: ما هو تأثير تنشيط المبيعات على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال الخامس عشر: ما هو تأثير العلاقات العامة على تنشيط الخدمات الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال السادس عشر: ما هو تأثير التسويق الالكتروني (الانترنت) على تنشيط الخدمات

الفندقية لديكم؟

الإجابة:

السؤال السابع عشر: ماهي أنواع الاتصالات التي تستخدمونها في مؤسساتكم؟

- الاتصالات النازلة.
- الاتصالات الصاعدة.
- الاتصالات الخارجية.
- الاتصالات غير رسمية.
- الاتصالات أخرى.

الإجابة: