



جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

أثر الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق سامر بولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة:

- ك/ بكوش

إعداد الطالبة:

- شافعي نادية

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

أثر الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق سامر بولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة:

- ك/ بكوش

إعداد الطالبة:

- شافعي نادية

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى:

روح أبي الطاهرة

إلى أمي الغالية

وإلى كل عائلتي وأصدقائي.

كلمة شكر

بعد إنجاز هذا العمل لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل على أن أمدني بالقوة

والصبر على مواصلة هذا البحث وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة بكوش كريمة لتفضلها

بالإشراف على هذه المذكرة.

وكذلك أشكر كل موظفي الفندق "سامر" على المعلومات الوافية.

ولا أنسى أيضا أن أتقدم بشكري لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد خلال إعداد

وإخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة والتي تحت عنوان "أثر الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية"، معرفة الدور يلعبه الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات الفندقية خاصة الترويج لها، في ظل البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المؤسسات الفندقية مما تجعل من الابتكار السلاح التنافسي الاساسي لها وتطوير أساليب ترويج خدماتها. ومن أهم النتائج التي توصلت لها: ضرورة اهتمام إدارة الفنادق بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيارها المرشحين للوظائف المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الخدمات الفندقية، الترويج الفندقي.

Abstract:

The purpose of this study, which is "The impact of Marketing Innovation On Promotional Methods for Hotel Services", is to identify the role played by marketing innovation in the development of hotel services, especially promoting them, in light of the changing environment in which it operates hotel establishments in which make innovation the primary competitive weapon for them and develop methods of promoting its services. The most important findings were : the necessity of the hotel management's attention to providing innovative capabilities when selecting candidates for different jobs.

Keywords: Marketing Innovation, Hotel Services, Hotel Promotion.

/	فهرس المحتويات
/	الإهداء
/	كلمة شكر
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الفندقية والابتكار التسويقي	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقية
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقية
05	أولاً: تعريف التسويق الفندقية
06	ثانياً: أهمية التسويق الفندقية
07-06	ثالثاً: مقومات نجاح التسويق الفندقية
08	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقية
08	أولاً: المنتج الفندقية
12-09	ثانياً: التسعير الفندقية
12	ثالثاً: التوزيع الفندقية
17-13	رابعاً: الترويج الفندقية
18	المطلب الثالث: العناصر الإضافية الخاصة بالخدمات الفندقية
18	أولاً: الدليل المادي
19-18	ثانياً: العمليات
19	ثالثاً: الأفراد
20	المبحث الثاني: عموميات الخدمة الفندقية
20	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
20	أولاً: تعريف الخدمة
22-20	ثانياً: تعريف الخدمة الفندقية
24-23	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

25	المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية
26-25	أولاً: الخدمات الجوهريّة
26	ثانياً: الخدمات التكميلية
27	المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية
27	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
28-27	أولاً: تعريف الابتكار التسويقي
31-28	ثانياً: متطلبات الابتكار التسويقي
34-32	ثالثاً: مراحل الابتكار التسويقي
35	المطلب الثاني: مساهمة الابتكار التسويقي في دعم أساليب الترويجية الفندقية
36-35	أولاً: أثر الابتكار التسويقي على الإعلان
37-36	ثانياً: أثر الابتكار التسويقي على البيع الشخصي
38	ثالثاً: أثر الابتكار التسويقي على تنشيط المبيعات
39-38	رابعاً: أثر الابتكار التسويقي على العلاقات العامة
39	خامساً: أثر الابتكار التسويقي على النشر
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة فندق سامر-المدينة	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: تقديم شامل للفندق
43	المطلب الأول: تعريف فندق سامر
44	المطلب الثاني: المخطط التنظيمي لفندق سامر
47-45	المطلب الثالث: الخدمات بفندق سامر بالمدينة
48	المبحث الثاني: الابتكار التسويقي والأساليب الترويجية للفندق
48	المطلب الأول: الأساليب الترويجية في الفندق
49	المطلب الثاني: الابتكار في ترويج خدمات الفندق
50	خلاصة الفصل الثاني
53-52	خاتمة
57-55	قائمة المراجع
63-59	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	عناصر المزيج التسويقي	01
14	عناصر المزيج الترويجي	02
22	زهرة الخدمة الفندقية الراقية	03
44	المخطط التنظيمي للفندق سامر	04

مقدمة

إن التطور الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والبحث عن الأماكن قضاء العطل والراحة وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية، ساهم في صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المؤسسات الفندقية. إن هذا الظهور ولد منافسة في السوق السياحية مما دفع هذه المؤسسات إلى دراسة مستويات رضا زبائنهم وما هي الخدمات التي يرغبون الحصول عليها والجودة المطلوبة التي تحقق لخم الإشباع ورضاء.

هذا التطور ساهم في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية، مما جعل المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات تمتاز بالجودة لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم لأنه هذا الأخير يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى الوصول إليه.

تقوم المؤسسات الفندقية بتقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم لتضمن تميزها عن المنافسين، وتكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنهم لمعرفة رغباتهم من أجل التمكن من إعطاء المعلومات ونوعية الخدمات التي تقدمها، ومن هذا المنطلق تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلباً هاماً لتقديم الخدمات ذات جودة تستجيب لإرضاء الزبائن، وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع أنشطة التسويق خاصة الأساليب الترويجية لتمتاز بطابع ابتكاري من شأنه أن يساهم في جودة الخدمات الفندقية.

الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية؟

تندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية:

✓ ما هي الخدمات الفندقية وفيما تتمثل خصائصها؟

✓ ما هو الابتكار التسويقي، وما هي مراحلها؟

الفرضيات:

ان الفرضيات التي اعتمدها كمنطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت في:

✓ يعد الابتكار أي اضافة جديدة بالنسبة للمؤسسة وله دور كبير في نجاح المؤسسة الفندقية.

✓ هناك تأثير إيجابي للابتكار التسويقي في أساليب الترويجية للخدمات الفندقية.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع:

- ✓ التخصص والميل الشخصي لهذا الموضوع.
- ✓ قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- ✓ توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الابتكار.
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- ✓ إبراز أهمية الابتكار في تحسين الخدمات الفندقية.
- ✓ محاولة لإحداث الوعي لدى اصحاب القرار في المؤسسات لجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة.

أهمية الدراسة:

يمثل الابتكار التسويقي أحد مقومات نجاح المؤسسات الخدمية وذلك أنه يساهم في دعم أساليب الترويجية للخدمات الفندقية من أجل تحقيق التفوق والتميز.

منهج الدراسة:

لمعالجة الموضوع واختيار صحة الفرضيات المتبناة المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة والزيارات الميدانية من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الابتكار في فندق سامر -المدية.

صعوبة البحث:

قلة المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع.

تقسيمات البحث:

من أجل تحليل إشكالية البحث والاجابة عن الأسئلة الفرعية واختبار صحة الفرضيات المطروحة والوصول إلى النتائج، قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الفندقية والابتكار التسويقي.

الفصل الثاني: دراسة حالة فندق سامر -المدية

الفصل الأول

الإطار النظري للخدمات

الفندقية والابتكار التسويقي

تمهيد:

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات بحيث تلبي حاجات ورغبات الزبائن، بل تفوق متطلباتهم فتقديم الأفضل يحقق الجودة في الخدمات الفندقية. وذلك من خلال الابتكار التسويقي في أدوات الترويجية التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسات الفندقية ومثل هذه المتغيرات الجديدة في هذه الأدوات، تجعل التحدي الحقيقي الذي يواجه الإدارة العليا يكمن في تطبيق الابتكار التسويقي على أدوات الترويجية التسويقية الموجهة للزبائن.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقي

يعد التسويق الفندقي جزءاً من التسويق السياحي، وأحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي تستطيع من خلالها المؤسسة الفندقية تقديم خدماتها لزبائنها لإشباع رغباتهم، وتحقيق متطلباتهم واحتياجاتهم، بما يحقق الربح الذي ترغب به إدارة الفندق، ومن هنا صار التوجه إلى التسويق الفندقي لدعم بقاء واستمرار الفندق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

أولاً: تعريف التسويق الفندقي

يعرف التسويق الفندقي بأنه "تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقية بها"¹. كما يعرف بأنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف الفندق كما رغبوا وكما حددوا من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تتسق مع احتياجات ورغبات الضيوف.

وفي ضوء ما تقدم نجد إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يركز على ما يأتي:

- إن الضيف هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة الفنادق.
- إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والضيف، وأن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل.
- إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.
- إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسساتي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

¹- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 292.

ثانياً: أهمية التسويق الفندقي

إن نشاط التسويق الفندقي له أهمية كبيرة في رفع نسب الإيرادات الفندقية من خلال زيادة نسب المبيعات، أي رفع نسب الإشغال الفندقي، ولذا يتمتع التسويق الفندقي بأهمية كبيرة في اقتصاديات السياحة، وذلك عن طريق ما يأتي¹:

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

ثالثاً: مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي²:

1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

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

1- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عابنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2018_2019، ص 15-16.
2- صيري عبد السميع، مرجع سابق، ص 302-303.

2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

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

3. الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:

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

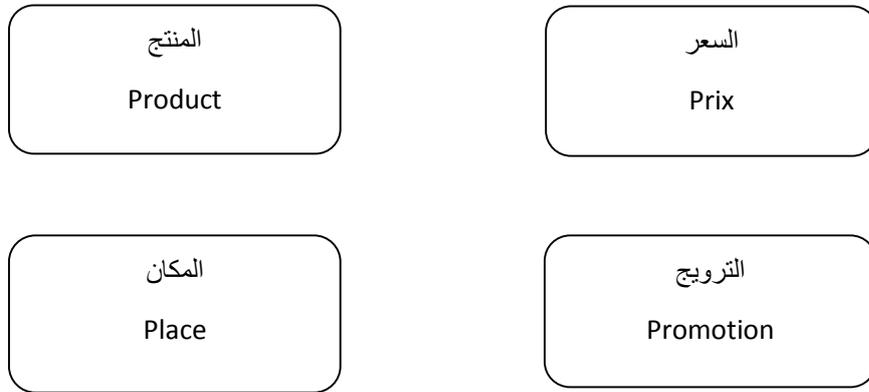
4. حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مزجا لعدد من العناصر أو الأدوات التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية من خلال الاستجابة لرغبات الضيوف الذين اجتذبتهم تلك العناصر، ومعنى ذلك أن المزيج التسويقي الفندقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة الفندقية بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق السياحي، ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ 4P'S إذ تضم كل من: المنتج Product، السعر Prix، والترويج Promotion، المكان Place.

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: المنتج (الخدمة الفندقية):

تعد الخدمة الفندقية عنصرا مهما تركز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الأساس من بين عناصر المزيج التسويقي. ولذلك فإن كل القرارات الواردة من إدارة المؤسسة الفندقية معتمدة على هذا العنصر وبالتالي، تسعى المؤسسة الفندقية إلى تصميم الخدمة التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تكون السبابة بين منافسيها من المنظمات الفندقية الأخرى في السوق السياحية. ومن الجدير ذكره، أنه على الرغم من التكاليف العالية واحتمالية تحقق المخاطر التي قد تسببها الخدمة الجديدة التي تطرحها المؤسسات الفندقية في مجال أنشطتها إلا أنه عنصرا ضروريا لنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين. وسنحاول التفصيل في هذا العنصر لاحقا.

ثانياً: التسعير الفندقي

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة¹، وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة²، وتسعى المنظمة الفندقية من خلال التسعير إلى تحقيق هامش ربح يتحقق بين الإيرادات والتكاليف.

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظراً لما تتصف به من التعقيد والتدخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك النزيل.

تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي يسعى الفندق إلى تحقيقها وتختلف أهداف التسعير في هذا المجال من فندق لآخر نذكر منها:

- أهداف ربحية: الهدف الأساسي للفندق هو تحقيق معدلات عالية من العوائد والعمل على تعظيم الأرباح إلى أقصى ما يمكن.
- أهداف بيعية: تهدف الفنادق في الغالب إلى تحقيق نسب أشغال عالية، أي زيادة المبيعات عبر فترة زمنية محددة في الغالب تكون سنة، وكذا زيادة الحصة السوقية.
- أهداف راهنة: يرتبط تحديد السعر بالظروف والظواهر الآتية التي تشهدا الفنادق والمتمثلة في ما يلي:

- مواجهة الأسعار المنافسة.

- تكوين صورة جيدة عن الخدمات الفندقية.

- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.

- زيادة الطلب على الخدمات الفندقية.

¹-الخيلائي أهنك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1994، ص45.

²- Kotler Philip, and Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 11th ed, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2006, P 307.

تعتمد الفنادق على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات، وفيما يلي أهم وأكثر الطرق المستعملة في التسعير¹:

1. تسعير خدمة الإيواء:

أ-قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجره الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

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

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة الفندقية وفق المعادلة الآتية:
حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمار في الفندق ÷ عدد غرف الفندق
 لكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت لا تعتمد هذه القاعدة إلا بصورة نادرة، بسبب اعتمادها على التوجه الربحي البحت وتهمل باقي العناصر المهمة في السوق الفندقية والسياحية.
 ب- **مدخل التحليل من أسفل لأعلى**: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات وتعتمده الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولا إلى تحديد حجم الإيراد المطلوب تحقيقه من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيراد الغرف المطلوب} \div \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائيا، إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة، فإذا ما كانت منفردة يكون سعرها أقل من سعر الغرفة إذا ما كانت مزدوجة.

ج- **مدخل إدارة نسبة الناتج**: يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالإشراف بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار

¹ - العايب أحسن، مرجع سابق، ص 64-66

رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 23-72مثلا) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقي، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق، وتتحقق المبيعات الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

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

2. تسعير الأطعمة بالفندق:

تستخدم الكثير من الفنادق أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة التي تقدمها، غير أن هذا الأسلوب أصبح يواجه الكثير من الانتقادات بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، ومن الأساليب التي أصبحت شائعة في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق هو أسلوب هندسة قائمة الأطعمة إذ يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذ هذه الطريقة ما يلي:

- إجراء تحليل دوري غالبا ما يكون بشكل أسبوعي لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة.

- إجراء تحليل دوري غالبا ما يكون بشكل أسبوعي لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف.
- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في القائمة.

وقد تجد أصنافا غير مربحة وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية لمعرفة ما إذ كان تحسينها ممكن أو يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف تكون أكثر رواجاً وربحية مقبولة.

3. تسعير المشروبات:

تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة، تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنائير ونسبة الضريبة 15 فإن سعر البيع يحسب كما يأتي:

$$\text{كلفة الوحدة} * 3 + \text{قيمة الضريبة} = 5 * 3 + (5 * 3) * 15$$

سعر البيع 17.25 دينار

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة التكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعار جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية .

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في استراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

ثالثاً: التوزيع الفندقي

يعتبر التوزيع من أهم العناصر المزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازمية التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفندق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

رابعاً: الترويج الفندقي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث يقوم بتقليص الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف، على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته من خلال المزيج الترويجي.

يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم استعمالها في المستقبل، ولا يختلف تعريف الترويج الفندقي عن التعريف الشامل للترويج، حيث يعرف الترويج الفندقي بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر، التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق، بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة.

فالترويج الفندقي يشمل مجموعة النشاطات الاتصالية التي يقوم بها الفندق لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب النزيل في الحصول عليها، كما تعمل على إغرائه بمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب استهلاك الخدمات الفندقية، والتي تؤدي إلى تحقيق أهدافه المحددة.

وفيما يأتي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي، تمثل مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤولي التسويق في الفندق استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على الخدمات التي يقدمها الفندق¹.

¹ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 160

ويتكون المزيج الترويجي الفندقي من مجموعة من العناصر المتكاملة، وهي كالاتي:

الشكل رقم (02): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطالبة

أ- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹ ويعد أسلوبا فعالا، إذ يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفويا، Face to Face وبالتالي الإقناع بالشراء، ويمكن استعمال الهاتف أو البريد المباشر.

- **البيع بواسطة الهاتف:** هو باتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة، تقوم بإجراء المكالمة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء اتجاه الخدمات الفندقية.
- **البيع بواسطة البريد المباشر:** اتصال بريدي مأجور حيث يقوم طاقم الترويج في الفندق بتوجيه رسائل إلى العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف إثارة اهتمامه تجاه خدمات الفندق.

والبيع الشخصي هام للمؤسسة الفندقية وعلى الخصوص عند افتتاح فندق جديد أو اعتماد خدمة جديدة، فالمنتج لا يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير، إذ إنه بحاجة إلى

¹ - الطائي حميد والعلاق بشير، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2009، ص 315.

بذل جهود لبيعه، وإن وجود العنصر البشري من خلال التوضيح والشرح والرد على الاستفسارات والتأثير على السائح وإقناعه، وخاصة في الفندق وفي أي قسم من أقسامه، إذ يتضح الانطباع الأول والأخير عن المنتج أو الخدمة.

ب- الإعلان:

هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر غير شخصية، وتتضمن خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول خدمات الفندق، وللإعلان السياحي خصائصه وهي¹:

- ✓ يركز على موضوع محدد ومعين.
- ✓ رسالته صادقة وحقيقية.
- ✓ الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه.
- ✓ يفهم واقع ورغبات السائح وإغرائهم على اختيار خدمة ما عن سواها.
- ✓ يرشد السياح عن المواقع السياحية والمؤسسات الفندقية وما تمتلكه من مقومات التميز والتنافس.
- ✓ يساهم في تحفيز المنافسة بين المؤسسات الفندقية، فضلا عن رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية.

ج- تنشيط المبيعات:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) بأنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن"²، وبشكل آخر: "كافة الأساليب المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي"³.

وتهدف عملية ترويج المبيعات إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع (إدارة المرفق السياحي)، ولذا عملية ترويج المبيعات السياحية تعرف بأنها: كل الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل

¹ - العكيلي خلود وليد، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، بحث منشور، مجلة الإدارة والاقتصاد، ال عدد87، 2011، ص19

² - سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق-مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص338.

³ - البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص161.

إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسياح، الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح من جهة، والبقاء في سوق المنافسة السياحية من جهة أخرى.¹ ومن أهم أساليب ترويج المبيعات، الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية، وكذلك التخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

د-العلاقات العامة:

أسلوب اتصال مباشر أو غير مباشر بالسائح للتأثير على نشاطات الفندق، إذ يقوم الفندق بالاتصال بالسائح للتعريف بالسياسات والنشاطات الفندقية والتعرف على مواقف العملاء، ومعنى ذلك إنها خطوات توصيل الرسالة التسويقية والإعلانية بدون دفع مقابل مالي، كما هو الحال في المحاضرات والندوات التي تقام إلى جانب فعاليات المعارض التجارية والعلمية، وغيرها. والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجياً أم داخلياً من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. وعرف معهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.² ويساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج، إذ ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الانترنت وربط هذه البرامج بالويب سايت. وكذلك المؤتمرات الفيديو عبر الانترنت حيث تنقل كل الوقائع والأحداث.

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها:

- نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمة السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.
- تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والانترنت أو موقعه وبريده الإلكتروني.

¹ - الدرة بلال، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2002، ص29.

² - الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 317.

- تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع.
- إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع.
- اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

هـ- الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: "النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها، وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك"¹، وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

✓ الدعاية السياحية الداخلية:

تركز على تحسين نوعية المنتج السياحي داخل البلد وإرضاء أنواع السياحة كافة، فضلاً عن إبراز روح الضيافة وحسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وإن هذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة لما تعكسه من انطباع حسن عند السائح عن البلد المزار.

✓ الدعاية السياحية الخارجية:

توجه الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام.

ويؤدي النشر دوراً كبيراً في عرض المعلومات بشكل إخباري، فهو وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة، تهتم بكسب رضا السائح وولائه لتحويله إلى وسيلة دعائية إيجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح، فالنشر "عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية".

¹ - البكري ثامر، مرجع سابق، ص329.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية الخاصة بالخدمة الفندقية

اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي، الذي جاء به كلمن (McCarthy وBorden) في الستينيات، فأضيفت ثلاثة عناصر 3Ps أخرى إلى المزيج التسويقي الخدمي وهي: الأفراد (People) والدلائل المادية (Physical Evidence) والعمليات (Process). وتدل الإضافة على عدم اكتفاء الباحثين بالعناصر الأربعة 4Ps للمزيج التسويقي فجعلوها 7Ps. إذا من أجل أن يتم تطبيق أي مزيج تسويقي في أية مؤسسة فندقية، يجب التأكد من مدى الملائمة ما بين المزيج التسويقي الفندقي وكل سوق مستهدف، فضلاً عن الملائمة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي نفسها.

أولاً: الدليل المادي (البيئة المحيطة)

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق...) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، ومواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها، وبالتالي تزداد نسبة أشغالها وترتفع معدل الحركة الفندقية فيها¹، وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

ثانياً: العمليات (عملية تقديم الخدمة الفندقية)

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية

¹ - جاي ككاند امبولي وكوني موك وبيفرلي سياركس، تعريب: م سرور على ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 2007، ص132

من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنية إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.¹

ثالثا: الأفراد (المشاركون)

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والزبائن بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعني بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، المرونة، الأمانة...)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي.²

¹ - جاي ككاند امبولي، مرجع سابق، ص 132.

² - جاي ككاند امبولي، مرجع السابق، ص 18.

المبحث الثاني: عموميات الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في تحقيق رضا السائح وتمتعه بإجازة متميزة، إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفعة، لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي تقدمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم الخدمة الفندقية.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ومن بين هذه التعاريف: "هي النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة أساساً ببيع سلعة أو خدمة أخرى، فإنتاج خدمة يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه حيث تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية السلع الملموسة".

كما عرفت على أنها: "نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية".

وعرفت أيضاً بأنها: "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات، وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم خدمة لا يتطلب نقل خدمة".

ثانياً: تعريف الخدمة الفندقية

تعددت تعريفات الخدمة الفندقية ومن بين هذه التعاريف:

تعرف أنها: "عبارة عن مزيج من العناصر منها الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق من خلالها العملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها

نشاطات وممارسات وتوجهات الفنادق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية، وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى".¹ وتعرف أيضا على أنها: " عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا والبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد". كما عرفها البعض على أنها " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات من شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق".

وعرفت الخدمة الفندقية بأنها: " عبارة عن نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولائه والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المؤسسة".²

وبناء على هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة والإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لاستمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، بحيث يسعى مقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في الفندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل سرير والأثاث لمدة محددة تمثل فترة إقامته ولا تنتج عن تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفنادق (جودة الفندق: طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهارتهم ومحفظاتهم) لتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

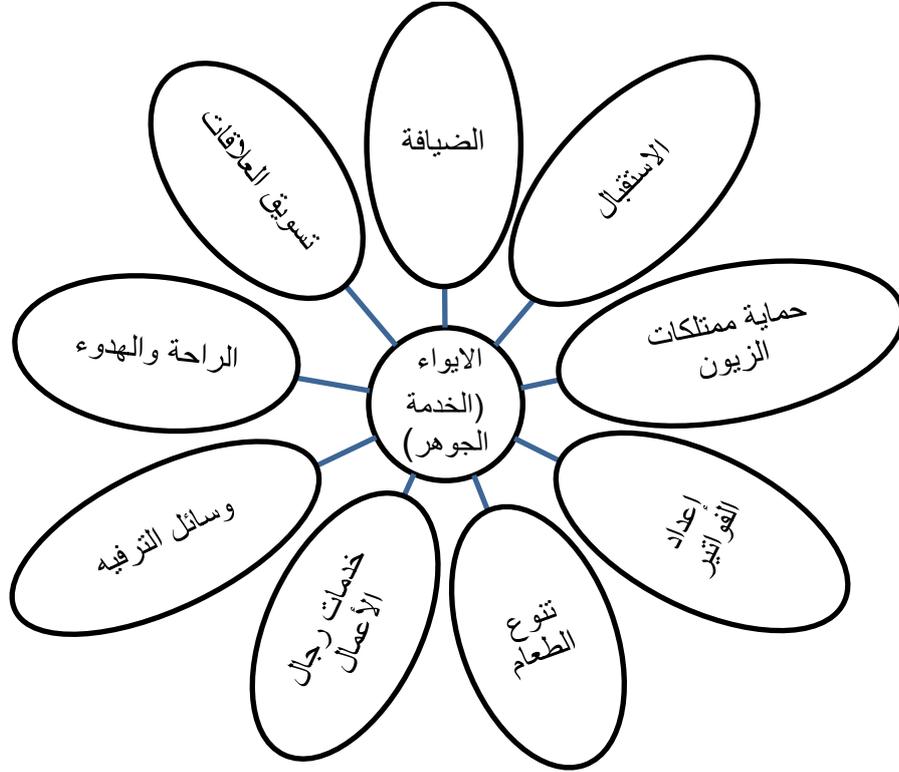
وتختلف الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء من فندق إلى آخر ومن بلد إلى آخر، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من أجله فنرى الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم للنزلاء الفنادق السياحية والترفيهية وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية.

1- خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 99.

2- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 216.

الشكل الموالي يوضح زهرة الخدمة الفندقية:

الشكل رقم(03): زهرة الخدمة الفندقية الراقية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 197

من الشكل يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزهرة هو خدمة الإيواء التي تمثل الخدمة الجوهر، أما باقي البتلات هي الخدمات الأخرى مثل الطعام، الترفيه ... والتي تمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص وتتمثل فيما يلي¹:

1. غير ملموسة:

الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختبارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها.

2. الفنائية:

تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن تخزين الخدمات غير المباعة لليوم التالي، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3. عدم القابلية للنقل:

لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري.

4. عدم الانفصالية:

يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المناسبين.

5. التذبذب وعدم الاستقرار:

إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية في الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

6. اختلاف طبيعة المنتج:

صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً لأنها تعتمد على أفراد

¹ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 27-26.

وليس آليات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة، عليك تجربة الخدمة أولاً لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أخذ تجربة ثانية أو لا.

7. تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:

في مجال الخدمات الفندقية النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت، ولا يمكن الفصل بينهما.

8. العاملين جزء من الخدمة:

العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلاً موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشاً ومتعاوناً وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك انطباعاتاً محببة لديك، وإن كان غاضباً وتهجماً فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزول.

9. من الصعب توحيد معايير الجودة:

لا يمكن توحيد معايير الجودة لمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمات من زبون لآخر، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لآخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الالتزام بها في مجال الخدمات (لأنه النزلاء في حد ذاتهم يختلفون).

10. ليس بالإمكان جرد الخدمات:

في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلاً عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، سواء كان هناك الإقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح أو لا، بل يلبث ثابتاً لفترة طويلة نسبياً، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.

11. أهمية العامل الزمني:

في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جداً فعدد الخدمات يتناسب طردياً مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.

12. قنوات التوزيع:

تكون قنوات التوزيع في الخدمات الفندقية مختلفة فقد تكون عن طريق الانترنت بالاعتماد على موقع الفندق أو مواقع متخصصة أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر.

المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهرية المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها لبعض المؤسسات عن غيرها.

أولاً: الخدمات الجوهرية

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، هذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.¹

إن ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشرة كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن ان توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة او من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة او وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية.² وتنقسم بدورها الخدمات الجوهرية إلى:

أ-خدمات قطاع الغرف:

ويتمثل في خدمات المكتب الأمامي يقوم بالاستقبال والاتصال بالضيف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عمد المغادرة. وخدمات الإشراف الداخلي يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية. تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيف.

ب-خدمات قطاع الأطفعة والمشروبات:

وتتمثل فيما يلي:

¹ - فهد منذر ومشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014/2015، ص 22-33.
² - نفس المرجع السابق، ص 23.

1. خدمة الأغذية والمشروبات:

تتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكملة لخدمة الإيواء.

2. خدمة الحفلات والمؤتمرات:

من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباح للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

ثانياً: الخدمات التكميلية:

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي:¹

أ- خدمات حمام السباحة:

تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

ب- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة:

حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالباً في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون.

ج- خدمات التسويق:

توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

د- الخدمات الترفيهية:

ينظم الفندق أحياناً سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفق بالقطاع، فهي التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات الفندقية خلال إقامتهم في الفندق، وهي تؤدي كذلك إلى النجاح ورضا الزبائن باعتبار أن الخدمات يجب أن تلقى قبولا جيداً من قبل الزبائن.

1- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص 228.

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق خاصة في تسويق الخدمات، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة الفندقية في ميدان تسويق الخدمات، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة الفندقية من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في تسويق الخدمات من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق.

المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

يعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"¹، وبالطبع في مجال التسويق.

يمثل الابتكار التسويقي طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتميز شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المؤسسة متميزة ومتفردة عن منافسيها.

وقد أشار (Robert & Mary) إلى أن الابتكار التسويقي هو "تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا"².

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.
² - Robert and Mary Kay، Individual Characteristics and Creativity In The Marketing Classroom، Journal of Marketing Education، Vol,25، No .2 ، 2004، p 144.

كما قد عرفته مؤسسة التعاون والتنمية (OCDE) على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات".¹

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب (العرض الإبداعي) ، ويسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها.

ثانياً: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة، والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:

أ- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

✓ اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتميمته.

✓ التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية :

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن

¹ - عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، 2017، ص124.

المدخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ب-متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

✓ وجود آلية أو نظام أمني :

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

✓ توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

✓ نظام فرعي للمعلومات التسويقية :

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: " ذلك النظام الخاص بالتدقق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية «، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

ج-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

✓ اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده **Barron** حيث يرى: " أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن. لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق.

✓ نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التميز...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطاءهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة.

د- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى فيها للابتكارات قبل الشروع، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق

منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

هـ-متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرضها:

✓ توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهنا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

✓ التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

ثالثاً: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجالاً للابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي ولذا سنتطرق هنا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي وهي:

(1) مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المورفولوجيا، طريقة التراكيب وفرق العمل...)¹.

(2) غربلة وتصفية الأفكار:

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا فيها تسمح بالدخول، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

¹ Pierre Gregory and Jérôme, Technique Marketing, 2ème edition, Paris, 1995, p 78.

(3) تقييم الأفكار الابتكارية:

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء".

ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييماً لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة.

(4) اختبار الابتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

(5) تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو خسر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية :

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

(6) تقييم نتائج التطبيق:

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد

بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

المطلب الثاني: مساهمة الابتكار التسويقي في دعم أساليب الترويجية

أولاً: أثر الابتكار التسويقي على الإعلان

يمثل الابتكار التسويقي في الاتصالات التسويقية قدرة المؤسسة على القيام بعملية الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة ويعد الإعلان مجالاً خصباً للابتكار¹.

حيث تقوم المؤسسة من خلال الابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه. ويتمثل الابتكار التسويقي في مجال الإعلان فالمقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق الإعلاني كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر².

أ- تعريف الإعلان الابتكاري: إعلان ناجع ومقنع، يقوم على وعود صادقة من المؤسسة وأدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء.

ب- عرض أمثلة عن تطبيق الابتكار في الإعلان:

✓ إعلان ابتكاري عبر الفاسبوك:

الإعلان الابتكاري عبر الفاسبوك ونذكر فكرة (أنتوني نيتز) مؤسس شركة للتسويق عبر الفاسبوك، تدعى (PageonFacebook.com) حيث يقول (نيتز): "واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك. لقد طلبت من أصحاب البنزس الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء. فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين Happy Birth Day To You والتي تنتهي بعرض خاص، مرفق

¹ - الهام فخري طميعة، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص228.

² - واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي بو الصوف، ميله، الجزائر، 2016، ص126، 127.

به كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي النهاية تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء. وأنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفاسبوك، يخبره أن كل عام وأنت بخير Happy Birthday فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه Happy Birthday to You إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً¹.

✓ الإعلان القافز:

حيث قامت المؤسسات بطبع الإعلان وطيه ثم إصاقه بين صفحات المجلة بطريقة تجعله ينفث ويقفز بمجرد الوصول إلى صفحته، ويعتبر ابتكاراً مجدياً خاصة في جذب انتباه القراء².

ثانياً: أثر الابتكار التسويقي على البيع الشخصي:

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، كوسيلة لزيادة احتمال نجاح العملية البيعية، لمنتجاتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي، التي تبدأ بالبحث عن العملاء المرتقبين، حتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة³.

أ- تعريف الابتكار في البيع الشخصي:

الابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الإقناع وإتمام صفقات البيع بنجاح، ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية وأدائها، تقوم المؤسسة بإدخال أساليب الابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات⁴.

1- واضح فواز، شين الخثير: نفس المرجع، ص127.

2- بولعوينات حياة، الابتكار التسويقي حتمية لتطوير واستمرار الميزة التنافسية في المؤسسة، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2015، ص 21.

3- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، عمان، الاردن، 2005، ص 69.

4- محمد الطيب بن ميرة، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترونية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات العدد الاقتصادية، العدد السابع والعشرون، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016، ص 13.

ب- مميزات رجل البيع المبتكر:

يتميز البائع المبتكر أنه يتطلع بثقة إلى الأفضل والأحسن، ويعتمد على خبرته التي تمكنه من قراءة المستقبل قراءة موضوعية وواقعية بحيث يحاول كثيرا منع وقوعه في الأخطاء، وأيضا محاولة كشف الكثير منها وتصحيحها في الوقت المناسب بحيث لا يشك في خطوات نجاحه¹.

ج- أمثلة عن الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي:

✓ الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين:

هناك مصادر تقليدية للحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين. ومن هذه المصادر الأدلة التجارية، والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية التي تنشرها المؤسسات طلبا لمناقصات لشراء منتجاتها، وأدلة الهاتف، أو ما شابه ذلك من المصادر التقليدية. لكن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات. ومن هذه الأساليب فحص صفحة إعلان الوفيات بالصحف، أو اللجوء إلى الاستدلال عن طريق آخرين، والاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن إن يكونوا عملاء للمنظمة².

✓ الرد على الاعتراضات:

وهناك أساليب تقليدية في الرد على الاعتراضات منها: نعم، ولكن (حيث يوافق المندوب إلى حد مع العميل، ويعرض مبرراته للوضع الذي يعترض عليه العميل)، والإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي أو بناء على معلومات ناقصة...)، والاعتراف والتعويض (أي التسليم بأن هناك نقص معين أو خلل معين، ولكن يتم التعويض عنه في شكل أسعار أقل أو شروط دفع أيسر، أو ما شابه ذلك). ولكن هناك أسلوب يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات وهي أسلوب القلب أو العكس. ويبنى هذا الأسلوب على أساس استخدام الاعتراض نفسه أو النقطة التي يثار بشأنها (عيب أو نقص) من قبل الزبون كميزة أو كسب الشراء³.

1- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 15.

2- عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 69.

3- مهامات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث والعشرون، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، دون سنة النشر، ص 267.

ثالثاً: أثر الابتكار التسويقي على تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في السوق، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

- وسائل مبتكرة في تنشيط المبيعات:

هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن بين هذه الوسائل:

✓ حافظ المستخدم المتكرر:

حيث تقوم المؤسسة بمكافأة العميل الذي يستمر في شراء منتجاتها¹. فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة الفندقية بمكافأة أحد زبائنها الذي يزور الفندق باستمرار، وعند وصول إلى حد معين تقدم المؤسسة الفندقية إقامة ليلة كاملة مجانية له، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل.

✓ المسابقات والألعاب:

حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية².

رابعاً: أثر الابتكار التسويقي على العلاقات العامة

تقوم المؤسسة باستخدام الابتكار في العلاقات العامة من خلال استخدام أساليب وتقنيات جديدة في هذا النشاط من أجل تحقيق أهدافه، وعلى سبيل المثال تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الاجتماعية التي يكون لها تأثير كبير³.

حيث يقصد بالابتكار في العلاقات العامة في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات والجمهور المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية⁴، وعليه الابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية

¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 70.

² - نفس المرجع، ص 71.

³ - محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص 13

⁴ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصاريف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014، ص 15.

المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج.

خامسا: أثر الابتكار التسويقي على النشر

الابتكار في مجال النشر يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، وكذلك الوسيلة المناسبة من أجل ضمان وصولها للمستهلكين بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، وبذلك فإن الابتكار قد يكون في تبني المؤسسة لقضية ما، وبالتالي فهو يرتبط بممارسات تسويقية التسويق أو إدارية مبتكرة¹.

¹ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، نفس المرجع، ص 15.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال تطرقنا للفصل الأول تعرفنا على ان النشاط الفندقي جزءا من السياحة، وأحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة. وتعتبر الخدمة عنصر مهم من عناصره فمن خلالها يتجه الزبائن إلى المؤسسات الفندقية بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ولضمان البقاء والاستمرارية تعتمد المؤسسات الفندقية على الأفكار الجديدة التي يبذل الأفراد مجهود في إبداع وابتكارها في ترويج الخدمات الفندقية وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

دراسة حالة فندق سامر _

المدينة

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الملمة بموضوع الابتكار التسويقي والخدمات الفندقية، سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي يلعبه الابتكار على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية في فندق سامر-المدينة، وذلك عن طريق دراسة تحليلية للفندق ومدى استعماله لخدمات جديد، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

-المبحث الأول: تقديم شامل للفندق

-المبحث الثاني: الابتكار التسويقي والأساليب الترويجية للفندق.

المبحث الأول: تقديم شامل لفندق

تنتشر على مستوى ولاية المدينة العديد من الفنادق من بينها فندق سامر، وسنتناول في هذا المبحث تعريف عام للمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي والخدمات التي يقدمها لزبائنه قصد إرضائهم.

المطلب الأول: تعريف فندق سامر

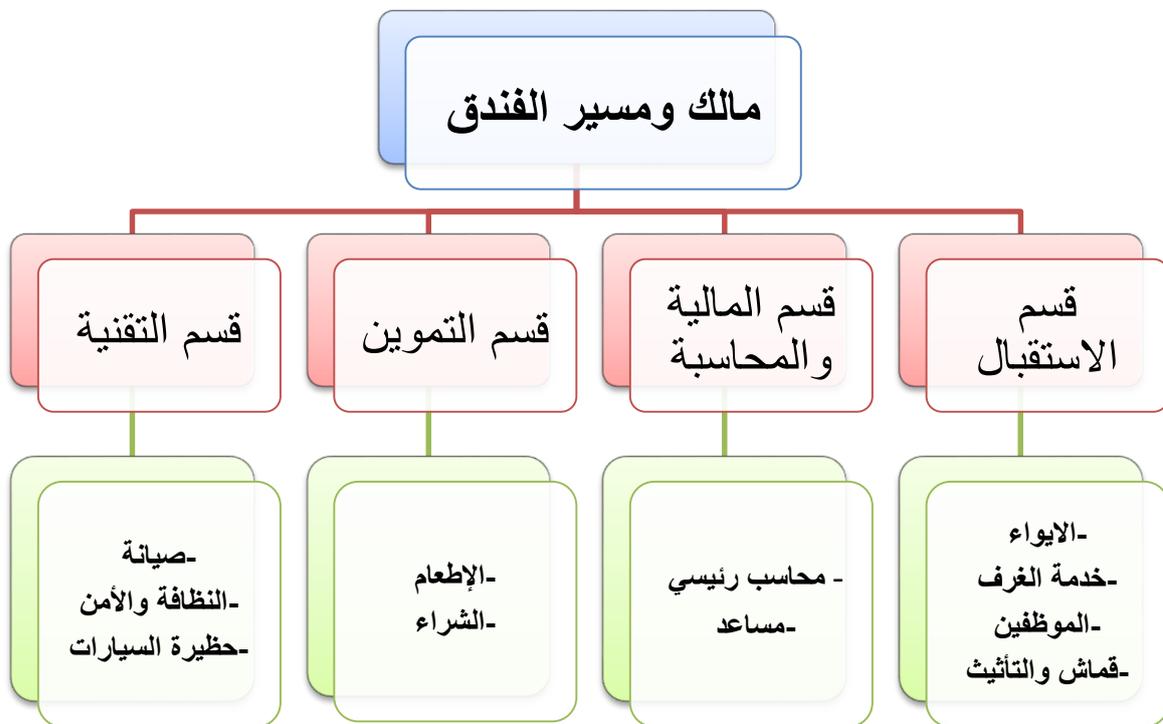
فندق سامر بالمدينة هو عبارة عن مؤسسة فندقية مصنفة في درجة نجمتين، يقدم مجموعة من الخدمات التي تتكيف مع احتياجات عملائها للاسترخاء، وضع تحت الاستغلال سنة 2021م، يقع ببلدية الحمداية ولاية المدينة، مصمم على شكل بناية تحتوي على أربعة طوابق.

يتكون الفندق من 25 غرفة من بينها ثلاث أجنحة راقية تحتوي كلها على حمام ودورات المياه، تلفاز، هاتف، ثلاجة صغيرة، ومكيف، كما يحتوي على مطعم يقع في الطابق الأرضي إلى جانب مقهى الواقعة في مدخل الفندق فضاء لراحة الزائرين. هذا من جهة ومن جهة أخرى يضم الفندق قاعة للمحاضرات تقع في الأول، تسمح بتنظيم الملتقيات ومؤتمرات.

المطلب الثاني: المخطط التنظيمي لفندق سامر

المخطط الموضح في الشكل أدناه يمثل المخطط التنظيمي للفندق:

الشكل رقم (04): مخطط التنظيمي للفندق سامر



المصدر: إدارة الفندق

المطلب الثالث: الخدمات بفندق سامر بالمدينة

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق سامر فيما يلي¹:

1_الإيواء:

يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق أثر من 50%، وينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات وهي:

أ-الاستقبال:

يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم، هناك عونين مكلفان بالاستقبال والترحيب الجيد بالنزلاء وبشكل لطيف، يتقنون اللغة الفرنسية والانجليزية، وإعطاء شرحاً مفصلاً عن الخدمات.

ب-حفظ الأمتعة:

يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عون واحد للقيام بهذه العملية وتلبية طلبات الزبائن.

ج-الغرف:

هناك تسعة غرف ثنائية، ثلاثة عشر غرفة فردية، وثلاث أجنحة راقية، تتميز غرف الفندق بالديكور الجميل، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة، حيث كل غرف الفندق مجهزة بحمامات، كما تحتوي كل غرفة على تلفاز، هاتف، ثلاجة صغيرة، مكيف، فيما تحتوي الغرفة على خزانة، مكتب، أريكة وطاولة، وكذلك يوجد سرير كبير أو اثنان أو ثلاثة أسرة فردية، كما يوجد إنارة مركزية في الغرفة ومصابيح جانب السرير.

د-الاتصالات:

إرسال واستقبال الفاكسات وذلك بصفة عادية على مستوى الاستقبال.

2-الإطعام والشراب:

يقدم مطعم الفندق أطباقاً متنوعة، كما يقدم أنواع مختلفة من المشروبات.

¹ - مقابلة مع صاحب الفندق، يوم 18 ماي 2022

أ-المطعم:

يوجد بالمطعم قاعتين إحداهما قاعة عائلية، تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من السادسة صباحاً، حيث فطور الصباح بداية من السادسة صباحاً إلى غاية العاشرة صباحاً يتم وضع جميع المستلزمات لفطور الصباح. وعند الساعة الحادي عشر ونصف يتم فتح باب المطعم للسماح للزبائن بالدخول وتناول الوجبات المقترحة تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية زوالاً، أما توقيت العشاء من الساعة الثامنة إلى غاية الحادية عشر ليلاً، وفي حالات الاستثنائية يتم تمديد الفترة.

أما نوعية الوجبات المقدمة من طرف المطعم فهي عصرية وكذلك تقليدية مثل: شواء، غراتان، الشربة، الحساء بأنواعه، الكسكس، المثلثات... كما يمكن للزبائن أن يتقدموا بطلبات وجبة خاصة وذلك بتقديم طلب مسبقاً إلى مسؤول المطعم.

ب-المقهى:

مفتوحة طوال اليوم تقوم بتقديم جميع أنواع المشروبات، والحلويات ووجبات خفيفة.

3-قاعة المحاضرات:

تقع القاعة في الطابق الأول، تسمح بتنظيم المحاضرات والملتقيات وكذلك الندوات، حيث صارت وجهة مفضلة لمعظم الشركات، مجهزة بشاشة عرض.

4-الحظيرة:

يوجد ثلاثة حظائر، واحد داخلي كبير، واثنان خارجي، وتتسع لعدد كبير من السيارات وذلك لمساحة الفندق، ووضع سيارات الزبائن فيه بكل أمان.

5-التسعير:

يطبق الفندق طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعاً لنوعية الوجبات والمواد المستعملة في تحضيرها، بينما تحديد أسعار الغرف يكون تقديرياً ويجري تغييره من فترة إلى أخرى.

6-التعاملات والاتفاقيات:

للفندق تعاملات مع هيئات محلية لولاية المدينة، وأيضا مع جامعة يحي فارس المدينة، بالإضافة إلى اتفاقيات مع مؤسسات وطنية وخاصة مثلك مؤسسة سونلغاز، اتصالات الجزائر، مؤسسة Arab Metals. وكذلك يتعامل مع وكالات سياحية وفرق رياضية. تهدف هذه التعاملات والاتفاقيات إلى التكفل بإيواء وإطعام الزبائن.

7-خدمة الحجز:

يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز، من بينها الحجز عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، حضور العميل إلى الفندق شخصيا، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات.

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي والأساليب الترويجية للفندق

من خلال المقابلات التي جمعتني مع مسؤولي فندق سامر، يتبين لنا بأن هذا الأخير يتميز عن غيره من الفنادق بكونه استخدم بعض مزايا الابتكارية التي جعلت منه محل اهتمام، سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض النتائج المتعلقة بالابتكار والترويج في الفندق.

المطلب الأول: الأساليب الترويجية في الفندق

من أجل الترويج للفندق يتم استعمال الوسائل التالية¹:

- الإعلان والتمثيل في الملصقات واللوحات الاشهارية للتعريف بالفندق.
- الدعاية وتعتبر أكثر وسيلة مستقطبة للنزلاء من خلال تناقل أخبار الفندق من خلال الراحة والاستقبال الجيد والنظافة التي يتوفر عليها الفندق.
- التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات مثل: جامعة يحي فارس-المدينة، اتصالات الجزائر، ويتعامل الفندق مع وكالات سياحية حيث تعمل على تعريف الزبائن بخدمات الفندق وتشجيعهم على النزول بالفندق، حيث يسعى الفندق للمحافظة على العلاقات وبناء علاقات مع مؤسسات أخرى.
- التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة الفيس بوك، الهاتف، الفاكس، إيميل، الانترنت، وتتنقل الشخصي...
- تنشيط المبيعات وذلك عن طريق الخصومات السعرية في بعض المواسم والمناسبات، وكذا الحضور للمحاضرات والندوات....

¹ - مقابلة مع صاحب الفندق، يوم 24 ماي 2022

المطلب الثاني: الابتكار في ترويج خدمات الفندق

تعد تكنولوجيا أداة مناسبة لترويج الخدمات الفندقية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والقادرة على استقطاب الزبائن إلى طلبها وشرائها، وتبرز أهميتها في جعل الزبائن قادرين على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق في كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر.

من الأمثلة الابتكار في الترويج خدمات للفندق:

- يواجه الفندق خلال موسم الاصطياف فقدان الزبائن مميزين تعودت على خدمتهم من فئة رجال الأعمال مما يجعلها تعتمد إلى محاولة استمالة فئة اخرى من الزبائن الذين يرغبون في قضاء اوقات عطلم في الراحة والاستجمام من أفراد وعائلات، وذلك من خلال الابتكار في تنشيط المبيعات بمنح امتيازات سعرية لجذب هذه الفئة الحساسة للسعر على عكس فئة رجال الأعمال أين تكون تكاليف إقامتهم في أغلب الاحيان على حساب المؤسسات التي يعملون بها.
- يعتمد الفندق من اجل ابتكار خدمات جديدة على اقتراحات النزلاء والاهتمام بها لخلق أفكار من شأنها تقديم خدمات إضافية جديدة.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في الابتكار التسويقي والاساليب الترويجية للفندق سامر - المدينة وركزنا على توضيح الاساليب الترويجية للفندق والابتكار في الترويج للخدمات الفندق.

الخاتمة

خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في الاساليب الترويجية للخدمات الفندقية، تناولت هذه الدراسة النشاط الفندقي وعناصر مزيجه الذي أصبح النشاط التسويقي أحد العناصر الرئيسية في القطاع السياحي، بالإضافة الى الخدمة الفندقية وخصائصها، كما حاولنا تحديد ضرورة الابتكار في المؤسسة الفندقية بالإضافة للتعرف على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي في مجال الخدمات، والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة للترويج للخدمات الفندقية.

إن المؤسسات الفندقية التي تقدم خدمات ذات مستوى عال ومبتكر بإمكانها أن تستخدم هذه الخدمات المقدمة كميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقادرة على تلبية حاجاتهم.

وكان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لفندق سامر بولاية المدية حيث تم التطرق في هذا الجانب الى تقديم وتعريف بالفندق وكذلك الخدمات التي يقدمها لتلبية حاجات الزبائن وأساليب الترويجية المتبعة الفندقية، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع صاحب الفندق.

بناء على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالبحث والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة.

نتائج الدراسة النظرية:

من بين النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة هي:

- ✓ يعد التسويق الفندقي جزءا من التسويق السياحي، وأحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة.
- ✓ تعتبر الخدمة عنصر مهم من عناصر عمل المؤسسات الفندقية فمن خلاله تتجه للزبائن بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ تحقيق حاجات ورغبات الزبائن يحقق رضاهم ويكسب المؤسسة الفندقية.
- ✓ الابتكار التسويقي هو وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.
- ✓ يتطلب تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات الفندقية والاستفادة منه في تحقيق اهدافها توافر جملة من المتطلبات.

- ✓ تمر عملية الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل المتسلسلة فنجاح عملية الابتكار التسويقي مرهون بمدى نجاح المؤسسة الفندقية في تطبيق كل مرحلة من مراحل عملية الابتكار التسويقي حيث يؤدي الاخلال بتطبيق مرحلة إلى فشل العملية ككل.
- ✓ يعد نشاط الابتكار التسويقي من أهم الانشطة التي شهدت مؤخرًا نمو واهتمامًا كبيرًا من قبل العديد من المؤسسات الفندقية باعتباره مجالًا خصبا للابتكار.
- ✓ يتمحور الابتكار في الترويج حول استخدام ممارسات تسويقية جديدة في مختلف عناصر المزيج الترويجي للوصول إلى الزبون وإخباره وإقناعه بقدرة الخدمة على تلبية رغباته.

نتائج الدراسة التطبيقية:

من أهم النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية كالاتي:

- ✓ يهتم فندق سامر بتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتقديم خدمات بشكل جيد لجذب عدد من الزبائن.
- ✓ هناك مجهودات تبذل من أجل إعداد برنامج ترويجي والاعتناء بكافة عناصره.
- ✓ أدخل الفندق تعديلات وتحسينات على خدماته مثل الانترنت، تنشيط مكتب الاستقبال.
- ✓ يبذل الفندق مجهودات لتلبية مختلف الأذواق الزبائن، وتطبيق الحس لتقنيات الترويج.
- ✓ غياب بعض الأقسام في الهيكل التنظيمي للفندق.

توصيات واقتراحات:

- ✓ ضرورة الاعتماد على التسويق الابتكاري باعتباره المصدر الاول في تطوير الخدمات الفندقية.
- ✓ العمل على تنمية وتطوير العاملين وتدريبهم على الاساليب التفكير الابتكاري.
- ✓ تهيئة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية.
- ✓ بنا ان الابتكار التسويقي يستند على الافكار الجديدة، فإن ذلك يعطي فرص كبيرة للقيادات الادارية في تحسين الكفاءة وصولا للفاعلية بميزة التنافسي

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006.
- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- الطائي حميد والعلاق بشير، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2009.
- سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق-مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- جاي ككاند امبولي وكوني موك وبيفرلي سياركس، تعريب: م سرور على ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 2007.
- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000.
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء أقسام المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.

قائمة المراجع

مذكرات ماجستير:

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عابنة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2018_2019.
- الخيلاني أهنك خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1994.
- الدرة بلال، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2002.
- فهد منذر ومشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014/2015.

المجالات:

- العكيلي خلود وليد، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، بحث منشور، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
- واضح فواز، شين الخير، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي بو الصوف، ميلة، الجزائر، 2016.
- محمد الطيب بن ميرة، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة الدراسات العدد الاقتصادي، العدد السابع والعشرون، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016.
- مهامات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث والعشرون، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، دون سنة النشر.

قائمة المراجع

أطروحة الدكتوراه:

- عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2017.
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، عمان، الاردن، 2005.

الملتقيات:

- بولعوبينات حياة، الابتكار التسويقي حتمية لتطوير واستمرار الميزة التنافسية في المؤسسة، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الادارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2015.
- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصاريف الاسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014.

مراجع باللغة الفرنسية:

- Robert and Mary Kay, Individual Characteristics and Creativity in the Marketing Classroom, Journal of Marketing Education, Vol, 25, No .2, 2004.
- Pierre Gregory and Jérôme, Technique Marketing, 2ème edition, Paris, 1995.
- Kotler Philip, and Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 11th ed, Prentice–Hall International Inc., New Jersey, 2006.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): عرض المقابلة:

جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

نموذج عن استمارة

الخاصة بإجراء المقابلة العلمية في الدراسة الميدانية

التي شملت فندق سامر-ولاية المدية-

في إطار تحضير شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، والتي يدور موضوعها حول أثر الابتكار التسويقي على الاساليب الترويجية للخدمات الفندقية، دراسة ميدانية فندق سامر ولاية المدية، أود إجراء مقابلة مع السيد سامر هاني صاحب الفندق، من خلال تقديم مجموعة من الاسئلة تصب في صلب الموضوع. ونحيطكم علما ان هذه المقابلة تدخل في إطار البحث العلمي في مجال الخدمات لا غير. ونشكر سيادتكم على قبول إنجاز هذه المذكرة معكم، بإجابتكم على مجموعة من الاسئلة المطروحة عليكم.

أجريت هذه المقابلة مع السيد سامر هاني - صاحب الفندق- يوم 18 ماي 2022 على الساعة العاشرة صباحا، ويوم 24 ماي 2022 على الساعة التاسعة ونصف صباحا.

أسئلة المقابلة:

- 1_ تقديم عام للفندق.
- 2_ فيما تتمثل خدمات التي يقدمها الفندق؟
- 3_ ما يميز الفندق عن منافسيه من الفنادق بولاية المدية؟
- 4_ ما هي الخدمة التي تدر أرباحا أكثر عن باقي الخدمات؟

- 5_ ما هي عناصر الترويج المستعملة للترويج خدمات الفندق من بين: الإعلان، الدعاية، التسويق بالعلاقات، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات؟
- 6_ هل تقوم المؤسسة الفندقية بخلق خدمات جديدة؟ وهل بصفة مستمرة؟
- 7_ من المسؤول عن ادراج الخدمات الجديدة؟
- 8_ هل يسعى الفندق إلى جلب أفكار من شأنها ان تحسن من خدماتها الحالية؟
- 9_ ماهي العراقيل التي تقف امام ابتكار خدمات جديدة للفندق؟
- 10_ ما هو الهدف الذي يسعى الفندق إليه؟

الملحق رقم (02): مرافق الفندق سامر _ المدينة _





