

واقع الترويج في المؤسسات الفندقية بولاية الجلفة "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجلفة"

The reality of promotion in hotel establishments in the state of Djelfa

“Case study of a group of Djelfa”

دحمان احمد^{1*}، شتوح محمد²

¹ مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، a.dahmane@univ-djelfa.dz

² مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، m.chettouh@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2021/06/02

تاريخ الاستلام: 2021/05/03

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة الفندقية عموما و لزبائن المؤسسات الفندقية بالجلفة على وجه الخصوص، وقد تم تحديد الدراسة بمتغير مستقل متمثل في: وسائل الترويج، ومتغير تابع متمثل في: تسويق الخدمة الفندقية، حيث تم جمع البيانات من العينة المستهدفة باستخدام الاستبانة، كما تم الاعتماد على المقابلة لدعم وتفسير الدراسة الميدانية. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة الفندقية بالنسبة للمؤسسات الفندقية بالجلفة، وبناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة عاد على المؤسسات بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر المزيج الترويج الأخرى، بالإضافة إلى أنه أكثر استخداما من قبل مسيري ومدراء المؤسسات الفندقية بالجلفة، وأقل تكلفة.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويج الفندقي، التسويق الفندقي، المؤسسة الفندقية، السائح.

تصنيف JEL: C1, M37, M31, M39

Abstract:

This study aims to identify the role of promotion methods in the marketing of hotel service in general and to the customers of hotel establishments in particular, and the study was identified by an independent variable represented: promotion methods, and a continuing variable represented: marketing of the hotel service, where data were collected from the target sample using questionnaire, as was relied on the interview to support and interpret the field study and to achieve the goal of the study, the statistical program SPSS was used to analyze the questionnaire data, based on statistical methods, and I have reached The results of the study that the means of promotion contribute significantly and positively in the marketing of hotel service for hotel institutions in Djelfa, and based on the results of the study it was found that the public relations element returned to the institutions by earning new customers more than other elements of the promotional mix in addition to being more used by the directors and managers of the hotel establishments in Djelfa, and less expensive.

Key Words : Promotions, hotel marketing, hotel establishments.

JEL Classification: C1, M37, M31; M39

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة

نظرا لأهمية التسويق الفندقي كعامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية ودوره الهام في الترويج الفندقي والسياحي والخدمات الفندقية بصفة عامة، فإن المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها تقوم على اعتبار الزبون (السائح) جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أجواء تتسم بشدة الصراع .

وبالتالي لها تأثير واسع على المؤسسات الفندقية في أي دولة من دول العالم ومنها المؤسسات الفندقية الجزائرية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تبحث على وسائل غير مسبوقة من أجل زيادة المكاسب والفرص، ولمواكبة هذا التحدي من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة الفندقية والزبون(السائح)، ونظرا لكون الخدمة الفندقية غير ملموسة ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها إلا بعد الاستفادة منها كان لزاما الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثير على الزبون (السائح) وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، وعليه أصبح الترويج ضروري حتمية لكل مؤسسة فندقية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدمتها وذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية.

1-1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الترويج على تسويق الخدمة الفندقية و ما واقع ذلك بالفنادق العاملة بمدينة الجلفة ؟

1-2 فرضيات الدراسة

➤ لا تتبنى المؤسسة الفندقية في الجلفة إستراتيجية ترويجية في تسويق خدماتها ؟

➤ الترويج يؤدي إلى تحفيز الزبائن على زيارة الفندق وطلب خدماته؟

1-3 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الترويج الفندقي في ولاية الجلفة وبالتالي بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة، كما تهدف إلى بيان معرفة أهمية الترويج في تعريف المؤسسة الفندقية لزبائنها(سياح/ضيوف)، وكيف تلعب سياسة الترويج دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة الفندقية، وبالتالي العمل على إظهار المنطقة كقطب سياحي.

1-4 منهج الدراسة:

تفترض هذه الدراسة الفرضية الصفريية للفرضية البديلة التي تنص إلى أن هناك مجموعة أدوات ترويجية تلعب دورا جوهريا في نجاح الترويج للمؤسسة الفندقية.

2- الدراسة النظرية**1-2 مفاهيم أساسية حول المؤسسات الفندقية****أ- مفهوم المؤسسة الفندقية:**

حسب المرسوم التنفيذي 158/19: "بأنها كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها". (المرسوم التنفيذي رقم 19-158، صفحة 5)

يمكن أن تزود المؤسسة الفندقية، بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها، بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المرينا) وميناء النزهة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة. كما نصت المادة 4 من المرسوم على أن الفندق: "مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء، في شكل غرف و أجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى و/أو في هياكل أجنحة منفصلة، كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والتنشيط". (المرسوم التنفيذي رقم 19-158، صفحة 5)

- الفنادق: مؤسسة توفّر، للتأجير، وحدات للإيواء، في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى و/أو في هياكل أجنحة منفصلة، كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والتنشيط.

أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق كما يلي: الفندق مكان التقاء الملتزم (طالب الخدمة) خدمات المأوى، الطعام، مقابل سعر محدد قادر على دفعه. (أمال و بروج، 2011، صفحة 10)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقول: بان المؤسسات الفندقية هي مؤسسات للتأجير، توفر الغرف والأجنحة والإعاشة المتمثل في الإطعام والشراب، وسبل الراحة، التنشيط، التداوي، الترفيه، الرياضة، قاعات للمؤتمرات...

ب - تصنيفات الفنادق: تصنف الفنادق في الجزائر حسب المادة 3 من مرسوم 158/19 إلى: (المرسوم التنفيذي رقم 19-158، صفحة 5)

✓ الفنادق؛

✓ المركبات السياحية أو قرى العطل؛

✓ شقق الفنادق أو الإقامة الفندقية؛

✓ الموتيلات أو نزل الطريق؛

✓ المخيمات السياحية.

2-2 أنواع المؤسسات الفندقية:

تنقسم الفنادق حسب انتمائها إلى نوعين أساسيين هما: (المرسوم التنفيذي رقم 19-158، صفحة 5)

أ- فنادق مستقلة: هي الفنادق التي لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى أفراد أو مجموعة من الإدارة، وقد تعود إلى الحكومة، ويشترك مالكو هذه الفنادق في إدارتها بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب- فنادق السلسلة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من الدول العالم تعمل تحت إسم واحد كسلسلة فنادق هلتون Hilton، والشيراتون Sheraton، وغيرها، ويجري تشغيلها وإدارتها وفق لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية وتتقاضى الإدارة المركزية عن هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية للسلسلة الفندقية.

كما يمكن أن تكون: (محلّب و اسماعيل، 2018، صفحة 318)

✚ **فنادق الإقامة الطويلة:** وهي فنادق يتردد عليها عملاء الإقامة لفترة طويلة، والتي تعرف بالأسعار المعقولة.

✚ **فنادق المصايف والقرى السياحية:** وهي التي تتواجد في الأماكن السياحية كالسواحل والغابات وغيرها.

✚ **الموتيلات Motels:** وهو نوع من الفنادق يعتمد على الوحدات الصغيرة والتي يكثر انتشارها على جوانب الطرقات السريعة خصوصا في أمريكا وغرب آسيا.

✚ **فنادق المشافي:** وهي فنادق تتواجد بمحاذاة المستشفيات أو تقام بجانب منابع المياه الحارة والتي يقصدها الناس للاستشفاء.

2-3- ترتيب الفنادق في الجزائر: ويمكن ترتيبها إلى خمسة (5) أصناف:

❖ الصنف الأول: خمسة 5 نجوم؛

❖ الصنف الثاني: أربعة 4 نجوم؛

❖ الصنف الثالث: ثلاثة 3 نجوم؛

❖ الصنف الرابع: نجمتان؛

❖ الصنف الخامس: نجمة.

2-4- أنواع الأصناف الموجودة في الجزائر: يوجد بالجزائر العديد من الأصناف تلبي جميع أذواق الزبائن (السياح)، حسب الطلب ومنها:

أ- **المركبات السياحية أو قرى العطل:** مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء منعزلة أو مجمعة، تتواجد داخل فندق أو عدة فنادق أو داخل مجموعات شقق أو شاليهات أو بنغالوهات.

كما توفر مختلف الخدمات التجارية والإطعام والراحة والألعاب والرياضة والترفيه، وترتب المركبات السياحية أو قرى

العطل في ثلاث (3) أصناف هي:

❖ الصنف الأول: ثلاثة (3) نجوم؛

❖ الصنف الثاني: نجمتان،

❖ الصنف الثالث: نجمة.

ب- **شقق الفنادق أو الإقامة الفندقية:** مؤسسة توفر للإيجار وحدات للإيواء في شكل شقق منعزلة أو مجمعة، ومجهزة بمطبخ، كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والترفيه.

ترتب شقق الفنادق أو الإقامة الفندقية في ثلاث أصناف:

❖ الصنف الأول: ثلاثة (3) نجوم؛

❖ الصنف الثاني: نجمتان،

❖ الصنف الثالث: نجمة.

ج- **الموتيلات أو نزل الطريق:** مؤسسة تقع بالقرب من محور الطريق توفر للتأجير للزبائن المارين يتشكلون أساسا من مستعملي الطريق، وحدات الإيواء في شكل غرف تقع في مبنى و/أو في هياكل أجنحة منفصلة، كما يمكن أن يوفر الإطعام والتنشيط، وترتب الموتيلات أو نزل الطريق في ثلاث أصناف:

❖ الصنف الأول: ثلاثة (3) نجوم؛

❖ الصنف الثاني: نجمتان،

❖ الصنف الثالث: نجمة.

د- المخيمات السياحية: مؤسسة للإيواء تقع ضمن مساحة مهيأة ومغلقة ومحروسة توفر للتأجير، شاليهات، بنغالوهات على شكل هياكل خفيفة أو أماكن موجهة لاستقبال الأشخاص القاصدين التخييم، وتضم تجهيزات خفيفة ضرورية لإقامتهم.

كما يمكن أن يوفر أماكن مجهزة بمعدات الإيواء للتخييم، ثابتة أو متنقلة، وينبغي أن يشمل خدمات صحية وإطعام جماعي .

وترتب المخيمات السياحية في ثلاث أصناف:

❖ الصنف الأول: ثلاثة (3) نجوم؛

❖ الصنف الثاني: نجمتان،

❖ الصنف الثالث: نجمة.

وحسب المادة 24 من المرسوم التنفيذي 158/19 يتم تجديد التصنيف كل خمس (5) سنوات، كما يمكن مراجعة

التصنيف مع مراعاة الأحكام التالية:

✓ تأكيد التصنيف السابق؛

✓ إعادة التصنيف في رتبة أعلى عندما تتوفر المؤسسة الفندقية على كل الخصائص المشتركة لهذه الرتبة؛

✓ إسقاط التصنيف في رتبة أدنى بعد الإعدار، عندما لا تتوافق خصائص المؤسسة الفندقية مع شروط الرتبة المرتبطة

بالتصنيف السابق.

✓ يمكن مراجعة هذا التصنيف خلال هذه الفترة.

3- المزيج الترويجي الفندقي

تسعى المؤسسة الفندقية إلى الربحية من خلال التوسع وزيادة حجم المبيعات من السلع والخدمات، الذي يفرض بدوه

أن يكون هناك إتصال بين الفندق وضيوفه (زبائنه) حيث يختلف هذا الاتصال من فندق إلى آخر.

كان قديما اختيار الموقع المميز للفندق هو الذي يجعل الزبائن يحصلون على خدماته بطريقة سهلة وميسورة، إلا أن

في الزمن الحالي ظهر مصلح جديد يعرف ب: المزيج الترويجي الفندقي الذي يعرف بالفندق وخدماته أين كان موقع الفندق.

3-1: تعريف المزيج الترويجي الفندقي

الترويج الفندقي هو أحد عناصر المزيج التسويقي (مركب التسويقي) (Marketing Mix)، وهو يتأثر بالقرارات

المتعلقة بالسلعة، السعر و التوزيع. (عباس و واخرون، 1999، صفحة 329)

فقد عرف المزيج الترويجي الفندقي على أنه: عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في

الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق. (مقابله، 2011،

صفحة 160).

كما عرف أيضا: هي عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو تكون

موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق. (الزغبي، 2013، صفحة 274)

وقد عرفه **Kincaid** بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

كما عرفه أيضا **Ph.Kotler et B.Dubois** على أنه: "مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والمتوجهة إلى متعاملها بهدف إلى إيصال المعلومات قابلة للتعبير". (Kotler & Dubois, 1994, p. 559).

ومن التعريفات السابقة يمكن أن نعرف المزيج الترويجي الفندقي على أنه: مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير مباشر، التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمترقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على الخدمات التي يقدمه الفندق، كما تعمل على تحفيز المستهلك بإجراءات ومنشطات دفاعية لتحريكه صوب استهلاك هاته الخدمات وبالتالي تحقيق أهدافه المحددة، بما يضمن للفندق تحقيق أهدافه في النمو ومواجهة المنافسة، يقوم الترويج

بثلاث أدوار رئيسية هي: الإعلام، والإقناع والتذكير للزبائن المرتقبين والحاليين. (Kotler, 2009, p. 310).

2-3: عناصر المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي يضم مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي:

الشكل رقم 1: عناصر المزيج الترويجي الخدمي



المصدر: من إعداد الباحثين

أ- العلاقات العامة: الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق والجماهير المستهدفة من خلال وسائل شخصية وغير شخصية. (مقابلة، 2011، صفحة 160)

ب- الدعاية: اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة. (مقابلة، 2011، صفحة 160)

ج- الإعلان: هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصية لتقديم وترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة، من خلال التعريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيار للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر تتمثل

في كون الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، بمعنى نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين صاحب الإعلان، وانه يتم بمقابل أجر مدفوعة لوسائل النشر المختلفة، وكذلك يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات، كما تكون الجهة المصدرة للإعلان معروفة. (مُجد و اخرون، 2014، صفحة 214)

د- البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي للمنتجات (خدمات، سلع، أفكار) بهدف إقناع الزبون الحالي أو المحتمل بالمنتج ودفعه إلى شرائه، ويتعلق البيع الشخصي بتزويد الزبون (السائح/الضيف) بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج (خدمة فندقية) وإغرائه وإقناعه بالشراء من خلال الاتصال الشخصي في مواقف تبادلية، وينبغي أن يتوفر في عضو طاقم البيع مجموعة من الخصائص التي تجعله قادرا على التعامل بنجاح مع الزبون (السائح/الضيف)، والتميز في التعامل على المؤسسات الفندقية المنافسة. (يوسف و سمير، بدون سنة نشر، صفحة 219)

ويعرف أيضا: هو إتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والزبون الحالي والمرتبب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير.

(Ycoussy, 1994, p. 33)

و- تنشيط المبيعات: يعبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي على التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية، نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصيرة، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وتأخذ هذه التقنية الكثير من الأشكال منها: القسيمات، الهدايا و المسابقات والتخفيضات والخصوم، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من الوسائط تنشيط المبيعات. (قمرأوي و الشيخ، 2018، صفحة 129)

ويشمل تنشيط المبيعات نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات العينية، العلاوات، العروض التجارية... وغيرها.

(Terence & Shimp, 2007, p. 446)

والهدف من استخدام هذا الأسلوب الترويجي هو تفعيل وتنسيق الجهود المبذولة والتأثير على الزبون (السائح/الضيف) من أجل إتمام عملية الشراء برامج سياحية بمنافع تعود عليه أثناء شراء ه للخدمات السياحية.

ه- التسويق المباشر: هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية، حيث تركز على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور، ومن وسائله: البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS، الكتالوج... إلى غير ذلك. (بهناس، سارة، و عيشة، 2018، صفحة 300)

3-3. أهداف و متطلبات نجاح المزيج الترويجي الفندقي

أ. أهداف الترويج الفندقي: يسعى الترويج الفندقي لتحقيق الأهداف التالية: (كافي، 2017، صفحة 206)

- كسب المزيد من الزبائن (سائح/ضيف)؛
 - المحافظة على الزبائن الحاليين؛
 - التركيز بصورة أساسية على المستخدمين الحاليين (سياح/ضيوف) محتملين؛
 - الترويج الثقافي ويقصد به ترويج ثقافة (المنطقة/الولاية) التي يعمل في حدودها الفندق؛
 - بالإضافة إلى : الإعلام، الإقناع، التذكير، التعزيز.
- ب. متطلبات نجاح المزيج الترويجي الفندقي: يتطلب نجاح النشاط الترويجي العناصر التالية:

- دراسة وفهم ثقافة أفراد السوق المستهدف؛
- بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة الفندقية والزبون؛
- إستخدام الأساليب الحديثة في الاستقطاب والتواصل بين إدارة الفندق والزبون؛
- استخدام تقنيات العصر في الترويج يتناسب وعصر الثورة التكنولوجية الحديثة؛
- سهولة الوصول إلى الفندق، وعدم خداع الزبون؛
- تحديث الدوري للأثاث وتجهيزات الفندق والمحافظة على ترتيب غرف وصلات استقبال الزوار؛
- التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات الزوار؛
- مواجهة ما ييثر وينشر من دعاية سلبية تلحق الأذى من سمعة المؤسسة الفندقية وصورتها الذهنية.

3-4. أهمية المزيج الترويجي الفندقي:

تسعى إدارة الفندق من خلال استخدام أساليب الترويج المختلفة سواء الكلاسيكية منها أو الحديثة كالإيميل والهاتف الشخصي، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي إلى: (كافي، 2017، صفحة 205)

- زيادة معدلات الاشتغال الفندقي؛
- زيادة الحصة السوقية للفندق؛
- السعي المتواصل لكسب زبائن جدد من كل المصادر (الأسواق المستهدفة، وكذا المترددين).

4- الدراسة التطبيقية

4-1 تقديم عام للفنادق محل الدراسة

أ.فندق الأمير: صاحب أو المالك للفندق هو السيد: **يونس بلقاسم**، ويرجع تأسيسه إلى الخامس من شهر جويلية من سنة ألفين وأربعة (2004)، يقع بوسط مدينة الجلفة بشوارع الأمير عبد القادر الطريق الوطني رقم واحد (1)، كما ترجع تسميته إلى مؤسس الدولة الجزائرية الأمير عبد القادر بن محي الدين (1808-1883). (الصلابي، بدون سنة نشر، صفحة 352)، تم تصنيف الفندق ب 3 نجوم حسب مديرية السياحة بالجلفة. (مكتب، دعم، و الاحصاء، 2020)

ب.فندق النايلى: يعود تاريخ إنشاء فندق النايلى إلى سنة 1998 من قبل المالك السيد: عبد القادر حمروش، وفق معايير ومواصفات حسب قانون العمران، يقع الفندق بالطريق الوطني رقم واحد (1) جنوب مدينة الجلفة ، وتم الافتتاح سنة 2005، وهو مصنف حسب تصنيف وزارة السياحة إلى ثلاثة (3) نجوم، ويعود أصل التسمية إلى أولاد نائل وهم القاطنين بالمنطقة. (مكتب، دعم، و الاحصاء، 2020)

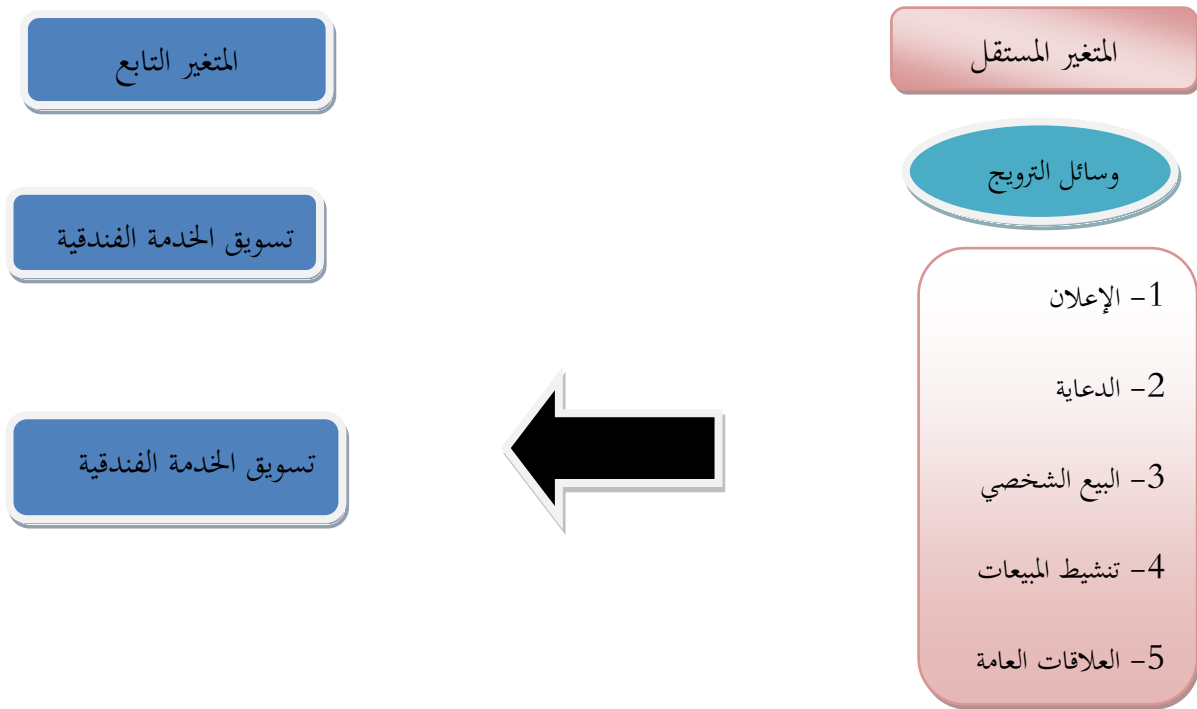
ج.فندق سلسبيل: بدأ نشاطه بتاريخ 14 سبتمبر 2020 من قبل المالك السيد: نوي إبراهيم ، ويقع في حي بلغزال، وهو مصنف حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي إلى نجمتين، بترخيص من الإدارة المحلية، بطاقة استيعاب أو بعدد أسرة إجمالي 108 سرير. (مكتب، دعم، و الاحصاء، 2020)

د. فندق أجياد: يقع فندق أجياد بتجزئة الهضاب العليا طريق حي الوثام، لصاحبه شارف السعيد ذو ملكية خاصة ، بدأ نشاطه بتاريخ 23 مارس 2020، بترخيص من الإدارة المحلية، بدرجة تصنيف درجة واحدة بطاقة استيعاب 42 سريرا . (مكتب، دعم، و الاحصاء، 2020)

هـ. فندق النوي: صاحب الفندق السيد: نوي إبراهيم، وطبيعة المؤسسة الفندقية حضرية ، تنتمي إلى القطاع الخاص، تاريخ بداية النشاط 23 نوفمبر 2020، تحت تصنيف نجمتين به 40 غرفة بطاقة استيعاب 42 سريرا ، يقع بمنطقة التوسع السياحي حمام الشارف للحمامات المعدنية. (مكتب، دعم، و الاحصاء، 2020)

4-2. نموذج الدراسة : نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل:

الشكل رقم 2: يبين نموذج الدراسة



المصدر من: إعداد الباحثين

4-3 مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة زبائن المؤسسات الفندقية بالجلفة، وتتمثل وحدات المجتمع الدراسة في الزبائن (السياح) مع هاته المؤسسات الفندقية، لجانا إلى عينة عشوائية من هذا المجتمع للدراسة.

ب. عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 120 زبون حيث وزعت الاستبانة عليهم وتم استرداد 116 منها ، بالإضافة إلى المقابلة مع مسيري الفنادق، وبعض الزبائن الذين استفدنا منها في تحليل الإجابات.

4-4 أدوات وأساليب التحليل الإحصائي:

ومن أجل التأكد من صحة الفرضيات قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة و

لتحليلها قمنا باستخدام التحليل الإحصائي للبيانات حيث قمنا بحساب :

- معامل الثبات ألف كرونباخ، لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 1: معامل ألفا كرونباخ

معامل ألف كرونباخ	عدد العناصر
0.954	34

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

4-5. تحليل نتائج الاستبيان

أ. المعلومات الشخصية:

نلاحظ أن أغلب المستجوبين جنس ذكور بنسبة 78 % ، أما جنس الإناث تمثل نسبة 22% وسبب انخفاض هذه النسبة يعود إلى طبيعة الحضور لأن أغلبهم من جنس الذكور.

كما نلاحظ من النتائج بأن العينة تحتوي على مختلف الأعمار وتأتي في المرتبة الأولى الفئة العمرية (ما بين 20-35) سنة بنسبة 80.30% لأنهم أكثر استجابة وأكثر فضول للمعرفة، أما الفئة العمرية الأقل نسبة 19.7% فهي تمثل الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة فأغلبهم جاؤوا للعلاج (مستشفى الصداقة الكوبية الجزائرية للعيون)، حمام بلدية الشارف.

ونلاحظ أيضا أن العينة ممثلة لمختلف الشرائح المهنية، وتحتوي على مختلف المستويات التعليمية، وأكبر نسبة هي المستوى الجامعي بمعدل 53.63%، وأدنى مستوى هي مستوى الثانوي وأقل بنسبة 8.25%، أما باقي المستويات الأخرى فهي متقاربة.

كما نلاحظ أن العينة تحتوي على مختلف فئات الدخل غير أن أغلب المشاركين في العملية الاستقصائية لم يجيبوا على نوع الدخل ربما لأمر خاصة.

ب. تقييم عناصر المزيج الترويجي للفندقي للمؤسسات الفندقية بالجلفة من خلال الزبائن:

جاءت أسئلة هذا المحور حول رأي الزبائن في مختلف الخدمات التي تقدم له من قبل الطاقم الإداري للمؤسسة الفندقية والتي بقيت راسخة في ذاكرته حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية ككل.

➤ ما هي عدد مرات التي زرت فيها مدينة الجلفة في السنة: نلاحظ أن نسبة 58.70% من عناصر العينة تؤكد زيارة مدينة الجلفة للعلاج في مستشفى طب العيون والحمامات المعدنية ، أما 30.15% لأداء مهام رسمية، أما الباقي أي ما نسبته 11.15% لمهام مختلفة ومتعددة لعل أهمها (التجارة، شراء كبش العيد، عبور، مسابقات، زيارة، ظروف خاصة)

➤ ما رأي الزبون في خدمات فنادق الجلفة من حيث:

❖ من حيث الجودة: نسبة كبيرة من إجابات العينة تؤكد بأن جودة الخدمات جيدة وذلك راجع إلى حداثة الفنادق مثل: فندق سلسبيل، فندق الأمير، فندق أجياد، فندق النايلي، وفندق النوي ، أي ما يعادل 96.45%، كما تعبر نسبة 3.55% من إجابات عناصر العينة على أن الخدمات المقدمة لهم ذات جودة حسنة.

- ❖ من حيث وسائل تقديم الخدمة: من خلال نتائج المستجوبين يتضح بأن وسائل تقديم الخدمة في المستوى المطلوب فنسبة 63.36 % من العينة يؤكدون على أنها جيدة جدا، وفي نفس الوقت تؤكد نسبة 36.64% من المستجوبين بأن وسائل تقديم الخدمات جيدة وذلك راجع لحداثة وسائل تقديم الخدمات.
- ❖ من حيث التسهيلات المادية (تلفاز، ثلاجة، مبرد، تدفئة): نلاحظ أن 84.90% من المستجوبين يتفوقون على مستوى التسهيلات المادية جيدة جدا، وهذه الوسائل المادية تساعد الزبون على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمة.
- ما هي مصادر معلومات الزبون(السائح) حول فنادق مدينة الجلفة: نلاحظ أن بأن هناك نسبة كبيرة من المستجوبين أي ما يعادل نسبة 60.91% بأنهم أهم مصدر يعتمدون عليه في التعرف على فنادق مدينة الجلفة من خلال السؤال الشفهي أو التجربة السابقة لصديق أو احد الأقارب حول الفندق من حيث السعر، والخدمات، مما جعل إدارة الفنادق بالجلفة تعتمد في عملية ترويج خدماتها على الكلمة المنطوقة من خلال الإشهار المجاني (الكلمة المنطوقة)، وأن نسبة 18.20% من العينة المستجوبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (facebook، الانترنت)، أما ما نسبة 20.89% من العينة المستجوبة فتم التعرف على فنادق الجلفة من خلال زيارة المدينة والبحث عن هذه الفنادق.
- ما رأي السائح في كمية المعلومات التي يوفرها الإشهار عن خدمات فنادق الجلفة: نلاحظ أن أكبر نسبة من الإجابات 98.1% تتفق على عدم وجود كفاية النشاط الترويجي للمؤسسة، بالرغم من أهميته في زيادة جذب عدد كبير من زبائن (السياح)، ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مسيري بعض الفنادق(فندق الأمير،فندق النايلي) صرحوا لنا بإمكانهم جذب عدد كبير من الزبائن (السياح) لكن قلة النشاطات السياحية، وعدم قيام وكالات السياحة والنادي السياحي الجزائري، بالدور المنوط بهم بالتعريف بالسياحة المحلية والأماكن الرائعة التي تزخر بها ولاية الجلفة وجعل الجلفة قطب سياحي، تعيق نشاطهم الترويجي.
- ما رأي السائح في فنادق الجلفة من حيث:
 - ❖ المعاملة ومظهر العاملين: تشير أكبر نسبة 78.16% من الإجابات بأن هناك معاملة جيدة من طرف أفراد تقديم الخدمة للسياح، كما أن نسبة 15.14% من عناصر العينة يتفوقون على أن مستوى معاملة الموظفين لهم حسنة وهذا مؤشر إيجابي للموظفين في خدمة السياح، كما تشير نسبة 73.44% من الإجابات بأن مظهر العاملين مقبول، فإ المظهر ساعد الزبون (السائح) على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمات وشكل انطباع إيجابي عن المؤسسات الفندقية بصفة خاصة وعن المدينة بصفة عامة.
 - ❖ الاستجابة لطلبات الزبائن (السياح): نلاحظ أن 53.22% من الإجابات تؤكد على أن أسلوب تقديم الخدمة مقبول(تقديم الخدمة هو التفاعل بين السائح ومقدم الخدمة- الموظف-)، وتتعلق بعنصر الوقت ، وسرعة إنهاء الخدمة المطلوبة.
 - ❖ المحيط الخارجي والمحيط الداخلي: نلاحظ بأن أكبر نسبة من أفراد العينة المستقصاة أي 35.12% يؤكدون على أن النظرة الجمالية للمحيط الخارجي للمؤسسة الفندقية وهذا له تأثير إيجابي على إدراك وتقدير مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وهذا ما تتميز به فنادق بلدية الجلفة حيث يقع فنادق المدينة في شوارع رئيسية، قريبة من

المحلات التجارية الكبيرة، وتتميز نظافة المحيط، وبشكلها الهندسي الخارجي الجميل، وأما الديكور الداخلي فإن هناك نسبة الإجابة ما بين جيدة، وجيدة جدا، وتمثل نسبة 70.22%.

➤ تقييم ومتابعة رضا الزبون (السياح): ويتضمن هذا المحور التعرف على مدى متابعة المؤسسة شكاوى الزبائن (السياح)، والأسباب التي تمنع احتجاج الزبون عن الخدمات كعدم وضوح الجهات المسؤولة عن الاحتجاج، وكذا عدم الجدوى من الاحتجاج مما يعني فقدان الثقة في معالجة ومتابعة أسباب الشكاوى من طرف الإدارة والتصرفات التي تؤدي سلبا على رضا الزبون ومدى مساهمة الزبون(السائح) من خلال الاقتراحات المقدمة.

❖ احتجاجات الزبون(السائح) من الخدمات المقدمة: نلاحظ أن أغلب أفراد العينة 89.79% يفضلون عدم الاحتجاج على الخدمات المتدنية لهم، وهذا ما يمكن تفسيره بأن أكثرية الزبائن الذين يواجهون مشاكل يفضلون عدم الاحتجاج ويقطعون التعامل مع المؤسسة الفندقية ويتجهون إلى فنادق أخرى منافسة لأن في قرارات أنفسهم لم يأتوا إلى هذه المشاكل (مجرد ليلة وتفوت)، كما أن معظمهم يفضلون الإيواء فقط، أما باقي الخدمات الأخرى فيفضلونها من خارج المؤسسة الفندقية (تناول الطعام خارج الفندق، القهوة... إلى غير ذلك)، لأنها أقل سعرا، وأجود ويدفعهم ذلك حب الإطلاع والتعرف على عادات وتقاليد المنطقة.

❖ حسب رأي السائح: مدى اهتمام المؤسسة بإرضاء زبائنها(السياح): نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين يؤكدون اهتمام المؤسسة الفندقية وقيامها بمجهودات معتبرة من أجل إرضاء زبائنها وهذا ما تشير إليه نسبة الإجابات 89.13%، أما نسبة 10.87% من الإجابات التي تعبر عن عدم اهتمام المؤسسة بإرضاء زبائنها أغلبهم من الذين فقدوا الثقة في إدارة المؤسسة الفندقية بعدما لم تعجبهم الخدمات كعدم الترحيب، سوء المعاملة، عدم توفير التسهيلات المادية... إلى غير ذلك، وأكثر مظاهر عدم الاهتمام تمثل في صعوبة الاتصال الزبون بالإدارة، والتمييز بين الزبائن، وعدم الاستماع لاحتجاجات وشكاوى الزبائن(الزبون أو السائح غير راض ينقل سخطه عن المؤسسة وخدماتها بمعدل عشرة(10) أشخاص إلى ثلاثة عشر (13) شخص (مُجد م.، 2009، صفحة 113)، فعلى المؤسسة أن تراعي وتتنبه إلى مثل هذه المشاكل، أما في ما يخص عدم الاهتمام فعلى المؤسسة بمراقبة موظفيها بين الحين والآخر.

❖ رأي الزبون (السائح)صفة عامة في مستوى خدمات فنادق بلدية الجلفة المقدمة له حاليا: إن نتائج مستوى التقييم كانت كما يلي:

- أكثر مما توقعته 48.46%؛
- كما توقعته 49.62%؛
- أقل ما توقعته 1.92%.

أي ما نسبته 98.08% (49.62+48.46)، من أفراد العينة يتفوقون على تقييم الخدمات المقدمة لهم أنها ذات جودة عالية، كما أن نسبة 1.92% من الإجابات تؤكد بأن خدمات فنادق بلدية الجلفة ضعيفة لأنها أقل ما كانوا يتوقعون.

6- النتائج والتوصيات:

6-1- النتائج

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

➤ هناك جهودات كبيرة تبذل من أجل إعداد برنامج ترويجي و الإعتناء بكافة عناصره، باعتماد على خصائص المؤسسات الفندقية (فندق الأمير، فندق النابلي، فندق سلسبيل ...)، بهدف جذب عدد متزايد من الزبائن (السياح)، وذلك من خلال سياسة تقديم الخدمات وتحسينها، وكذا إستخدام التخفيضات اللازمة (التسعير)، وتخطيط عمليات ترويجية في مختلف وسائل الإتصال وبالأخص المشاركة في المعرض، كما تهتم المؤسسات الفندقية بعملية التوزيع المباشر بالإستناد على تفعيل وتنشيط مكتب الاستقبال، وعقد شراكة مع المؤسسات العمومية والخاصة لتكفل بطلباتها؛

➤ المؤسسات الفندقية بالجلفة أدخلت تعديلات وتحسينات على خدماتها من خلال توفر خدمات الإيواء وخدمات الإطعام بوجبات متنوعة وتقليدية وحسب الطلب المسبق للزبائن، السياح، مسيري الوكالات، كما أدخلت تحسينات على مستوى الانترنت على مستوى الطوابق و الأجنحة على مستوى الفنادق وعلى مستوى مكاتب الاستقبال؛

➤ تبذل المؤسسات الفندقية بالجلفة مجهودات معتبرة لتلبية مختلف الأذواق وحسب القدرات المالية للزبون (السائح)، وكذا توفير خدمات إيواء مختلفة سعيا منها لكسب مختلف شرائح الزبائن وحتى تكون في متناول جميع الزبائن الفندق (غرفة ريفية المستوى، شقق للعائلات)، وهذا لإرضاء مختلف الشرائح والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة وتنمية ولائهم.

➤ هناك صعوبة كبيرة تعيق تطبيق الحسن لتقنيات الترويج السياحي والفندقي في فنادق الجلفة ومنها تكاليف الترويج، عدم لاستخدام وسائل الإشهار واسعة الانتشار كالتلفزة، الخوف من المبالغة في الترويج الذي يوقع المؤسسات الفندقية بالجلفة في إشكالية الاستقبال والإيواء، غياب برامج ترفيه وسياحية، عدم تكامل نشاط الفنادق مع الوكالات السياحية واكتفاء أكثرها بأداء مناسك العمرة والحج.

➤ نقص في توفير الشروط الأساسية لازدهار السياحة كالهياكل السياحية، والخدمات الأساسية والمساعدة: كالنقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات، أماكن الترفيه.

➤ النشاط السياحي بالجلفة مستمر بالجلفة على مدار السنة لان اغلب الزبائن (السياح) يقصدون مستشفى العيون، والحمامات المعدنية بالشارف.

➤ غياب مصلحة التسويق بأغلبية الفنادق وعد إعطائها الأهمية التي تستحقها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية.

6-2- التوصيات: من بين التوصيات التي كانت مقترحة هي :

- ← تكوين موظفي الفندق عموما وخاصة موظفي الاستقبال
- ← استحداث مصلحة خاصة بوظيفة التسويق تعني بمختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسات الفندقية وتزويدها بموظفين مؤهلين ذوي خبرة واختصاص حتى تساهم بشكل فعال في إعداد المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية على أسس علمية دقيقة؛
- ← استخدام التكنولوجيا الحديثة في جميع نشاطات المؤسسات الفندقية؛ مثال...

← إعادة تفعيل النشاطات المسرحية لوجود مسرح جهوي وقاعة سينما، والاستفادة من المسابح العمومية والخاصة (المركب الرياضي أول نوفمبر 1954، ومسبح القطب بحج بريح، والمسبح 1/2 أولمبي بحاسي بحج)، وخاصة خلال الصيف يجذب العائلات لقضاء أيام في رحاب الفنادق وذلك عن طريق اتفاقيات بين هاته المؤسسات الفندقية ولجان الخدمات الاجتماعية كلجنة التربية، لجنة الخدمات الاجتماعية الجامعية، لجنة الخدمات الاجتماعية للولاية؛

← الاهتمام بالنظافة والمحيط الخارجي للمؤسسات الفندقية وتوفير الأمن ليلا ونهارا وخاصة الطرق الرئيسية منها وأماكن التسوق، وحماية العائلات من الاعتداءات سواء الجسدية أو اللفظية أو السرقة من المنحرفين والحفاظ على الذوق العام بسلوكيات تدل على نضج المجتمع وتقبله لهذا النوع من الأنشطة السياحية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. بوفارة يوسف، و أبو زيد سمير. (بدون سنة نشر). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (رقم 3)، 219
2. المرسوم التنفيذي المرسوم التنفيذي رقم 19-158. (بلا تاريخ). المتعلق بالفنادق، تنظيمها وتصنيفها. الجريدة الرسمية رقم 33 بتاريخ 2019/05/19
3. بشير عباس، و واخرون. (1999). تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي. دار الزهران عمان-الاردن، الطبعة الاولى.
4. جمال الدين محمد مرسي. (2009). دليل خدمة العملاء ومهارات البيع. الاسكندرية-مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
5. خالد مقابلة. (2011). التسويق الفندقي. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،
6. زروقي حمو أمال، و زيان بروج. (2011، 12 14/13). رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية. رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة،
7. عباس بهناس، ميساوي سارة، و عيشة. (2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية. مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية،
8. علي الصلابي. (بدون سنة نشر). كفاح الشعب الجزائري ضد الاحتلال الفرنسي وسيرة الامير عبد القادر. لبنان-بيروت: دار المعرفة.
9. علي فلاح الزغي. (2013). التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان- الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى،
10. فايزة محلب، و سبتى اسماعيل. (2018). واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة الفندقية عرضة لولاية سطيف. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة (رقم 7)،
11. مرسي جمال الدين محمد. (2009). دليل خدمة العملاء. الاسكندرية-مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
12. مصطفى يوسف كافي. (2017). تسويق الخدمات الفندقية. قسنطينة -الجزائر: الفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب.
13. مكتب، تنمية السياحة دعم، و الاحصاء. (2020). مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي. مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.
14. منصور محمد، و ابو جليل واخرون. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان-الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
15. نوال قمرأوي، و الداوي الشيخ. (2018). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة المؤسسة، 129.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

16. A Terence و Shimp .(2007) .Marketing Communication-Advertising and Promotion.
17. Kotler, P., & Dubois, B. (1994). Marketing et Management. analyssesis planing implementation and control engle wood Chiff, new jersay prentice- hallinc.
18. Kotler, k. (2009). Marketing Management. 2009: Pearson 13th édition.
- 19.** Ycoussy .(1994) .Force de Vente Mangement Communication négociationédition bertrond .
19.Pris: lacoste.