مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، د. نهاد نادر، مازن أحمد صارم.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4070
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 06:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (3)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (3) 2007

اتجاهات إدارات الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق

الدكتور محمد عباس ديوب*
الدكتورة نهاد نادر **
مازن أحمد صارم***

(تاريخ الإيداع 27 / 6 / 2007. قُبِل للنشر في 2007/9/4)

□ الملخّص □

تُركّز هذه الدراسة على قياس مدى إدراك مديري الفنادق الصغيرة لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق وبيان أهمية التسويق في العمل الفندقي وكيف يُشكّل هذا النشاط الضمانة الأساسية لأجل نجاح الفندق، وقد أجريت الدراسة على عينة من الفنادق في محافظة اللاذقية شملت 15 فندقاً من فئة النجمة الواحدة و18 فندقاً من فئة النجمتين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبيان مفهوم التسويق السياحي وأهدافه وركائزه وأهميته وفلسفات إدارة التسويق وخصائص نشاط التسويق في الفنادق الصغيرة عينة الدراسة، واستنتاج عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى اختلافها عن عناصر المزيج التسويقي للصناعات الأخرى وخصوصيتها للنشاط الفندقي . بالإضافة إلى الاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات من خلال استخدام النسب والتكرارات المئوية بالإضافة لاستخدام تحليل التباين لاختبار فرضيات البحث .

وقد بيّنت الدراسة عدم إدراك إدارات الفنادق الصغيرة في محافظة اللاذقية للمفهوم الحديث للتسويق، كما أنّ توجهاتهم نحو تطبيقه كانت سلبية. وباختبار فروض البحث تبينّ:

1. عدم وجود فروقات ذات دلالات إحصائية في تطبيق الفنادق الصغيرة في اللاذقية للمفهوم الحديث تُعزى إلى درجة الفندق فيما إذا كان من فئة النجمة أو النجمتين.
2. هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في اتباع الفنادق الصغيرة للمفهوم الحديث للتسويق تُعزى إلى المؤهل العلمي أي إنّ إدارات الفنادق التي تحمل مؤهلات علمية وخبرات جيدة كانت توجهاتها أقوى من ذوي المؤهلات والخبرات الأقل.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، المفهوم الحديث للتسويق، الفنادق الصغيرة.

* أستاذ مساعد في قسم الإدارة-كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية-سورية.
** مدرس في قسم الإدارة -كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
***طالب ماجستير- قسم إدارة الأعمال-جامعة تشرين-اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (3)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (3) 2007

The Direction of Hotels Management in Lattakia to Adopt the Modern Concept of Marketing

Dr. Mohammad Abas Daioub*
Dr. Nuhad Nader**
Mazen Ahmad Sarem***

(Received 27 / 6 / 2007. Accepted 4/9/2007)

□ ABSTRACT □

This research focuses on measuring the level of realization of managers of small hotels to apply modern concepts of marketing as explaining the importance of marketing as a way of guaranteeing success.

This research is done on a sample of hotels working in Lattakia: 15 hotels of one star and 18 hotels of two stars. This research uses the descriptive analytic method to clarify the concept, objects, and the importance of tourist marketing. It explains the philosophy of marketing management and the features of marketing activity in small hotels. It tries to conclude the elements of tourist marketing mix and how they differ from those on another industries. Beside, the research uses the statistic analysis of data using the ratio, the percentage repetitions, and ANOVA method to test the hypothesizes of the research.

This research concludes that the management of small in Lattakia does not realize the modern concept of marketing, and their direction to apply it is negative.

Key Words: Tourist Marketing, Tourist marketing-mix, Modern concept for marketing, Small hotels.

* **.Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
*** **Postgraduate, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria**

مقدمة:

أصبح التسويق في عالم الأعمال اليوم فلسفةً وأسلوباً فكرياً وطريقة لتنظيم منشأة الأعمال وهيكلتها وأفكار القائمين عليها، ولم يعد مجرد وظيفة من وظائف منشآت الأعمال، فالتسويق ليس حملة إعلانية جديدة أو نشاطاً ترويجياً عابراً فحسب، وإنّما هو جهد متكامل بين كل أفراد منشآت الأعمال من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة أيضاً. إنّ مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعية–خدمية توّفر خدمة حقيقية إلى الزبائن المستهدفين وتحّفز الشراء وتلبّي الاحتياجات الحقيقية للزبون الذي يعد رضاؤه وإشباع رغباته من أبرز أولويات منشآت الأعمال. وفي صناعة السياحة تتمثل أهمية التسويق بجانبين أساسيين:

- الأول: بكون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً يرتكز على ثلاث ركائز هي: أنه موّجه بالمنتفع (السائح)، وأنّه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأنّ التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في المنشآت السياحية.
- الثاني بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة، فالسياحة نشاط اجتماعي وإنساني لدرجة توصف معها بأنها صناعة اللاملموس.

وفي ضوء ذلك يأتي هذا البحث لدراسة المفهوم الحديث للتسويق السياحي، وعناصر المزيج التسويقي، وبيان أهمية التسويق في العمل الفندقي، وقياس مدى إدراك مديري الفنادق الصغيرة لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث بضعف إدارات الفنادق الصغيرة في التعامل مع التوجهات الحديثة في التسويق التي تعتبر رضا السائح وإشباع رغباته من أبرز اولوياتها، واستمرارها بالعمل وفقاً لأساليب إدارية تقليدية مما يجعلها غير قادرة على الاستمرار وتحقيق الأرباح وخصوصاً في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية وزيادة حدة المنافسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من:

1- أهمية المشروعات الخدمية الصغيرة في الاقتصاديات العالمية والوطنية التي تّشكل دائماً الغالبية العظمى من عدد المشروعات في كل القطاعات خاصةً قطاع الفنادق.

2- أهمية التسويق بتوجهاته الحديثة التي تؤكد أن تحقيق الربح وفقاً لهذه التوجهات ينبع من رضا العميل حيث تدار مؤسسات اليوم نسبياً وفقاً لتوقعاته وحاجاته.

3- أهمية الشرائح السوقية التي تخدمها الفنادق عينة الدراسة التي تُعبّر بحد ذاتها عن استراتيجية تقسيم السوق حيث تناسب أسعارها العديد من النزلاء والذين يرغبون بخدمات أفضل من الخدمات الحالية.

4- إصرار العديد من إدارات الفنادق الصغيرة محل الدراسة على العمل وفقاً لأساليب إدارية تقليدية فضلاً عن إتباعها لاستراتيجية الاحتفاظ بالوضع القائم دون بذل الجهود لأجل الانتقال من الوضع الحالي إلى وضع أحسن يحمل معه المزيد من المنافع والأرباح على المدى الطويل.

أهداف الدراسة:

1. تحديد ومعرفة أهمية التسويق السياحي.
2. تحديد ومعرفة الأبعاد الإيجابية والسلبية التي تؤثر على النشاط التسويقي السياحي من خلال تطبيق فلسفات إدارة التسويق المختلفة.
3. التعرف على المزيج التسويقي السياحي.
4. بيان التوجهات التسويقية والأساليب المعتمدة من قبل الفنادق المبحوثة في تسويق خدماتها.
5. بيان مدى إدراك إدارات الفنادق الصغيرة لمفهوم التسويق الحديث والمضامين التي ينطوي عليها هذا المفهوم كفلسفة إدارية وكسبيل وحيد لتحقيق إشباع رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة.

فرضيات البحث:

1- إنّ اتجاهات إدارات الفنادق الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق سلبية.
2- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة للتسويق تعزى إلى المؤهل العلمي للقائمين على إدارات الفنادق.
3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة في التسويق تعزى إلى درجة الفندق السياحية.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والإحصائيات والتقارير الرسمية المتعلقة بأدبيات البحث.

كما تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات من خلال استخدام النسب والتكرارات المئوية بالإضافة لاستخدام تحليل التباين ANOVA لتحديد مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الإدارات الفندقية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق تُعزى إلى درجة الفندق والمؤهل العلمي.

عينة البحث:

تشمل عينة الدراسة جميع الفنادق المصنّفة سياحياً فئة نجمة ونجمتين والعاملة في محافظة اللاذقية والبالغ عددها 18 فندقاً من فئة النجمتين و 15 فندقاً من فئة النجمة، وقد تمّ اختيار هذه العينة من الفنادق ذات التصنيف نجمة ونجمتين لأنّ أكثر من 70% من المشروعات السياحية العربية بحسب النشرة الإحصائية السياحية لعام 2002 هي مشروعات صغيرة ويجب العمل على تحسين إدارتها ونقلها إلى وضع يحمل معه المزيد من المنافع والأرباح على المدى الطويل.

مفهوم التسويق السياحي وأهدافه:

رأى كوتلر التسويق بأنه النشاط الاجتماعي الذي يحقق من خلاله الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إيجاد وتبادل السلع والمنافع مع الآخرين [1].

وعرّفه بأنّه "عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين [2].

وعرّف معهد التسويق البريطاني التسويق على أنه العملية الإدارية التي تتم بواسطتها تعريف حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وإشباعها مع تحقيق الربح[3]

ومن تحليل التعاريف السابقة نجد أنها تُرّكز بالدرجة الأولى على احتياجات المستهلك ورغباته، وعلى دور المنظمات في إشباع هذه الرغبات، فالزبون في عالم اليوم أصبح ملكاً لدرجة أن إرضاء رغباته تعدّ من أبرز أولويات منشآت الأعمال.

يتركز المفهوم الحديث للتسويق في إنتاج ما يمكن تسويقه أي لا بدّ من تحديد احتياجات العملاء أولاً ومن ثمّ إنتاج السلع والخدمات وفقاً لتلك الحاجات والرغبات، وإنّ المضامين التي يُبنى عليها المفهوم الحديث للتسويق تتلخص قيما يأتي:[4]

1. حاجات ورغبات العملاء كأساس لأيّ استراتيجية تسويقية.
2. بناء نظام فعّال للمعلومات التسويقية تستند عليه المؤسسة عند اتخاذ العديد من القرارات الخاصة بالعميل.
3. التركيز على أهمية التنسيق بين إدارة التسويق وباقي الإدارات الأخرى.

والتسويق السياحي عامة والتسويق الفندقي خاصةً لا يخرج عن الإطار العام لهذه التعاريف والمضامين، سيما وأن التعامل مع المنتجات الخدمية يحتاج إلى دراسة عميقة لرغبات المستهلكين، والاهتمام بالقرارات الإبداعية، والاحتراف لتسويقها.

ويعرّف التسويق السياحي على أنه (الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص الحالية و المستقبلية في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فبها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق) [5]

فالتسويق السياحي من خلال نشاطاته وأدواته يعمل على توسيع الأسواق السياحية، وتقديم الخدمات السياحية للأعداد المتزايدة من السّياح إضافة إلى التنويع في المنتجات السياحية وخلق أسواق جديدة من خلال خلق صورة مناسبة لدى السائحين في الأسواق المصدرة للسياحة وبما يتفق مع دوافع السائحين في كل من هذه الأسواق، فإن التسويق السياحي يحقق عائداً مناسباً للسوق، كما يحقق تخفيض في سعر المنتج السياحي للسائح باستخدامه وفورات المبيعات.

أهداف التسويق السياحي:

تتمثل أهداف التسويق السياحي بالآتي:

1- معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السيّاح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم [6]

2- دعم مركز المنطقة السيّاحية المعلن عنها في الأسواق السيّاحية [7] وزيادة طلب السيّاح لزيارتها.

ركائز التسويق السياحي:

تتمثل ركائز التسويق السياحي بالآتي:

1 – إنه موجه بالمنتفع " السائح "، بمعنى تركيز صناعة السياحة على تحقيق أعلى درجة إشباع حاجات السيّاح المستهدفين ورغباتهم حسب إمكانياتهم وأذواقهم، وعليه فإن مفهوم رضا السائح يحدد تطبيقاته الميدانية في هذه الصناعة على نحو يفوق ما هو متعارف عليه في الصناعة الخدمية .

2- إنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق التي تتباين من حيث النوعية والسعر والمواقع ووسائل الترويج وغيرها. وعليه فإن صناعة السياحة بمجملها تستهدف تحقيق أعلى قدر من المبيعات ذات الرغبة المعقولة التي تضمن لها البناء والاستمرار وضمن الإمكانيات المتاحة لعموم المنتفعين من خدماتها المتنوعة.

3 – إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد الجهد ومبدأ التسويق ما بين الأقسام المختلفة في داخل الشركة السياحية وضمن الصناعة نفسها لتلافي حدوث أي تعارض أو تناقض بين الأنشطة الأساسية داخل الشركة وأيضا ضمن الصناعة وبما لا يعرقل تحقيق الأهداف المنشودة للشركة والصناعة معاً.

أهمية التسويق السياحي:

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام (2000)[8] أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل. فهي تحتل موقعاً متميزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الحادي والعشرين، حيث يشير التقرير نفسه إلى أن عدد السيّاح عالمياً بلغ في عام 1999 (664) مليوناً والعائدات السياحية التي تحقق نتيجة سفر هؤلاء السيّاح (455) بليون دولار أمريكي. أما أهداف السفر فقد كانت موّزعة بالشكل الآتي: 62% لأغراض التسلية والترفيه والعطلات، 18% المسافرين لأغراض العمل، 29% أغراض أخرى (مؤتمرات، رياضة، وازع ديني).وبالنسبة لوسائل المواصلات التي تمّ استخدامها فقد كانت: 43% شركات النقل الجوي، 42% شركات النقل البري، 7% قطارات، 8% شركات النقل البحري.

ويعدّ التسويق الأداة الرئيسة في تطوير السياحة من خلال تقديم المُنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

1 – يساعد التسويق في دراسة سلوك المستهلك فحساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية.

2 – يساعد التسويق المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية.

3 – يساعد التسويق في إدارة المعلومات.

5 – يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي.

6 – يسهم التسويق في عملية تحديد الأسعار.

7- يسهم التسويق في تطوير عمليات الترويج.

فلسفات إدارة التسويق:

يوجد خمسة مفاهيم يتم في ظل كل مفهوم منها ممارسة وتنفيذ النشاط التسويقي وهي[9]:

1-المفهوم الإنتاجي: ويعدّ هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التي توّجه رجال البيع، واستناداً لهذا المفهوم فإنّ المستهلكين يفضلّون المنتجات المتوفرة والتي يكونون قادرين على دفع أثمانها، ويكون تركيز الإدارة وفق هذا المفهوم على الإنتاج والتوزيع مما قد ينسيها التركيز أو الاهتمام بالمستهلك. فإنّ هذا المفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقية للمستهلك، ويجرّده من صفته كسيد للتسويق.

2-المفهوم المرتبط بالمُنتج: واستناداً لهذا المفهوم فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة، وتكون وظيفة الإدارة تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. فإنّ هذا المفهوم يُسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم وأنهم قد يتحولون إلى منتجات جديدة ومختلفة أخرى لإشباع حاجاتهم.

3-المفهوم البيعي: يقوم هذا المفهوم على مقولة أنّ المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي للتأثير فيه ودفعه للشراء وتكرار الشراء. فإنّ أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والإعلان. حيث يكون هدف المشروع أو الشركة من انتهاج هذه الفلسفة تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات، فهو كما المفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك. ومن أبرز إخفاقات هذا المفهوم أنّه لا يؤسس لعلاقة طويلة الأمد مع العميل لأنّه يُركّز على التخلص من المنتج من خلال بيعه بسرعة بدلاً من تكوين منتج لتلبية حاجات السوق.

4-المفهوم التسويقي: تقوم الشركة وفق هذا المفهوم بتنسيق النشاطات التي تؤثر على رضا الزبون بجوانبها كافة، وتحصل على الأرباح من خلال تكوين وإدامة رضا الزبون، إذ يتحيز هذا المفهوم للزبون باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. فيُقرّ هذا المفهوم بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من الشركات المنافسة.

5-مفهوم التسويق الاجتماعي: وهو أحدث مفهوم تسويقي وطبقاً لهذا المفهوم فإنّه ينبغي على المنظمة أن تحدّد حاجات الأسواق المُستهدفة ورغباتها ومصالحها، وأن تقدّم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

إنّ المفهوم الحديث للتسويق يشكّل ضمانة رئيسة لنجاح المؤسسات من خلال قناعتها بأنّ العصر الذي تعيشه هو عصر المستهلك وأن المؤسسات تدار أيضاً من خلال المستهلك، مما جعل جزءاً كبيراً من نجاحها يرتبط به، ويرتكز المفهوم الحديث للتسويق في نشاط الفنادق على العديد من التوجهات أهمها: [10]

1. إنّ العميل هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارات هذه الفنادق.
2. إنّ مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل وانّ أرباح هذا الفندق لا تأتي من العمليات الفندقية بل من جودة ما يُقدّم من خدمات ترقى على مستوى توقعات العميل.
3. إنّ التسويق الفندقي نشاط مؤسسي يُفترض أن يعتمد على وظائف الإدارة الرئيسة: التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

وبيّن (Keates, Nancy) [11] أن اعتماد وتبني إدارات الفنادق للمفهوم الحديث للتسويق يقوم على أنّه فلسفة عمل ليس فقط لإدارة التسويق، بل للإدارات الفندقية الأخرى لكافةً.

وأكدّ (Matte, Lisa) [12] بأنّ المفهوم الحديث للتسويق يتركّز في انتاج ما يمكن تسويقه أي لا بدّ من تحديد احتياجات ورغبات العملاء أولاً ومن ثمّ انتاج الخدمات وفقاً لتلك الحاجات والرغبات. وبالتالي فهو يُبنى على المضامين الآتية:

1. حاجات ورغبات العملاء كأساس لأي استراتيجية تسويقية.
2. ربحية الفندق التي تنتج بالأساس من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
3. بناء نظام فعّال للمعلومات التسويقية تستند عليه المؤسسة عند اتخاذ العديد من القرارات الخاصة بالعميل.
4. التركيز على أهمية التنسيق بين إدارات التسويق وباقي الإدارات الأخرى.

وبيّن (معلا، الحارس، 1997) [13] بأنّ المفهوم الحديث للتسويق يتضمن أربعة أسس رئيسة هي: حاجات ورغبات العملاء، الربحية، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، وبحوث التسويق.

1. حاجات ورغبات العملاء: في ظل ظروف المنافسة الحادة فإنّ نجاح العديد من المؤسسات يرتبط بتلبية حاجات ورغبات العملاء بتقديم خدمات ترقى إلى مستوى توقعاتهم.
2. الربحية: تشكّل الربحية أحد أسس المفهوم الحديث للتسويق، وتتبع ربحية الفندق من قدرته على تحديد الأسواق لخدماته والموجه لأجل إشباع حاجات ورغبات العملاء، فإذا كان هدف الفندق تحقيق مستويات أعلى من الأرباح، فإنّ ذلك يجب أن يتم من خلال العمل على تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء وصولاً إلى نوع من التوازن بين أهداف التسويق الفندقي.
3. المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية: ويُشكّل هذا البعد أحد أهم الأبعاد الرئيسة في التسويق الحديث بحيث تكون تصرفات الإدارة وقراراتها واستراتيجياتها كافة تتضمن بعداً أخلاقياً يعكس الحرص على العميل فضلاً عن المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها العديد من المؤسسات في علاقتها مع المجتمع المحلي.
4. بحوث التسويق: يتطلب النجاح في المزيج التسويقي الفندقي الاستمرار في إجراء الدراسات والبحوث لتوفير معلومات حول الجوانب المؤثرة على البرنامج التسويقي للفنادق الصغيرة كالأسواق والعملاء والخدمات والبيئة المحيطة بهدف دراسة العملاء والتعرف عليهم وتحليل سلوكياتهم والتخلص من كل ما من شأنه إعاقة الوصول إليهم.

يُعدّ نشاط التسويق نشاطاً مُهملاً في الجانب التطبيقي في الفنادق الصغيرة، ويتصف بالخصائص الآتية:

1. إنّ المشروعات الفندقية الصغيرة تخدم سوق ضيقة محدودة نسبياً مما يؤدي إلى:
   - القرب من العملاء وتقديم خدمات شخصية لهم وتكوين صداقة معهم.
   - توافر المعرفة الدقيقة عن السوق والعملاء مما يُقلّل الجهد المبذول في بحوث التسويق.
   - التركيز على الخدمات المُقدّمة للعميل كميزة تنافسية بدرجة أكبر من التركيز على المنافسة السعرية.
2. عدم قدرة الفنادق الصغيرة على الإنتاج الواسع للخدمات مما ينعكس على ارتفاع تكلفة الخدمة وزيادة سعرها.
3. ضعف القدرة المالية للفنادق الصغيرة وعدم قدرتها على القيام ببرامج الترويج، أو الاعتماد على الوكالات الإعلانية إذا كانت مكلفة.
4. اعتماد الترويج بالفنادق الصغيرة على البيع الشخصي وعلى العملاء الراضين عن خدمات الفندق بالإضافة إلى الإعلان بالإعلانات المبوبة أو بدليل الهاتف.

5. إمكانية التسويق محدودة نتيجة نطاق الخدمات الضيق وعمقها.

المزيج التسويقي السياحي:

مزيج التسويق [14] : هو مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدير التسويق كي يُشّكل طبيعة الخدمة المقدمة للمستهلكين. ويمكن استعمال هذه الأدوات لتطوير استراتيجيات طويلة الأمد وبرامج تكتيكية قصيرة الأمد.

حددّ بوردين (1965) مكونات مزيج التسويق باثني عشر عنصراً ، ثم قام مكارثي (1960) بخفض مزيج التسويق إلى أربعة عناصر وهي : المُنتج، السعر، الترويج، المكان . وكل من هذه العناصر بدوره له مزيج من المكونات. فمثلاً إن عنصر الترويج يشتمل على مزيج من الجمع بين الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

إنّ العناصر الأربعة لمزيج التسويق محدودة جداً من حيث انطباقها على الخدمات، لذا قام عدد من المحللّين بإعادة تعريف مزيج التسويق بطريقة منطبقة أكثر على قطاع الخدمة، فتمّ تحديد العناصر بسبعة هي: المنتج، التسعير، الترويج، المكان، الأفراد، الدليل الطبيعي، العملية. وأُضيف لها لاحقاً خدمة الزبون كعنصر إضافي.

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

اختلف الكتّاب في سردهم لعناصر المزيج التسويقي السياحي ففي حين رأى بعضهم أنّها العناصر التقليدية نفسها (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، أضاف بعضهم الآخر مجموعة إضافية مثل (عبيدات، 2005) [15] الذي رأى أنّ عناصر المزيج التسويقي السياحي هي: الثقافة السياحية، تنوع الأماكن السياحية، وسائل الترفيه، التسهيلات السياحية الفندقية، الطعام والشراب، السلع والخدمات المساندة، توّفر المياه والاتصالات والحماية، المواصلات، العنصر البشري المؤهل، أسعار المنتجات والخدمات السياحية، التوزيع المناسب للخدمات، الترويج. وفيما يلي مناقشة لهذه العناصر وخصوصيتها بالنسبة لصناعة السياحة.

أولاً: المنتج:

عرّف kotler المنتج بأنه "أي شيء يمكن عرضه لإرضاء حاجة أو رغبة. وإنّ مفهوم المُنتج ليس مُقيّداً بالسلع المدركة بالحواس ، إذ يمكن تسمية أي شيء قادر على إرضاء حاجة (سلعة) " [16].

كما وعرف McCarthy and Perveault المنتج بأنه " العرض الذي يشبع حاجة وتقدمه شركة معينة للسوق" [17].

وبالنسبة للسياحة تُعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي. ذلك أنّه لولا وجود الموقع أو الفندق وباقي الجزئيات الفرعية المرتبطة بالمزيج السلعي والخدمي لما كانت هناك حاجة لوضع وتنفيذ أية استراتيجيات ترتبط بأسعار المنتج السياحي وطرق توزيعه وأساليب ترويجه. مع التنويه على أنّ " السيّاح ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها حزمة منافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدّم لهم أفضل حزمة منافع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها". فالناس يختارون المنتجات والخدمات التي تحققّ لهم أكبر إشباع ممكن آخذين بالاعتبار رغباتهم ومواردهم.

يتصف المُنتج السياحي بالمواصفات الآتية:

1. عدم إمكانية إنتاج المُنتج السياحي مُسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المُنتج السياحي في الموقع الذي يوجد فيه السائح، أي إنه غير قابل للنقل من مكانه أو وقته لمكان آخر أو وقت آخر وبالنوعية والجودة نفسها.

2. إنّ إشباع المنتج السياحي يعني إشباع مجموعة من الحاجات والرغبات بالوقت نفسه. وتختلف درجة إشباع السائح تبعاً لاختلاف مدركاته ودوافعه ونمطه الشخصي عن غيره من السيّاح.
3. من الضروري إعطاء الخدمات والتسهيلات باعتبارها الجزء المكّمل للمزيج التسويقي السياحي أهمية خاصة عند تخطيط خطواتها ومراحلها، باعتبار أنّ لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها.
4. المنتج السياحي هو منتج ذو حساسية خاصة بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر، وهو يتأثر بكلمة الفم المنطوقة، لذا من الضروري الحرص على أن تكون هذه الكلمة إيجابية مهما كانت الأموال التي سيتم إنفاقها على وسائل الترويج.

وبالتخصيص على نشاط الفنادق فإنّ المنتج بالمشروعات الفندقية الصغيرة يتصف بما يأتي:

1. تتصف الخدمات المقدمة في الفنادق بالنمطية.
2. يتم التركيز على جوهر الخدمة.
3. هذه الخدمات موجهّة لفئات العملاء ذوي الدخل المتدني.
4. تتبع الفنادق الصغيرة استراتيجية الاحتفاظ بالوضع القائم.
5. لا ترغب هذه الفنادق في تنويع خدماتها.

ثانياً: السعر

إنّ قرارات مزيج السعر هي قرارات استراتيجية وتكتيكية وتخص معدل مستوى الأسعار التي يتم تقاضيها، وهياكل الحسم وشروط الدفع، ودرجة فروق السعار بين فئات الزبائن.

وبالنسبة للسياحة يعدّ هذا العنصر أهم العناصر التي تجذب السيّاح من مناطق معينة لتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة. ومن الضروري على المعنيين بالتسويق السياحي فهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما يتم تقديمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسيّاح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.

ولكن لا بدّ من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع ورسوم الدخول)، وسعر الخدمة المرافقة (الإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات).

ويتمثل السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي بالمقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

ويسعى تسعير المنتج السياحي لمجموعة من الأهداف تختلف من دولة لأخرى وذلك تبعاً لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة وإلى نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى أهمها:

1. البقاء واستمرارية البقاء كموقع.
2. تحقيق إيرادات مستمرة لتغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته.
3. تحقيق هوامش ربح معقولة.
4. تحقيق عائد معقول على الاستثمار.

أما العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي فتحدد بما يلي:

1. التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.

2. التشريعات والأنظمة الحكومية.
3. القدرات الاقتصادية والشرائية للسيّاح.
4. أسعار المنتجات السياحية في البلدان السياحية المجاورة.
5. الظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد.

وبالنسبة للمشروعات الفندقية الصغيرة فإنّها تتعامل مع عنصر التسعير وفقاً للبنود الآتية:

1. تتّبع الفنادق الصغيرة استراتيجية التغلغل البطيء.
2. تتّبع سياسة الأسعار المستقرة مما يدفع الفندق إلى وضع جدول بأسعار الخدمات المقدّمة.
3. لا تتّبع الفنادق سياسة السعار المتعددة لأنّها لا تُنّوع في خدماتها.
4. تتجنب الفنادق الصغيرة المنافسة السعرية نتيجة عدم القدرة على ترشيد التكاليف.

ثالثاً: التوزيع

يعدّ التوزيع أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية السياحية، وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تُمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، وتهدف وظيفة التوزيع إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السيّاح من جهة وتحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وبصورٍ أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة.

ويعرّف التوزيع السياحي بأنّه " الأنشطة كافة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف كافة ذات الصلة ومن أجل أن يُتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

ويتم توزيع المنتج السياحي من خلال منافذ التوزيع والتي تتضمن الأنشطة كافة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة لنقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها من قبل السيّاح المعنيين.

وتمر عملية توزيع المنتج السياحي بمراحل هي:

1. تصميم استراتيجيات تسويقية سياحية من خلال الاعتماد على أبحاث السوق الميدانية بمختلف المناطق السياحية.
2. مناقشة إمكانية تقديم عروض سياحية بعد الأخذ بالاعتبار أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
3. تبني استراتيجيات ترويجية فعّالة من أجل تحويل المُنتج إلى سلع قابلة للبيع على أرض الواقع.

وبالنسبة للفنادق فإنّ التوزيع يتم من خلال التأكيد على أهمية الموقع في نجاح المشروعات الفندقية الصغيرة، في حين يكون التركيز ضعيفاً على العاملين كنظام لتسليم الخدمات.

رابعاً: الترويج:

يشمل المزيج التقليدي للترويج طرقاً مختلفة لتوصيل فوائد الخدمة إلى المُستهلكين المُحتملين، وينقسم تقليدياً إلى أربعة عناصر هي: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي.ومما يُميّز ترويج الخدمات أنّها تحتاج إلى تركيز خاص على زيادة الملموسية الظاهرة للخدمة، بالإضافة إلى أن موظفي الإنتاج أنفسهم قد يصبحون عنصراً مهماً في مزيج الترويج. وبالنسبة للسياحة يتكون المُنتج السياحي من مزيج من الخدمات المتكاملة والتي يجب أن تُرّوج باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو المُستخدمين المُستهدفين.

تهدف الرسائل الترويجية السياحية إلى إيصال عدد من الأمور منها المنافع والفوائد الموجودة فعلاً في المنتج السياحي وأسعارها الممكن قبولها من قبل المستهلكين أو المستخدمين المستهدفين وبما يُعزّز الصورة الذهنية لجودة منظم الرحلات السياحية وباقي منافذ التوزيع الرئيسة.

وتُعرّف الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنّها: " الجهود المباشرة وغير المباشرة كافة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو هذا الموقع أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية" [18].

يُعتبر الترويج السياحي المرآة التي تنعكس من خلالها الجهود والأنشطة التسويقية كافة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ولذلك يقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية بشكل خاص.

ومن أهداف الترويج السياحي:

1. تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
2. التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية وزيادة عدد السيّاح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
3. إقناع السيّاح المحتملين في الأسواق المستهدفة وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي.

وتتضمن وسائل الترويج السياحي عدداً من الوسائل الفعّالة وهي:

1. الإعلان المحلي والخارجي.
2. النشرات والمطبوعات السياحية.
3. المواد الدعائية السياحية.
4. المعارض والمؤتمرات السياحية.
5. البيع الشخصي السياحي.
6. العلاقات العامة ودعم السياحة.

وبالنسبة للمشروعات الفندقية الصغيرة فإنّها تروّج لخدماتها من خلال:

1. التركيز على بناء علاقات شخصية مع العملاء.
2. التركيز على الكلمة المنقولة في الترويج.
3. استخدام أساليب ترويجية أقل كلفة كالصحف والبيع الشخصي.

خامساً: المكان

تشير قرارات المكان إلى سهولة وصول الزبائن المحتملين إلى مكان خدمة ما. ولذلك فهي تشمل قرارات الموقع الجغرافي، والقرارات حول الوسطاء المستعملين في جعل خدمة ما سهلة الوصول إلى المستهلك.

ويلعب المكان دوراً كبيراً في نشاط الفنادق الصغيرة فقد يكون العامل الأهم في تحقيق الربح. ويتم اختيار موقع الفندق من خلال اعتبارات شخصية أو غير تجارية، بالإضافة لوجود علاقة قوية بين الموقع والعملاء المرغوب التعامل معهم، دون تجاهل التكاليف فقد يتم اختيار الموقع ذو التكاليف الأقل.

سادساً: الأفراد:

يعتبر الناس عنصراً حيوياً من مزيج التسويق بالنسبة لمعظم الخدمات، حيث يُعتبر كل شخص عنصراً مؤثراً بالتسويق لأنّ أفعاله ذات تأثير مباشر على النتيجة التي يتسلمها الزبائن.

ويحتل التخطيط البشري أهمية كبرى ضمن قطاع الخدمات، خاصةً في الخدمات ذات مستوى الاحتكاك العالي مع الزبائن، ولهذا كان لابدّ من تحديد أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن واعتبار طرق التوظيف والتدريب والتحفيز ومكافأة الموظفين قرارات هامة لمزيج التسويق.

سابعاً: الدليل الطبيعي:

تعني الطبيعة غير الملموسة للخدمة أنّ الزبائن المحتملين غير قادرين على أن يحكموا على الخدمة قبل استهلاكها مما يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء. لذلك يُعدّ تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة عنصراً مهماً في استراتيجية مزيج التسويق.

ثامناً: العملية:

تُعرّف الخدمات البحتة بشكل مناسب أكثر من حيث عمليات إنتاجها بدلاً من نتائجها الملموسة.حيث تُعتبر عملية الإنتاج عملية حيوية لمستهلك الخدمات، فمثلاً يتأثر زبائن المطعم بالطريقة التي يُقدّم بها الموظفون الخدمة، ومقدار الزمن المستغرق بانتظار الخدمة.

تاسعاً: خدمة الزبون:

وتُعرّف بكونها " الجودة الإجمالية للخدمة كما يراها الزبون" ولذا لا يمكن حصر مسؤولية هذا العنصر من عناصر مزيج التسويق ضمن دائرة خدمات ضيقة، ولكنها تصبح مهمة جميع موظفي الإنتاج، وتصبح إدارة جودة الخدمة المُقدمة للزبائن مقرونة بشكل لصيق بسياسة عناصر مزيج التسويق من حيث تصميم المُنتج والموظفين.

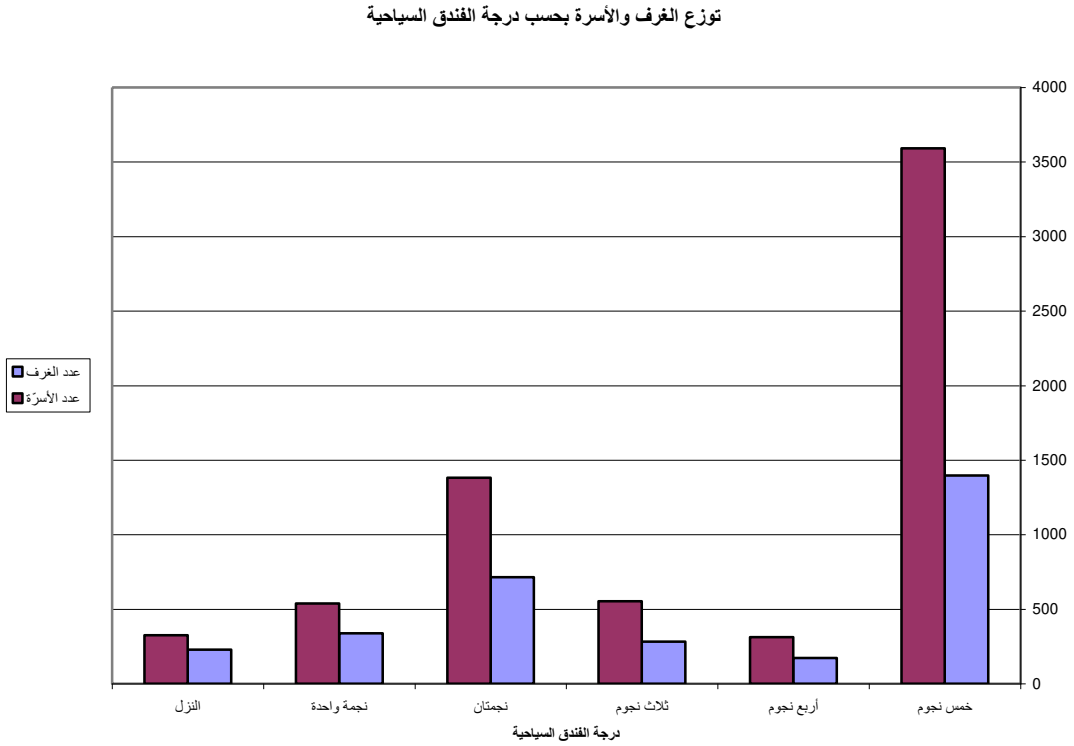
وصف عينة الدراسة:

يبلغ تعداد الفنادق الموضوعة في الخدمة في محافظة اللاذقية لغاية عام 2006 حسب إحصائيات وزارة السياحة كما يلي:

الجدول رقم (1): عدد الغرف والأسرّة في فنادق محافظة اللاذقية موّزعة بحسب درجة الفندق السياحية.

درجة الفندق/ المؤشر	عدد	عدد الغرف	عدد الأسرّة
خمس نجوم	2	1396	3592
أربع نجوم	2	172	312
ثلاث نجوم	6	282	554
نجمتان	18	715	1382
نجمة واحدة	15	338	538
النزل	16	228	325
الإجمالي	59	3131	6703

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة.



شكل رقم (1): توّزع الغرف والأسرّة بحسب درجة الفندق السياحية.

وقد طبقّت هذه الدراسة على الفنادق الصغيرة من فئة النجمة والنجمتين العاملة في محافظة اللاذقية. حيث تشكّل نسبة 55% من مجموع فنادق اللاذقية، وتشّكل نسبة الغرف المتاحة فيها نسبة 34% من مجموع كامل الغرف المتاحة من كل الدرجات.

ولا تشكّل هذه النسبة الإ مؤشر واحد إذ يجب النظر إلى نسب الإشغال، والتي غالباً ما تكون أكبر بالفنادق الصغيرة نظراً لتناسب أسعارها مع العديد من المستويات، بالإضافة إلى توزعها الجغرافي على كامل رقعة المحافظة، مما يجعلها تخدم شرائح متنوعة أياً كان هدف سياحتهم. ويبلغ عدد نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية: 86907 سوريين مقيمين ، 155038 عرب وسوريين مغتربين، 75616 أجانب ، ويتوزع هؤلاء النزلاء حسب درجة الفندق كما يلي:

الجدول رقم (2): عدد السيآح النزلاء في فنادق محافظة اللاذقية بحسب درجة الفندق السياحية.

	دولية	ممتازة	ثلاث نجوم	نجمتان	نجمة واحدة	نزل	الإجمالي
سوريين مقيمين	80677	2653	1093	2206	278	0	86907
عرب وسوريين مغتربين	62370	12428	16929	27147	31575	4590	155038
أجانب	9108	8595	6590	31357	11810	8156	75616
المجموع	152155	23676	24612	60710	43663	12746	317561

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة.

إنّ نصيب الفنادق ذوات الدرجة نجمة ونجمتين من نزلاء محافظة اللاذقية يتوزع وفق النسب الآتية:

1. السوريون المقيمون:
   - فنادق النجمة: 0.32% من مجموع النزلاء
   - فنادق النجمتين: 2.54% من مجموع النزلاء.
2. العرب والسوريون المغتربون:
   - فنادق النجمة: 20.37% من مجموع النزلاء
   - فنادق النجمتين: 17.51% من مجموع النزلاء.
3. الأجانب:
   - فنادق النجمة: 15.62% من مجموع النزلاء.
   - فنادق النجمتين: 41.47% من مجموع النزلاء.

مما يعطي أهمية لدراسة أساليب التسويق في هذه الفنادق كونها تستقطب 38% من نزلاء الفنادق العرب والسوريين المغتربين، و 57% من نزلاء الفنادق الأجانب.

وتتوزع النسب المئوية لنزلاء فنادق النجمتين والنجمة الواحدة كما يلي:

1. فئة النجمة:
   - 0.64% من السوريين المقيمين
   - 72.32% عرب وسوريون مقيمون
   - 27.05% أجانب

2. فئة النجمتين:

- 3.64% من السوريين المقيمين.
- 44.72% عرب وسوريون مقيمون.
- 51.65% أجانب.

وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث، وقد تمثلت أداة الدراسة بالاستمارة التي تمّ تقسيمها إلى 3 محاور:

- أسئلة عامة كالعمر، المؤهل العلمي.
- الأسئلة التي تعكس الوضع الراهن بالفنادق المبحوثة: اسم الفندق، درجته، عدد العاملين، عدد غرف الفندق، الخدمات المقدمة، الأدوات المستخدمة في الترويج لهذه الخدمات.
- مواقف واتجاهات إدارات الفنادق الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق.

وقد فُرِّغت هذه الأسئلة ضمن مقياس ليكرت الخماسي.

ولأجل تسهيل عملية وصف متغيرات الدراسة التي تتناول فقراتها توجهات إدارات الفنادق الصغيرة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يمكن تقسيم هذه الفقرات إلى العديد من المجموعات

أولاً: التوجه نحو الاحتفاظ بالعملاء: تعتقد الإدارات الفندقية المبحوثة بأنّ الطلب على خدماتها مستمر وكبير ولا داعي لممارسة النشاط التسويقي بتوجهاته الحديثة، كما أكدّت العينة المبحوثة بأنّ عملاءهم معروفون ويرتادونها باستمرار ولا داعي لبذل أي جهود لأجل البحث عنهم ومبرر ذلك حسب آرائهم أنّ التقسيمات السوقية التي تخدمها هي من ذوي الفئات المتدنية الدخل التي لا ترغب بالاستفادة من الخدمات لأكثر من خدمة الإيواء، لذلك فإنّهم مرغمون على زيارة الفندق. واتفق مع ذلك 70% من فنادق النجمة الواحدة مقارنة مع 58% من فنادق النجمتين. إضافة لذلك فإن هذه الفنادق لا تعمل على حل مشاكل وتذمرات العملاء نظراً لافتقارها لأسس واضحة في هذا المجال وأكدّ ذلك 58% من إدارات الفنادق فئة النجمة الواحدة معتقدين بأنّ العميل الذي لا يعاود زيارة الفندق سوف يحل محله العديد من العملاء، وكذلك الحال بالنسبة لفنادق النجمتين التي أكدّ فيها 55% من إداراتها على واقعية هذا التوجه.

ثانياً: بحوث التسويق في الفنادق الصغيرة: إنّ تطبيق المفهوم الحديث للتسويق يتطلب من هذه الفنادق بناء قناة للمعلومات بين العميل والفندق وذلك يكون من خلال إجراء دراسات حول السواق المستهدفة وبحوث المنتجات وبحوث الترويج وبحوث التوزيع والتسعير. وقد بيّنت الدراسة بأنّ اهتمامات الفنادق المبحوثة ببحوث التسويق ضعيفة حيث أكدّ 90% من الأفراد المبحوثين في العينة بأنّهم لا يقومون بإجراء دراسات للتعرف على حاجات ورغبات العملاء مبررين ذلك بأنّ هذه الدراسات تُعدّ مكلفة بالإضافة إلى أنّ هذه الفنادق تعرف وبشكل دقيق حاجات ورغبات عملائها ولا داعي لإجراء دراسات حول تلك الحاجات.

ثالثاً: الممارسات التسويقية في الفنادق الصغيرة: أظهرت الدراسة أنّ العديد من الفنادق لا تعتبر النشاط التسويقي نشاط رئيس في أعمالها يمكن من خلاله إكساب الفندق ميزة تنافسية. وأكد 85% من أفراد العينة بأنّ فنادقهم لا تحتوي على قسم خاص بالتسويق واعتبر أفراد العينة أن نشاط التسويق ذو أهمية في الفنادق الكبيرة فقط مبررين ذلك بكون الفنادق الصغيرة لا تمتلك القدرة على ممارسة التسويق بتوجهاته الحديثة من جهة ولغياب المنافسة بين الفنادق الصغيرة من جهة ثانية.

رابعاً: مواكبة حاجات ورغبات العملاء: أكدّت إجابات العينة بنسبة 92% بأنّ الخدمات التي تقدمها الفنادق الصغيرة مقبولة من قبل العملاء ولا داعي لتطويرها، فإنّ هذه الفنادق لا تنوّع في خدماتها بالإضافة لافتقارها

لاستراتيجية تقسيم السوق، ويُبرّر ذلك حسب رأي أفراد العينة بأنّ الخدمات التي تُقدّمها هذه الفنادق محدودة جداً وأن الوضع الذي تعيشه لا يمكن ابتداع أحسن منه.

اختبار الفرضيات:

1- إنّ اتجاهات إدارات الفنادق الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق سلبية.

لاختبار هذه الفرضية استخرج الباحث متوسطات إجابات إدارات الفنادق الصغيرة في الساحل السوري نحو الأسئلة التي تعكس التوجهات التسويقية الحديثة قي مقياس ليكرت الخماسي وضمن 15 فقرة حيث كان الوسط العام 1.85 وبما أن وسط المقياس هو 3 وأحسن الإجابات (5 أتفق بشدّة) وأسوأ الإجابات (1 لا أتفق بشدّة)، فإنّنا نقبل بالفرضية العدمية H0 ونرفض الفرضية البديلة لأنّ الوسط العام أقل من 3.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة في التسويق تُعزى إلى المؤهل العلمي المناسب للقائمين على إدارات الفنادق.

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين، وقد تبين من نتائج الاختبار بأنّ قيمة Fالمحسوبة 7.35 عند مستوى معنوية 0.004 ودرجات حرية (1-32)، وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمH0 ونقبل الفرضية البديلة لأن مستوى المعنوية أقل من 5% وهناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع إدارات الفنادق للتوجهات الحديثة تعزى للمؤهل العلمي فإدارات الفنادق التي تحمل مؤهلات علمية عالية وخبرات جيدة ذات توجه أقوى من ذوي المؤهلات والخبرات الأقل.

3-لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة في التسويق تُعزى إلى درجة الفندق السياحية.

بيّن اختبار تحليل التباين بأنّ قيمة F المحسوبة 3.48 عند مستوى معنوية 0.273 ودرجات حرية (1-32)، وبما أنّ مستوى المعنوية أكبر من 5% نقبل الفرضية العدمية H0 بعدم وجود فروقات إحصائية في إتباع الفنادق للتوجهات الحديثة تُعزى لدرجة الفندق السياحية.

الاستنتاجات:

1. يوجد خمسة مفاهيم يتم في ظل كل مفهوم منها ممارسة وتنفيذ النشاط التسويقي وهي: المفهوم المرتبط بالإنتاج، المفهوم المرتبط بالمنتج، المفهوم المرتبط بالبيع، المفهوم المرتبط بالتسويق، المفهوم المرتبط بالتسويق المجتمعي، وإنّ المفهوم الحديث للتسويق يُشكّل ضمانة رئيسة لنجاح المؤسسات في عصر أصبح فيه رضا المستهلك المؤشر الأساسي لنجاح المؤسسة واستمرارها مستقبلاً. وبالنسبة لنشاط الفنادق فإنّ مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل. وهو يُبنى على أنّ حاجات ورغبات العملاء أساس لأي استراتيجية تسويقية، فربحية الفندق تنتج من رضا العملاء عن الخدمات المُقدّمة.
2. اختلاف عناصر المزيج التسويقي للسياحة عن عناصر المزيج التسويقي لباقي السلع، وقد تمّ مناقشة عناصر المزيج التسويقي السياحي، وأهم الاختلافات عن عناصر المزيج التسويقي لباقي السلع في متن البحث.

3. ضعف القدرات التسويقية لدى أصحاب الفنادق الصغيرة وعدم توافر المهارات البشرية المطلوبة ونقص التدريب مما يؤدي إلى ارتفاع كلفة الخدمات وضعف إمكانيات التسويق، فضلاً عن عدم توافر المعلومات الخاصة باحتياجات الأسواق وتفضيلات العملاء ومواصفات الخدمات التي يطلبونها.
4. لا تعطي الفنادق ذات تصنيف النجمة والنجمتين العاملة في محافظة اللاذقية اهتماماً واضحاً للتسويق بمفهومه الحديث وتعتبر هذا النشاط مصدر تكاليف غير مبررة.
5. إنّ توجهات إدارات الفنادق الصغيرة ذوات التصنيف نجمة ونجمتين والعاملة في محافظة اللاذقية سلبية في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بأبعاده كافة.
6. هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع إدارات الفنادق للتوجهات الحديثة تعزى للمؤهل العلمي فإدارات الفنادق التي تحمل مؤهلات علمية عالية وخبرات جيدة ذات توجه أقوى من ذوي المؤهلات والخبرات الأقل.
7. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إتباع الفنادق الصغيرة في الساحل السوري للتوجهات الحديثة في التسويق تُعزى إلى درجة الفندق السياحية فيما إذا كان من فئة النجمة أو النجمتين.

التوصيات:

يعمل التسويق في ظل بيئة عالمية ديناميكية تجعل استراتيجيات اليوم الناجحة في مجال التسويق السياحي استراتيجيات فاشلة غداً ومن هنا توصي هذه الدراسة بما يأتي:

1. اعتبار التسويق السياحي فلسفة ضرورية كونه الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة في القرن الحادي والعشرين.
2. التأكيد على أهمية بحوث التسويق السياحي بهدف تجميع وتسجيل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بابتكار الخدمات السياحية ووسائل تقديمها إلى السائح.
3. وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى السائح المحلي والعربي والأجنبي كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضاه، والعمل على تطوير هذه الاستراتيجيات على الدوام لتواكب المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
4. التأكيد على تطبيق مفاهيم وآليات وطرائق بحوث السائح التي تُعنى بدراسة دوافع وخصائص وتوقعات السائح الحالي أو المحتمل بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء.
5. تفعيل عناصر المزيج التسويقي للسياحة بحيث يتم تسويق السياحة بالشكل الذي يجعلها قطاعاً اقتصادياً ناجحاً وداعماً لباقي القطاعات الاقتصادية.
6. ضرورة إنشاء شركات مساعدة ومتخصصة تُعنى بالمشروعات الفندقية والسياحية الصغيرة لأجل تمكينها من المنافسة والتعريف بخدماتها، وكمحاولة لأجل استمرار عمل هذه المشروعات بعيداً عن التعثر والفشل.
7. ضرورة خروج الفنادق الصغيرة من إطار الخدمات المقدمة حالياً باتجاه تنويع الخدمات نسبياً وضمن قدراتهم وإمكانياتهم، فضلاً عن التركيز على أبعاد جديدة لأجل التنافس من خلالها ما بين الفنادق بدلاً عن نمطية الخدمات التي لا تسمح بتوفير مزايا تنافسية جديدة.

المراجع:

1. KOTLER, PH. *Marketing Management, Analysing, Planning and Controlling*. 5th. ed, New jersey ,Prentice Hall Inc,1984, 4.
2. KOTLER, PH. BOWEN, J. ; MAKENS, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall, 1996, 18.
3. HAMITTON, J. *The Concept of Marketing*. (Berkshire Institute of Marketing, 1976, 5.
4. MATTE, L. *Business at Leading small Hotels Returns Slowly*. Hotel and Motel Management, Vol. 217, Issue2. 2002, 1-25.
5. سيد لطيف، هدى. *السياحة بين النظرية والتطبيق*. الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، 84.
6. الحسن، حسن. *السياحة صناعة وعلاقات عامة*. الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط1، 1978، 65.
7. العنتيل، علي. *فن تسويق السياحة*. الهيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة، 1980، 31.
8. World Tourism Organization 2000 Yearly Report.
9. الطائي، حميد عبد النبي. *التسويق السياحي*. الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، 26-34.
10. F.L.C., " *Big Opportunities and Small Hotels*". Cornell H and R Administration Quarterly, Vol.40, Issue 4, Aug 1999, 2-3.
11. KEATES, N. " *Hotels find hostility sells better than hospitality*". Wall Street Journal- Eastern Edition, Vol 230, Issue87, 1997,11.
12. MATTE, L. " *Business at Leading Small Hotels Returns Slowly*". Hotel and Motel Management, Vol 217, Issue2, 2002, 10.
13. معلا، ناجي؛ الحارس، أسامة. *إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث*. مؤته للبحوث والدراسات، المجلد (12)، العدد (4)، 1997، 7-10.
14. دعبول، محمد زاهر؛ أيوب، محمد. *مبادئ تسويق الخدمات*. ط1، دار الرضا للمعلومات، دمشق، 2003، 70.
15. عبيدات، محمد. *التسويق السياحي: مدخل سلوكي*. ط2، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2005، 22-24.
16. KOTLER, PH. ; BOWN,J. ;MAKENS,J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3th.ed . Prentice Hall Inc., New Jersey, 2003,15.
17. MCCARTHY, E. ; PERVEAULT, W. *Essentials of Marketing*. 4th ed, Homewood, Richard d., Irwin, Illinois, 1988.176.
18. عبيدات، محمد. *التسويق السياحي: مدخل سلوكي*. ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، 130.