

دور وسائل تنشيط المبيعات في زيادة حجم الاشغال بفنادق فئة خمس نجوم "دراسة تطبيقية على الفنادق العاملة بمدينة الرياض"

ا. علاء حسين علي السرابي ا.م. اديب بن عبدالله الخليل
قسم الإدارة السياحية والفندقية /كلية السياحة والآثار/ جامعة الملك سعود

ملخص البحث:

تتطلب الدراسة من كونها يتهدف الى محاولة النهوض و الاهتمام والاعتماد على فعالية وسائل تنشيط المبيعات في زيادة حجم الاشغال على الخدمات الفندقية وبيان ابرز تلك الوسائل المستخدمة من قبل الفنادق العاملة في مدينة الرياض لتسويق وترويج خدماتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك الفنادق بتطبيق اساليب تنشيط المبيعات الحديثة والمساهمة في زيادة حجم الطلب على الخدمات الفندقية، وعليه فالدراسة حاولت تحديد منهجية شملت الاهداف الرئيسية للبحث و التي من ضمنها استطلاع آراء العملاء وردود أفعالهم في ماهية جدوى وسائل تنشيط المبيعات على تسويق الخدمات الفندقية. ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف وسائل وادوات تنشيط المبيعات وبين طبيعة ونوعية الخدمات التي تطرحها الفنادق إلى عملائها، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من الفنادق حيث تم تصميم استبانته لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات. حيث ستساعد هذه الدراسة العاملين في تلك الفنادق على إدراك وسائل واساليب تنشيط المبيعات ذات التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في قطاع الفنادق في المملكة العربية السعودية. وقد توصل الباحثان من خلال البيانات المختلفة إلى بعض النتائج والتي قد تكون ذات فائدة في مجال تنشيط المبيعات وزيادة حجم الاشغال على الخدمات الفندقية .

كلمات مفتاحية: السياحة، الفنادق، المزيج الترويجي، الطلب الفندقي، الخدمات الفندقية، تنشيط المبيعات

Abstract

The study is based on the aim of trying to promote, focus and rely on the effectiveness factors of activating sales in increasing the volume of works on hotel services and showing the most promotion factor used by the hotels operating in Riyadh to market and promote their services. The study sought to identify a methodology that included the main objectives of the research, including the survey of the opinions of customers and their reactions to the feasibility of the means of activating sales on the marketing of hotel services. In order to achieve this, several basic assumptions were formulated to measure the relationship between the various means and tools of sales activation and the nature and quality of the services offered by the hotels to their customers. The study was based on a sample of hotels where a questionnaire was designed to measure the validity of the hypotheses and then the data were analyzed. This study will help the employees of these hotels to understand the means and methods of activation of sales with the best impact commensurate with the nature of work in the hotel industry in Saudi Arabia. Through the various data, the researchers found some results that may be of interest in the field of sales activation and increasing the volume of work on hotel services.

مقدمة

نبرز اهمية وسائل تنشيط المبيعات الفندقية من الاهداف الكبيرة المتحققة وراء استخدامها بالطرق العملية المناسبة وتعتمد عملية نجاح تسويق وترويج الخدمات الفندقية على مدى تطبيق المؤسسات الفندقية المناسب لوسائل تنشيط المبيعات الملائمة لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعملاء. وتعتبر الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق جزءا مكملا لصناعة الضيافة في المملكة العربية السعودية. وتبين ان المؤسسات الفندقية يمكنهم من استخدام تنشيط

وترويج المبيعات موجهة الى الوسطاء كي يزدوا من حالة التفاعل في شراء المنتجات والخدمات الفندقية من خلال وسائل وإشكال مختلفة وكذلك الحال عندما يقوم الوسطاء بتقديم المزايا الى الزبائن وبطرق ووسائل متعددة كالقوائم والعروض وغيرها , وتبرز هنا أهمية الاعلان والاستعانة بالنشر الاعلاني كوسيلة مهمة في الوقت الحاضر في اعطاء صورة واضحة عن المؤسسة الفندقية وأنشطتها ومنتجاتها والعلاقات العامة ايضا أصبحت اداة فاعلة في تعزيز موقع الفنادق وتماسكها داخليا او ربطها مع البيئة الخارجية . واثبتت بأنها مصدر مهم من مصادر الدخل وإنها تستقطب العديد من الاستثمارات والأيدي العاملة وبما إن الفنادق ذات أهمية كبيرة في منظومة صناعة الضيافة. وعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر ووسائل تنشيط المبيعات مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية تنشيط المبيعات في عملية إمداد العملاء واعلامهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بعد إتمام العملية الشرائية، لذلك تبحث هذه الدراسة الأهمية النسبية لوسائل تنشيط المبيعات في الفنادق.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحليل واقع تطبيق وسائل تنشيط المبيعات في الفنادق بمدينة الرياض، وتحديد الوسائل الأكثر استخدام .
- 2- بيان دور وسائل تنشيط المبيعات في رفع حجم طلب الاشغال في الفنادق.
- 3- تحديد ابرز مكونات وسائل تنشيط المبيعات بالتأثير على عملاء الفنادق.
- 4- تحديد المصاعب والمعوقات التي تواجه تطبيق وسائل تنشيط المبيعات في القطاع الفندقي.

أهمية الدراسة

تتطلب أهمية الدراسة من كونها محاولة جادة لتحديد اثر عناصر ووسائل تنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات ويعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات الفندقية التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات العملاء. و ترجع أهمية الدراسة في معرفة الأساليب المتبعة لتنشيط المبيعات المفضل استخدامها من قبل المؤسسات الفندقية.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد الاطار العام لمشكلة الدراسة من المؤشرات الاولى التي توصل اليها الباحثان من خلال الاستطلاع الاول الذي اجري على عينة الدراسة لمجموعة من الفنادق ومراجعة الادبيات التي تناولت موضوع وسائل تنشيط المبيعات في فنادق الفئة خمسة نجوم بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية . ونتيجة لازدياد دور الترويج في مجتمعات الدول المتقدمة ظهرت آراء عديدة عن دور ووظيفة تنشيط المبيعات في التأثير على العملاء المستهدفين ومدى تأثير تلك الوسائل في اختيار الخدمات الفندقية المعروضة وايضا مدى ملائمة تلك الوسائل لطبيعة سلوك العملاء المستهدفين.

فرضيات الدراسة

في ظل تحديد مشكلة الدراسة ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:-
الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر ومكونات تنشيط المبيعات وبين زيادة حجم الطلب على الخدمات والمنتجات الفندقية.
الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأهمية النسبية لعناصر تنشيط المبيعات وبين ما يتم تقديمه لعملاء الفنادق.

أسلوب الدراسة

اعتمد الباحثان في معالجة بحثهم على الجوانب والأسس النظرية المعدة من المصادر الحديثة في هذا الجانب، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد البحث على طرح استمارة استبانة على (400) مستفيد من الخدمات الفندقية من فئات وأعمار مختلفة من داخل مدينة الرياض. وتحليل الاستمارة إحصائياً للوقوف على أهم النتائج المتعلقة لعينة البحث و اختبار الفرضيات للوقوف على صحتها من عدمها، وباستخدام برنامج SPSS

ولقد تم عمل دراسة استطلاعية عند البدء في إعداد هذه الدراسة لتحديد التالي:

- 1- لمعرفة إذا ما كانت الشريحة المستهدفة "مجتمع الدراسة" له دراية وقدرة بتحديد أساليب تنشيط المبيعات.
- 2- تحديد إن كان لمجتمع البحث معرفة بارتباط وسائل تنشيط المبيعات وزيادة حجم الطلب على الفنادق.

مجتمع الدراسة

يعد مجتمع الدراسة في هذا الموضوع جميع الفنادق فئة الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية والبالغ عددها حسب إحصائية الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني 1 / 2017 / 153 فندقاً

عينة الدراسة

تم الاعتماد على إحصائية الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني 2017 م حيث وضحت الإحصائية أن عدد الفنادق فئة الخمس نجوم بمدينة الرياض هي 24 فندقاً

جدول (1) يبين عدد الفنادق والوحدات السكنية وفق الدرجة والمنطقة الإدارية لعام 2017 مـ

Hotels and Rented Residential Units by class and region - 2017 A.D						الفنادق والوحدات السكنية المفروشة بحسب الدرجة والمنطقة الإدارية لعام 2017م					
Rented Units						Hotels					
Region	المجموع	درجة رابعة	درجة ثالثة	درجة ثانية	درجة أولى	المجموع	نجمة	ثلاثين	تجوز	أربع	خمس
	Total	Four Class	Third Class	Second Class	First Class	Total	Stars	Two Stars	Three Stars	Four Stars	Five Stars
Al-Riyadh	1379	180	703	488	8	105	9	12	22	38	24
Makkah Al-Mokarramah	1094	359	426	306	3	1442	815	203	283	69	72
Al-Madinah Al-Monawarah	204	120	64	19	1	398	249	49	50	24	26
Al-Qaseem	238	85	120	33	0	11	-	2	3	4	2
Eastern Region	554	89	238	226	1	110	10	20	35	26	19
Aseer	371	63	214	93	1	25	12	6	4	2	1
Tabouk	145	49	75	21	0	17	5	8	-	4	-
Hail	159	26	100	33	0	7	2	2	1	1	1
Northern Borders	49	26	8	14	1	17	12	4	-	-	1
Jazan	314	117	135	62	0	48	19	18	6	4	1
Najran	167	38	74	54	1	35	6	9	10	5	5
Al-Baha	100	22	55	23	0	9	2	2	1	4	-
Al-Jouf	94	69	14	11	0	7	5	1	-	-	1
Total	4868	1243	2226	1383	16	2231	1146	336	415	181	153

Sourc: Saudi Commision for Tourism & National Heritage

المصدر : الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني .

تم تركيز عينة الدراسة على مدينة الرياض وذلك لتركيز جمع المعلومات مما يسهم في زيادة قدرة الباحثان على التحليل الموضوعي للمعلومات.

الدراسات السابقة:

- 1.دراسة أحمد،الزر فاني، محمود أحمد، أحمد علي، أثر نوع الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على صور الترويج ووسائله، دراسة ميدانية على خدمات الصحية. جامعة أسبوط، المجلد رقم6، العدد "2" 1992، ص100.)
- والتي تناولت مدى زيادة فاعلية الحملات الترويجية، من خلال التعرف على تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المختلفة من وجهة نظر المتعاملين معها. ومدى العلاقة التي تبني بين أشكال الترويج وبين الخدمات المقدمة لهم.

2. أحمد هارون علي النوافل (1999) ، أثر السياسات العامة على النشاط السياحي في الأردن استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على الأداء والنشاط السياحي في الأردن ، والوصول إلى طريقة للتأثير في الظاهرة السياحية من خلال معرفة المؤثرات والتنبؤ بمستقبل السياحة في الأردن .

ومن نتائج الدراسة أن هناك ثلاث متغيرات مستقلة تفسر التغير في الدخل السياحي بعلاقة طردية وهي الأداء السياحيين والقروض المقدمة لقطاع السياحة والقروض المقدمة لقطاع الإنشاءات ، وانه كلما زاد الإنفاق على الترويج السياحي زاد الدخل السياحي .

ومن توصيات الدراسة إيجاد وصف وظيفي لمؤسسات وهيئات الترويج السياحي ، والتوسع في القروض المقدمة لقطاع الإنشاء والتي لها تأثير قوي في تطوير هذا القطاع ، مع العمل على خفض معدل الفائدة لصالح هذا القطاع ، والاهتمام بنوعية وجودة السلع والخدمات المقدمة للسائح على اعتباره ينقل الصورة الحضارية للبلد ، وأن تهتم وزارة السياحة بألوياتها وهي الترويج للأردن سياحيا لان عدم قدوم سياح للأردن معناه فشل استثمارات القطاع الخاص وأيضاً العمل على التنسيق بين وزارة السياحة والوزارات الأخرى وزيادة الاهتمام بالإحصاءات السياحية وأيضاً توصي الدراسة أن هناك حاجة لدراسات متعمقة في السياحة .

3.دراسة (Gary M. Thompson and Alexandra failmezger. 2005)

بعنوان (A comparison of Hotel Room Rates and Availability Across Booking Channels)

هذه الدراسة المقارنة تقوم على مقارنة بين أسعار الغرف الفندقية وبين توفرها عند الحاجة من قبل الزبون ضمن القنوات المتعددة للحصول على الخدمة وهي (الاتصال المباشر مع الفندق أو من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه أو من خلال الطرف الثالث في هذه العملية وهي مواقع للشركات المتخصصة في الحجوزات من خلال الإنترنت) .ومن نتائج هذه الدراسة أن المواقع الإلكترونية للشركات المتخصصة في عمليات الحجز للغرف عبر شبكة الإنترنت تعطي أسعاراً أقل من القنوات الأخرى ،ولكن قد يتعارض مع ذلك الأمر أن هذه المواقع قد تظهر عدم وجود غرف شاغرة في حين توفرها في الفندق وهذا يعتبر خسارة بالنسبة للفندق ،في حين أن نتائج البحث تشير إلى أن الاتصال المباشر مع الفندق يضمن التعرف على وجود أو عدم وجود غرف شاغرة في الفندق (مع الفارق بينه وبين الاتصال المباشر مع الفندق من حيث أن الزبون وقته محدود وهو بحاجة إلى عنصر السرعة) حيث أن الموقع الإلكتروني يوفر الوقت ولكن بسعر أعلى من باقي القنوات في بعض الأحيان . ومن أهم توصيات الدراسة أن هدف تحويل الزبائن إلى التعامل من خلال موقع الفندق الإلكتروني قد يتم من خلال إعطاء أسعار أقل من خلال الموقع الإلكتروني وزيادة وعي الزبون بفوائد الحجز من خلال الموقع الأمر الذي سوف يضمن للفندق التحكم بقنوات توزيع الخدمة .

4.دراسة عبد الحليم، (عبد الحليم، هناء، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة، العدد 263، مارس 1991. ص. 15-26).والتي تناول بها تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم. نتج عن هذه الدراسة أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية.

الإطار النظري:

أصبحت صناعة الخدمات الفندقية في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها . فالواقع التطبيقي يوضح ان الكثير من رجال الاعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي ، اذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف الى ادارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على ادخال أحدث وسائل البناء والانشاء والتكنولوجيا والادارة الحديثة فيها .

وتشير دراسة صناعة الخدمة الفندقية في الولايات المتحدة الامريكية الى ان صناعة الخدمات الفندقية فيها شهدت نموا ملحوظا في القرن الماضي، كما تم فيها تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق من خلال العمل الدؤوب والمتواصل لتقابل رغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار ، فالفنادق الموحدة ذات الاحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية تم استبدالها بفنادق أخرى تميز بناؤها بفن معماري خلاق وجديد ، وبقاعات مركزية ذات سطوح عالية وبمساحات خارجية جذابة وتولي المملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً للقطاع الفندقي. باعتبارها واحد من أهم الأركان الأساسية لرفعة الاقتصاد الوطني. وذلك من وضع وبناء إستراتيجية استثمارية سياحية تتناسب مع الأوضاع الاقتصادية السائدة خاصة في ظل مفهوم واتجاه معظم الاقتصاديات إلى العولمة، ولم تتوان الحكومة بتوقيع الاتفاقيات الاقتصادية سواء الثنائية أو الإقليمية والشراكة السعودية مع اقتصاديات دول الخليج العربي ومعظم الدول ذات الأوضاع الاقتصادية الجيدة . "صناعة الفنادق، السراي علاء وآخرون، 2011"

وعلى الرغم من إدراك أهمية هذا القطاع من قبل الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية حيث أصبحت الفنادق صناعة استراتيجية، ما زال حجم السياح قليل جداً بالإضافة إلى أن العائدات الحالية يمكن زيادتها للمستوى المطلوب ، خاصة إذا أدركنا أن المملكة العربية السعودية تمتلك المقومات السياحية والآثرية ، وتنوع طبيعي واسع من ساحل وجبال وصحراء ومصائف بالإضافة الى الامن والامان ،

ومن هذا المنطلق نرى بأن هناك سياسة وإستراتيجية حكومية تعمل على تأهيل الكادر في هذا القطاع وتدريبهم ليصبحوا ذو خبرة فنية متخصصة. ونظراً لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني وللدور الهام والحاسم لوسائل تنشيط المبيعات في تحويله إلى واقع فعلي نستطيع من خلاله جذب عشرات الملايين من السّواح فقد تم اختيار موضوع اثر وسائل تنشيط المبيعات ودوره في تحقيق زيادة على حجم الطلب على الخدمات الفندقية .

قامت المملكة العربية السعودية خلال الفترة ما بين العام 2006 الى 2013 بإضافة أكبر عدد من الغرف الفندقية التي بلغت 95.627 غرفة، مسجلة بذلك نمواً بمعدل سنوي مركب يبلغ 9.5% "نشرة اصدار شركة الحكير 2015"

جدول (2) يبين عدد منشآت قطاع الايواء السياحي حسب النوع لعام 2017 مـ

Number of the Tourist Establishment in the
Accommodation sector by type 2017 A.D

عدد منشآت قطاع الايواء السياحي حسب النوع
لعام 2017م

Table17-4

جدول 4-17

Type	Rooms الغرف	Number العدد	النوع
Hotels	369,512	2,231	الفنادق
Furnished Units	160,855	4,868	الوحدات السكنية المفروشة
Hotel Villas	77	7	فلل فندقية
Hotel Appartments	1,020	51	شقق فندقية
Tourist Inn	3,625	145	نزل سياحية
Road hotels	420	28	فنادق طرق
Resorts	9,010	53	منتجعات
Total	544,519	7,383	المجموع
Source: Saudi Commission for Tourism & National Heritage		المصدر : الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني	

جدول (3) يبين حجم اشغال الفنادق والوحدات السكنية المفروشة حسب المنطقة لعام 2017 مـ

Occupancy Rate of hotels and furnished Residential Units by Region			اشغال الفنادق والوحدات السكنية المفروشة حسب المنطقة		
Table 17-5					جدول 5-17
Region	متوسط اشغال الوحدات السكنية المفروشة Average occupancy of furnished units (%)		متوسط اشغال الفنادق Average occupancy of hotels (%)		المنطقة
	2016	2017	2016	2017	
Al-Riyadh	58.2%	...	63.6%	...	الرياض
Makkah Al-Mokarramah	61.8%	...	59.6%	...	مكة المكرمة
Al-Madinah Al-Monawarah	58.6%	...	68.5%	...	المدينة المنورة
Al-Qaseem	55.6%	...	51.5%	...	القصييم
Eastern Region	63.4%	...	60.8%	...	المنطقة الشرقية
Aseer	58.5%	...	61.0%	...	عسير
Tabouk	56.4%	...	60.3%	...	تبوك
Hail	52.2%	...	48.0%	...	حائل
Northern Borders	58.5%	...	56.8%	...	الحدود الشمالية
Jazan	55.3%	...	55.9%	...	جازان
Najran	55.1%	...	58.9%	...	نجران
Al-Baha	55.0%	...	57.1%	...	الباحة
Al-Jouf	55.1%	...	55.2%	...	الجوف
Total	59.2%	...	62.4%	...	المجموع
Source: Saudi Commission for Tourism & National Heritage			المصدر : الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني		

جدول رقم (4) يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم .

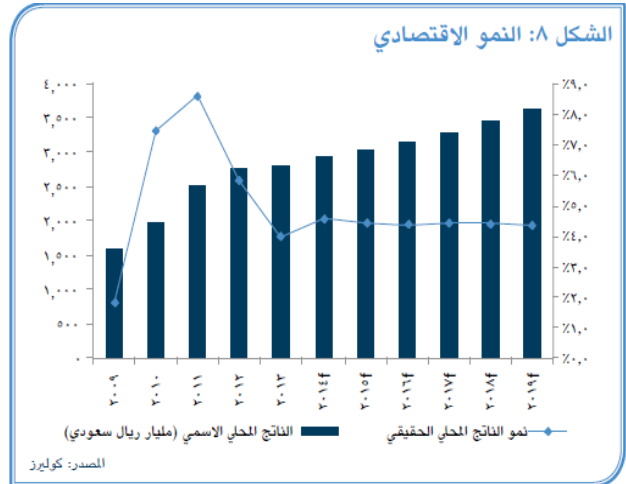
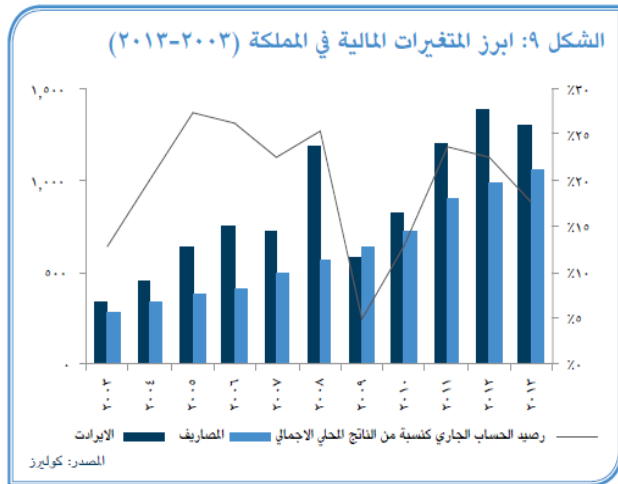
السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2005	808	928	750
2010	1015	1345	1560

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة.

استفادة أعمال القطاع الفندقي من النمو الاقتصادي في المملكة

يعتبر الاقتصاد السعودي أحد أكبر الاقتصادات في الشرق الأوسط بدعم من الإيرادات النفطية و قوة القطاع الخاص والإنفاق الحكومي هذا وتعتبر المملكة أكبر منتج للنفط في منظمة الدول المصدرة للنفط - أوبك، والثانية على مستوى العالم بمعدل إنتاج يقارب 11.5 مليون برميل يومياً 2013 ، تساعد الوفرة المالية الحكومية الضخمة على تحمل الاقتصاد السعودي لتقلبات اسعار النفط ارتفع الاقتصاد في العام 2013 4% ، وذلك أقل بكثير مما عليه في العام 2012 البالغة 5.8% ، كما انه من المتوقع ان تعود معدلات النمو في 2015 الى ما يقارب 4.6%

للتخفيف من الآثار المترتبة على الوضع المالي في المملكة الناجمة عن تذبذب اسعار النفط فقد استثمرت الحكومة في تطوير القطاع غير النفطي .وفقاً لصندوق النقد الدولي ستستثمر مشاريع كثيرة للبنية التحتية والإنفاق على المساكن في دعم النمو في القطاع غير النفطي علاوة على ذلك، فمن المتوقع ان يستمر المعدل المنخفض للتضخم، حيث انها ستبقى تراقب اسعار الفائدة في المملكة وتحفز الاستثمار.



تعريفات عدد من الباحثين حول الترويج وتنشيط المبيعات

التعريف	الكاتب/السنة
التسويق عبارة عن عملية تخطيط و تنفيذ خاصة بإعداد، تسعير، ترويج و تسويق و توزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرّض بين الطرفين بالنسبة للمنظمات و الأفراد على حدّ سواء	Kotler. Philip M.M /2012
الترويج هو ممارسة أخبار وإقناع واتصال للتأثير في سلوك الآخرين .	Stanton op cit,p 380 /1998)
المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة (الإعلان-البيع اشخصي- تنشيط المبيعات – الدعاية – العلاقات لعامة.	lanoff &stanmely p.17 /1999)
تنشيط المبيعات يشير الى مختلف الأنشطة التي ترمي الى تنشيط وتوزيع وبيع منتجات او خدمات المنشأة التي لاتندرج تحت اي من عناصر البيع الشخصي والاعلان والدعاية	(kotler.philip M.M /2007)
تنشيط المبيعات بأنها:"مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية	تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) –

تعريف الفندق

توجد عدة تعريفات للفندق وسنحاول ادراج البعض منها :

1 . عرف ويبستر , جونسون الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والشراب والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين " مبادئ صناعة الفنادق الحديثة, 2003

2. عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر عام 1992 الفندق السياحي بأنه " عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم "

وتوجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق وعلى هذا الأساس نلاحظ أن الدول تختلف في تصنيف الفنادق ويعتمد التصنيف على طبيعة عمل الفندق والغرض الذي أنشئ من أجله وعلى موقع الفندق ... الخ . "الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني 2015"

وفيما يلي شرح لأنواع الفنادق وأشكالها مصنفة حسب المعايير الثلاثة:

• معايير تصنيف الفنادق Hotels Categorization

يمكن تقسيم الفنادق وفق عدة معايير كالتالي: "صناعة الفنادق/السرابي علاء وآخرون -2011"

أولاً : تقسيم الفنادق من حيث الدرجة

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار. تقسم بعض الدول العالمية السياحية فنادقها حسب الدرجة ويتم تقسيمها بهذا الشكل لتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح، وفيما يلي الدرجات المختلفة للفنادق:

1 . الدرجة الممتازة

2 . فنادق الدرجة الأولى

3 . فنادق الدرجة الثانية

4 . فنادق الدرجة الثالثة

ثانياً: تقسيم الفنادق من حيث الملكية

ثالثاً: تقسيم الفنادق من حيث الموقع

رابعاً: تقسيم الفنادق من حيث النجوم

خامساً: تقسيم الفنادق من حيث الأسعار

التنظيم الفندقي... مفهوم التنظيم الفندقي

صناعة الخدمات الفندقية حالها كحال أي صناعة أخرى مرت بمراحل متعددة من مراحل التنظيم والادارة وكان أهمها استخدام وادخال نظريات وتقنيات ادارة الأعمال واستخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة في قسم الحجز والحسابات واستخدام أساليب جديدة على مستوى عال من الكفاءة في طرق التشغيل .

فقد بدأت أعمال الادارة الفندقية تحتاج الى تخطيط على مستوى الأفراد وعلى سياسات الفندق العامة وعلى مستوى البيع والتسويق ، وبدأت تحتاج الى تنظيم وتوحيد جهود الأفراد العاملين بالفندق لغرض تقديم أفضل خدمة جيدة بعد ان كان عدد العاملين في الفندق لا يتجاوز الخمسة أفراد أصبح الآن يتجاوز أكثر من ذلك بارقام كبيرة جدا في بعض الفنادق ، ولذلك فكلما زاد عدد العاملين في مكان واحد ، تحتاج الادارة الى جهود التنظيم والتخطيط وتحتاج الى وضع نظام فعال للاتصالات يضمن وصول المعلومات الى الأفراد في الوقت المناسب وكذلك عودة هذه المعلومات الى الادارة .

أغلب الفنادق أدخلت أجهزة الحاسوب لتنظيم عملها وضبط حسابات الفندق من ناحية الإيرادات والمصروفات وأيضاً لتنظيم حسابات الضيوف ولتنظيم المشتريات والسيطرة على المخزون ومراقبة كلفة الطعام والشراب . وزيادة عدد العاملين في الفنادق تتطلب من العاملين الحصول على شهادة أكاديمية معينة لأن هذا العمل أصبح له خصوصياته وأفكاره وبحاجة الى تطوير مستمر من قبل الادارة والأفراد . "صناعة الفنادق ، السراي علاء واخرون ، 2011

هذا العدد الكبير من العاملين بالطبع يحتاج الى مهارة معينة لأداء الأعمال ، لهذا السبب أصبح للتدريب وبرامجه أهمية كبيرة جداً في الادارة الفندقية ويتم التركيز عليها ، وأدخلت أقسام التدريب في صناعة الفنادق لتقوم بمهمة الاشراف على تدريب العاملين لغرض تطوير مهاراتهم وكفاءتهم ومساعدتهم على الترقية .

أهم أسباب نشوء التنظيم الفندقي

- 1 . زيادة حدة التنافس بين الفنادق وخاصة بعد تطور طرق المواصلات البرية والبحرية والجوية واتجاه الناس الى التنقل والسفر من مدينة الى أخرى ومن دولة الى أخرى بعد أن ألغيت المسافات بين الدول وخاصة بالسفر بواسطة الطيران .
- 2 . زيادة الطلب على الإقامة في الفنادق وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار العالم سياسياً واقتصادياً وتجارياً .
- 3 . ازدياد استخدام الفنادق وخاصة من قبل رجال الأعمال الذين يسافرون من مدينة الى مدينة أخرى أو دولة أخرى لعقد اتفاقيات تجارية أو صناعية أو زراعية أو للبحث عن أعمال جديدة .
- 4 . الهجرة من الريف الى المدينة طلباً للعمل .

5 . استخدام التكنولوجيا الحديثة في الفنادق ، وهنا يمكننا القول بأن النتائج المترتبة على قيام الثورة الصناعية لا تعني انخفاض مستوى المهارات الفنية في صناعة الفنادق اذ يجب أن نؤكد أنه بالرغم من ادخال التكنولوجيا الحديثة في الفنادق الا أن العنصر البشري مازال يعتمد عليه اعتماداً مباشراً وهو الذي يحدد مدى نجاح هذه الصناعة . "مجلة تكامل، 2017"

انتشار الفنادق الفاخرة في مدن الاعمال

معايير مهمة للفنادق السعودية

معدل نمو سنوي مركب (٢٠١٤ - ٢٠٠٨)	٢٠١٤ متوقع (جدة)	معدل نمو سنوي مركب (٢٠١٤ - ٢٠٠٨)	٢٠١٤ متوقع (الرياض)
٦,٩ %	٩٠٣	٠,٦ %	٩٣٩
٨,٥ %	٧٠٣	٢,٧ % -	٥٤٣
١,٥ %	٧٨ %	٣,٣ % -	٥٨ %

المصدر: برايس ووترهاوس كوبر

جدول رقم (5) متوسط سعر التاجير

تعد الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية الوجهة الرئيسية لشركات السياحة والفنادق حيث تشكل وجود منطقة الأعمال المركزية إلى جانب طريق الملك فهد بؤرة رئيسية لتوليد الطلب على أعمال السياحة، نظراً لقربها من مقار العديد من المؤسسات المالية والوزارات . شكلت غرف فنادق الخمس نجوم والأربع نجوم ما يقارب بة % 66 من اجمالي الغرف المتاحة للإقامة في نهاية العام 2012 ، لتشير بذلك الى ان الفنادق الفاخرة هي الخيار الاول للمسافرين بغرض القيام بالأعمال . تأثر أداء السوق نتيجة للأزمة العالمية في العام . 2010 من حيث متوسط سعر التاجير والعائد على الغرفة المتاحة للتأجير عموماً، فقد ارتفع الطلب في العام 2011 وما بعده، كما ان متوسط سعر التاجير والعائد على الغرفة المتاحة للتأجير ومعدل إشغال الغرف قد ارتفع. "الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2017"

فرص استثمارية في تطوير الفنادق الاقتصادية

يرتفع الطلب على الفنادق الاقتصادية في جميع مدن الأعمال من قبل السياح الذي لديهم حساسية للسعر . ففي مدينة الرياض؛ تنتشر الشقق الرخيصة بدون علامة تجارية في شمال مدينة الرياض على نحو مشابه، يوجد فرصة للاستثمار في حي الملاز الواقعة في جنوب القاعدة العسكرية، نظراً لموقعها المتوسط وسهولة الوصول الى وسط مدينة الرياض. في نهاية العام 2018 ، يتوقع أن يزود قطاع الفنادق السعودي بما يعادل 11.626 غرفة اقتصادية، منها 1555 غرفة في الرياض .

الأثر على الناتج المحلي الإجمالي:

تشير إحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى % 10 على المستوى العالمي . ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيس في الاقتصاد

المزيج الترويجي والاتصال... طبيعة وأهمية المزيج الترويجي والاتصال في زيادة نسبة اشغال الفنادق

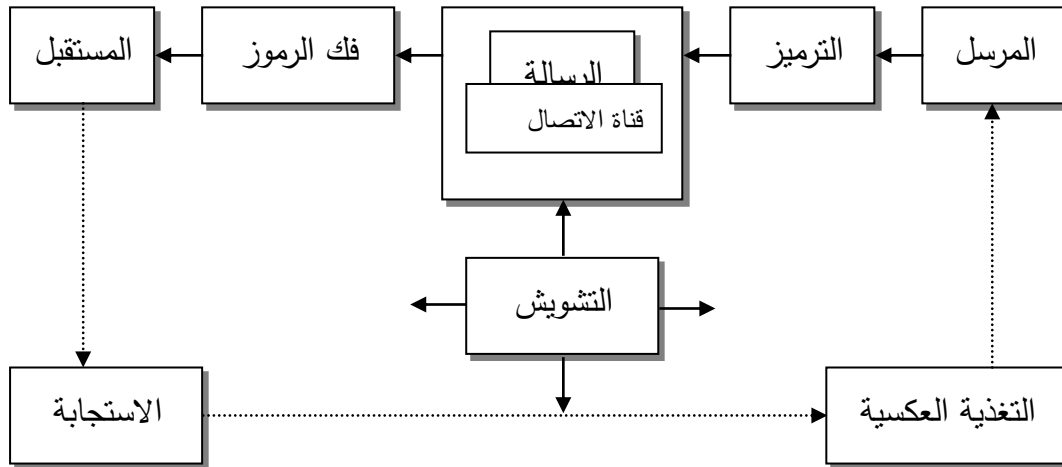
يسعى التسويق الحديث إلى أكثر من تطوير منتجات وخدمات جديدة وتسعيها بشكل جذاب ومن ثم جعلها متاحة للعملاء المستهدفين. فالفنادق يجب عليها أيضا الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. وحتى يتم الاتصال بشكل فعال تقوم الفنادق باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات، متخصصون في مجال ترويج أو تنشيط المبيعات، شركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية للفندق، تدريب رجال البيع على كيفية بناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء. وليس المهم بالنسبة للفنادق الاتصال مع العملاء لكن كيفية بناء وإدارة العلاقة معهم .

يتكون المزيج الترويجي، والذي يسمى أيضا مزيج الاتصال التسويقي من خمسة أدوات رئيسية هي:

1. الإعلان التجاري: وهو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي والذي يروج الأفكار، السلع والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة.
2. البيع الشخصي: وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء.
3. تنشيط المبيعات: وهي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع بيع أو شراء السلعة أو الخدمة.
4. العلاقات العامة: مجموعة من البرامج المتنوعة والمصممة لتحسين، حماية، والمحافظة على الصورة الذهنية للشركة أو منتجاتها في أذهان الجماهير.
5. الدعاية : وهي ان يقوم العملاء بالتحدث عن خدماتك ومنتجاتك بشكل ايجابي. "التسويق السياحي، المقابلة 2010"

عملية الاتصال:

يحتاج المسوقون إلى معرفة كيف تتم عملية الاتصال، ونموذج الاتصال يجيب على الأسئلة التالية: من الذي يقول؟ ماذا يقول؟ من خلال أي قناة؟ لمن يقول؟ ما هو أثر هذه العملية؟.



المصدر: الترويج

والاعلان التجاري، العلاق بشير، 2007

تنشيط المبيعات:

عادة ما يرافق الإعلان أدوات أخرى من أدوات الترويج وهي أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وتنشيط المبيعات يتكون من حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. فبينما يقدم الإعلان الأسباب للشراء، فإن أدوات تنشيط المبيعات تقدم الحوافز للشراء الآن. والأمثلة على أدوات تنشيط المبيعات كثيرة، فالكوبون المنشور في صحيفة والذي يحصل حامله على الماركة المعلن عنها، شراء سلعة أو حصولك على سلعة أخرى مجانية كهدية، شراء سلعة ما والحصول على تنزيل أو خصم في السعر، قيام المنتجون بتقديم بعض الخدمات للوكلاء في حالة قيامهم ببعض النشاطات كالإعلان عن السلعة، وغيرها الكثير من أدوات تنشيط المبيعات.

نمو تنشيط المبيعات:

استخدمت أدوات تنشيط المبيعات من قبل معظم الفنادق. وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق السياحية:

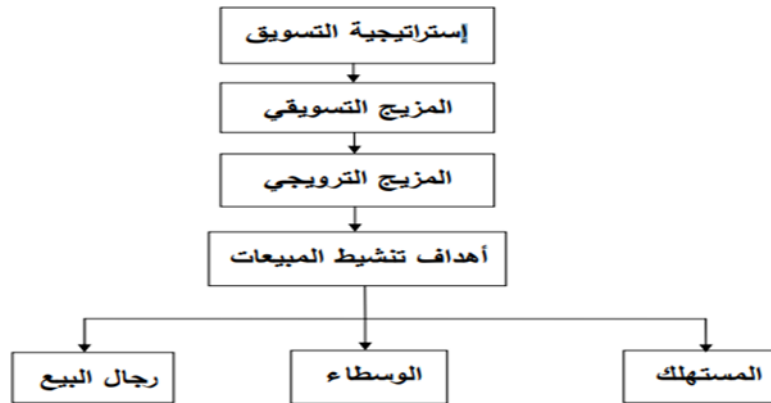
- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الأداة البيعية.
- الضغوطات التي يتعرض لها مدراء التسويق والبيع لزيادة حجم المبيعات.
- المنافسة القوية التي تواجهها الفنادق.
- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.
- توجه العملاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات الشاملة.
- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلانية. "التسويق السياحي، المقابلة 2010"

أهداف تنشيط المبيعات:

هنالك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيقها منها:

☞ الأهداف بالنسبة للعملاء:

- ✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد.
- ✓ مكافأة و الاحتفاظ بالعملاء الموالين.
- ✓ دفع العملاء على تجربة المنتجات والخدمات الفندقية الجديدة.
- ✓ إبعاد العملاء عن منتجات المنافسين.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، 2009

أدوات تنشيط المبيعات:

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق، فهي تتضمن الأدوات التالية:

□ الأدوات الموجهة للعملاء:

- هنالك العديد من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء ويمكن أن توزع هذه الأدوات من خلال رجال البيع، من خلال البريد، إعلانات المجلات والصحف، من خلال المحلات، أو أن تكون موجودة مع وكالة سفر. ومن الأمثلة على هذه الأدوات:
- الليالي المجانية: وهي عبارة عن تقديم ليلة مجانية إلى العميل لمعرفة خصائص ومنافع الفندق بشكل سريع.
- الكوبونات: شهادات تخول حاملها الحصول على توفير نقدي عند الإقامة في الفندق.

- سعر الرزمة: الحصول على خدمتين بسعر خدمة واحدة، شراء ليلتين والحصول على الثالثة مجاناً، وتعتبر هذه الأداة فعالة جداً في حفز المبيعات قصيرة الأجل حتى أكثر من الكوبونات.
- الهدايا: هدية مقدمة بتكلفة منخفضة نسبياً أو بشكل مجاني كحافز لشراء خدمة محدد. وتكون هذه الهدية مرافقة للخدمة الرئيسية.
- الخصم: خصم ثابت في السعر على كل ليلة يتم حجزها خلال فترة زمنية محددة. وهذا العرض يشجع العملاء على حجز ليالي أكثر.

التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة من الاشكال المناسبة وطبيعة الخدمات الفندقية:

هي تنشيط مبيعات معينة باستخدام شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة... إلخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة الفندقية في الإعلان أو باستعمال صورها على المساحات الخارجية للفندق وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية العملاء ويمكن الفندق من تحقيق أرباح متميزة

تخطيط عملية تنشيط المبيعات

إنّ الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دور مهم في بناء علاقة طويلة المدى بين الفنادق وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات، ولوضع خطة لتنشيط المبيعات يجب تحديد مايلي:

صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، حيث تتنبق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة:

1. إختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنّه هناك عدّة أنواع لأساليب
2. تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الإختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة
3. التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط المبيعات

عناصر خطة تنشيط المبيعات_ : "التسويق السياحي، المقابلة 2010"

يجب أن تتميزّ الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتناولها فيمايلي

حجم الحافز: ويمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها الفنادق، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات ، لكن إذا كان كبير فإنّه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنّه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز

الإختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات : على المؤسسة إختيار الشكل الذي تتخذه عملية التنشيط في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد (فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه).

مدة عملية التنشيط : يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أنّ قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الإستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لايعطي الفرصة للكثير من العملاء من الإقبال عليها، كما أنّ طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل إمتياز يشعر به العميل ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

توقيت العملية : حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم جدولة هذه الوسائل.

مفهوم الخدمة

يعرف كوتلر (2012) الخدمة بأنها أي تصرف أو أداء يمكن أن يقدمه طرف لآخر ويتخذ أساساً صفة عدم القابلية للمس، ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع، ويمكن أن يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس. يضيف فقيري وأبو زيد (2009) أن الخدمة هي الأنشطة التي تكون غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات وعند تقديمها لا تنتقل ملكيتها.

مفهوم الخدمة الفندقية: يمكننا تعريف الخدمة الفندقية على أنها "تلك المنتجات غير القابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه الفندق لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع.

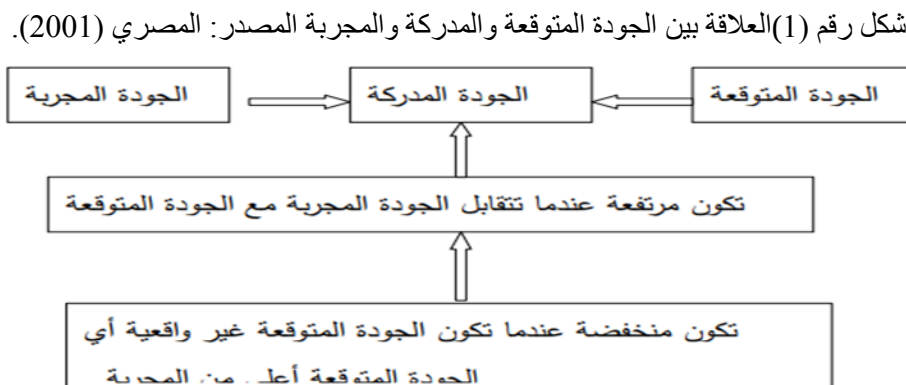
مفهوم جودة الخدمة: الجودة هي أي شيء يقوله العميل عن الخدمة، وجودة الخدمة هي أي شيء يدركه العميل عنها، ويوجد المزيد من الغموض عن جودة الخدمة حيث أنها: متعددة الأبعاد. لها أبعاد جودة يتغير بعضها مع مرور الوقت. و من خلال تلميحات ملموسة مثل (مظهر الفندق - تصميم الديكور). وتعتبر نتيجة لكل العمليات ونواتج الخدمة لأنها تظهر من كيفية معاملة العملاء وتعتمد على الفرق أو الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم.

مفهوم الخدمة من وجهة نظر الباحثان:

حيث يمكننا تعريف الخدمة الفندقية في أنها تلك الجهود المبذولة والمستمرة والموجهة لشريحة مستهدفة من العملاء تسعس الى تحقيق أعلى إشباع ممكن من الرغبات المؤثرة على زيادة حجم الرضا والتمثل في زيادة حجم الطلب على الخدمات الفندقية.

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة الفندقية و هي :

- الجودة المتوقعة: من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التي يتوقعون الحصول عليها.
- الجودة المدركة: وهي ما تدركه المنشأة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.
- الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل الموظفين والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
- الخدمة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن تحصل عليه المنشأة من عملائها عن تلقيهم تلك الخدمات.
- الجودة الفعلية/المجربة: هي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يرضي العملاء، أي كيف يرفع الموظفون مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة. وهنا يشعر العميل بالجودة أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة (المصري، 2001). ويبين الشكل التالي العلاقة بين الجودة المتوقعة والمدركة والمجربة:



والملاحظ من الشكل السابق أن الجودة المدركة تكون مرتفعة عندما تتطابق الجودة المتوقعة من قبل العملاء لما يحصلون عليه فعلاً (الجودة المجربة)، أما إذا كان هناك انخفاض فيما يحصل عليه العميل ويكون المتوقع أعلى فتكون الجودة المدركة منخفضة.

تحليل ومناقشة نتائج البحث

خصائص عينة الدراسة:

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، ويوضح جدول (6) أهم النتائج:

جدول (6) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	350	87.5%
	انثى	50	12.5%
العمر	أقل من 30 سنة	177	44.25%
	30 – 40 سنة	145	36.25%
	41 – 50 سنة	63	15.75%
	أكثر من 50 سنة	15	3.75%
المؤهل العلمي	دبلوم أو أقل	147	36.75%
	بكالوريوس	230	57.5%
	ماجستير	23	5.75%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	344	86%
	5 – 10 سنة	36	9%
	11 – 20 سنة	20	5%

يشير الجدول (6) إلى أنَّ النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الشباب الذين تقل أعمارهم عن (30) سنة، كما تبين أن (57.5%) من عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، وأن النسبة الأكبر من العينة (86%) تقل خبرتهم عن (5) سنوات. كما يشير الجدول السابق إلى النسبة الأكبر من العينة ذكور. مما سبق يمكن القول بأنَّ ارتفاع نسبة الذكور والشباب بين أفراد العينة قد يعود إلى أن طبيعة التركيبة السكانية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (7) عدد الزيارات والانتفاع بالخدمات الفندقية بالسنة

السؤال	زيارة		زيارتين		ثلاث فاكتر	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
إذا كنت قد اقامت في فنادق فئة خمس نجوم؟	263	65.75	128	32	9	2.25
إذا كنت قد انتفعت او استخدمت احد خدمات الفنادق فئة الخمس نجوم؟	220	55	145	36.25	35	8.75

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (7) الى أن أكثر أفراد عينة البحث اقامو في فنادق فئة الخمس نجوم

(65.75%)

عرض النتائج المتعلقة بتطبيق وسائل تنشيط المبيعات بالفنادق:

جدول رقم (8): تطبيق وسائل تنشيط المبيعات

السؤال	اوافق تمام		اوافق		غير متأكد		لا اوافق		لا اوافق تماما		الوسط الحسابي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
اضافة ليالي مجانية يساعدك على اطالة مدة المكوث بالفندق	190	47.5	100	25	65	16.25	45	11.25	00	00	4.001
اضافة خدمات ترويجية بالفندق تجعلك اعتماده مقارنة مع الاخرين	135	33.75	175	43.75	30	7.5	55	13.75	10	2.5	3.90
الخصم النقدي مهم لاعتماد الفندق	185	46.25	147	36.75	25	6.25	23	5.75	20	5	4.00
وجود نظام كسب نقاط والانتفاع بها لاحقا يجعلك تعتمد الفندق	210	52.5	130	32.5	74	18.5	26	6.5	60	15	4.45
نظام الرزمة والحصول اكثر من خدمة يطيل مدة مكوثك بالفندق	225	56.25	137	34.25	32	8	6	1.5	00	00	3.55
نظام الهدايا يساعد على اطالة مكوثك بالفندق	86	21.5	144	36	37	9.25	98	24.5	35	8.75	3.75
ادارة علاقات مع العملاء تساعد على معالجة الشكاوي	167	41.75	133	33.25	48	12	42	10.5	10	2.5	3.80
الخصم النقدي افضل من تجميع النقاط بالنسبة للعملاء	185	46.25	137	34.25	74	18.5	4	1	00	00	3.55
الهدايا التذكارية افضل من الليالي المجانية	86	21.5	144	36	37	9.25	98	24.5	35	8.75	3.90
تنوع الخدمات المساندة للفندق يحدد مدة المكوث فيه	225	56.25	137	34.25	22	5.5	6	1.5	10	2.5	4.00
اضافة ليالي مجانية يساعدك على اطالة مدة المكوث بالفندق	135	33.75	175	43.75	30	7.5	55	13.75	10	2.5	3.55

باستعراض جدول رقم (8) اشار 47.5% الى ان اضافة ليالي مجانية يساعد على اطالة مدة المكوث بالفندق وعدد 100 من عينة البحث يرون ان اضافة ليالي مجانية يساعد على اطالة مدة البقاء بالفندق وهؤلاء يمثلون نسبة 25% من العينة كما أن الوسط الحسابي كان 4,00 والانحراف المعياري 1,17. أما بالنسبة الى اضافة خدمات ترويجية بالفندق تجعلك اعتماده مقارنة مع الآخرين فنرى أن 135 من عينة البحث تتفق مع هذا الموضوع بنسبة 33.75% وعدد 10 من العينة اي 2.5% اشارت لعدم جدوى وتأثير تلك الاضافات حول اعتماد الفندق كما أن الوسط الحسابي كان 3,90 والانحراف المعياري 1.25 وعن دور تطبيق وسائل تنشيط المبيعات فقد أكد أكثر من 50% من المبحوثين انها فعالة ومؤثرة في اطالة مدة مطوئ العملاء بالفنادق وهذا يسهم في زيادة نسبة الاشغال لدى الفنادق وبالنسبة لوجود رزمة من الخدمات واشكال التنشيط فقد حصل هذا العنصر على اعلى نسبة من التأييد بلغت 56.25% من عينة البحث وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير 3,35 في حين كان الانحراف المعياري 1.05

النتائج:

- بناء على نتائج الدراسة الميدانية الإحصائية أمكن التوصل إلى النتائج التالية:-
1. ان تطبيق وسائل تنشيط المبيعات وتنوعه يؤدي إلى تحقيق زيادة حجم الطلب على الخدمات الفندقية .
 2. هناك بعض عناصر تنشيط المبيعات الفندقية تأثيرها اقل من الاخرى.
 3. إدارة علاقات العملاء تساعد على معالجة الشكاوي وتسهم في اطالة مكوث العملاء بالفنادق.
 4. أظهرت الدراسة أنه هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وتنوع وسائل تنشيط المبيعات وبين زيادة حجم الطلب على الخدمات الفندقية .
 5. وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر تنشيط المبيعات حيث كان الخصومات السعريية واطافة ليالي مجانية ذو التأثير الأفضل على زيادة الطلب على الخدمات الفندقية.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة نوصي بالآتي:-

1. الاستمرار في تطبيق وتنوع وسائل تنشيط المبيعات للحفاظ على حجم الطلب على الخدمات الفندقية .
2. زيادة وتطوير استخدام أحدث الأساليب لتنشيط المبيعات واعتباره عنصر هام بعملية التسويق المتكاملة.
3. إشراك جهات متخصصة بصورة أوسع والاستفادة من آرائهم حول تفعيل وسائل تنشيط المبيعات.
4. التركيز على تقديم برامج خاصة لعملاء الفنادق لرفع نسبة الاشغال.
5. عمل دراسة ميدانية لتحديد أكثر عناصر وسائل تنشيط المبيعات تأثير على زيادة حجم الطلب على الخدمة الفندقية.

المصادر

المصادر العربية

1. السراي، علاء وآخرون، صناعة الفنادق، دار جرير للنشر، عمان 2011
2. أبو رمان اسعد و الديو جي، أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والاسس- العلمية عمان. الطبعة الأولى، 2004
2. المقابلة، خالد، السراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000
3. العلاق، بشير، ربابعة محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات - الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
4. البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع - الأردن، 2008
5. السيد سالم، شيماء: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية - مصر، 2006
6. بازرة، محمود صادق، " إدارة التسويق"، القاهرة. المكتبة الأكاديمية، 2010.
7. طلعت أسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريق المباشر إلى قلب وفكر - العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009
8. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني 2017م
9. تقرير الجزيرة كابيتال 2016
10. أبو قحف، عبد السلام "التسويق وجهة نظر معاصرة "كلية التجارة، جامعة بيروت العربي (2001م)
11. عطاء عبد الحكيم "الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية" مجلة المال 2012
12. معلان، ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996
13. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003
14. محسن فتحي عبد الصبور: اسرار الترويج في عصر العولمة . مجموعة النيل العربية مصر 2000

المصادر الأجنبية

1. Baker, Michael, J. Marketing Strategy and Management, 3ded, Macmillan business, London, 2000, p.246-247
2. Clow, Kenneth E & Donald Baack. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007
3. Jobber, David, Lancaster, gealf, selling and sales management, prentice hall 7th edition.
4. Bolen, William, Advertising, New York, John Wiley Sons, (1984).
5. De burca, Sean and others, international marketing, prentice hall. 2005
- 6 A. zeithaml, Valarie and others, service marketing, mc graw hill, 4th edition. 2007