



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص الفنادق

فن البيع والتسويق الفندقية

٢٥٣ فند

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " فن البيع والتسويق الفندقي " لمتدربي تخصص " الفندقة " في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالإستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تمهيد

تعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة فهي تحقق معدلات عالية من الإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير من الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقة بإقامة النزيل. إن تقديم تلك الخدمات بالمواسفات التي يرغبها النزيل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافياً في ظروف السوق الحالية التي تتسم بالمنافسين العالمية وسرعة التغييرات.

إن الوظيفة الأساسية للتسويق هي ألقمة الفندق مع متغيرات بيئته الخارجية، أي أحداث نوع من التوازن بين حركة العوامل الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة الفندق وحركة العوامل الداخلية التي تخضع لسيطرتها، وتقاس درجة كفاءة وفعالية إدارة التسويق بقدرتها على خلق التكيف مع البيئة الخارجية والمحافظة عليه بصفة مستمرة وتطويره، وبدون هذا التكيف لا تتمكن الفنادق من اقتناص الفرص التسويقية وتلافي أو مواجهة المخاطر. إن هدف إدارة التسويق الأساسي من وجهة النظر العملية في أي وحدة اقتصادية هو تحقيق حجم معين من المبيعات، ويعتمد تحقيق هذا الهدف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- الفرص التسويقية وهي المجالات الجذابة الموجودة في البيئة الخارجية والتي يمكن للوحدة الاقتصادية أن تستفيد منها
- المخاطر التسويقية وهي العقبات الكامنة في البيئة الخارجية والتي قد تعوق الوحدة الاقتصادية من اقتناص الفرص أو منعها
- الجهد التسويقي ويتمثل في الموارد التي تمتلكها الوحدة الاقتصادية والكيفية التي تستخدم بها الموارد بما يحقق قوى تسويقية تستخدم كوسائل للاستفادة من الفرص وتلافي المخاطر

وتبعاً لهذه التطورات و المتغيرات الجوهرية في مجال التسويق الفندقي فقد أعدت هذه الحقبة التدريبية لتلبي متطلبات دراسة مادة تسويق فندقي مكونة من خمس وحدات تدريبية لتساعد المتدرب في زيادة معارفه وتنمية مهاراته وقدراته في كيفية ممارسة فن التسويق الفندقي، وكلنا أمل في أن يستفيد من المادة العلمية الموجودة في هذه الحقبة، حيث إن الهدف العام من دراسة هذه الحقبة التدريبية هو أن يزداد الإدراك التسويقي للمتدرب من خلال إلمامه بالمفاهيم والسياسات والاستراتيجيات في مجال تخطيط الخدمة الفندقية وتسعيها وترويجها وتوزيعها مع التأكيد على عناصر التسويق الداخلي للخدمة الفندقية بدرجة تحقق كفاءة مهنية عالية خلال ٤٠ ساعة

تسويق فنادقي

مفهوم وأهمية التسويق الفندقى

الجدارة: أهمية التسويق الفندقي للمنشأة وزيادة المبيعات

الأهداف: عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

أن تشرح مفهوم وأهمية التسويق بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال ثلاث دقائق.

أن تصف عناصر المزيج التسويقي بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال خمس دقائق.

أن تعطي فكرة عن مفهوم و تخطيط وتطوير الخدمة الفندقية بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال خمس دقائق.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة عن ٨٠٪

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

استخدام التعليمات في هذه الوحدة

استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة:

- طالما أنه لا يوجد شئ قبل هذه المهمة يجب التدرج على جميع المهارات لأول مرة.

مفهوم وأهمية التسويق الفندقي

تشكل صناعة السياحة و الفندقة أحد أهم الموارد الاقتصادية لكثير من دول العالم ؛ مما يتطلب تأهيل الكوادر البشرية اللازمة للنهوض بقطاع السياحة ومجالاتها لجذب مدخلات اقتصادية ولتوفير فرص العمل وتطوير البنية التحتية لصناعة سياحية منتجة، وقبل البدء في الحديث عن التسويق الفندقي وعن ماهية التسويق الفندقي وأنشطته الأساسية نريد أن نوضح بعضاً من المفاهيم الأساسية والتي لا بد من أي مهتم بمجال التسويق أن يعرفها.

فالتسويق لا يعني الإعلان ولا البريد المباشر ولا المنشورات الدعائية، وليس صناعة ترفيهية، والتسويق كذلك لا يصنع المعجزات.

فماذا يعني التسويق إذاً ؟؟؟

التسويق: هو أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص للمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق أقصى درجة إشباع لهذه الحاجات والرغبات بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع ويمكن تعريف التسويق على شكل نقاط على النحو التالي:

١. معرفة وتحديد المستهلكين والأسواق المحتملة.
٢. تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
٣. تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك .
٤. معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك/بضاعتك وخدماتك .
٥. تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً) .
٦. تحديد الطريقة التي يفضل العملاء التعامل بها مع ما تباعه لهم وكيف يرغبون في الدفع .
٧. الطريقة المثلى لشرح المنتج ووصفه – بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً .
٨. رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلعة .

وتعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة فهي تحقق معدلات عالية من الإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير من

الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقة بإقامة النزِيل. إن تقديم تلك الخدمات بالمواسفات التي يرغبها النزِيل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافياً في ظروف السوق الحالية التي تتسم بالمنافسين العالمية وسرعة التغييرات. لذلك يجب إيجاد متدربين لهم القدرة في كيفية ممارسة فن التسويق الفندقي .

مفهوم التسويق الفندقي

عبارة عن جعل إرضاء النزِيل هو المبرر الرئيس لقيام وبقاء الفندق وعلى ذلك يجب أن توجه كل جهود و أنشطة الفندق نحو التعرف على حاجات ومطالب العملاء والعمل على إرضائهم وفي نفس الوقت العمل على تحقيق ربح معقول.

أهمية التسويق الفندقي

١. إرضاء النزِيل
٢. نجاح عمليات الفندق .
٣. توليد أقصى ربح للفندق .
٤. توليد التفاعل بين عمال الفندق و النزلاء معاً .
٥. تقديم الفندق بأفضل صورة لدى المجتمع
٦. متابعة التغييرات التي تحدث على أذواق النزلاء

الفرق بين التسويق والبيع :

يمكن القول أن الفرق بين التسويق والمبيعات فرق ما بين جزء وكل فالمبيعات جزء من عملية التسويق أي أن التسويق يشمل عمليات البيع وبعض العناصر الأخرى ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: التسويق عملية تبدأ بالعميل من حيث تحديد احتياجاته وأذواقه ورغباته ومن ثم تقديم خدمات ومنتجات تشبع هذه الحاجة أو الرغبة عن طريق البيع ومتابعة العميل بعد ذلك لمعرفة ما يطرأ على ذوقه ورغباته من تغييرات أي تنتهي العملية عند العميل أيضا.

أما البيع فهو معرفة المنتجات والخدمات التي تحقق أعلى ربح للفندق ومن ثم محاولة بيع أكبر كمية منها وجني الأرباح بعد ذلك أي أنها عملية تبدأ بالفندق وتنتهي إليه.

ثانياً: بالنسبة للتسويق فهو يعتبر بمثابة الأب الروحي للمبيعات وخاصة في مجال الفنادق حيث يجب أن يكون جهاز التسويق هو الجهاز الوحيد المسيطر إذ في مجال الفنادق يكون للتسويق الدور الرائد في زيادة مبيعات الفندق - وإشهار الاسم على مستوى البلد أو خارجه وفقاً لتوجهات أصحاب الفندق وبما أن الفنادق في غالبية الأمر تقدم سلعاً خدمية فإن فكرة وجود جهاز بيعي وتسويقي في الفندق غير مستحبة وخاصة عندما يكون هناك تواجد لجهاز تسويقي قائم متمكن .

ثالثاً: التسويق بالنسبة للفنادق هو خلق العميل وإيجاده مع تلبية حاجاته ورغباته. البيع هو إقناع العميل بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة.

رابعاً: التسويق هو: تحديد رغبات وحاجات العملاء والعمل على إشباعها .
البيع هو : خطوة من خطوات التسويق، وهو كذلك فن إقناع العملاء بالخدمة المقدمة لهم لتلبية الرغبة التي لديهم، وهو التطبيق العملي لعملية التسويق، ويُمثل الغرض من التسويق.
في المبيعات يحاول دوماً رجال البيع بذل الجهود لبيع المنتج الذي لديهم للعميل دون مراعاة وجود رغبة فعلية لدى العميل لشراء المنتج .

خامساً: في التسويق يحاول رجال التسويق دوماً تحقيق الربح للمنشأة من خلال إشباع حاجات ورغبات العميل و إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجههم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
فالتسويق الفعلي ليس كالمبيعات في التعامل مع العملاء حيث إن في التسويق الفعلي تستمع إلى العملاء جيداً بغرض أن تفهم مشاكلهم ومن ثم تنتج أو تستورد خدمة أو منتج تساعد على إيجاد حلول لتلك المشاكل و بالتالي إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلالها وتحقيق الربح للمنشأة.
وتتميز عملية البيع بما يلي :

- ١ . الإعلانات تنبه وتجذب العميل إلى المنتج الذي توفره، عن طريق إبراز مزايا ما تقدمه.
- ٢ . عرض البضاعة وهو جعل المنتج معروضاً مرئياً لكي يراه العميل .
- ٣ . مهارات البيع الفردية والتي تكمل أي نقص قد ينتج عن الطريقتين السابقتين.

أما مهام البيع فهي تكمن في النقاط التالية :

- ١ . إنجاز عمليات البيع
- ٢ . الاحتفاظ بملفات وسجلات العملاء
- ٣ . متابعة العملاء
- ٤ . رفع التقارير اللازمة عن سير العمل بإدارة المبيعات إلى إدارة التسويق والإدارة العليا
- ٥ . قيادة فريق المبيعات والتدريب والتحفيز والتعيين ونقاط توزيعهم.
- ٦ . التعاون مع الإدارات الأخرى وخاصة إدارة المبيعات .

تطور مفهوم التسويق الفندقي :

المفهوم التسويقي ولد منذ فترة طويلة ، (بيتر دركر) والملقب "أبو الإدارة" أشار إلى أن المفهوم التسويقي ظهر لأول مرة في اليابان عام ١٦٥٠ م عندما قام فرد من عائلة (ميتسوي) بافتتاح متجر وقام بتطبيق أساليب تسويقية بدائية لجذب العملاء مثل إمكانية استرجاع النقود وتوفير تنوع واسع من المنتجات وبدأت تتبلور المفاهيم التسويقية حتى أول ظهور لها في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٠ م. والآن بعد ظهور التسويق نستطيع القول بأن له الفضل الكبير بعد الله في التطور الهائل للأعمال و الصناعات .

إن تطور خدمات النقل والمواصلات وظهور شركات الطيران التي أخذت تطبق برامج تسويقية وسياسات ترويجية لبيع أعداد ضخمة من الرحلات وضع حجر الأساس للفنادق للحدو مثلها. التطور الاقتصادي الذي نشأ بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة الدخل أوجد شرائح مختلفة من الأسواق مثل ضيوف المؤتمرات، وضيوف المجموعات، وسياح الترفيه، وسياحة الأعمال وكل من هذه الشرائح لديه حاجات ورغبات مختلفة يجب إرضائها.

إن ظهور الشركات العالمية ومفهوم العولمة أوجد الحاجة لاستخدام جهود تسويقية تساعد في تفعيل الاتصال بين الناس وتعتبر شركة (هيلتون) للفنادق من أول الشركات التي بدأت الجهود التسويقية. وقد تغيرت الفنادق من مفهوم الفندق التقليدي قبل الحرب العالمية الثانية إلى مفهوم الفندق الحديثة حيث كان الفندق عبارة عن مكان للمأوى بصورة تقليدية ولم يكن يتواجد غيره في الحي أو المدينة ولكن مع تعدد الفنادق ظهرت المنافسين والحاجة لابتكار أساليب لجذب العملاء.

تطورت نشاطات التسويق مع ظهور الإعلانات خلال القرن التاسع عشر وتطور أنشطة البيع بصورة مهنية بعد الحرب العالمية الثانية نظراً لظروف انخفاض انشغال الفنادق بسبب الحرب. وظهرت سياسات ترويجية في الأربعينات وأوائل الخمسينات وبدأت عناصر تسويق فندقي بمفهومها الحديث بداية من السبعينات بعد الجهود الفردية التي ظهرت في الخمسينات واستمرت حتى السبعينات عندما ظهرت مدرسة تسويق فندقي جديدة واعتمدت على أن يكون المدير العام للفندق هو أول موظف تسويق وبيع للفندق بعدما كانوا يهتمون جهود التسويق، فقد أصبح التسويق جزءاً من مسؤولية مدير الفندق التي لها توجه تسويقي كجزء ضروري من نجاح الفندق وبعد ذلك تطورت تلك المدرسة التسويقية لتشير لضرورة التخطيط التسويقي مع ضرورة وجود برامج لتنفيذ الأهداف التسويقية.

هناك أربعة مفاهيم تعتمد عليها إدارة الأعمال في نشاطاتها الاقتصادية مثل:-

- أ- التوجه نحو المنتج
- ب- التوجه البيعي
- ت- التوجه التسويقي
- ث- التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع

أ- التوجه نحو المنتج:

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وقد برر هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري. وكان المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة وبناء عليه فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل.

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة أننا نبيع ما تم إنتاجه، وظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة فهناك من الطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج وبالتالي فإنه لا يوجد هناك أي مشكلة في توزيع وبيع كل ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار.

ومع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع والخدمات وزيادة التشكيلات منها في الأسواق فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي وهنا برز التوجه نحو المنتج والذي ارتكز على الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل بالإضافة إلى ما تتصف به هذه المنتجات من خصائص أخرى وقد أملى هذا التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار.

ب- التوجه البيعي:

ظهر هذا التوجه في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة بين عامي ١٩٢٠م - ١٩٥٠م عندما ظهرت الوسائل الحديثة في الإنتاج الضخم مما أدى لحدوث تضخم في الإنتاج والمنتجات والذي بدوره أدى لوجود مخزون كبير من المنتجات. ومع زيادة العرض على الطلب قامت الشركات بممارسة عديد من الأساليب البيعية للتخلص من هذا المخزون وإقناع العملاء بشراء خدماتها ومنتجاتها. وما زال هذه التوجه في عصرنا هذا محتفظاً بأهميته ويلاحظ ذلك من الأساليب البيعية الملحة عالية الضغط التي يمارسها موظفو البيع، لكن ولضمان نجاح هذه الأساليب البيعية يجب أن تشمل جهود تسويقية حيث تساعد مثل هذه الجهود في تحديد توجه الجهود البيعية بعد تقدير حاجات العملاء والبحث التسويقي وسياسة التسعير والتوزيع وتنمية المنتج مما يساعد على تسهيل جهود البيع بعد ذلك.

ت- التوجه التسويقي:

في الخمسينات من القرن الماضي تنامت المنافسين على الأسواق وارتفعت دخول الأفراد وقدراتهم الإنفاقية وارتفع الطلب على تنوع الخدمات والمنتجات. وأصبحت الجهود البيعية منفردة غير كافية مع هذه البيئة التنافسية، وهنا ظهرت الحاجة لإنتاج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الأسواق مما ساعد على ظهور عصر التوجه التسويقي الذي بدأ بالبحث في حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إرضائها. وتم تحديد الحاجات والرغبات بصورة أوسع ليس فقط حاجات العملاء الأساسية من الخدمات مثل الغرفة أو الوجبة ولكن حتى الخدمات المكلمة مثل نظم الحجز ومواقف انتظار السيارات وإجراءات الوصول والمغادرة السريعة وغيرها. ويمكن تعريف حاجات العملاء بأنها مجموعة من الفوائد المعنوية التي سيتلقونها عند شراء خدمات ومنتجات الفندق وهذه تشمل حاجات محسوسة مثل الرؤية والصوت وأشياء مرتبطة بالناحية النفسية مثل الراحة والحالة العامة والرفاهية. ومن خلال الإقامة في الفندق يجب أن تعرف وتحدد هذه الحاجات والرغبات بدقة لكي يتم تنمية المنتجات والخدمات لترضي مثل هذه الحاجات.

يجب على مسؤولي التسويق أن يعتمدوا على استراتيجية متكاملة لأن جهود التسويق تبدأ قبل إنتاج الخدمات والمنتجات وليس بعد إنتاجها فقبل إنشاء الفندق يجب تحديد نوع السوق الموجودة وموقعها وحجمها وشرائحها وتصوراتها وحاجاتها ورغباتها وكذلك سلوكيات الشراء، وهذا يبدو مهماً جداً لصناعة الضيافة لسببين على الأقل أولاً: وجود تنوع في خدمات الضيافة الموجودة في السوق ونوع المنافسين يوجب على الفندق الجديد أن يحدد حاجات ورغبات العملاء قبل الافتتاح فالمستهلكون عموماً يريدون أن يشتروا ما يرضي حاجاتهم ورغباتهم،

ثانياً: افتتاح فندق يستلزم وقت مسبق كبير بين وضع التصور ومرحلة البناء ووضع التصميمات وحفل الافتتاح وهذا يعطي الفرصة لإجراء بحوث تسويقية تسهل مهمة التسويق بعد ذلك. وبمجرد إجراء هذا البحث التسويقي يجب إنتاج خدمات ومنتجات تلائم حاجات العملاء كما يجب تحديد سياسة التسعير والتوزيع والخطة الترويجية لوضع الفندق الجديد في مكانه الملائم في السوق. يجب على التسويق أن يفسر ويترجم ما يحدث في السوق ويبحث عن وسائل جديدة لتحسين رضا العملاء.

ث- التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق. إن الإدراك الواعي من جانب الإدارة لحقيقة أن بقاء المؤسسة واستمرارها يكمن في قدرتها على توجيه مواردها وتكييف أوضاعها لمجارات التطور في حاجات ورغبات أفراد المجتمع الذي توجد فيه قد أملى عليها مسؤولية مهمة في مجال تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي ولهذا فإن قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة في المؤسسة وبين معطيات البيئة الخارجية في كل ما تنطوي عليه كل المعطيات من فرص ومعوقات ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة للنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين والأرباح لأصحاب المؤسسة ثم رفاة المجتمع . إن إحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية قد أضى على المفهوم التسويقي بعدا جديدا ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيس فيها.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات التالية:

- ١- الاهتمام بالمستهلك فرداً أو جماعة باعتباره محورا أساسياً لأي جهد تسويقي
- ٢- أن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما ونوعاً

٣- أن المستهلك يثمن إيجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله

٤- أن التسويق لا يهتم مؤسسات الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة غير الربحية.

الفرق بين تسويق الخدمة وتسويق السلعة

مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءاً كبيراً من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع. وأن التغير والنمو المستمر أصبحا يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن.

ويختلف تسويق الخدمة عن تسويق السلعة بعدة أمور بسبب خصائص الخدمة وهي:

١ . عدم القابلية للتخزين .

٢ . غير ملموسة .

٣ . عدم التجانس .

٤ . تميز قنوات توزيعها .

٥ . الفناء أو التقادم السريع .

وقد يوجد كثير من أوجه التشابه في القضايا والأمور المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للسلع المادية والخدمات، ويوجد أيضاً الكثير من الاختلاف في متطلبات تطبيق السياسات والخطط وغيرها المرتبطة بعناصر مزيج تسويق السلع المادية والخدمات؛ لأن الخدمات تعتبر من النواتج غير الملموسة فإن هذه الخاصية تعتبر أحد أهم أسباب الاختلافات القائمة بين سياسة السلع الملموسة وسياسة الخدمات. الأمر الذي يجعل من الضرورة أن تكون سياسة تنمية المنتج الخدمي (الخدمات) أكثر تركيزاً. فكثيراً من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بطبيعة السلع الملموسة مثل الحجم، والشكل، والألوان غير موجودة بالنسبة للخدمات. وهذا يجعل الصورة الذهنية لدى المنتفع بالخدمة (العملاء) عن جهود الشركة المرتبطة بالخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على مركزها التنافسي. وفي المقابل تقل أهمية عوامل أخرى مثل العلامة التجارية كما هو الحال في السلع المادية.

عناصر المزيج التسويقي والخدمة الفندقية :

تستخدم عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج) لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية. وأصحاب المشاريع الصناعية نجحوا في تطوير أساليب تسويقية لمنتجاتهم ولكن بعض هذه الأساليب التسويقية لا يمكن أن تطبق في صناعة الخدمات الفندقية نظراً للفرق بين صناعة الخدمات وصناعة المنتجات. وهناك خواص مهمة لتسويق الخدمات لأن الخدمات تواجه ظروفاً مختلفة من حيث معنوية الخدمات و تصور المستهلك المسبق عنها و الموسمية و توازن العرض والطلب.

المزيج التسويقي:

هو اندماج مجموعة من المتغيرات لترضي احتياجات العملاء وهو مهمة مدير التسويق ويشمل مجموعة تسمى (4 P S):

عناصر المزيج التسويقي:

يتألف المزيج التسويقي السلعي من أربعة عناصر رئيسة ممكن زيادتها(كما في حالة المزيج التسويقي الخدمي) لكن لا يمكن تخفيضها وهذه العناصر ضرورية لوضع الاستراتيجية التسويقية لما تحققه من تكامل واعتمادية فيما بينها حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار وضع استراتيجيات فرعية لكل عنصر من هذه العناصر.

١- المنتج: Product-service

المنتج هو الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية فالقرارات الموضوعية للمنتج ترتبط بمكونات ومحتويات المنتج نفسه ووزنه أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة المعطاة والعبوة وحجمها ولونها والتعليمات المكتوبة على المنتج وتاريخ الصنع.

٢- التوزيع: Place-distribution

يعد التوزيع العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق ويتكون التوزيع من ثلاثة عناصر رئيسة هي:

١- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية المنتج

٢- النقل المادي

٣- الأنشطة المساندة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي مثل الائتمان والتغليب.....الخ

ويتم التوزيع بواسطة المنشأة المنتجة فقط مباشرة إلى المستهلك أو عبر المرور بعدة حلقات متسلسلة كتاجر الجملة وتاجر التجزئة أي بطريقة غير مباشرة.

ومن الجدير ذكره أن التوزيع يعتبر من أقل عناصر المزيج التسويقي مرونة أي أن قرار التوزيع بذلك يحتاج إلى التخطيط المسبق المطول لأن قرار تغيير قناة التوزيع يعتبر من القرارات الاستراتيجية التي يواجهها مدراء التسويق.

٣- التسعير: Price-rate

هو القيمة التي تعطى مقابل شيء معين والسعر لا يتضمن فقط النقود فكل ماله قيمة ويمكن مبادلتها بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر.

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي ولكنه يختلف عن بقية العناصر الأخرى في كونه العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات بينما تمثل باقي العناصر أعباء وتكاليف على المشروع، عموماً هناك ثلاث طرق رئيسة للتسعير هي:

التسعير على أساس التكلفة

التسعير على أساس المنافسين

التسعير على أساس الطلب

٤- الترويج: Promotion-communication

يمثل الترويج ذلك العنصر الاتصالي بالمستهلك من حيث نقل المعلومات التي ترغب المنظمة في إرسالها للمستهلك كما أنه يزود المنظمة بالمعلومات التي تريد من السوق بشكل عام وعن المستهلك بشكل خاص.

كما إن للترويج أهمية كبيرة للمنظمة حيث يعتبر أحد المقومات الأساسية لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تقدمها للسوق كما يساعدها على تقديم نفسها بأفضل صورة للمجتمع. وعلى أي حال للترويج أربع عناصر رئيسة كما ذكرنا في مقدمة الوحدة وهي:

الإعلان

الدعاية

العلاقات العامة

البيع الشخصي

وسائل تنشيط المبيعات

بشكل عام هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي يتم وضع الاستراتيجيات الخاصة بها آخذين بعين الاعتبار أن السوق المستهدف والمستهلك تحديداً يمثل محور هذه الاستراتيجيات فكما بينا فإن التسويق يعتبر العميل هو محور العملية التسويقية.

هذه العناصر السابقة للمزيج التسويقي هي ما يستخدم غالباً لتسويق السلع المادية أما في حالة الخدمات كالخدمات الفندقية فهناك عناصر أخرى يمكن إضافتها لما تتمتع به الخدمات بخصائص لتصبح عناصر المزيج التسويقي للخدمات بشكل عام كما يلي:

١- المنتج: Product-service

تحديد المنتج والخدمة التي يقدمها الفندق وتطويرها حسب رغبات العملاء.

٢- التوزيع: Place-distribution

أحسن الطرق للوصول للأسواق سواء بطريقة مباشرة وهي البيع الهاتفي والإعلانات أو غير مباشرة مثل البيع و التسويق عن طريق شركات السياحة.

٣- سياسات الترويج والاتصال: Promotion-communication

لإعلام الأسواق عن المنتجات وتحديد حاجات ورغبات العملاء عن طريق الحملات الإعلانية و الوسائل البيعية.

٤- السياسة السعرية: Price-rate

تحديد أسعار مناسبة تعطي أرباحاً متوقعة مع وضع سياسات تسعير مناسبة . فإذا كان الفندق يتمتع بسمعة عالية فإنه يضع سعراً أعلى لخدماته أما إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فإنه سوف يمنح تخفيضات على الأسعار. مستويات النشاط في الفندق تحدد مدى اختلاف الأسعار فهناك فترات طلب عالية peak وفترات طلب متوسطة valley وفترات طلب منخفضة shoulder.

٥- الأفراد: People

وهم الأشخاص القائمون على تقديم الخدمة ولهم دور بارز ومؤثر في درجة الجودة التي تقدم من الفندق.

٦- العمليات: Process

وهي النشاط الفعلي الذي يقوم به مقدم الخدمة بهدف الوصول إلى تقديم متكامل لها ويجب أن تتصف العمليات بصفتين رئيسيتين هما السرعة والدقة.

٧- الدليل المادي: Physical evidence

وهو ذلك النوع من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة للدلالة عليها وعلى مستوى الجودة المقدم للخدمة بهدف إعطاء درجة من الملموسية لخدمة تتصف بعدم الملموسية.

تقدم الفندقة خدمات معنوية بالإضافة للمنتجات المادية مثل الغرف النظيفة والطعام الجيد وتركز الإدارة الواعية لأساليب التسويق على الخدمات لأنها تعطي التجربة الكاملة للضيافة التي يتمتع بها العميل. وتتميز الخدمة على المنتج بأنها معنوية غير محسوسة فهي عبارة عن خلاصة أفعال وأداء وجهود مؤدي الخدمة حيث كل ما ينال العميل هو تجربة وذكريات معنوية عن فترة ضيافتهم.

تجمع الخدمات الفندقية بين العناصر المادية والمعنوية فالطعام المقدم في المطعم هو عنصر مادي في خلال فترة ضيافة العميل ولكن تجب إحاطة تلك الوجبة في المطعم بجو من الضيافة ليس فقط الديكور والجو العام ولكن الأسلوب المهذب للمضيفين ويمثل ذلك العناصر المعنوية التي يواجهها العميل أثناء فترة ضيافته.

الصعوبات التي تواجه موظفي التسويق للخدمات الفندقية هي محاولتهم جعل الخدمة المعنوية محسوسة حتى يتذكرها العميل دوماً ولا ينساها بعد فترة ضيافته ومحاولتهم خلق سمعة وصورة عامة جيدة وواضحة للفندق في السوق أمام المنافسين حيث تكون الخدمة المعنوية و المنتج المادي أساس تلك الصورة التي تميز الفندق عن بقية الفنادق. يجب أن يضع موظفو التسويق صورة عامة لفندقهم وخدماتهم ونوعية العملاء المرغوب خدمتهم ويعبروا عن مدى التزامهم بتأدية الخدمة المناسبة التي ترضي تلك النوعية من العملاء.

إن مستوى الخدمة الفندقية هو فكرة صعبة لتسويقها وبرنامج صعب لتنفيذه في ظل المنافسين من الفنادق المتعددة وتنوع الخدمات الموجودة، على سبيل المثال ماذا يفعل فندق صغير يعمل بعدد محدود في قسم

الاستقبال أمام فندق كبير يعمل بعدد كبير من الموظفين في قسم الاستقبال، منهم من يسكن العميل ومن يسطحبه للغرفة، ومنهم من يتابع العميل حين إقامته لحل مشاكله وهنا يتضح الفرق في نوعية الخدمة رغم أنها متشابهة للوهلة الأولى، ولذلك يجب أن تكون الخدمة موافقة لتوقعات نوعية العملاء التي يريد أن يجذبها الفندق وإلا سيكون العميل غير مرضي، فتحديد نوع الخدمة التي سيؤديها الفندق وتحديد نوع السوق الذي يريد الفندق أن يجذبه ويرضيه مع تحديد نوع الخدمات الإضافية لتلك النوعية من السوق ستعمل كأدوات معنوية لتكوين صورة عامة عن الفندق وكأداة تسويقية لخلق وضع تنافسي لخدمات ومنتجات الفندق.

١- الإحلال الذهني Positioning:

معناها تحديد الوضع المرغوب للفندق في السوق وهو مصطلح تسويقي يستخدم لوصف كيفية التصور المسبق للعميل عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق بالنسبة للتي تقدمها الفنادق المنافسين. وربما يشير الفندق في حملته الدعائية إلى أنه "رقم واحد في عالم الضيافة" ولكن الأهم من ذلك أن يقتنع العملاء أنه فعلاً رقم واحد في عالم الضيافة إن مفهوم Positioning يعتمد على الصورة العامة للفندق ووضع سياسات تركز تهدف إلى خلق صورة عامة عن خدمات ومنتجات الفندق في ذهن العملاء. العناصر المحسوسة للمنتج لا تساعد فقط في خلق صورة عامة عن الفندق في ذهن العملاء ولكنها تقود العملاء لتكوين توقعاتهم عن خدمات الفندق وإقناعهم أن مستوى الخدمة المطلوب سوف يقابل توقعاتهم فالديكور المكلف الذي يعتمد على نوعية ذات جودة عالية من الأخشاب الأفريقية والرخام الإيطالي سوف ينال إعجاب ورضاء النزلاء ذوي المستوى الراقى في الفندق الخمس نجوم أما في فندق النجمة الواحدة فسوف يكون ذلك شئ غريب بالنسبة لعملائه الذين يحرصون أولاً على الحصول على أسعار زهيدة مقابل الخدمات المؤداة لهم.

٢- تصور العملاء المسبق عن المخاطرة:

عنصر مهم يميز تسويق الخدمة عن تسويق المنتج هو المستوى العالي من المخاطرة التي يتخوف منها العميل عند شراء الخدمة بسبب معنوية مستوى تلك الخدمات وعدم وجود عناصر مادية كافية لها يمكن من التحكم فيها بصورة كافية، فالخدمة لا يمكن لمسها أو تذوقها أو قياسها ولكن يكون العميل فكرته العامة عنها فقط بعد استهلاكها ودفع ثمنها. ورغم وجود سنوات الضمان على بعض الخدمات لكن في كل الحالات لا يمكن للعميل إرجاع الخدمة واسترداد ثمنها. إن موظفي التسويق يحاولون

جاهدين لتغيير ذلك التصور عن المخاطرة الموجودة في ذهن العملاء وزيادة ثقتهم عن طريق الحملات الإعلانية وسياسات الترويج التي تركز على العناصر المحسوسة للخدمة مع التركيز على الفوائد التي سيتمتع بها العميل أثناء إقامته مع إعطاء صورة عامة عن مواصفات الخدمة وهذا يعني التركيز على غرف العملاء مع إعطاء انطباع عن الراحة والأمان.

والفرق بين تسويق الخدمة وتسويق المنتج أن الخدمة المقدمة بواسطة موظفي الفندق تميل إلى أن تكون غير مقننة مثل المنتج وهذا يخلق نوعاً من التصور عن احتمالية المخاطرة التي يواجهها العميل أثناء إقامته في الفندق. تقديم مستوى ثابت لجودة الخدمات والمنتج سوف يزيد من ثقة العملاء في منتجات وخدمات الفندق، وهنا يحين الحديث عن سياسات تأكيد الجودة وإحكامها لتسويق الخدمة الفندقية لأن الخدمة تتطلب وجود موظفين ذوي قدرات عالية وضرورة تواجد العميل فوضع أنظمة تأكيد الجودة ومراقبة الجودة هو شئ مهم لتحقيق مستوى الخدمة المطلوبة من قبل العملاء.

٣- موسمية النشاط:

تواجه باقي النشاطات الصناعية فترات متفاوتة من الطلب ولذلك يجب على النشاط الفندقي الاستمرار لمواجهة تلك الظروف يوماً بيوم وساعة بساعة ، فالموسمية من الأمور الهامة للفنادق كل عام فبعض الفنادق ربما تعمل في موسم واحد وبعضها يقابل عدة مواسم خلال السنة فمثلاً منتج صيفي في منطقة باردة يغلق في أيام الشتاء الثلجي. النسبة المئوية للإشغال تعتبر مقياساً للنشاط في الفنادق وتوضح العدد المباع من الغرف والعدد المتوافر المطلوب بيعه ويمكن الحصول على تلك النسبة من المعادلة الآتية:

$$\text{الإشغال} \% = \frac{\text{عدد الغرف المباعة}}{\text{عدد الغرف المتوافرة}} \text{ للبيع}$$

وتعتبر النسبة المئوية للإشغال مقياس للموسمية على مدار أيام الأسبوع أو الشهر أو السنة فهي موسمية أسبوعية أو شهرية أو سنوية فالمنتجات تكون لديها نسبة عالية من الإشغال في عطلات نهاية الأسبوع وفنادق المطارات والأعمال لديها نسبة عالية من الإشغال في باقي أيام الأسبوع عدا عطلات نهاية الأسبوع وعلى هذا المنوال تكون الخدمة متواترة في خلال اليوم في الفنادق فأكثر وقت لإجراءات الوصول بين الساعة الثالثة والخامسة عصراً وأكثر وقت للمغادرة بين السابعة والحادية عشر صباحاً وكذلك المطعم يكون مزدحماً في أوقات الصباح.

٤- موازنة العرض و الطلب:

في النشاطات الصناعية يمكن موازنة العرض مع الطلب عن طريق حسن إدارة المخزون فهي لا تتأثر كثيراً بتقلبات الطلب أما منشآت الضيافة فهي لا يمكنها تخزين منتجاتها فالغرف والوجبات لا تخزن في الفنادق فعند مرور يوم بدون بيع خمسين غرفة فإن ذلك يعتبر خسارة أكيدة لأنه لا يمكن استرداد هذه الغرف الشاغرة في ذلك اليوم لبيعها في يوم آخر. العرض دائماً ثابت لوجود عدد ثابت من الغرف وعدد ثابت من الكراسي في المطاعم فالفنادق تواجه ظروف صعبة بواسطة موسمية الطلب أو انخفاضه أو تلاشيه وهنا تقع المسؤولية على عاتق موظفي التسويق من أجل زيادة الطلب فعند زيادة الطلب على العرض يمكن أيضاً إدارة الطلب ليتوازن مع العرض.

هناك أربع حالات لأنواع الطلب التي تواجه الخدمات الفندقية:

زيادة الطلب على مستوى الطاقة القصوى للإشغال

زيادة الطلب على المستوى الأمثل للإشغال

توازن الطلب مع المستوى الأمثل للإشغال

انخفاض الطلب عن المستوى الأمثل للإشغال

١- زيادة الطلب على مستوى الطاقة القصوى للإشغال: عندما تشغل كل الغرف و الفندق لا يتوقع أي ضيف إضافي ويذهب الضيوف للفنادق الأخرى ففي هذه الحالة يكون هناك فاقد من الأعمال ومن الإيراد وكان هنالك إمكانية لزيادة الإيرادات وإذا استمرت تلك الحالة يجب على الفندق أن يبني غرفاً أو يضيف غرفاً جديدة إليه، ويمكن للمطعم تقليل زمن (دورة خدمة النزيل) لاستيعاب أكبر طاقة من العملاء وهذا له عيوب كأن يؤثر على مستوى الخدمة المقدمة بسبب تقليل زمن الخدمة.

٢- زيادة الطلب على المستوى الأمثل للإشغال: في هذا الوضع لن يرفض الفندق أي عميل ولكن ربما يواجه العملاء انخفاض في مستوى الخدمة نتيجة للازدحام في المطعم أو على قسم الاستقبال مما يهدد بعدم رضا النزيل و يتسبب في عدم عودته للفندق وبالتالي خسارة الفندق المادية.

٣- توازن الطلب مع المستوى الأمثل للإشغال: يحقق هذا المستوى رضا النزيل و الإدارة عن مستوى جودة الخدمة المقدم ولهذا يجب على موظفي التسويق المحافظة على هذه الحالة المثلى في ظل تغيرات السوق والمنافسين.

٤- انخفاض الطلب عن المستوى الأمثل للإشغال: هو عدم توظيف موارد الفندق بصورة مثلى مع عدم إقبال العملاء على خدمات الفندق فهنا يجب على موظفي التسويق تحليل أسباب الانخفاض والبحث عن أسواق جديدة وتغيير نمط الخدمة أو البدء في حملات إعلانية و ترويجية.

ملاءمة الطلب مع العرض:

ملاءمة الطلب مع العرض تشمل عدة استراتيجيات مثل:

١- سياسة اختلاف الأسعار: وهي اختلاف الأسعار على فترات السنة فأيام الإشغال العالية يزيد السعر وأيام الطلب المنخفض يقلل السعر ويجب التفريق بينها وبين سياسة التخفيضات حيث سياسة التخفيضات هي محاولة لجذب طلب أكبر ويمكن أن تحدث في خلال فترات الطلب العالية.

٢- تطوير خدمات جديدة: مثلاً في حالات الازدحام في المطعم أو اللوبي يمكن تقديم مشروبات وخلق خدمات إضافية لأغراض الترفيه مثل حفلات ترفيهية وملاعب تنس وجولف لتخفيف الضغط على الخدمات التقليدية مثل حمام السباحة والجمنازيوم.

٣- تنمية الطلب في غير أوقات الذروة: عن طريق طرح مناسبات ثقافية ورياضية في المنتجعات في أوقات الشتاء حينما يكون الطلب منخفضاً أيضاً عرض تسهيلات بتسهيلات لإقامة المؤتمرات في المنتجعات النائية وفنادق الضواحي.

ملاءمة العرض مع الطلب:

لها وسائل عدة مثل زيادة الموظفين ومضاعفة الكفاءة وزيادة مشاركة المستهلك، واستعمال الميكنة والحاسب الآلي قللت الحاجة لاستعمال عدد كبير من الموظفين مع تطبيق جداول العمالة المرنة وإدارة العمالة للتحكم في عدد العمالة المتوافرة في فترات الإشغال المزدحمة والضعيفة. ومشاركة المستهلك مثل

أن يخدم الضيف نفسه بنفسه كما في مطاعم الخدمة السريعة حيث مكنت من الاستغناء عن العمالة وكذلك نظام خدمة البوفيه وتظهر هنا الحاجة الملحة لقسم التسويق للموازنة بين العرض والطلب مع تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة.

مستويات الخدمة في الفنادق:

يتم تصنيف الفنادق حسب مستوى الخدمة فمستوى الخدمة هو مقياس للفوائد المقدمة للعملاء ويختلف مستوى الخدمة حسب السعر فالفندق الذي يقدم خدمة مطاعم متنوعة وخدمة انتظار سيارات وخدمة الغسيل سوف يكون أعلى من أي فندق آخر لا تتوافر به هذه الخدمات. عند تحديد نوع الخدمة يجب أن تتخذ قرارات بخصوص جودة الأغذية والمشروبات وعدد العمالة وساعات تشغيل المطاعم، فعملية تحديد مستوى الخدمة عملية صعبة القياس .

توجد ثلاثة أنواع لمستويات الخدمة في الفنادق:

١- الفنادق ذات مستوى الخدمة الاقتصادية: Economy/limited service hotels

يسمى ذلك مستوى الخدمة الاقتصادي فمستوى الخدمة والسعر هنا محدود وهذه النوعية من الفنادق تقدم جهاز تلفاز ملون مع حمام السباحة وخدمة أغذية ومشروبات محدودة وغرف اجتماعات صغيرة وغيرها من الخدمات المحدودة، لكن لا تقدم خدمة غرف أو حفلات أو نوادي صحية. ومتوسط الغرف من خمسين إلى مائة وخمسين غرفة ولا يتوافر فيها مستوى عالٍ من التصميم و الديكور فهي تقدم ديكوراً وتصميماً اقتصادياً فقط للحفاظ على التكلفة وتحتوي على طابقين أو ثلاثة فقط. ويشمل طاقم الموظفين مديراً مقيماً وموظفي استقبال وموظفي غرف وشخص مسئول عن الصيانة. وهذه الفنادق تلائم المسافرين والسياح الذين يريدون خدمة جيدة بسعر أقل ويسافرون بصورة كثيرة طوال العام.

٢- الفنادق ذات مستوى الخدمة المتوسط: Mid-range service hotels

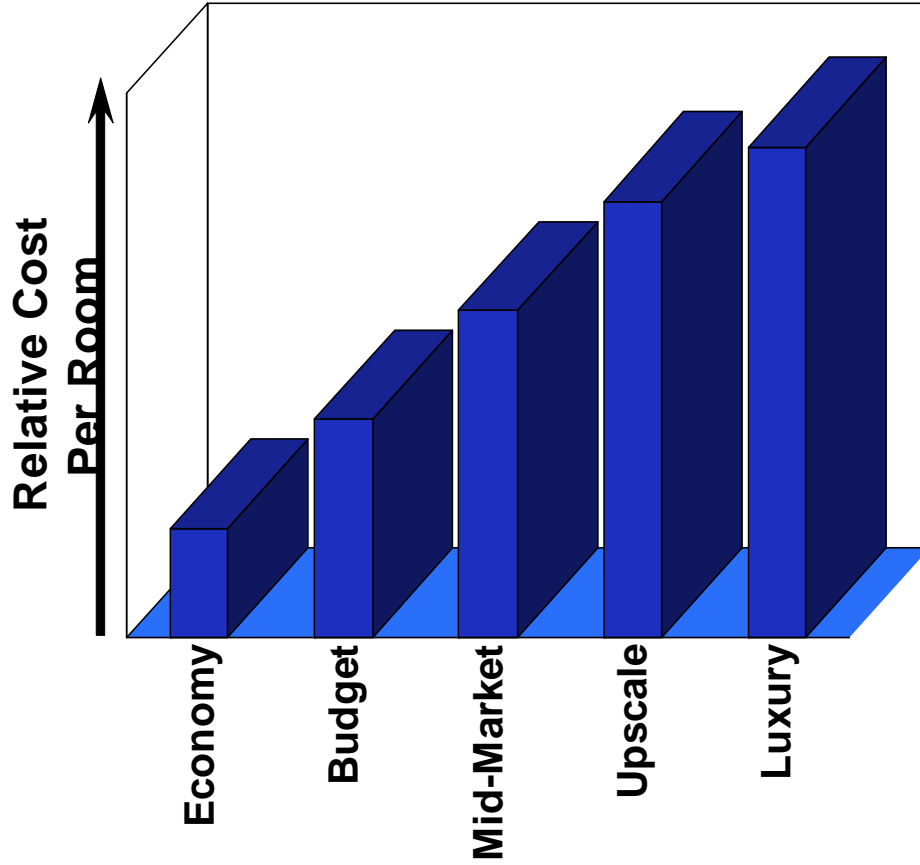
فنادق الخدمة المتوسطة تلائم الجزء الأكبر من السياح فهي تقدم خدمة جيدة بأسعار معقولة مثل خدمة الليموزين من وإلى المطار وخدمة الأغذية والمشروبات وربما يوجد بها مطعم وكوفي شوب وتقدم تسهيلات لعقد المؤتمرات بها ومعظمها متوسطة في الحجم وتلائم غالباً رجال الأعمال والمسافرين والعائلات نظراً لملاءمة أسعارها لهم وهناك أسعار خاصة للأطفال والموظفين الحكوميين ووكالات السياحة.

٣- الفنادق ذات مستوى الخدمة العالمية: World class hotels

فنادق الخدمة العالمية ذات تكاليف إنشاء عالية وتقدم مطاعم عالية المستوى وديكوراً وأثاثاً جذاباً وفخماً وعداداً من المشغولات اليدوية في الغرف. وتلائم تلك الفنادق رجال الأعمال والمشاهير والأثرياء فالفندق يقدم خدمات متنوعة مثل الفوط الكبيرة في الحمام وصابون وشامبو ويتم تغيير بياضات الحمام مرتين يومياً مع خدمة خاصة لتغيير بياضات الغرفة كل مساء. وتتميز هذه الفنادق بارتفاع أسعارها وتعمل على شرائح سوق محدودة.

شكل توضيحي لمستويات اختلاف أسعار الغرف حسب الخدمة في

Cost vs. Product

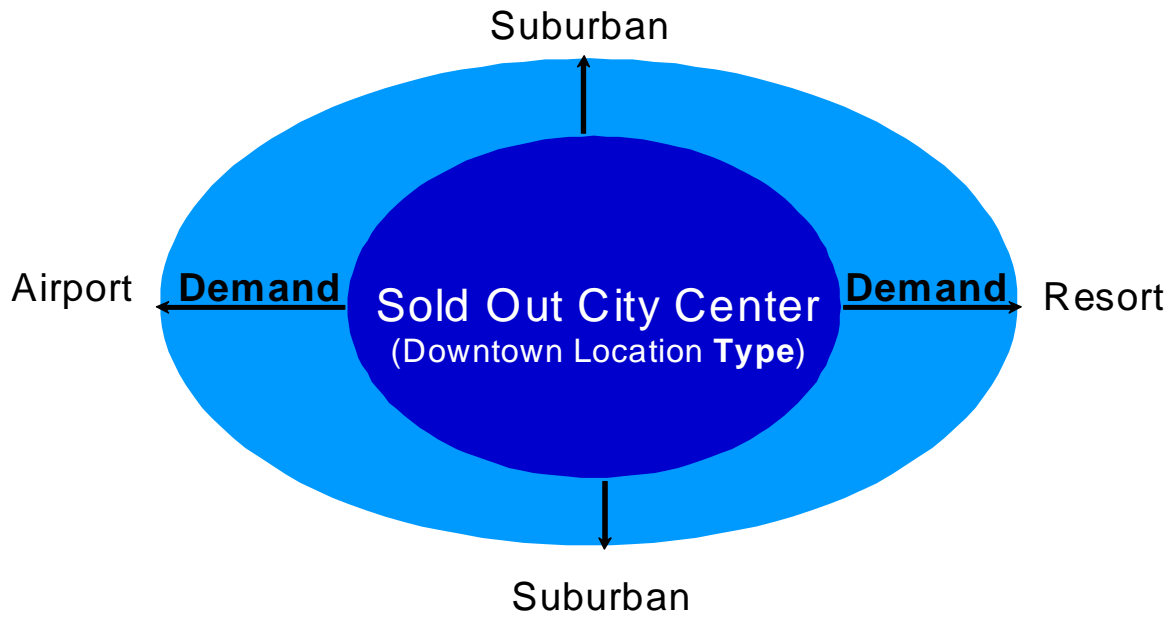


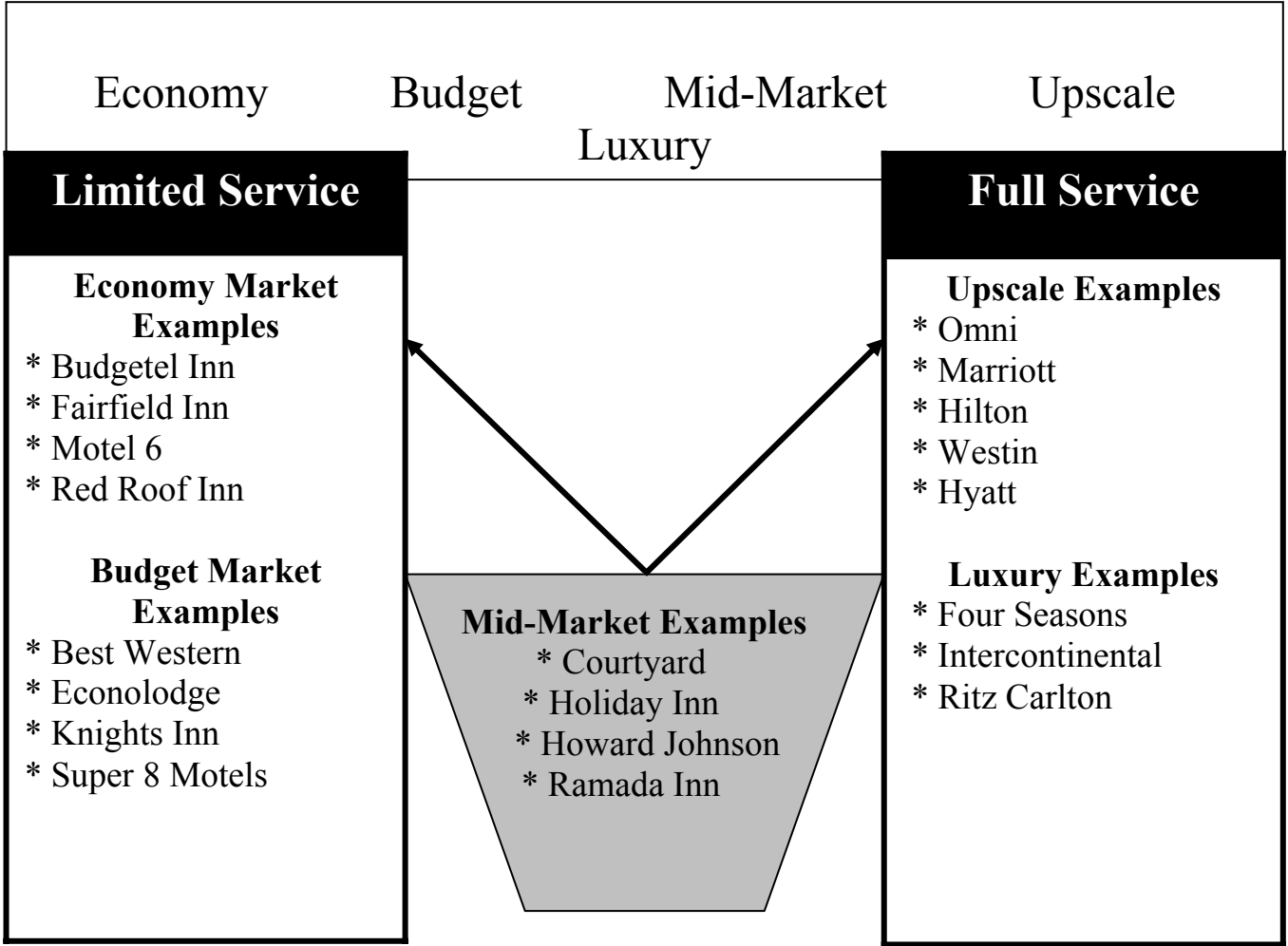
Product Type Service Classifiers

الفنادق

شكل توضيحي لمستوى العرض والطلب على أنواع الفنادق المختلفة

Compression of Demand





شكل توضيحي لمستويات الخدمة في الفنادق الخمس نجوم مع أمثلة للفنادق العالمية

أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق .

تتبع أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق من أنها هي المصدر الرئيس للمعلومات حول النزيل وورغباته وكيفية إشباع حاجاته كما أنها تعتبر الإدارة ذات الاحتكاك المباشر بالنزيل من خلال الدراسات التسويقية واستمارات الاستقصاء التي يمكن أن يتم من خلالها معرفة آراء النزلاء حول الفندق وخدماته ويمكن القول أن إدارة الفندق مضطرة إلى إيجاد إدارة معنية بالتسويق والمبيعات كما يلي:

الحاجة لتطبيق التصور التسويقي للشركة: هناك ستة عناصر تؤثر على الفندق وتوجه الإدارة لتطبيق سياسة تسويقية مثل:

انخفاض المبيعات: عند وجود هذه المشكلة تقوم إدارة التسويق والمبيعات في البحث عن أسبابها وكيفية معالجة هذه الأسباب بوضع الحلول المناسبة لها من خلال البرامج التسويقية التي تقوم بها.

نمو متباطئ: وهذا يؤدي للبحث عن أسواق جديدة وتظهر الحاجة لخبرة تسويقية لتحديد وتقييم واختيار فرص وأسواق جديدة. فالعديد من الفنادق صادفت نمواً متباطئاً في أسواقها التقليدية مما استلزمها للبحث عن أسواق جديدة من خلال الترويج وإنتاج منتجات وخدمات جديدة تلائم تلك الأسواق.

تغيير أنماط الشراء: صناعة الفنادق والمطاعم تمتاز بتغير دائم لأنماط الشراء حيث تتغير المفاهيم باستمرار وهذا يتطلب تطبيق مفاهيم تسويقية متميزة مثل التوجه نحو إنتاج وجبات متوازنة غذائياً ووجبات مخصصة للمرضى ولذوي الاحتياجات الخاصة ممن يعانون من السمنة مثلاً ويتبعون نظاماً للحمية.

المنافسين المتزايدة: تجب مواجهة المنافسين التي تطبق استراتيجيات تسويق فعالة بنفس المبدأ فيجب تطبيق مبادئ تسويق و استراتيجيات تسويق فعالة لمواجهة مثل هذا التحدي أو حتى اتباع استراتيجيات تسويق هجومية أي المبادرة بالبرنامج التسويقي قبل المنافسين .

زيادة مصاريف التسويق: في حالة زيادة مصاريف البيع والترويج و بحوث التسويق والإعلان تظهر الحاجة لتطبيق خطة استراتيجية للتسويق.

ظهور أسواق جديدة: عندما يتم فتح الأسواق على بعضها وزيادة حريات التنقل لدى العديد من الدول فهذه تعتبر فرصة تسويقية يجب على إدارة الفندق استغلالها واستقطاب أكبر عدد ممكن من النزلاء والذين يغلب عليهم الطابع السياحي مما يعني توفير برامج ملاءمة لهذه المجموعات حيث تبرز أهمية إدارة التسويق بوضع البرامج الأنسب.

تمارين الوحدة التدريبية الأولى

السؤال الأول: أجب بوضع علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

()	١- يشمل المزيج التسويقي للسلع التوزيع والمنتج والترويج والتسعير
()	٢- الدليل المادي وهو ذلك النوع من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة للدلالة عليها وعلى مستوى الجودة المقدم للخدمة بهدف إعطاء درجة من الملموسية لخدمة تتصف بعدم الملموسية
()	٣- المزيج التسويقي للخدمات يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج والدليل المادي والعمليات والأفراد.
()	٤- المزيج الترويجي يشمل البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والدعاية
()	٥- هناك خواص مهمة لتسويق الخدمات لأن الخدمات تواجه ظروفًا مختلفة من حيث معنوية الخدمات و تصور المستهلك المسبق عنها و الموسمية و توازن العرض والطلب.
()	٦- يمكن القول أن الفرق بين التسويق والمبيعات فرق ما بين جزء وكل فالتسويق جزء من عملية البيع.
()	٧- ظهر المفهوم التسويقي لأول مرة في اليابان عام ١٦٥٠ م
()	٨- تتبع أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق من أنها هي المصدر الرئيس للمعلومات حول النزيل ورغباته وكيفية إشباع حاجاته
()	٩- مدرسة التسويق الفندقي الجديدة تعتمد على أن يكون المدير العام أول موظف مشاركاً في جهود البيع والتسويق
()	١٠- التوجه نحو المنتج يهدف لإنتاج منتجات قليلة التكاليف وذات جودة وعالية التوزيع

السؤال الثاني: أكمل العبارات التالية بصورة صحيحة:

- ١- من عناصر المزيج التسويقي الأفراد: People وهم
- ٢- التسويق عملية تبدأ بالعمل من حيث
- ٣- ملائمة الطلب مع العرض تشمل عدة استراتيجيات مثل
.....
.....
- ٤- تشمل مستويات الخدمة في الفنادق
١-
٢-
٣-

السؤال الثالث: أجب باختيار الإجابة الصحيحة من الاختيارات التالية للسؤال:

قنوات التوزيع هي أحسن الطرق للوصول إلى:

الأسواق

المنتج

الخدمة

إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فمن التوجه التسويقي أن يمنح:

خدمات مرتفعة الثمن

أسعاراً منخفضة

خدمات قليلة الجودة

للحصول على النسبة المئوية للإشغال تستعمل المعادلة التالية:

الأشغال % = عدد الغرف المباعة / عدد الغرف المتوافرة للبيع

الأشغال % = عدد الغرف المباعة / عدد الغرف الخالية

الأشغال % = عدد الغرف المحجوزة / عدد الغرف المتوافرة للبيع

تتميز الفنادق بفترات متفاوتة من:

الطلب والموسمية
الطلب
الموسمية
من مستويات الخدمة في الفنادق:
خدمة اقتصادية
خدمة عالمية
أ ، ب معاً

السؤال الرابع:

- اذكر باختصار الأربع حالات لأنواع الطلب التي تواجه الخدمات الفندقية.

السؤال الخامس:

ما هي المرتكزات التي يقوم عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

التسويق الفندقي

الهيكل التنظيمي لإدارة قسم التسويق والمبيعات

الجدارة: معرفة الهيكل التنظيمي لإدارة الفندق وخاصة قسم التسويق ودورة في زيادة ونماء المبيعات
الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

أن تعبر عن عناصر المزيج الترويجي للخدمة الفندقية في خلال ثلاث دقائق .

أن تخبر عن استراتيجية تسعير الخدمات الفندقية في خلال ثلاث دقائق.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة عن ٩٠٪

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

١ - استخدام التعليمات في هذه الوحدة

٢ - استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة:

- الوحدة التدريبية الأولى - مفهوم وأهمية التسويق الفندقي.

الهيكل التنظيمي

إن الهدف الرئيس من إعداد الهيكل التنظيمي هو أن يحدد تقسيم الأعمال بين العاملين وقنوات التنسيق الرسمية و تسلسل القيادة. فالهيكل التنظيمي يُنظم العلاقات داخل المؤسسة و يحدد المسؤوليات.

أنواع الهياكل التنظيمية:

١ . الهيكل الوظيفي Structure Functional :

وفيه يتم تجميع كل تخصص وظيفي في إدارة واحدة فيكون هناك إدارة مالية وأحدة و إدارة هندسية وأحدة و إدارة مخازن وأحدة و إدارة صيانة وأحدة .

عيوب الهيكل الوظيفي : قلة المرونة و سوء العلاقة بين التخصصات المختلفة و طول الهرم الوظيفي.

ميزة الهيكل الوظيفي : اقتصادي لأننا لا نحتاج لأكثر من مخزن وأكثر من ورشة، بل كل شيء مركزي وتابع لإدارة واحدة. كذلك يستفيد كل موظف من خبرات زملائه في نفس التخصص لأنهم يعملون في نفس الإدارة أو القطاع .

٢ . الهيكل القطاعي Structure Divisional :

يتم تجميع العاملين المختصين بخدمة معينة في قطاع واحد ولا يستخدم هذا النوع في الفنادق .

٣ . الهيكل المصفوي Structure Matrix :

يتم تقسيم العاملين حسب الوظائف في هيكل وظيفي وكل مجموعة لها رئيس وهذا النوع يجمع بين الهيكل الوظيفي والهيكل القطاعي .

خصائص الهياكل التنظيمية

هيكل تنظيمي طويل : هو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي طويل (من الناحية الرأسية)، بمعنى أن عدد طبقات المديرين كثيرة. طول الهيكل يجعل عملية اتخاذ القرارات بطيئة.

هيكل تنظيمي قصير : هو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي قصير (من الناحية الرأسية)، بمعنى أن عدد طبقات المديرين قليلة. هذا الهيكل يعطي مسؤوليات و تفويض أكثر للمديرين مما يزيد من سرعة اتخاذ القرارات و كل مدير يكون مسئولا عن عدد أكبر من المرؤوسين.

الهيكل الميكانيكي و الحيوي : Mechanistic and Organic structures .

- الهيكل الميكانيكي (الآلي) : هو هيكل قليل المرونة و لكن الرقابة فيه أكثر. وهذا الهيكل يفضل في حالة استقرار المؤثرات الخارجية و في الأعمال التي تكرر بدون تغيير، ويتسم الهيكل الميكانيكي بالرسمية والمركزية و طول الهرم الوظيفي.

- الهيكل الحيوي (العضوي) : هو هيكل يتسم بالكثير من المرونة و اللامركزية ولكن ذلك بالطبع يقلل من الرقابة. هذا النوع يفضل في حالة تغير المؤثرات الخارجية بسرعة، وكذلك في حالة الشركات التي ترغب في أن تكون خدماتها أو منتجاتها متميزة. ويتسم هذا الهيكل باللامركزية واللاسمية وقصر الهرم الوظيفي.

ويفضل استخدام الهيكل العضوي في الفنادق لخلق الثقة والصورة الطيبة لدى المجتمع بشكل عام والعاملين والعملاء بشكل خاص حول الفندق ونشاطاته.

الهيكل التنظيمى لفندق صغير

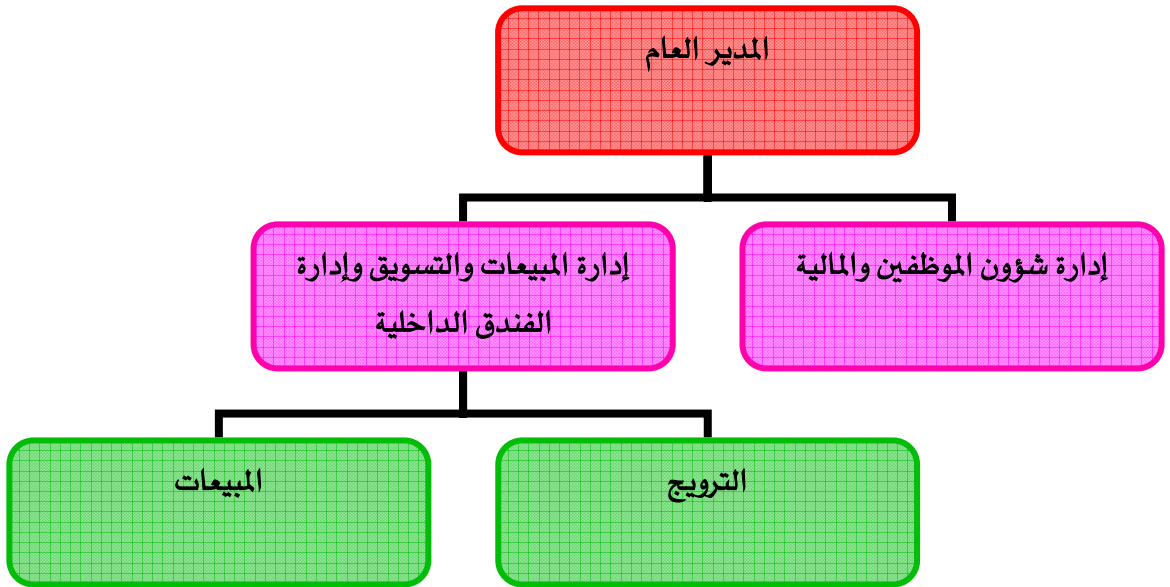
تتميز الفنادق ذات الحجم الصغير بقلة عدد الإدارات فيها وذلك لتخفيض التكاليف في الفندق وغالبا ما تكون الإدارات فيها كما يلي:

إدارة شؤون الموظفين والمالية

إدارة المبيعات والتسويق وإدارة الفندق الداخلية

والشكل التالى يبين توزيع الإدارات أفقيا وتبعيتها إلى الإدارة العليا

الشكل (١) الهيكل التنظيمى لفندق صغير



- ١- قسم المبيعات وهو القسم المختص بجميع عمليات البيع ومتابعة النزلاء وتقديم الخدمات لهم
- ٢- قسم الترويج وهو القسم الخاص بالقيام بجميع أعمال التسويق تقريبا من علاقات عامة وتخطيط منتجات وترويج

الهيكل التنظيمي لفندق كبير:

تتميز الفنادق الضخمة ذات السلاسل خصوصا بوجود إدارات متخصصة جدا في كل الوظائف الموجودة فيها ومن ضمنها إدارة التسويق والمبيعات التي تتفرع إلى أقسام عديدة كما هو موضح في الشكل حيث نجد الأقسام التالية :

١- قسم المبيعات:

يعتبر هذا القسم من أكبر أقسام الإدارة وأهمها حيث يقع على عاتقه القيام بمهام تعكس مستوى نجاح الفندق وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

إعداد الأهداف البيعية

إعداد بنية موظفي المبيعات

تحديد الحصة البيعية لموظفي المبيعات

إعداد خطة مكافآت موظفي المبيعات

استقطاب موظفي المبيعات

تدريب موظفي المبيعات

تحفيز موظفي المبيعات

إدارة موظفي المبيعات

تقييم أعمال موظفي المبيعات

التنبؤ بالمبيعات

٢- قسم الخدمات المساندة وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

حل مشكلات الزبائن

إيجاد آلية لتلقي اقتراحات الزبائن

التأكد من إيصال الخدمة بأفضل شكل
البحث عن أفضل طرق تقديم الخدمات

٣- قسم التسويق عبر الهاتف وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

تقديم العروض للزبائن
المساعدة في أعمال البحوث وجمع المعلومات حول الزبائن
إجراء أعمال تنشيط المبيعات
تقديم المساعدة للزبائن
حل المشاكل وتلقي الاقتراحات
متابعة الزبائن بعد تلقيهم الخدمة

٤- قسم الإعلان والعلاقات العامة:

قسم الإعلان و العلاقات العامة هو القسم المختص بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق وزيادة عدد النزلاء وزيادة مشتريات النزلاء من خدمات الفندق وتكرارية سكتاهم في الفندق مرة أخرى وإدارة علاقات العملاء يختص بجميع الجهود الهادفة إلى إعطاء الفندق سمعة جيدة في المجتمع الخارجي وإظهاره بأفضل الصور عند المجتمع وإدارة علاقات العملاء تهدف لمتابعة النزلاء وأخبارهم وتهنئتهم في مناسباتهم على سبيل المثال وبناء علاقات إيجابية معهم ويمكن عرض هذه الوظائف على النحو التالي:

تعريف الزبائن بخدمات الفندق ومنافعه
تطوير أساليب تحفيز الزبائن لاختيار الفندق وخدماته
استخدام وتقييم أفضل الأساليب لتحفيز الزبائن لاختيار الفندق وخدماته
وضع خطة الوصول والتأثير على ذهن الزبون عبر الإعلان
التذكير بالفندق والخدمات التي يقدمها
إقناع الزبائن باستخدام الفندق ومرافقه
خلق صورة ذهنية إيجابية حول الفندق لدى الزبائن
خلق صورة ذهنية إيجابية حول الفندق لدى المجتمع

المشاركة في المؤتمرات المحلية والدولية
إقامة النشاطات الخيرية والاجتماعية.

٥- قسم تنسيق بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

يقع على عاتق هذا القسم الكثير من الأعباء الحيوية التي تؤثر على عمل الفندق بشكل عام وعلى إدارة التسويق والمبيعات بشكل خاص ويمكن أن ينقسم هذا القسم إلى وظيفتين رئيسيتين هما بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وسيتم تقديم مهام كل وظيفة على النحو التالي:

أ - بحوث التسويق إن بحوث التسويق تعنى بإجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالفندق والتي يمكن أن تكون على النحو التالي:

دراسة السوق

تقسيم السوق

إجراء الدراسات الفورية والمنتظمة

متابعة تطوير المنتجات والخدمات الفندقية

تقديم الاقتراحات للإدارة حول المنتجات والخدمات الفندقية

المساهمة في تحديد الأسعار والأجور

تقديم المعلومات لمتخذي القرار

ب- نظم المعلومات التسويقية هو ذلك التنظيم المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم بهدف تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتحليلها وصياغتها بشكل يمكن الاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية وأهم مهام نظم المعلومات التسويقية كما يلي:

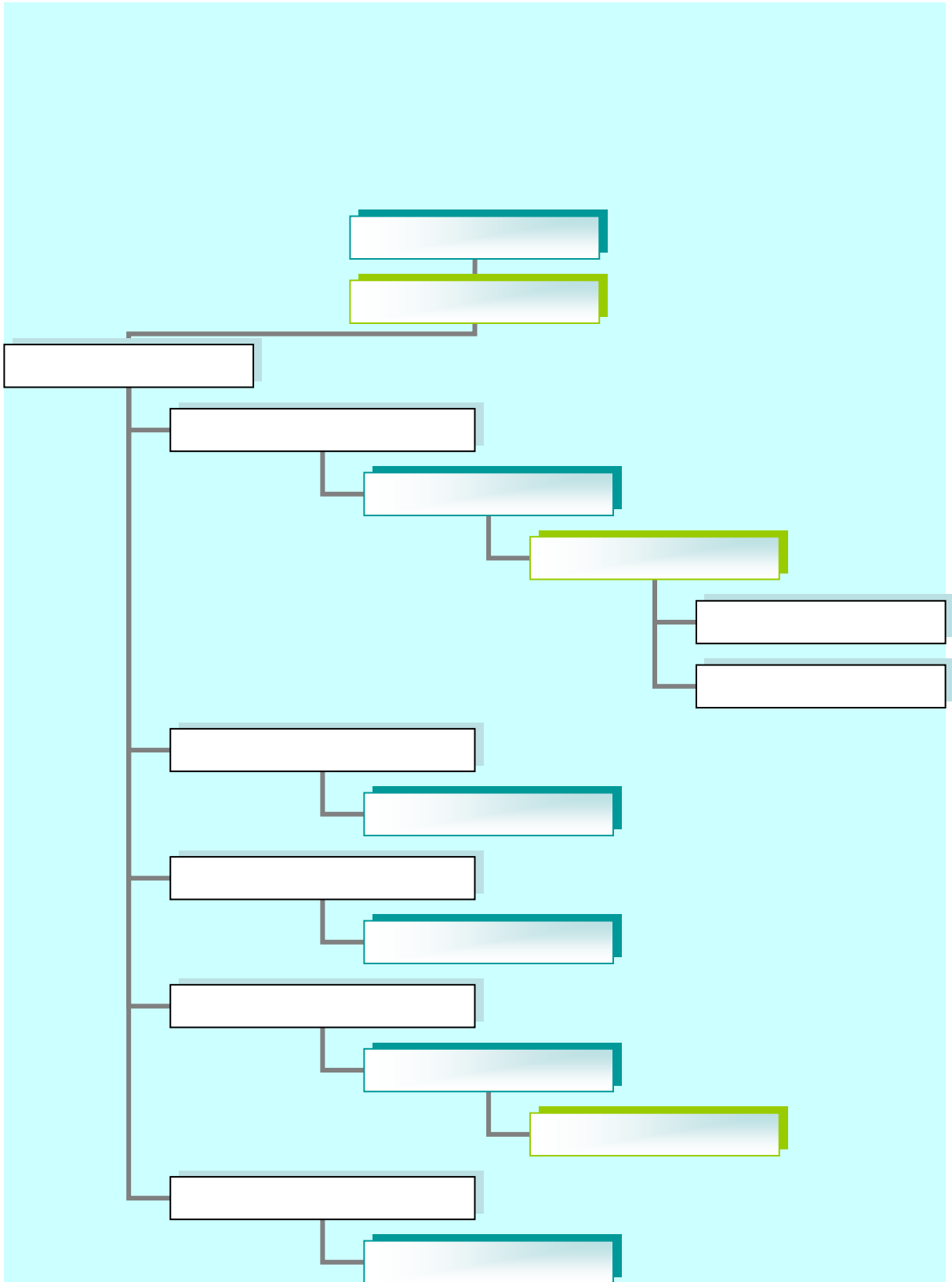
تساعد الإدارة بدراسة البدائل المتاحة بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة في الوقت الملائم

تساعد في عملية التخطيط للفندق

جعل أعمال الفندق دقيقة وسريعة

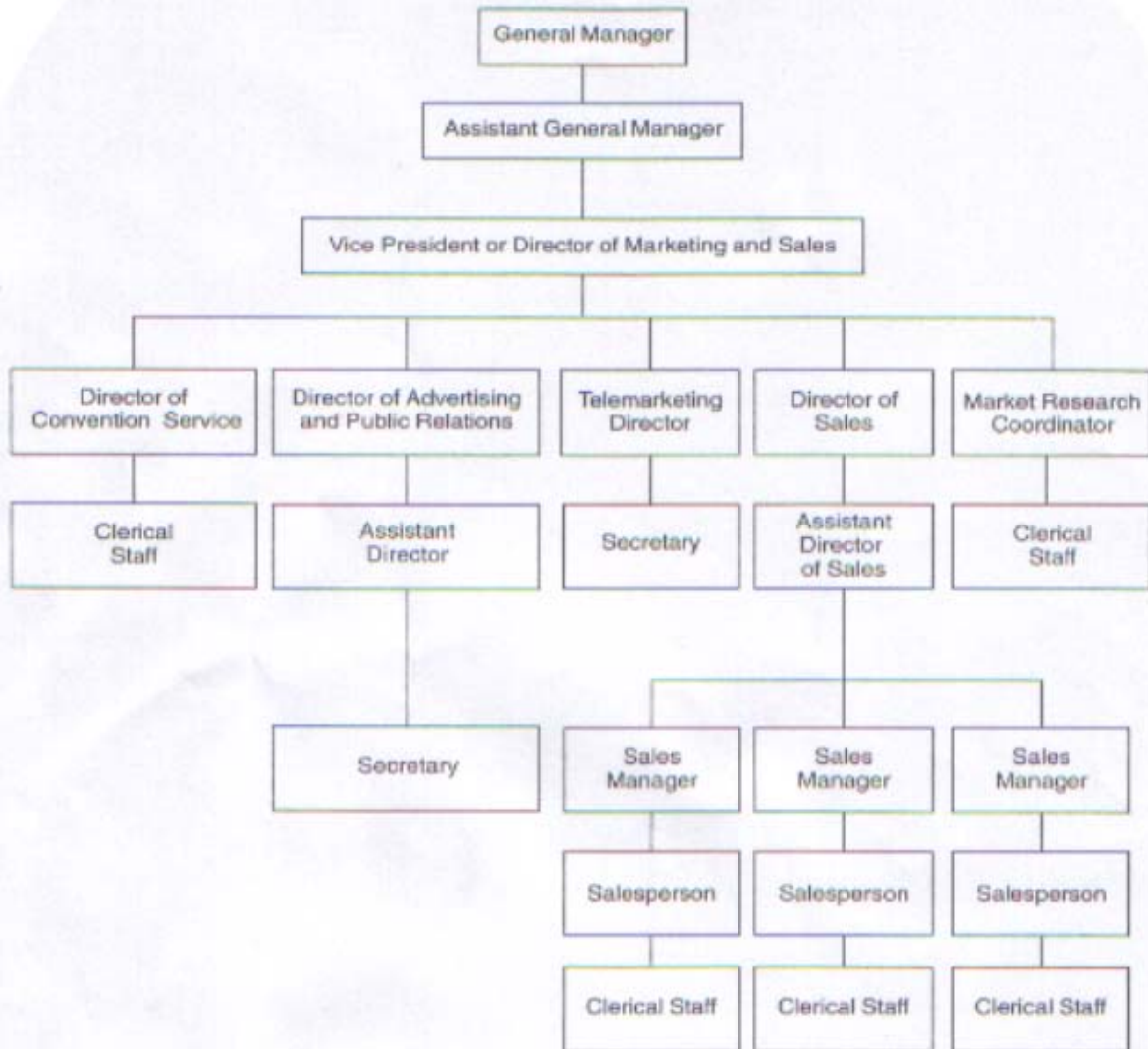
توفير معلومات عن الزبائن كقاعدة بيانات

تسهل عملية التنبؤ بالمبيعات.



رسم توضيحي يبين إدارة المبيعات والتسويق في فندق خمس نجوم والأقسام التابعة لها

شكل توضيحي للهيكل التنظيمي لقسم المبيعات والتسويق في الفنادق العالمية



المركزية واللامركزية Centralization and Decentralization

إن الهدف العام من وجود الإدارة هو التنظيم والتخطيط والرقابة والإشراف والتوجيه والعديد من الوظائف الفرعية التي تهدف إلى القيام بالأعمال بأفضل وجه ممكن وبأقل تكاليف سواء كانت هذه التكاليف مادية أو في الوقت أو الجهد

وتواجه الإدارة العليا مسألة مهمة جداً ألا وهي مسألة تفويض الصلاحيات وتوزيع السلطة من الإدارة العليا إلى المستويات الإدارية الأقل أي ما بين مركزية الإدارة ولا مركزية الإدارة

المركزية : السلطات مركزة لدى جهة معينة في الفندق تجعل القرارات بطيئة ولكنها تجعل الرقابة أفضل

اللامركزية : السلطات موزعة على جميع مستويات الهيكل التنظيمي تجعل القرارات سريعة ولكنها تجعل الرقابة أقل شدة .

الوصف الوظيفي

ينتج الوصف الوظيفي عن عملية تحليل الوظائف وتحديد مؤهلات ومستويات الأشخاص المطلوبين لأحداث التوافق ما بين الوصف الوظيفي والمؤهلات المطلوبة.

توصيف الوظائف جزء أصيل من عملية التنظيم، وعموماً تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والمقاة على عاتق الفرد .

- مدير التسويق

يعمل في قسم التسويق تحت إشراف وتوجيه مدير الفندق ضمن نطاق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات العامة المرسومة مسبقاً. يقوم بالإشراف على مراقبة ومتابعة جميع جوانب التسويق والمبيعات على وجه الخصوص .

- العلاقات والنشاطات لمدير التسويق

١ . تقديم التقارير مباشرة لمدير الفندق .

٢ . تفاعل وتنسيق بين النشاطات المختلفة لرجال التسويق بشكل خاص والدائرة الأمامية والطعام والشراب بشكل عام .

٣ . تنسيق الوظائف والنشاطات مع باقي أقسام الفندق وكذلك مع المكتب الأقليمي إن وجد .

٤ . يتفاعل مع العملاء و المنافسين و مع المجتمع المحلي للتعريف بالنشاطات الفندقية وترويج الخدمات الفندقية بين الجهات والهيئات المختلفة بطريقة أفضل من المنافسين .

- الواجبات والمسؤوليات لمدير التسويق

١ . إعداد الخطة التسويقية السنوية والموازنة التسويقية والتنبؤات المستقبلية.

٢ . التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية بشكل دوري ومستمر .

٣ . التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية التي يمكنها أن تساهم في تسويق الخدمات الفندقية .

٤ . المحافظة على مقابلة العملاء ذوي التأثير على نشاطات الفندق سواءً أكان هذا داخل أو خارج الفندق.

٥ . المحافظة على علاقة طيبة مع جميع العاملين في القسم التسويقي وتحفيزهم لتقديم أفضل الخدمات وتممية مهاراتهم .

٦ . التنسيق مع الأقسام الأخرى في الفندق وخاصة الطعام والشراب و الدائرة الأمامية لتقديم أفضل الخدمات للعملاء .

٧ . إيلاء اهتمام خاص لاستقطاب الموظفين المطلوبين وخاصة في دائرة التسويق .

٨ . البحث عن أساليب جديدة لزيادة نسبة إشغال الغرف في موسم الركود .

٩ . متابعة نشاطات الفندق وإنجازاته في المجالات المختلفة .

١٠ . تحليل سيرة العملاء بشكل دوري للتعرف على أية ظواهر جديدة في السوق .

١١ . المحافظة على علاقات طيبة مع الشركات الأخرى مثل شركات الطيران .

١٢ . التنسيق مع المكتب الأقليمي لترويج الخدمات الفندقية إذا كان الفندق عضواً في أحد السلاسل الفندقية.

مدير المبيعات

يعمل في دائرة التسويق تحت إشراف وتوجيه مدير التسويق وضمن نطاق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات العامة المرسومة مسبقاً . يقوم بالإشراف على مراقبة ومتابعة تنفيذ النشاطات البيعية في نطاق وحدود مسؤوليته و الصلاحيات الموكلة له بالتنسيق مع مرؤوسيه المباشرين.

- العلاقات والنشاطات لمدير المبيعات

- ١ . تقديم التقارير مباشرة لمدير التسويق .
- ٢ . التفاعل مع باقي مدراء البيع في الفندق و كذلك مكتب المبيعات الأقليمي إن وجد .
- ٣ . المحافظة على سمعة طيبة بين الروابط و الاتحادات و الجمعيات المهنية والسياحية التي لها علاقة بنشاطات التسويق ومبيعات الخدمات الفندقية .
- ٤ . يتفاعل مع العملاء سواءً أكانوا ينتمون لطبقة رجال الأعمال أو المجتمع المحلي .

- الواجبات والمسؤوليات لمدير المبيعات

- ١ . تنفيذ جميع خطط و نشاطات المبيعات كما هو مبين في خطة التسويق .
- ٢ . تخطيط زيادات بيعية وحضور النشاطات التجارية المهمة في المنطقة .
- ٣ . تحليل متغيرات وتركيب السوق ، و المنافسين ، والنشاطات التسويقية للفندق .
- ٤ . تبادل الخبرات والمعلومات مع الأقسام والدوائر الأخرى في الفندق .
- ٥ . بناء والمحافظة على مستوى عال من الحضور والتمثيل للفندق في جميع الأقسام الرئيسة في السوق المستهدف .
- ٦ . بناء والمحافظة على علاقات ودية مع العاملين .
- ٧ . تحديث نظام معلومات فعال يحتوي على المعلومات التي يحتاجها الفندق حول العملاء وحاجاتهم وتوزيعهم .
- ٨ . محاولة ترويج نشاطات الفندق في جميع المناسبات والمحافل و التنسيق مع المكتب الأقليمي .

تمارين الوحدة التدريبية الثانية

السؤال الأول: أجب بوضع علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

()	الهيكل التنظيمي الطويل هو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي طويلاً (من الناحية الرأسية)، بمعنى أن عدد طبقات المديرين كثيرة
()	الهدف العام من وجود الإدارة هي التنظيم والتخطيط والرقابة والإشراف والتوجيه
()	تتميز الفنادق الضخمة ذات السلاسل خصوصاً بوجود إدارات متخصصة جداً في كل الوظائف الموجودة فيها
()	قسم الإعلان و العلاقات العامة هو القسم المختص بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق
()	الهدف الرئيس من إعداد الهيكل التنظيمي هو أن يحدد تقسيم الأعمال بين العاملين و قنوات التنسيق الرسمية و تسلسل القيادة
()	إعداد بنية موظفي المبيعات من مهمات قسم المبيعات
()	الهيكل القطاعي Structure Divisional: يتم فيه تجميع العاملين المختصين بخدمة معينة في قطاع واحد ولا يستخدم هذا النوع في الفنادق
()	نظم المعلومات التسويقية هو ذلك التنظيم المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم بهدف تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات
()	تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والملقاة على عاتق الفرد .
()	عند تطبيق اللامركزية تكون السلطات موزعة على جميع مستويات الهيكل التنظيمي

السؤال الثاني: ما هي أنواع الهياكل التنظيمية؟

السؤال الثالث: اذكر وظائف قسم البحوث ونظام المعلومات التسويقية

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

التسويق الفندقى

عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

الجدارة: أهمية التسهيلات المادية داخل الفندق وتحقيقه من خلال المزج بين التسويق والخدمات المقدمة

الأهداف: عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

١. أن تشرح أهمية التسهيلات المادية داخل الفندق في تسويق فندقي بطريقة شفوية أو تحريرية في خلال خمس دقائق.
٢. أن تصف أهمية دراسة سلوك النزلاء في وضع الاستراتيجيات التسويقية للخدمة الفندقية بطريقة شفوية أو تحريرية في خلال خمس دقائق.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة عن ٩٠٪

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

- ١ - استخدام التعليمات في هذه الوحدة
- ٢ - استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة:

- تحتاج للتدرب على جميع المهارات في الوحدة التدريبية الأولى والثانية قبل دراسة هذه الوحدة التدريبية.

المزيج التسويقي

يعتبر تحديد المزيج التسويقي من أولى مهمات مدير التسويق حيث يترتب عليه وضع العناصر اللازمة لتحقيق أقصى رضا للعميل وتحقيق أهداف الفندق ويمكن تعريف المزيج التسويقي كما يلي: هو مجموعة من العناصر التي يتم دمجها معاً للحصول على ما يسمى بعملية التسويق لتحقيق رضا النزيل وتحقيق أهداف الفندق.

عناصر المزيج التسويقي

١. المنتج والخدمة الفندقية: Product-service

تحديد المنتج والخدمة التي يقدمها الفندق وتطويرها حسب رغبات العملاء والعمل على جعل الخدمة قادرة على إشباع حاجات العملاء وأهداف الفندق في نفس الوقت. الخدمة: هي المنافع التي يقدمها الفندق بالاعتماد على المنافع التي يبحث عنها العملاء، وتعتمد الخدمة المقدمة على نوع العملاء المراد خدمتهم، والتفاعل ما بين الفندق والعملاء. ونلاحظ أن الخدمات الفندقية و طبيعتها غير الملموسة تسبب صعوبة في وضع معايير ثابتة واتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء. وتتميز الخدمة على المنتج بأنها معنوية غير محسوسة فهي عبارة عن خلاصة أفعال وأداء جهود مقدمي الخدمة حيث كل ما ينال العميل هو تجربة وذكريات معنوية عن فترة ضيافتهم. تجمع الخدمات الفندقية بين العناصر المادية والمعنوية فالطعام المقدم في المطعم هو عنصر مادي في خلال فترة ضيافة العميل ولكن يجب إحاطة تلك الوجبة في المطعم بجو من الضيافة ليس فقط الديكور والجو العام ولكن الأسلوب المهذب للمضيفين ويمثل ذلك العناصر المعنوية التي يواجهها العميل أثناء فترة ضيافته.

إن مستوى الخدمة الفندقية هو فكرة صعبة لتسويقها وبرنامج صعب لتنفيذه في ظل المنافسين من الفنادق المتعددة وتنوع الخدمات الموجودة، على سبيل المثال ماذا يفعل فندق صغير يعمل بعدد محدود في قسم الاستقبال أمام فندق كبير يعمل بعدد كبير من الموظفين في قسم الاستقبال، منهم من يسكن العميل ومن يصحبه للغرفة، ومنهم من يتابع العميل حين إقامته لحل مشاكله وهنا يتضح الفرق في نوعية الخدمة رغم أنها متشابهة للوهلة الأولى .

العناصر المحسوسة للمنتج لا تساعد فقط في خلق صورة عامة عن الفندق في ذهن العملاء ولكنها تقود العملاء لتكوين توقعاتهم عن خدمات الفندق وإقناعهم أن مستوى الخدمة المطلوب سوف يقابل توقعاتهم فالديكور المكلف الذي يعتمد على نوعية ذات جودة عالية من الأخشاب الأفريقية والرخام الإيطالي سوف ينال إعجاب ورضاء النزلاء ذوي المستوى الراقى في الفندق الخمس نجوم أما في فندق النجمة الواحدة فسوف يكون ذلك شيء غريب بالنسبة لعملائه الذين يحرصون أولاً على الحصول على أسعار زهيدة مقابل الخدمات.

٢ . التوزيع : Place-distribution

أحسن الطرق للوصول للأسواق سواء بطريقة مباشرة وهي البيع الهاتفي والإعلانات أو غير مباشرة مثل البيع و التسويق عن طريق شركات السياحة.

المكان وقنوات التوزيع للخدمات الفندقية

يعتبر اختيار موقع الفندق ذا أهمية خاصة. حيث يجب اختيار منطقة تجارية، واختيار موقع معين في تلك المنطقة التجارية. وتوجد أربعة متغيرات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الموقع:

- ١ . الملاءمة وسهولة الوصول إليه.
- ٢ . الظروف المادية للبيئة المحيطة بالفندق .
- ٣ . التشريعات القانونية حيث تجب معرفة عدد طوابق البناء المسموح بها .
- ٤ . تكاليف الإشغال .

• قنوات التوزيع :

تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة . لكن قنوات التوزيع المباشرة مهمة وأساسية حيث يكون الدور الرئيس والمؤثر لرجال البيع الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء. وتكون مهمة رجال البيع في الفندق:

- ١ . المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع الوسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر .
 - ٢ . المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع المنظمات والهيئات المحلية لكسب ثقتهم .
 - ٣ . أخذ موقع الصدارة في التعرف على العملاء من مصادر مختلفة .
- لكن بسبب تشعب أعمال الفندق فإنه يستخدم قنوات غير مباشرة مثل :

- ١ . ممثلو الفندق .
- ٢ . وكلاء السياحة والسفر .
- ٣ . شركات الطيران .
- ٤ . شركات تأجير السيارات السياحية .
- ٥ . التنظيمات المرجعية : مجموعة من الفنادق تتفق مع بعضها البعض من منطلق المنفعة .
- ٦ . المجالس السياحية .

٣. سياسات الترويج والاتصال : Promotion-communication

لإعلام الأسواق عن المنتجات وتحديد حاجات و رغبات العملاء عن طريق الحملات الإعلانية والوسائل البيعية.

الترويج

التعريف بالسلعة والخدمة وعرضها وتقديم عينات منها للأسواق الداخلية والخارجية لإقناع الجهات المستوردة بقبول هذه السلعة وشرائها. وبالنسبة للفنادق كان مفهوم الترويج ضيقاً في الثلاثينات على أنه البيع الحثيث إضافة لاختيار الموقع المناسب للفندق . وبعد ذلك قامت بعض الفنادق بإنشاء مكاتب إقليمية. ثم ظهرت فنادق السلسلة بمواردها الوفيرة والقدرة المتميزة على ترويج أعمالها .

• الترويج الداخلي

هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن. تستخدم بعض الفنادق لذلك أسلوب تعظيم مسئولية الموظفين لسرعة حل المشاكل وسرعة اتخاذ القرارات ورفع معنويات الموظفين.

• البيع الداخلي:

وفيه تتم زيادة علاقة الموظفين بالنزلاء و يتم تدريبهم و تحفيزهم و تشجيعهم على التواصل مع العملاء، ومن الوسائل المتاحة تطبيقها لممارسة نظام أمثل من البيع الداخلي:

- ١ . تعيين موظفين مدربين على البيع .
- ٢ . تدريب الموظفين على وسائل البيع بعد معرفة البرامج البيعية ومهارات البيع الاقتراحي
- ٣ . استعمال أسماء النزلاء وحل شكاواهم والمعرفة بسياسة ترقية الخدمة للعميل عن طريق رفع مستوى الغرف أو الوجبات بنفس السعر أو عمل تخفيض في السعر على الخدمة العادية.

٤ . تنفيذ برامج تحفيزية مادية ومعنوية للموظفين البائعين.

٥ . تنمية البيع العارض ويتم استعمال مطبوعات وبطاقات مطبوعة عن خدمات الفندق للإعلان ولعرض منتجات وخدمات الفندق بصورة شيقة وتوضع على مناضد الطعام في المطعم أو تعلق في (اللوبي) أو لمساعد ومكاتب الحجز والمكاتب الأمامية كما يتم وضعها على لوحات استعلامات الموظفين من أجل إعلام الموظفين ومشاركتهم في برامج البيع لتواصلهم المباشر مع العملاء.

٦ . تطوير برامج بيعية للخدمات الخاصة مثل الليموزين ومركز رجال الأعمال وخدمات الترفيه الرياضي.
٧ . توفير خدمات مجانية لاجتذاب العملاء مثل الجرائد والمجلات والزهور في الغرفة والقهوة المجانية في (اللوبي) عند المغادرة وهدايا تذكارية.

٨ . تستخدم البرامج الترويجية داخل الفندق من أجل زيادة المبيعات وتشمل: الكوبونات والتخفيضات مثل اشترى منتجاً واحداً واحصل على الآخر مجاناً.

٩ . تقديم برامج ترويجية للنزلاء المتكررين على الفندق بصورة دورية.

١٠ . تستخدم البرامج الترويجية الخارجية عن طريق القيام بحملات إعلانية وبرامج ترويجية لشرائح السوق المختلفة.

- تخطيط البرامج الترويجية:

ويتم التخطيط للبرامج الترويجية عن طريق:

١ . دراسة الفرص و تحليلها واختيار الفرص المفيدة منها

٢ . تحديد شرائح الأسواق المستهدفة

٣ . تحديد الأهداف التسويقية

٤ . تقييم الوسائل البيعية المستخدمة

٥ . تحديد طرق و فترات العرض المناسبة

٦ . حساب الميزانية المطلوبة

٧ . إشراك الموظفين في تنفيذ الأهداف لما لهم من دور في جعل العميل يشعر أنه في منزله عن طريق تمييزه ومناداته باسمه .

٨ . تأسيس نظام متكامل لمتابعة العملاء.

٩ . التأكيد على خدمات بيعية مكملة مثل ثلاجة المشروبات ومطبخ صغير وجهاز فرن ميكروويف ووضع قوائم طعام في الغرف .

٤ . السياسة التسعيرية : Price-rate

تحديد أسعار مناسبة تعطي أرباحاً متوقعة مع وضع سياسات تسعير مناسبة. فإذا كان الفندق يتمتع بسمعة عالية فإنه يضع سعراً أعلى لخدماته أما إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فإنه سوف يمنح تخفيضات على الأسعار. مستويات النشاط في الفندق تحدد مدى اختلاف الأسعار فهناك فترات طلب عالية peak وفترات طلب متوسطة valley وفترات طلب منخفضة shoulder تقدم الفندق خدمات معنوية بالإضافة للمنتجات المادية مثل الغرف النظيفة و الطعام الجيد وتركز الإدارة الواعية على أساليب التسويق على الخدمات لأنها تعطي التجربة الكاملة للضيافة التي يتمتع بها العميل.

يتم تصنيف الفنادق حسب مستوى الخدمة فمستوى الخدمة هو مقياس للفوائد المقدمة للعملاء ويختلف مستوى الخدمة حسب السعر فالفندق الذي يقدم خدمة مطاعم متنوعة و خدمة انتظار سيارات وخدمة غسيل سوف يكون أعلى من أي فندق آخر لا تتوافر به هذه الخدمات. عند تحديد نوع الخدمة يجب أن تتخذ قرارات بخصوص جودة الأغذية و المشروبات وعدد العمالة وساعات تشغيل المطاعم ، فعملية تحديد مستوى الخدمة عملية صعبة القياس .

يجب تحديد سياسات مختلفة للتسعير على مدار السنة نظراً لموسمية الطلب في الفنادق. ويتم الاعتماد على نظرية العرض والطلب في الفنادق فيتم وضع أسعار منخفضة في فترات الطلب المنخفضة. من سياسات التسويق الواعية هو وضع أسعار تتوافق مع شرائح السوق المختلفة فهناك العائلات والموظفين الحكوميين الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة كما يوجد رجال الأعمال والسياح الأثرياء الذين يحرصون على الخدمة ذات المستوى العالي قبل السعر. تختلف مستويات الأسعار حسب مستوى الخدمة في الفندق فهناك فنادق الخدمة الاقتصادية وفنادق الخدمة المتوسطة وفنادق الخدمة ذات المستوى العالي. تختلف الأسعار حسب الموقع الجغرافي في فنادق المدينة والمطارات تختلف أسعارها عن فنادق المنتجعات .

يقوم الفندق بوضع سياسات للأسعار تختلف حسب الخدمات المشمولة في السعر فهناك التخفيضات وهناك مجموعة من الخدمات تباع بسعر مخفض فمثلاً فندق يقع قرب المطار يبيع الغرفة فقط بمائة دولار وهناك منتجع يبيع الغرفة بالإفطار بثمانين دولار وهناك منتجع آخر يبيع الغرفة والإفطار بالإضافة إلى استخدام مجاني للمعب التيس والرياضات المائية في مجموعة تباع فقط بتسعين دولار. هناك سياسة سعرية لسعر الغرفة شاملة الوجبات فيما يسمى بخطط الوجبات في الإقامة الفندقية كالتالي:

- الخطة الأمريكية للوجبات: تشمل ثلاث وجبات بجانب سعر الغرفة.
- الخطة الأمريكية المعدلة للوجبات: تشمل وجبتين (الإفطار + العشاء) بجانب سعر الغرفة.

- الخطة الأوروبية: لا تشمل أي وجبة بجانب سعر الغرفة.

٥.العنصر البشري: People

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط الفندقي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية و البيعية والإدارية ...الخ فالعمالة الفندقية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات الفندقية في شركات السياحة والسفر والنقل السياحي ومحلات بيع التحف والتذكارات السياحية ...الخ مما يتطلب من القائمين على النشاط الفندقي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة لذلك فإن المنظمات اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع الفندقي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق الفندقي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في هذا المجال .

العاملون في التسويق الفندقي:

يلعب العاملون دوراً بارزاً ومهماً جداً في عملية تقديم الخدمة الفندقية سواء في التخطيط الاستراتيجي للبرامج التسويقية أي ما قبل تقديم الخدمة الفندقية كما يلعبون دوراً بارزاً أثناء تقديم البرنامج التسويقي من خلال التفاعل والتبادل مع النزيل كما أنه لهم دور رئيسي فيما بعد تقديم الخدمة بمتابعة النزلاء وأخذ ردود أفعالهم (التغذية العكسية) لذلك يجب على القائمين في الفندق أن يولوا هذا الجزء من عناصر المزيج التسويقي الفندقي أهمية بالغة

تشتمل الموارد البشرية اللازمة للفندق على عنصرين رئيسين هما:

أولاً : الهيئة الإدارية :-

وهي تشكل الأشخاص اللازمين في إدارة الأعمال ويجب أن يتوفر لديهم خصائص معينة أهمها بعد النظر والرأي السليم والحيوية والنشاط والقدرة على التصرف واتخاذ القرارات الملائمة في كافة الظروف ويتوقف على حسن اختيار هذا العنصر نجاح أعمال الفندق بصورة أساسية وإلا فإنه سيكون طابع العمل فيه الضعف والجمود وقد يغرق في بحر من الروتين يؤدي إلى شلله وتوقف أعماله.

ثانياً : الموظفون والعمال :

وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي تقوم بها وهؤلاء يجب أن يتصفوا بالخبرة السليمة في القيام بالواجبات المكلفين بها وكذلك الكفاءة والإتقان فيما يسند اليهم من أعمال وبصفة عامة فإنه يفضل تدريب هؤلاء العاملين على إتقان أكثر من عمل في الفندق وهذا يتيح سد النقص في الأقسام الأخرى إذا لزم الأمر في الوقت نفسه ويجب على الفندق أن يعطي اهتماماً كبيراً في موضوع تدريب العاملين لديه بين الحين والآخر وذلك بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية وهذا الأمر يؤدي إلى تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة إلى النزلاء

٦. العمليات: Process

تعتبر العمليات عنصر أساسي ومهم في التسويق الفندقي حيث يبرز دور الأفراد القائمين على تقديم الخدمة الفندقية كموظف الاستقبال في الفندق وموظف المطعم وموظف الحجز والتدبير الفندقي في العملية التفاعلية ما بين النزيل ومقدم الخدمة حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر النزيل ومدى رضاه عن الفرد الذي يمثل الفندق بشكل عام ويمكن تحقيق أعلى درجة جودة في العملية التبادلية من خلال

دقة عملية تقديم الخدمة ويمكن التمثيل بهذا الموضوع من خلال وقت وصول الطعام لغرفة النزيل ودقة رقم الغرفة الفندقية التي تم ابلاغ النزيل عنها والسرعة في تقديم الخدمة ويمكن تمثيل ذلك في الوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية للنزيل في المطعم.

٧. الدليل المادي: Physical evidence

وهي عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صبغة الملموسية للخدمة الفندقية والتي غالبا ما تتصف بعدم الملموسية ويبدل القائمون على عملية التسويق الفندقي جهدا واضحا لتجسيد الخدمة ويمكن سرد بعض النقاط المساعدة لهذا الموضوع وهي :

- ا- استخدام الديكورات ذات التصاميم المريحة والمناسبة وذات جودة عالية في الفندق
- ب- استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث والتجهيزات المستخدمة في الفندق
- ج- الاهتمام بنظافة مراكز تقديم الخدمة
- د- استخدام الزي الرسمي المناسب للعاملين في الفندق
- هـ- استخدام التكنولوجيا الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق .

تمارين الوحدة التدريبية الثالثة

- السؤال الأول: أجب بوضع علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

()	١- يعتبر تحديد المزيج التسويقي من آخر مهمات مدير التسويق
()	٢- تعتبر العمليات عنصر أساسي ومهم في التسويق الفندقي
()	٣- تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة
()	٤- يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط الفندقي
()	٥- يمثل الموظفون والعمال العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي يقوم بها
()	٦- أحسن الطرق للوصول للأسواق الطريقة المباشرة وهي البيع الهاتفي والإعلانات أو غير المباشرة مثل البيع والتسويق عن طريق شركات السياحة.

- السؤال الثاني: أكمل العبارات التالية بصورة صحيحة:

- (١) دقة عملية تقديم الخدمة يمكن تمثيلها ب.....
- (٢) الهيئة الإدارية تتشكل من الأشخاص اللازمين في.....
- (٣) الدليل المادي هو
- (٤) يتم تصنيف الفنادق حسب.....
- (٥) تجمع الخدمات الفندقية بين العناصر المادية و.....

- السؤال الثالث: أجب باختيار الإجابة الصحيحة من الاختيارات التالية للسؤال:

- ١- تتميز الخدمة على المنتج بأنها:

أ- مادية

ب- ملموسة

ت- معنوية

- ٢- عند تحديد موقع الفندق
- أ- يجب اختيار منطقة تجارية
 - ب- يجب اختيار منطقة صناعية
 - ت- يجب اختيار منطقة ساحلية
- ٣- يقوم الفندق بوضع سياسات للأسعار تختلف حسب
- أ- الموقع
 - ب- الحجم
 - ت- الخدمات المشمولة

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

شكل توضيحي لتعدد المطاعم في الفنادق الخمس نجوم مع أمثلة للفنادق العالمية

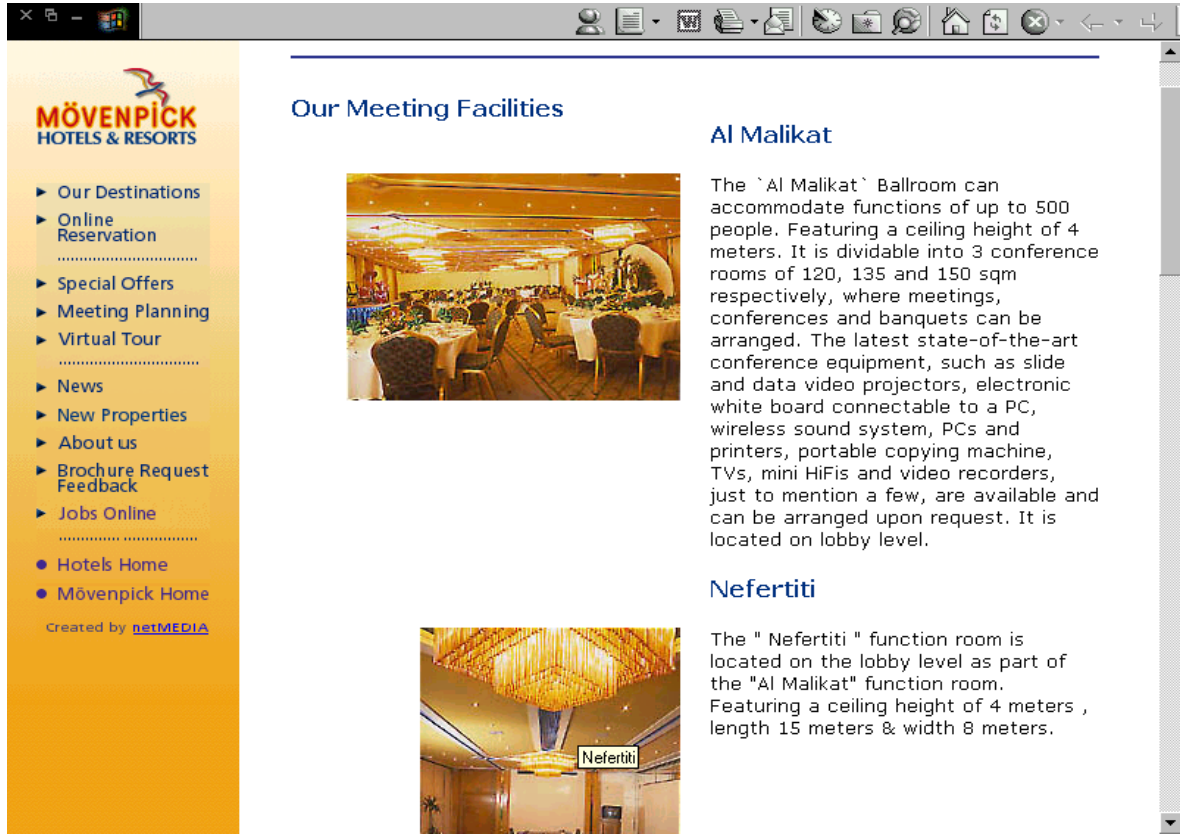
The screenshot displays a web browser window with the Mövenpick Hotels & Resorts website. The left sidebar contains a navigation menu with the following items: Hotel Overview, Accommodation, Food & Beverage, Meeting / Banquet, Facts & Map, Reservation, Cancellation, Virtual Tour, Packages, Destination Info, and Weather. The main content area features three restaurant listings, each with a photo and a description:

- Jolie Bistro (international à la carte)**: American Bistro style restaurant featuring American, Mexican, Asian, Arabic and Movenpick ice cream specialities.
- The Mandarin (Chinese restaurant)**: The Mandarin is recognized for its tasteful suggestions of the Chinese cuisine. The delicious dishes are all prepared by our Chinese master chefs.
- Dolphins by the pool**: Open air poolside bar restaurant featuring salads, light fare and a range of international entrees. Classic views.

شكل توضيحي لأهمية فخامة الفندق في اجتذاب العملاء المرغوبين



شكل توضيحي لفندق يعلن عن توفيره لخدمات المؤتمرات



MÖVENPICK
HOTELS & RESORTS


- ▶ Our Destinations
- ▶ Online Reservation
-
- ▶ Special Offers
- ▶ Meeting Planning
- ▶ Virtual Tour
-
- ▶ News
- ▶ New Properties
- ▶ About us
- ▶ Brochure Request Feedback
- ▶ Jobs Online
-
- Hotels Home
- Mövenpick Home

Created by [netMEDIA](#)

Our Meeting Facilities

Al Malikat

The "Al Malikat" Ballroom can accommodate functions of up to 500 people. Featuring a ceiling height of 4 meters. It is dividable into 3 conference rooms of 120, 135 and 150 sqm respectively, where meetings, conferences and banquets can be arranged. The latest state-of-the-art conference equipment, such as slide and data video projectors, electronic white board connectable to a PC, wireless sound system, PCs and printers, portable copying machine, TVs, mini HiFis and video recorders, just to mention a few, are available and can be arranged upon request. It is located on lobby level.

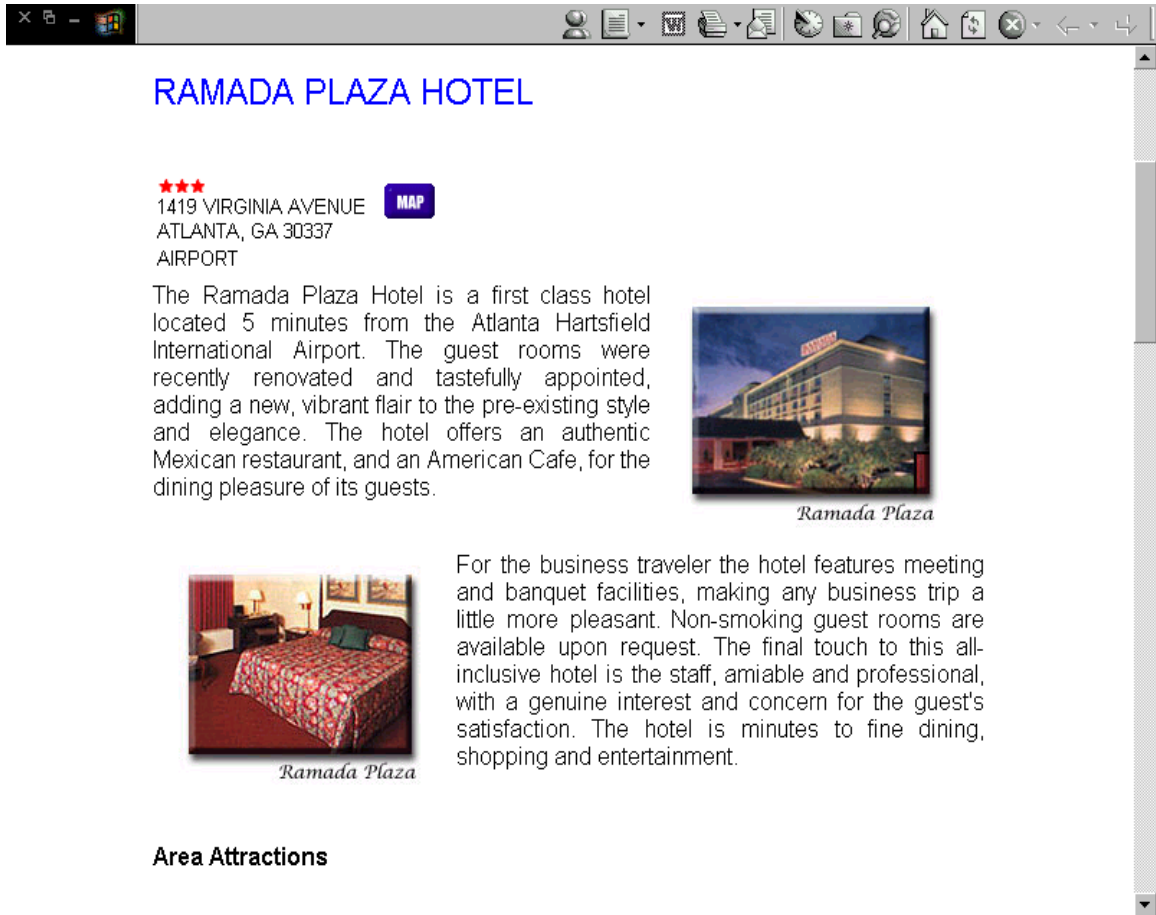


Nefertiti

The "Nefertiti" function room is located on the lobby level as part of the "Al Malikat" function room. Featuring a ceiling height of 4 meters, length 15 meters & width 8 meters.




شكل توضيحي لفندق يعلن عن خدماته المتعددة




RAMADA PLAZA HOTEL

★★★★
1419 VIRGINIA AVENUE [MAP](#)
ATLANTA, GA 30337
AIRPORT

The Ramada Plaza Hotel is a first class hotel located 5 minutes from the Atlanta Hartsfield International Airport. The guest rooms were recently renovated and tastefully appointed, adding a new, vibrant flair to the pre-existing style and elegance. The hotel offers an authentic Mexican restaurant, and an American Cafe, for the dining pleasure of its guests.



Ramada Plaza

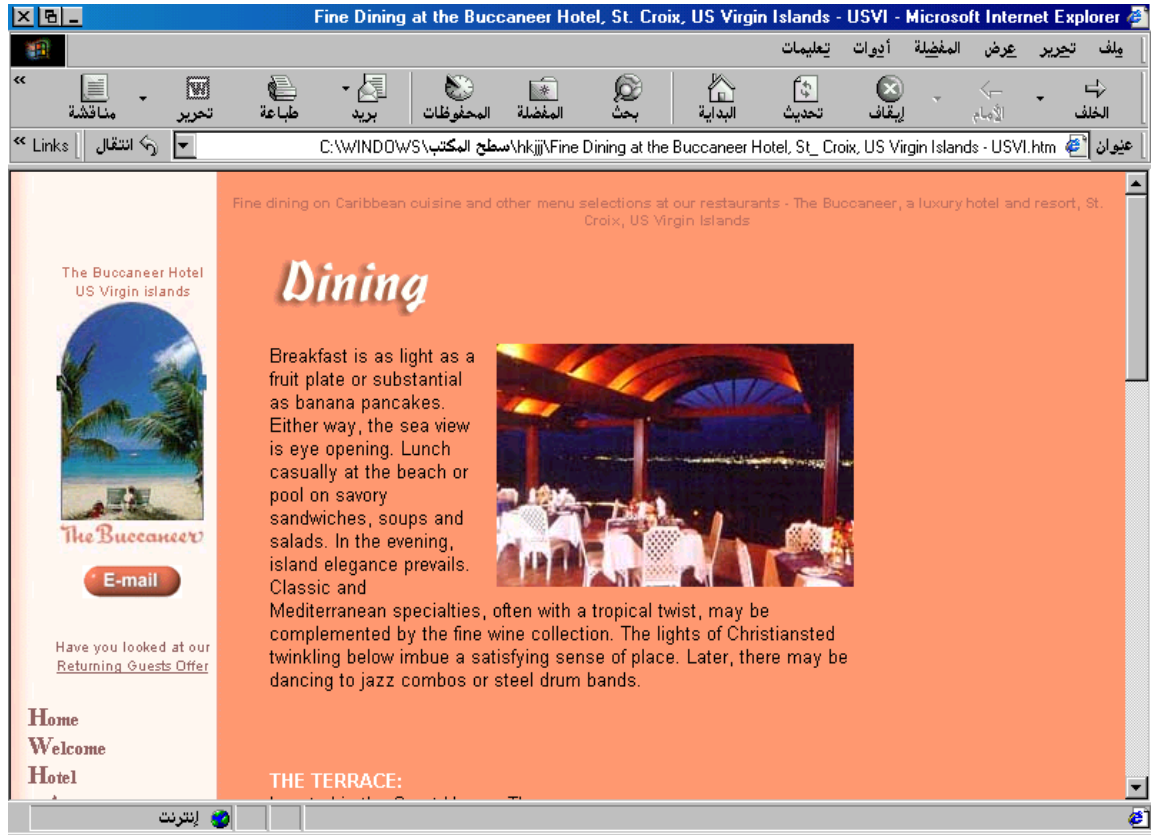


Ramada Plaza

For the business traveler the hotel features meeting and banquet facilities, making any business trip a little more pleasant. Non-smoking guest rooms are available upon request. The final touch to this all-inclusive hotel is the staff, amiable and professional, with a genuine interest and concern for the guest's satisfaction. The hotel is minutes to fine dining, shopping and entertainment.

Area Attractions

شكل توضيحي لأهمية جودة تسهيلات الأغذية والمشروبات في نجاح برنامج التسويق



التسويق الفندقى

عناصر المزيج الترويجى

الجدارة: أهمية الاقسام بالفندق وخاصة قسم المبيعات كشبكة توزيع الخدمات الفندقية هذا المزيج الترويجي يزيد من المبيعات الفندقية .

الأهداف: عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

- أن تعطي فكرة عن أهمية قسم المبيعات و مهامه و تنظيمه كعنصر هام من شبكات التوزيع للخدمة الفندقية بطريقة شفوية أو تحريرية في خلال خمس دقائق.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة عن ٩٠٪

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

- ١ - استخدام التعليمات في هذه الوحدة
- ٢ - استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة:

- تحتاج للتدرب على جميع المهارات في الوحدة التدريبية الثالثة قبل دراسة هذه الوحدة التدريبية.

الوحدة التدريبية الرابعة

المزيج الترويجي

أولا : البيع الشخصي

يعتبر البيع من العمليات الحيوية في الفندق فهو القناة التي يتم تنفيذ الخطط التسويقية من خلالها. الإدارة الواعية تركز اهتمامها على الجهود البيعية وتهتم بتنظيم مكتب المبيعات . مكتب المبيعات النموذجي يضم عناصر إدارية فعالة كالتالي:

- أ- مدير المبيعات و التسويق
- ب- مدير قسم الحفلات والمؤتمرات
- ت- مدير الإعلانات والعلاقات العامة
- ث- مدير البيع الهاتفي
- ج- منسق بحوث التسويق
- ح- مدير قسم المبيعات
- خ- مدير المبيعات
- د- مساعد مدير المبيعات
- ذ- مندوبي المبيعات (المبيعات للسياحة الفردية و المبيعات لمجموعات السياحة الدولية)
- ر- موظفون

موظفو البيع الإضافيين:

- موظفو مكتب البيع الأقليمي التابع لسلسلة الفنادق
- ممثلو الفندق في الشركات والمطارات لإعطاء معلومات عن الفندق و إجراء بيع و تعاقدات.
- مفهوم البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي **PERSONAL SELLING** على أنه المحادثة الشفوية التي تتضمن العرض البيعي بين البائع والعميل المرتقب بغرض إتمام عملية البيع والتبادل ويعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي التي يتضمنها عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج) وهو يشمل فن البيع أيضاً.

من خصائص البيع الشخصي :

- الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة
- القدرة على التكيف طبقاً لخصائص كل عميل
- تلقي استجابات العملاء والتعامل معها فوراً
- انخفاض نسبة الفاقد البيعي نتيجة لحسن اختيار العملاء والاتصال بهم
- التحكم في وقت تقديم العرض البيعي ومحتواه

العناصر المفيدة في الشخصية البيعية :

- الذكاء الاجتماعي واللباقة
- بث الثقة في نفوس العملاء باتباع أسلوب الصدق والوضوح
- تجنب نقد الآخرين وتجنب المجادلة
- تجنب حب الظهور والبعد عن التفاخر
- الثقة بالنفس
- الضحك والتفكه في الوقت المناسب
- مراعاة آداب الاستماع والإنصات
- حسن المظهر ، متزن ، مؤدب
- قوي الإرادة ، طموح ، ودود

يجب أن تعد **SALES KIT** لكل زيارة بيعية تشمل معلومات و صور عن الفندق ومطبوعات و خطاب من إدارة الفندق للعميل . ومن الضروري أن يراعي مندوب المبيعات في خلال الزيارة البيعية :

- جودة الصوت
- مهارات الاستماع
- المهارات التفاوضية

ويجب أن يحدد في سجل الزيارات البيعية تاريخ أداء الزيارة واهتمامات العملاء والأشخاص صانعي القرار في الشركات التي تمت زيارتها.

عناصر الزيارة البيعية :

- افتتاح الزيارة البيعية بمقدمة عن غرض الزيارة والفوائد التي ستعود على العميل من ذلك
- اجتذاب العميل للمشاركة في الحديث عن طريق توجيه الأسئلة إليه لاكتشاف مشاعره
- أسلوب عرض المعلومات بطريقة منظمة ووسيلة مرئية وحديث شيق
- إجابة أسئلة العميل عن السعر والخدمة وأي مشاكل أخرى يعترض عليها
- ختام الزيارة والمتابعة ويتم فيها عرض المزايا بطريقة مختصرة ومحاولة استنباط مشاعر العميل وتأتي بعد ذلك مرحلة المتابعة بالمراسلات و الهاتف.

يتم تنظيم مكتب المبيعات بناءً على عدة عوامل:

- أهداف الفندق
- ميزانية المبيعات
- المساعدون الخارجيون (شركات السياحة و مكاتب الحجز و المكتب الرئيس لسلسلة الفندق)
- النصيب السوقي

مواصفات موظفي البيع الشخصي :

الإنسان هو أساس التنمية والخير والعطاء إذا كان صالحاً، وهو سبب الفساد والخراب والخسران إذا كان فاسداً، وبالقياس يعتبر رجل البيع الصالح هو أساس صلاح الوظيفة البيعية، ولقد اهتم به رجال الأعمال في الفترة الأخيرة، وأعطوا وزناً خاصاً لتكوينه الشخصي، وقالوا :

مثل وأخلاق حسنة تؤدي إلى نتائج حسنة

Good Ethics _____ Good Busines

ولقد قال رجال الأعمال وخبراء الإدارة والتنظيم ما يلي :

" إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى خلق سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، ولقد أثبتت بعض الدراسات الميدانية بأن الأخلاق الحسنة تؤدي إلى أعمال تجارية جيدة، كما أنه بالمقارنة بين شركة ما تلتزم بالأخلاق الحسنة والمسئولية الاجتماعية وبين شركات أخرى لا تهتم بذلك تبين أن متوسط النمو في الربحية عند الأولى أعلى من الثانية حيث كان

في الأولى حوالي ١١ ٪ بينما في الثانية في حدود ٦,١ ٪ ٣ ، ولقد بدأت جمعيات رجل الأعمال في العديد من الدول بإنشاء مراكز التدريب وإصدار مجلات ونشرات وتنظيم مؤتمرات تعنى بأخلاقيات الأعمال " .

ومن أهم الأخلاق الواجب توافرها في رجل البيع ما يلي :

- الإخلاص التام في أداء العمل والمحاسبة والمراقبة الذاتية .

- الولاء والانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها .

- الصدق والأمانة في الأعمال التي يقوم بها .

- السرية والمحافظة على معلومات الشركة .

- الوفاء بالعهود والعقود والشروط .

- المروءة والشهامة في إحقاق الحق .

- العزة والنزاهة والكرامة في تعامله مع العملاء .

- الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمرعوسين .

- التعاون والتسامح في مجال الخير .

- الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم .

- سلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين .

- حسن المظهر والوقار والهيئة الطيبة وأن يكون جذاباً .

- المحافظة على الآداب والعادات العامة .

- إتقان العمل وتجويده .

- المعاصرة في الوسائل والأدوات التي يستخدمها في عمله .

- أن يكون محباً للتزود من العلم .

وهذه هي مرتكزات التكوين العلمي والأداء الوظيفي المتميز التي تعتبر من مكمالات شخصية رجل

البيع .

تدريب موظفي البيع الشخصي:

ضرورة وضع برنامج تدريبي يضم موضوعات تدريبية مثل:

- أ- معرفة المنشأة.
- ب- إجراءات الإدارة المكتبية
- ت- مواصفات الأداء
- ث- فن البيع
- ج- التركيب السعري لخدمات الفندق
- ح- هامش الربح لكل مركز إيراد
- خ- النسبة المئوية لكل نصيب سوقي من الشرائح
- د- فترات تباطؤ الطلب و النشاط
- ذ- متوسط الأسعار لكل شريحة

في نهاية التدريب كل موظف بيع يستطيع أن يعطي وصفاً عن:

- خطة تسويق الفندق
- إعداد بيان عن الفندق
- كيفية عمل جولة بيعية داخل الفندق
- معرفة كيفية قبول العقود ومقدمات الدفع و لوائح البيع بالائتمان
- كيفية الحصول على معلومات بحثية عن التعاقدات
- إعداد المراسلات البيعية
- الإعداد للزيارات البيعية و التقارير
- إعداد أرشيف للمكتب
- إعداد التحليل المالي للمكتب و الفندق

نظام الاتصال:

- مقابلات أسبوعية للموظفين
- مقابلات أسبوعية للمناسبات مع رؤساء الأقسام

- مقابلات شهرية للمبيعات
- مقابلات فريق التسويق مع مشاركة رؤساء الأقسام
- مقابلات سنوية أو نصف سنوية لموظفي الفندق لمناقشة خطة التسويق

سجلات وقواعد بيانات قسم المبيعات :

- سجل المناسبات
 - سجل التحكم في مبيعات الغرف
 - نظام الأرشفة
 - ملفات الشركات المتعاملة
 - ملفات المتابعة للشركات المتعاملة
 - الملف الرئيس للشركات المتعاملة
- يتم استعمال الحاسب الآلي لحفظ قواعد البيانات والتعامل معها بصورة أسرع و أسهل وللحصول على تقارير متنوعة عن حجم الأعمال لكل شرائح السوق و المبيعات لكل مراكز الإيرادات.

• الزيارات البيعية:

هناك أنواع عديدة منها:

- ١- زيارات استكشافية لعملاء جدد لجمع معلومات **COLD OR PROSPECT CALLS**
- ٢- زيارات علاقات عامة لمتابعة عملاء سابقين **P.R. OR SERVICE CALLS**
- ٣- زيارات تقدم معلومات عن المنشأة لعملاء متوقعين وتتابع الأداء والنتائج **APPOINTEMENT CALLS**
- ٤- زيارات لعرض خدمات الفندق بأساليب العرض المرئية والمسموعة وتأتي بعد زيارات بيعية تمهيدية ويجب الإعداد لها مع مخاطبة الأشخاص المناسبين. **PRESENTATION CALLS**
- ٥- زيارات وتتم داخل الفندق حيث يجلس موظف المبيعات مع العميل الزائر لإعطائه معلومات عن خدمات الفندق. **INSIDE CALLS**

- مصادر البحث عن معلومات:

- العملاء السابقون من الماضي
- الشركات المتعاملة

- موظفو المكاتب الأمامية المتعاملون مع النزلاء
- المنافسون من حيث شرائح السوق وعدد الغرف المباعة و إجمالي عدد المنافسين

ثانياً : البيع الهاتفى:

فوائد استعمال البيع الهاتفى:

- ١- البحث عن فرص بيعية و اختراق أسواق جديدة
- ٢- تحديد فرص جديدة وتفعيل الفرص القديمة
- ٣- عمل مواعيد البيع والمتابعة
- ٤- أخذ بيانات عن الأسواق وعمل بحوث بصورة سريعة
- ٥- خدمة العملاء بطريقة اقتصادية و سريعة
- ٦- مساعدة العملاء في الحصول على حجز أو زيارات
- ٧- إعلام المتصل عن الخدمات
- ٨- بيع خدمات إضافية للنزلاء
- ٩- تلقي استعلامات عن البريد المرسل بواسطة قسم المبيعات
- ١٠- توليد إيرادات أكثر من الأسواق
- ١١- الإعلان عن الأخبار الترويجية

أساسيات استعمال البيع الهاتفى:

- أ- استخدام الأسلوب المهذب
- ب- إعداد جيد وتخصيص وقت كافٍ للمحادثة
- ت- مراعاة الوقت و المواعيد
- ث- مراعاة مهارات الاتصال والاستماع
- ج- استخدام أسئلة و جبهة وإجابات مختصرة

عناصر المحادثة البيعية على الهاتف:

- ١- افتتاح المحادثة البيعية بمقدمة عن غرضها والفوائد التي ستعود على العميل من ذلك.
- ٢- اجتذاب العميل للمشاركة في الحديث عن طريق توجيه الأسئلة إليه لاكتشاف مشاعره.
- ٣- أسلوب عرض المعلومات بطريقة منظمة وحديث شيق.

- ٤- إجابة أسئلة العميل عن السعر والخدمة وأي مشاكل أخرى يعترض عليها.
- ٥- ختام المحادثة والمتابعة ويتم فيها عرض المزايا بطريقة مختصرة ومحاولة استتباط مشاعر العميل وتأتي بعد ذلك مرحلة المتابعة بالمراسلات و الهاتف.

- أنواع المحادثات البيعية الهاتفية:

- مكالمات خارجة من الفندق نحو شرائح السوق
- مكالمات مستقبلية للرد على استفسارات المتصلين
- مكالمات لغرض أخذ الحجوزات
- مكالمات رد الاستفسار عن الإعلانات

ثالثا : العلاقات العامة:

هدف العلاقات العامة هو خلق الصورة الجيدة و إعطاء انطباع إيجابي وتصور جيد نحو الفندق من جانب المجتمع. وتوضع عادة خطة مكتوبة تضم الأهداف ووسائل الإعلان والرسالة الإعلانية والمجتمع المراد مخاطبته مع قياس النتائج.

ويمكن إبراز مجالات العمل لإدارة العلاقات العامة بما يلي:

- ١- المشاركة في المناسبات الرسمية
- ٢- رعاية البرامج والأنشطة وخصوصا الاجتماعية منها
- ٣- إظهار الجانب المشرق للفندق
- ٤- الربط ما بين بيئة الفندق الداخلية والبيئة الخارجية
- ٥- الاتصال مع المجتمع الخارجي
- ٦- استقطاب النزلاء الخارجيين وتعريفهم بالفندق

- دور موظفي العلاقات العامة:

١. تحديد مسؤولياتهم في كتابة وتطوير السياسات الترويجية.
٢. الاتصال بوسائل الإعلان المناسبة وتزويدها بالأخبار الدعائية.
٣. التواصل مع العملاء السابقين بعلاقات جيدة مثل المراسلات البريدية.

يقاس نجاح العلاقات العامة حسب حضورها و مساحتها في وسائل الإعلام عن طريق حفظ سجل للإعلانات المكتوبة وتاريخها ومساحتها على الجريدة ودورها الإعلانية وقياس فوائدها.

- الدعاية المجانية:

الفرق بين العلاقات العامة و الدعاية المجانية أن العلاقات العامة تحكي القصة الفعلية للخدمة و المنتج لكن الدعاية المجانية تختلق قصة لحكايتها عن الخدمة و المنتج. وهناك دعاية إيجابية كالدعاية و الإخبار عن حفلة أو مسابقة رياضية عقدت في الفندق ولكن السلبية تشمل أي حوادث أو كوارث خارج السيطرة وتم الإخبار عنها في وسائل الإعلام.

رابعا: الإعلان والحملات الإعلانية:

غالبا ما يصبح لدى الأفراد سوء في التفريق بين الدعاية والإعلان حيث تتم تسمية الإعلان دعاية والدعاية إعلان ولكن للتفريق بينهما يمكننا تعريف الإعلان على النحو التالي :

الإعلان: علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.

أما الدعاية فهي: عملية تتأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة وغالبا ما تكون غير مدفوعة الأجر وليس لإدارة الفندق دور في السيطرة عليها أو إدارتها.

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيح الترويجي نظراً لقدرته على التواصل مع شرائح السوق المستهدفة ، فهناك عدة عناصر يجب وضعها في الحسبان قبل القيام بالحملات الإعلانية:

١- صياغة الأهداف المرجوة من الإعلان.

٢- اختيار واع لوكالات الإعلان التي سيتعامل الفندق معها.

تحديد أنواع الإعلان وتشمل:

- منشورات ومطبوعات
- وسائل مقروءة

- وسائل مرئية ومسموعة
- وسائل إعلام أخرى
- ٣- تحديد دور العلاقات العامة والدعاية المجانية.
- ٤- وضع الميزانية المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الإعلانية.
- ٥- رسم سياسة لتواصل العلاقات العامة والعملاء.
- ٦- تحديد طرق تواصل العلاقات العامة و الموظفين.

ويهدف الإعلان إلى:

- أولاً : جذب الانتباه Attention
- ثانياً : إثارة الاهتمام Interest
- ثالثاً : استثارة الرغبة Desire
- رابعاً : أحداث الاقتناع Conviction
- خامساً : الاستجابة أو السلوك Action
- سادساً : تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory

تصنيفات الإعلان

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع حسب الهدف المراد منه كما أن أهداف المعلن تختلف من منظمة لأخرى فإن الأنواع تختلف إلا أنه يمكن وضع أنواع وتصنيفات رئيسة للإعلان ذو الأهداف السياحية يمكن إجمالها كالآتي :

- الإعلان التعليمي
- الإعلان الإرشادي
- الإعلان التذكيري
- الإعلان الإخباري
- الإعلان المقارن
- الإعلان التحفيزي

- طرق الإعلان :

- ١- الإعلان التبادلي (تبادل الخدمات مع المؤسسات الإعلامية فيعطيهما الفندق خدمات إقامة مقابل الخدمات الاعلانية)
- ٢- إعلان تعاوني (شركات الفنادق وشركات الطيران تتعاون فيما بينها في حملات إعلانية مشتركة مقسومة التكاليف)
- ٣- الإعلان بمساعدة الوكالات الاعلانية بعمولات تزيد عن ١٥٪

- فوائد الإعلان :

- الوصول لأكبر عدد من شرائح السوق
- وسيلة غير مكلفة تقريباً
- يولد إجابات و رد فعل إيجابي
- يعطي صورة إيجابية و تنافسية عن الفندق

ولرسم الحملة الاعلانية يتوجب على إدارة التسويق القيام بما يلي:

- ١- معرفة الهدف من هذه الحملة من ضمن الأهداف المحددة أعلاه
- ٢- القيام بتحديد الشريحة السوقية المستهدفة
- ٣- تحديد وسيلة الاتصال المستخدمة في الإعلان
- ٤- تحديد ميزانية الحملة الاعلانية
- ٥- التوقيت المناسب لبدء الحملة الاعلانية
- ٦- وضع معايير لقياس مدى تحقيق الحملة الاعلانية لأهدافها

- استراتيجيات الإعلان:

- تحديد سياسات مختلفة عن المنافسين
- تحديد سياسات منفردة حسب شرائح السوق

- وضع ميزانيات الإعلان:

قبل وضع ميزانية الإعلان تجب دراسة:

- نوع الفندق
- ظروف المنافسين
- طبيعة الأهداف التسويقية
- نوعية الأسواق المستهدفة
- فرص الإعلان التعاوني

خامسا: الدعاية

هي عملية تتأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة وغالبا ما تكون غير مدفوعة الأجر وليس لإدارة الفندق دور في السيطرة عليها أو إدارتها.

وكما ذكرنا سابقا فإن هناك خطأ شائع بين عامة الناس في التمييز بين الإعلان والدعاية ولكن يمكن ذكر الفرق بينهما كما يلي:

- ١- الإعلان مدفوع الثمن والدعاية غير مدفوعة الثمن هذا في غالب الأحيان إلا أن هناك استثناءات لبعض الإعلانات التي تقوم بها الحكومة عبر وسائل الإعلام المختلفة حيث تكون هذه الإعلانات غير مدفوعة الثمن بسبب الارتباط ما بين الأجهزة الحكومية من وزارات ووسائل الإعلام الرسمية.
- ٢- الإعلان موجه أي موجه من قبل المعلن إلى الشريحة المستهدفة من الأفراد والدعاية تتأقل بين الأفراد بشكل عشوائي ودون إدارة وسيطرة.
- ٣- الإعلان يظهر فيه اسم المعلن والدعاية يتم تتأقلها بين عدة أفراد دون ذكر اسم المعلن.

سادساً: تنشيط المبيعات (تنمية المبيعات لخدمات الفندق)

تستخدم البرامج الترويجية داخل الفندق **In-house promotions** من أجل زيادة المبيعات وتشمل:

- أ- الكوبونات و التخفيضات مثل اشترِ منتجاً واحداً واحصل على الآخر مجاناً.
- ب- أسبوع الموظفين التنفيذي بالشركات وتقدم لهم معاملة خاصة لأنهم الأشخاص المسؤولين عن عقد المؤتمرات وحجزها بالفندق.
- ت- الترويج لخدمات الفندق داخل الفندق مثال أن يتم الترويج للمطعم الإيطالي من خلال وضع بروشورات للمطعم داخل النادي الصحي
- ث- برامج ترويجية للنزلاء المتكررين على الفندق بصورة دورية.

تستخدم البرامج الترويجية الخارجية **Outside promotions** عن طريق القيام بحملات إعلانية و برامج ترويجية لشرائح السوق المختلفة من خلال تصميم الحملات الدعائية والإعلانية المختلفة سواء المقروءة والمسموعة والمرئية والمشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية وكذلك مشاركة المجتمع المحلي مثل القيام بتنظيف شوارع المدينة أو المساهمة في دعم المشاريع التنموية

• التسويق الداخلي:

هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن..تستخدم بعض الفنادق لذلك أسلوب تعظيم مسئولية الموظفين لسرعة حل المشاكل وسرعة اتخاذ القرارات ورفع معنويات الموظفين.

• البيع الداخلي:

وفيه تتم زيادة علاقة الموظفين بالنزلاء و يتم تدريبهم و تحفيزهم و تشجيعهم على التواصل مع العملاء ومن الوسائل المتاحة تطبيقها لممارسة نظام أمثل من البيع الداخلي:

- أ- تعيين موظفين مدربين على البيع.

- ب- تدريب الموظفين على وسائل البيع بعد معرفة البرامج البيعية و مهارات البيع الاقتراحي واستعمال أسماء النزلاء وحل شكاواهم والمعرفة بسياسة ترقية الخدمة للعميل عن طريق رفع مستوى الغرف أو الوجبات بنفس السعر أو عمل تخفيض في السعر على الخدمة العادية.
- ت- تنفيذ برامج تحفيزية مادية ومعنوية للموظفين البائعين.
- ث- تنمية البيع العارض ويتم استعمال مطبوعات وبطاقات مطبوعة عن خدمات الفندق للإعلان ولعرض منتجات وخدمات الفندق بصورة شيقة وتوضع على مناضد الطعام في المطعم أو تعلق في (اللوبي) أو المصاعد ومكاتب الحجز و المكاتب الأمامية كما يتم وضعها على لوحات استعلامات الموظفين من أجل إعلام الموظفين ومشاركتهم في برامج البيع لتواصلهم المباشر مع العملاء.
- ج- تطوير برامج بيعية للخدمات الخاصة مثل الليموزين ومركز رجال الأعمال وخدمات الترفيه الرياضي .
- ح- توفير خدمات مجانية لاجتذاب العملاء مثل الجرائد و المجلات والزهور في الغرفة و القهوة المجانية في (اللوبي) عند المغادرة وهدايا تذكارية.

تطبيقات المزيج الترويجي على الخدمات الفندقية:

تعتبر برامج الترويج نشاط ابتكاري يضم مجموعة من العناصر من أجل زيادة النشاط وتساعد في ترويج المنتج وتنقسم إلى:

- أ- برامج ترويج داخل نطاق الفندق.
- ب- برامج ترويج تضم شركات سياحة و طيران.
- ت- برامج ترويج تضم كل شركات و فنادق المدينة.

فوائدها:

- ١- دعاية جيدة للفندق بتكلفة متوازنة نسبياً.
- ٢- زيادة معرفة العميل بخدمات و منتجات و تسهيلات الفندق.
- ٣- إظهار النواحي الإيجابية لخدمات ومنتجات الفندق للعمامة.
- ٤- رفع الروح المعنوية للموظفين عن طريق مشاركتهم في تلك الأنشطة.
- ٥- تكون التكلفة المادية أقل في حالة برامج الترويج التي تضم شركات سياحة و طيران.

ومن أمثلة برامج الترويج هناك البرامج الرياضية و الثقافية و الفنية كالمسرحية مثلاً:

- من وسائل الترويج المهمة في الفندق:

- أ- استقبال المدير العام للعملاء
- ب- قهوة مجانية في (اللوبى) البهو عند مغادرة النزلاء
- ت- دعوات مجانية لأفراد للمطعم
- ث- برامج رياضية و صحة بدنية
- ج- برامج الإقامة بأسعار غرف تعتمد على مفهوم (إفطار + سرير)
- ح- تسهيلات للزوار الدوليين (لغات و ترجمة و فاكس و موظفون يتحدثون لغات مختلفة)
- خ- تخفيضات و كوبونات
- د- برامج خدمة المجتمع (المشاركة في الأعمال الخيرية و حملات مكافحة التدخين)
- ذ- خدمات المواصلات
- ر- خطابات إخبارية
- ز- برامج بطاقات الائتمان
- س- المعارض
- ش- الرحلات التعريفية
- ص- حفظ سجلات عن بيانات و تاريخ إقامات العملاء
- ض- نوادي الأعمال
- ط- إجراءات وصول و مغادرة سريعة
- ظ- تركيز و تمييز لأسواق معينة
- ع- برامج نهاية الأسبوع
- غ- جناح رجال الأعمال
- ف- برامج للعملاء المنتظمين
- ق- التسويق بالفيديو
- ك- التأكيد على الجودة.

. الجزء التالي يوضح أمثلة على كيفية تطبيق المزيج الترويجي على شرائح السوق المختلفة:

١- الاتحادات المهنية:

يمكن الوصول لهم عن طريق الحملات الإعلانية ويمكن الإعلان في مجلات ودوريات الأعمال وكذلك الوصول لهم عن طريق الزيارات البيعية SALES CALLS وكذلك الزيارات التعريفية FAMILIARIZATION TRIPS للفندق للتعرف على جودة الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق وكذلك المعارض التجارية TRADE SHOWS لتبادل الأفكار والمعلومات عن خدمات ومنتجات كل منشأة.

٢- الشركات التجارية:

تعطي الفندق فرصاً لعقد الاجتماعات والمؤتمرات فيها ويمكن الوصول لهم عن طريق وكالات السفر والسياحة بالإضافة إلى الحملات الإعلانية في مجلات ودوريات الأعمال وكذلك الزيارات البيعية SALES CALLS وكذلك الزيارات التعريفية FAMILIARIZATION TRIPS والمعارض التجارية TRADE SHOWS .

٣- سوق شركات السياحة:

ويمكن الوصول لها عن طريق الحملات الإعلانية في المجلات والدوريات.

- مفهوم فن البيع:

- توجد عدة تعريفات لفن البيع SALES MANSHIP :
- إن فن البيع هو فن إقناع الناس بشراء ما تريد أن تبيع
- أو هو القدرة على شرح المنتج وأبعاد الخدمات البيعية المقدمة في شكل فوائد ومزايا للمشتري لشراء النوع والجودة المناسبين له
- أو هو النجاح في عرض السلع والخدمات بطريقة تجذب انتباه العميل وتشير اهتمامه وترغبه وتقنعه وتحته على الشراء لكي يصبح عميلاً مستديماً.

من تتوفر لديه هذه القدرة من رجال البيع فعليه أن يمتلك بعض المتطلبات بجانبها مثل:

- الإمام بالجوانب المعرفية (العلمية) الخاصة بوظيفة البيع و أساليبه.
- الإمام بكيفية اكتشاف احتياجات العملاء ورغباتهم.
- الإمام بطرق تحديد مشكلات العملاء والعمل على تحليلها وتقديم الحلول المناسبة لها.
- الإمام بالنواحي السلوكية التي تؤثر على ذهن العميل مثل الإدراك والتعلم والاتجاهات والدوافع.
- التفاعل مع العملاء للوصول إلى أنسب توفيق بين احتياجاته ورغباته وما يقدمه له رجل البيع من منتجات.
- القدرة في التأثير على الآخرين عن طريق الإقناع.
- الإمام بمزايا وخصائص السلع والخدمات التي يقوم ببيعها.

- أهداف الإعلان:

- يهدف الإعلان عموماً إلى جذب العملاء وخلق الاهتمام فيهم بالفندق و تحويل الرغبة إلى قرار باستعمال فعلي لخدمات الفندق وقبل تحديد أهداف الإعلان يجب أن تسأل نفسك الأسئلة التالية:
- ما هو تصور الإدارة عن الفندق؟
 - ما هو تصور السوق عن الفندق؟
 - ما هو الوضع التسويقي للفندق؟

- أنواع الإعلان:

- ١- الإعلانات الخارجية (كاللوحات الإعلانية الخارجية على الطرق)
- ٢- الإعلان في الوسائل المرئية والمسموعة مثل المذياع و التلفاز والفيديو
- ٣- العروض (ملصقات إعلانية في وسائل المواصلات والمحطات والمعارض)
- ٤- المطبوعات (البطاقات الإعلانية)
- ٥- الإعلان بالمراسلات البريدية
- ٦- الإعلان في الوسائل المقروءة:

أ. الجرائد والمجلات وتتميز بأنها (مرنة و غير مكلفة نسبياً و سهلة الوصول لشرائح السوق و نطاق واسع لانتشارها و تتميز المجلات بجودة طباعتها و ألوانها الجذابة).

ب. دليل الفنادق والدليل التجاري لشركات السياحة و منظمي الرحلات ومن مميزات سرعة الوصول للعميل.

وسائل إعلامية إضافية:

- في الصالات والملاعب الرياضية الكبرى
- في مواقف انتظار السيارات
- في محطات الباصات والمطارات ووسائل المواصلات
- على بالونات الهليوم
- ولتحقيق أقصى فائدة من الحملات الإعلانية:
 - ١- ضرورة توافق الميزانية مع الخطة الإعلانية
 - ٢- استهداف الأسواق المفيدة
 - ٣- توفير فرص الدعم وتحديد المدى الزمني للحملة

وضع خطة للإعلان:

- أ- تحديد وسيلة الإعلام المناسبة التي تتماشى مع المنشأة وتبيع بكفاءة وليس مجرد وسيلة للإعلان فقط.
 - ب- تحديد مدى نطاق وصولها لشرائح السوق.
 - ت- تحديد تكرار الرسالة الإعلانية وأقل فاقد في التغطية.
 - ث- تحديد الوسيلة المرنة والاقتصادية.
- يجب أن تحدد في الحملة الإعلانية نطاق الوصول ودرجة تكرارها و الثبات والمدى الزمني هل هي حملة مستمرة أو هل تتم على فترات متقطعة.

برنامج مبيعات الأغذية والمشروبات

قبل تصميم برنامج مبيعات للأغذية والمشروبات يجب بحث الوضع التسويقي للفندق عن طريق أربعة عناصر كالتالي:

- أ- بحث بيانات العملاء
- ب- تحليل الموقع

- ت- تحليل المنافسين من حيث خدماتهم وجهودهم التسويقية و شرائح السوق التي يعملون عليها
- ث- البحث في الاتجاهات الحالية مثل الوجبات المتوازنة غذائيا واستخدامات التكنولوجيا.

ويتم تشجيع الجهود البيعية في قسم الأغذية و المشروبات عن طريق:

- تطوير قوائم طعام مفيدة
- عروض بيع لبعض العناصر في المطعم مثل الحلويات و المثلجات بطريقة العرض
- بيع بعض العناصر المغلفة و المعلبة مثل علبة من الحلويات
- البيع الاقتراحي
- إعطاء العملاء عناصر تذكارية مثل مطبوعات عن قوائم الطعام
- محاولة بيع العناصر المنتجة.

البرامج الترويجية لسوق الحفلات و المؤتمرات:

• استهداف سوق الحفلات و المقابلات:

يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي الأقسام وذلك لعدة أسباب:

- ١- الحجم الكبير للمبيعات و العملاء
- ٢- تكلفة العمالة أقل
- ٣- تكلفة الطعام أقل نظراً لعدم وجود مستويات عالية من الخدمة كالتي تتطلبها المطاعم مثل الخدمة الشخصية.

- من فوائد العمل على التسويق لسياحة المؤتمرات:

- أنها توفر إيرادات عالية
- إسرار و تشغيل فترات الطلب البطيئة
- توفير نشاط متكرر من المؤتمرات

- يتم الحصول على المؤتمرات من خلال:

- الاتحادات المهنية مثل الاتحادات التجارية و المهنية و العمالية و التعليمية و الخدمية و أنواع المقابلات تكون سنوية و أقلية و تتطلب تسهيلات و خدمات مؤتمرات و ورش عمل و اجتماعات لجان.

- الشركات التجارية تختلف في الحجم و النشاطات وتطلب أنواعاً من المؤتمرات والاجتماعات لغرض التدريب والتنمية الإدارية والتعريف بالمنتجات الجديدة واجتماعات الجمعية العمومية والمساهمين واجتماعات المبيعات.

- عناصر التخطيط لاستضافة المؤتمرات:

- المدى الزمني لعقد المؤتمر
- وقت الحجز السابق للمؤتمر
- النطاق الجغرافي للمشاركين في المؤتمر
- الموقع الجغرافي لمكان عقد المؤتمر
- المشاركين في المؤتمر

- كيفية الوصول لتلك الأسواق:

- الوصول لصانعي القرار في تلك الهيئات من الموظفين التنفيذيين ومديري العموم ورؤساء مجلس الإدارة ومديري المؤتمرات وأعضاء مجالس الإدارة.
- اتخاذ أساليب بيعية مثل الزيارات البيعية و أساليب البيع الهاتفي كجمع المعلومات عن الفرص البيعية والمعارض والحملات الاعلانية والمراسلات البريدية و المطبوعات و المنشورات الاعلانية.

- تنظيم قسم الحفلات و المؤتمرات:

يتم تحديد المسؤوليات بناءً على المؤتمرات و الحفلات التي تعقد في داخل الفندق أو خارجه أو الحفلات الخاصة كالتالي تجري في الفندق حول حمام السباحة ويعتمد تنظيمه على العوامل التالية:

- حجم المنشأة
- نوع المؤتمرات و الحفلات
- ماهية شرائح الأسواق
- الخدمات التي يقدمها المنافسون
- الميزانية المخصصة لذلك القسم

يضم هذا القسم هيكلًا من الموظفين كالتالي:

- ١- مدير القسم
- ٢- المدير المشرف
- ٣- موظفو المبيعات
- ٤- الموظفون الإداريون
- ٥- موظفو الخدمة

- خطة التسويق:

يجب حساب الأهداف بناءً على حجم الإيراد لكل متر مربع من مساحة صالة الحفلات وعدد الأشخاص في كل حفلة وأنواع الحفلات ومتوسط الدخل الناتج من كل عميل.

- الجهود البيعية:

- زيارات شخصية
- محادثات البيع الهاتفية
- خطابات المبيعات
- إجابة الاستعلامات سواء الواردة بالمراسلات أو الهاتف

- إجراءات البيع:

قبل إجراء عملية الحجز يتم تحديد قواعد تاريخ الإلغاء و آخر ميعاد لتأكيد الحجز عن طريق دفع مقدم الحجز وبعد إجراء عملية الحجز يتم:

- ١- كتابة البيانات في سجل المناسبات وإعلام باقي الأقسام .
- ٢- تخطيط المناسبة ويشمل وضع ما تتطلبه قوائم الطعام واحتياجات العملاء و التكاليف اللازمة ووضع خطة توزيع المشروبات في المناسبة والترتيبات المالية الأخرى.
- ٣- وضع الإجراءات الفعالة لإدارة المناسبة مع التخطيط والتنسيق والمتابعة.

تطوير مواد ترويجية مثل:

- مجموعة إخبارية: عبارة عن ملف يشمل مطبوعات ومنشورات إعلانية ومقطوعات إخبارية عن الفندق.
- المواد الإعلامية: تشمل خطاباً من الفندق وملخصاً إخبارياً وصوراً فوتوغرافية ومواد إعلانية ومقالات مكتوبة عن الفندق ويتم تقديمها لوسائل الإعلام وتكون أحياناً مادة مرئية فيلمية مصورة عن خدمات وتسهيلات الفندق على شريط فيديو.

من أجل علاقات جيدة مع الصحافة يجب دوماً دعوة الصحفيين وخصوصاً الكتاب السياحيين وعمل دعوات مجانية وزيارات لهم في الفندق وتلبية رغباتهم ومتابعتهم بعد ذلك وإمدادهم بالصور والمواد الإخبارية دائماً.

• البرامج الترويجية لسوق مسافري الأعمال:

يشمل سوق مسافري الأعمال الموظفين التنفيذيين و موظفي الإدارة العليا و الوسطى في الشركات التجارية و الصناعية بالإضافة لرجال الأعمال ، وفي إحصائية أمريكية تم إعطاء بيانات عن سوق مسافري الأعمال كالتالي:

- ٧٣٪ أخذوا إقامات سابقة في الفنادق
- متوسط الإقامة ٣- ٤ ليالٍ فندقية
- أكثر من ٥٠٪ دفعوا خمسين دولار ، و ١١٪ دفعوا أكثر من مائة دولار لليلة الواحدة

فاختياراتهم تحكمها:

- الموقع المريح
- غرفة نظيفة ومريحة
- أسعار مناسبة
- توصيات من أصدقائهم وخبرات سابقة
- التسهيلات التي تقدمها الفنادق مثل برامج المسافرين الدائم

يمكن تمييز أنواع إقامتهم كالتالي:

- إقامة ليلة وأحدة
- إقامة طويلة لغرض الدراسة أو حضور مؤتمر
- إقامة ممتدة للموظفين المغتربين
- إقامة أثناء الإجازات

يحتاج مسافرو الأعمال إلى:

- ١- جناح رجال الأعمال
- ٢- خدمات رجال الأعمال
- ٣- مراكز رياضية وصحة بدنية
- ٤- خدمات خاصة كمواصلات للمطار وخدمة فاكس و إنترنت في الغرف
- ٥- ثلاثيات المشروبات بالغرف
- ٦- خدمات منشآت الأجنحة الفندقية: للإقامة الطويلة والممتدة لرجال الأعمال و الموظفين التنفيذيين المغتربين وتعطي جواً عاماً مثل المنزل وإقامة مريحة مع تقليل الضغط العصبي الناتج من الاغتراب وسعر جيد .

□ البرامج الترويجية لسوق مسافري السياحة الترفيهية:

يشمل هذا السوق:

أ- العائلات ويتم فيها مقابلة احتياجات العائلات المسافرة من غرف مساحتها أكبر و فوط كبيرة إضافية في الغرفة وتخفيضات على الخدمات. لاجتذاب هذه الشريحة من السوق يجب وضع برنامج تسويقي وترفيهي ورياضي في عطلات نهاية الأسبوع. ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

- الحملات الإعلانية
- المراسلات البريدية
- الدليل السياحي
- جهود العلاقات العامة
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق

ب- .سياحة كبار السن ويتم من خلالها تلبية حاجات كبار السن من جو عام وطعام صحي و إمكانيات سياحة علاجية وتخفيضات و تسهيلات مواصلات.

ج- المجموعات السياحية الترفيهية سواء الرحلات الجماعية أو الفردية أو رحلات مسافري السيارات والقطارات والطائرات ويتم الوصول لهم عن طريق شركات السياحة والمراسلات البريدية و الزيارات البيعية والتفاوض مع الوكيل السياحي بشأن الأسعار الجيدة والعمولات والخدمات و التخفيضات.

ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

- الحملات الإعلانية
- المراسلات البريدية
- الدليل السياحي
- جهود العلاقات العامة
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق

• التسويق لشركات السياحة:

- أنواع شركات السياحة:
 - وكالات السياحة بالتجزئة
 - وكالات السياحة بالجملة
 - شركات السياحة التي تعمل تحت إدارة الفنادق

- تخدم ثلاثة أنواع من المسافرين:

- مسافرو الأعمال
- السياحة الترفيهية
- المسافرون الدوليون

يجب تلبية حاجات شركات السياحة عن طريق:

- توفير معلومات لهم عن الفندق من أجل نظم الحجز المركزية وتوفير معلومات عن طريق دليل الفندق المطبوع ومعلومات عن البرامج البيعية للخدمات.

- تنظيم رحلات تعريفية لهم داخل الفندق.

بعض الفنادق توفر خدمات لشركات السياحة مثل:

أ- خدمة الاتصال على أرقام هواتف مجانية

ب- نوادي شركات السياحة

- ت- نظام مشجع للعمولات
 ث- خدمة العملاء بالقدر الكافي
 يتم الوصول لشركات السياحة عن طريق:
- ١- مطبوعات الاتحاد الدولي لمنظمات السياحة والسفر
 - ٢- المعارض التسويقية السياحية
 - ٣- دليل شركات السياحة العالمي
 - ٤- دليل شركات الطيران العالمي
 - ٥- وكالات المراسلات البريدية
 - ٦- زيارات البيع الشخصية
 - ٧- البيع الهاتفي
 - ٨- جهود العلاقات العامة
 - ٩- المطبوعات والدوريات السياحية

ويتم الإعلان عن معلومات تعريفية للفندق والموقع و السعر والتخفيضات وطرق الحجز ونظام العمولات و الحوافز وخدمات الفندق.

• التسويق لشرائح السوق الأخرى:

- ١- المسافرون الدوليون: مع الأخذ في الحسبان الأصل والوجهة و مدة الإقامة ويتم الوصول لهم عن طريق شركات السياحة وتلبية احتياجاتهم من مواصلات وتسهيلات في طرق الدفع وتوفير موظفين على قدر من المعرفة بعدد من اللغات للتفاهم معهم.
- ٢- شهر العسل ويضم المتزوجين حديثاً واحتياجهم لخدمة شخصية متميزة و هدوء وراحة وتسهيلات مواصلات وتخفيضات سعرية وخدمة غرف.
- ٣- الفرق الرياضية واحتياجهم لقاءات اجتماعات وخدمة شخصية متميزة وإقامة مريحة هادئة.
- ٤- المسافرون الحكوميون و ضباط الجيش و أطقم الطائرات ويحتاجون لخدمات متميزة بأسعار معقولة.

شكل توضيحي لمطبوعات إعلانية لفندق

BROCHURE, EVANGS HOTEL--
Loch Sheldrake

Travel Directions

CAR

1 New York State Thruway to New Falls Exit 25 left turn on Route 28 - to road end - right turn on Route 25, 1/4 mile turn right to GRANITE.

ALTERNATE

1 Leave Westport bridge to New York State Thruway Exit 25 (Highway) to Route 17 (Queens) 1/4 mile turn left on Route 28 Follow 1/2 mile past Granitic then turn right on Route 25 to GRANITE.

2 From Southern Tier - Route 21 to Englewood then Route 17 East to Liberty Exit 28. Take Route 22 East to Granitic, left turn on Route 28 North. Follow signs to GRANITE.

3 From Utica to New York - New York Thruway to Hopalong Exit 28, turn right on Route 28, about 1/2 mile, right turn on Route 28 to Access, left turn at second bridge - one block turn right to GRANITE.

In inclement weather - use No. 2.

BUS

Shuttle Bus at Port Authority Bus Terminal - Exit Street and 225 Avenue New York City - to Kenilworth, New York where our car will meet you.

Partially No. Pets Allowed --- Rooms Nearby

SELECTIVE SINGLES

PRESENTS

A WINNER'S WEEK-END

NOVEMBER 8 - 10, 1974

Personally hosted by
SYLVIA ZAKEN

Granite
Hotel & Country Club

KENILWORTH, NEW YORK 12886

- شكل توضيحي لفندق يعلن عن برامج الأسعار المخفضة

The Buccaneer Hotel
US Virgin Islands

Hotel Specials and Packages

We've got lots of ways to help you save when you visit us in St. Croix.

On this page:

- [Summer Treasures](#)
- [Winter Treasures](#)
- [Welcome Back Returning Guests](#)
- [Golf](#)

[E-mail](#)

Have you looked at our [Returning Guests Offer](#)


[Home](#)
[Welcome](#)
[Hotel](#)
[Accommodations](#)
[On-Line](#)
[Reservations](#)
[Hotel Specials / Packages](#)
[Resort Rates](#)
[Family Vacations](#)
[Island Weddings](#)
[Romance](#)
[and Honeymoons](#)
[Activities / Sports](#)

Summer Treasures

Play Golf, Tennis or Dive...
It's On Us!
April 1 - Dec 19

Play golf or tennis, or dive, it's FREE when you book this special offer. There's also a free massage, lunch for two, and a free rental car for a day.

- \$2470 for a Deluxe Ocean Front Room
- FREE 4 rounds of golf per room including greens fees and cart OR 10 hours of tennis court time per room OR two 2-tank scuba dives per room, *plus* two therapeutic massages, one day car



• شكل توضيحي لفندق يعلن عن أسعار خاصة للعائلات

A great family resort for your next vacation, The Buccaneer has a complimentary Kid's Camp program along with great tennis and golf on St. Croix, US Virgin Islands.

The Buccaneer Hotel
US Virgin islands

For Families

Family Season at The Buccaneer
The Buccaneer embraces generations with new family-oriented activities, accommodations

The Buccaneer resort, family owned and operated for 54 years, offers new activities for teens and new family accommodations for Summer 2002, April 1 - December 19.

Guests 18 and under get a host of freebies: a full breakfast every day; kayak, snorkel, and sunfish outings; a basketball court; beach volleyball; beachside ping pong and their own game room with video games.

And, free accommodations! The catch? None, but they must stay in the same room with their parents, who can choose the resort's roomy, newly renovated family-style accommodations.

From April 1 through December 19, a second room is offered at 50% discount for families.

Families can also choose renovated and remodeled two-bedroom Family Ocean View Cottages, which sleep five people. Each cottage has a patio that fronts a spacious lawn and views of the Caribbean Sea, a master

Home
Welcome
Hotel
Accommodations
On-Line
Reservations
Hotel Specials /
Packages
Resort Rates
Family Vacations
Island Weddings

E-mail

Have you looked at our
[Returning Guests Offer](#)

• شكل توضيحي لفندق يعلن عن سعر خاص للموظفين في يوم عيد العمال

PHOTO ARCHIVES-Ads

[EXTERIORS](#) || [INTERIORS](#) || [SCENES FROM AROUND TOWN](#) || [HOTEL ADS](#) || [POSTCARDS](#) ||
[BROCHURES/RATECARDS](#) || [MENUS](#) || [SHOW TXS](#) || [HOTEL/ROAD SIGNS](#) || [WINE LABELS](#) || [SHULS](#) ||
[RAILROADS](#) || [CAMPS](#) || [BUNGALOWS](#)

- THRIFTY REDUCED AUGUST RATES -
AUGUST 10th TO LABOR DAY

MID-WEEK SPECIAL • 4 DAYS - 3 NIGHTS
FROM \$32.50

Labor Day House Party
Week-End
Three Full Days
\$37.50 TO \$55.00
Entertainment — Cocktail Party
Mid-Nite Supper

ROSH HASHONAH WEEK-END
September 12 - September 14
Two Full Days
\$29.00 TO \$44.00
CHILDREN: to age 11 2/3 Rate
Religious Services on Premises
Entertainment — Cocktail Party

HEIDEN HOTEL
SO. FALLSBURG, N. Y. - 12779

For Reservations:
New York City Phone
244 - 5690

AD FOR HEIDEN HOTEL

Free Homebaking

• شكل توضيحي لمطبوعات إعلانية لفندق

The screenshot shows a web browser window with three distinct advertisements for hotels. The first advertisement on the left is for Pine View Country Club, featuring a cartoon character and text about a June vacation with entertainment by Jack Hirsch. The second advertisement on the right is for Pine Grove Hotel, advertising a summer vacation with dining and swimming. The third advertisement at the bottom is for Sha-Wan-Ga Lodge, detailing rates for a July Fourth week-end in 1939.

AD FOR PINEVIEW HOTEL

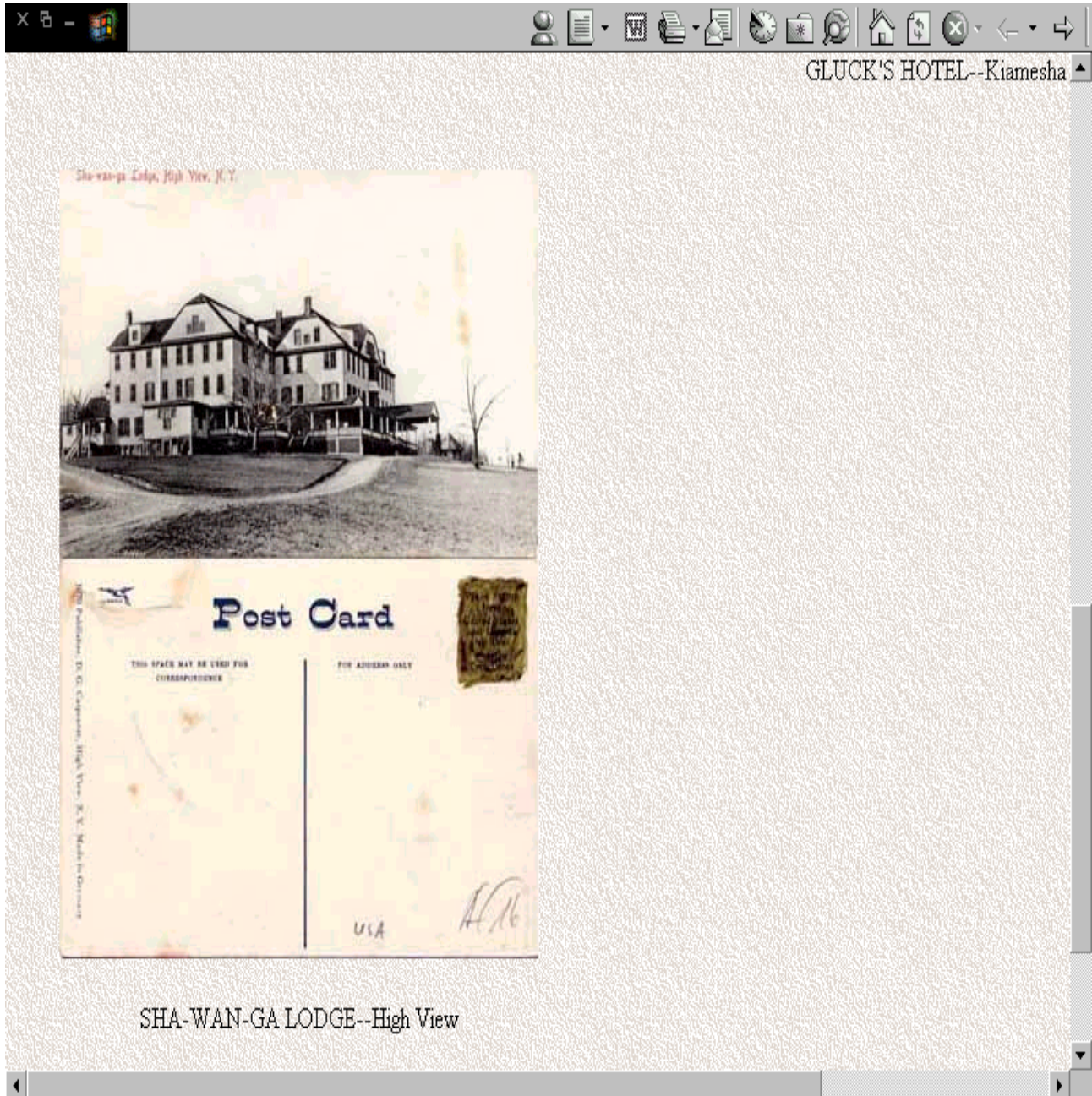
AD FOR PINE GROVE HOTEL

AD FOR SHA-WAN-GA LODGE

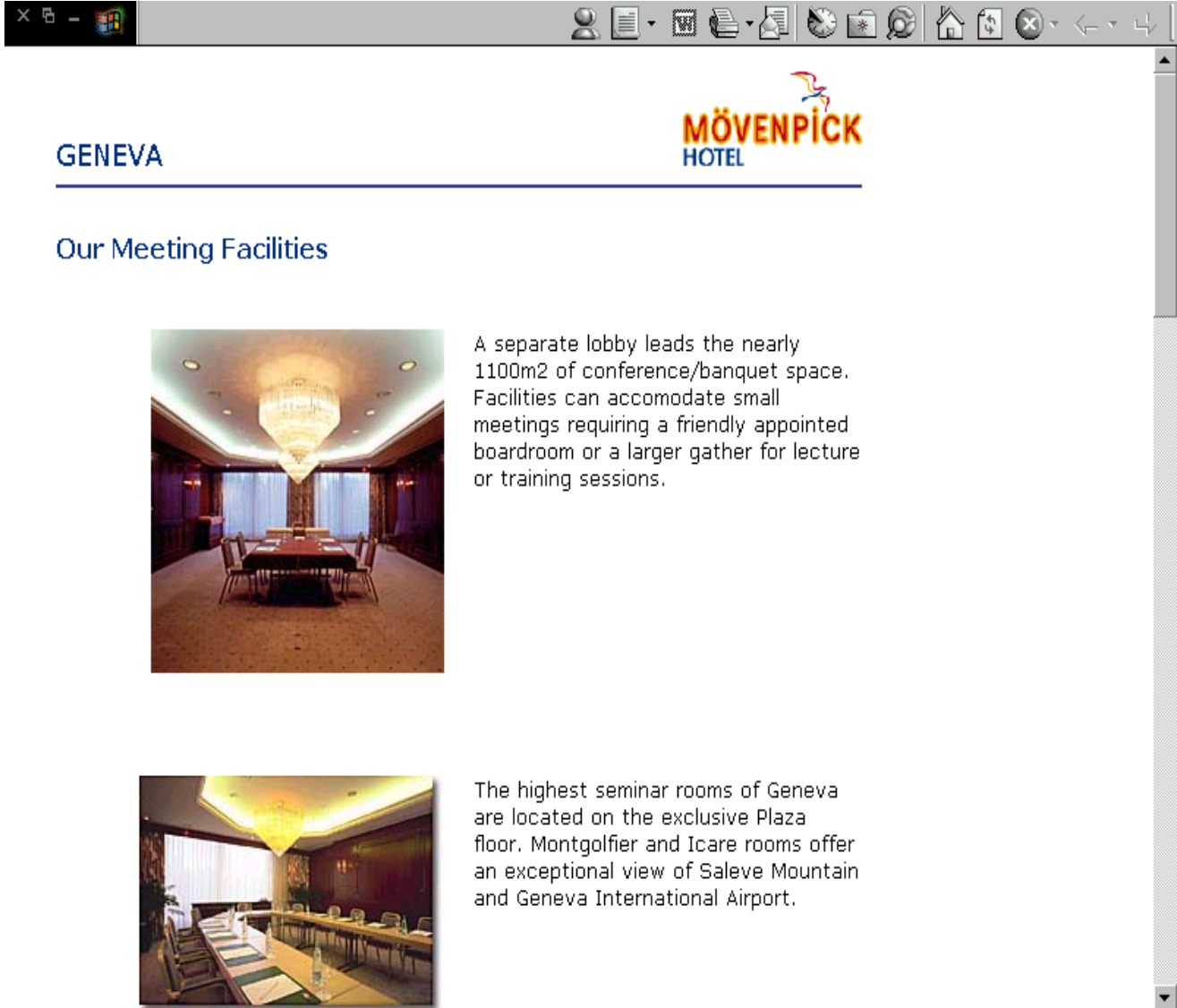
- شكل توضيحي لإبراز أهمية الشكل الجمالي للفندق في الإعلان



• شكل توضيحي للتسويق عن طريق البطاقات البريدية




• شكل توضيحي لإعلان فندق يستهدف سوق المؤتمرات




GENEVA

MÖVENPICK HOTEL

Our Meeting Facilities



A separate lobby leads the nearly 1100m² of conference/banquet space. Facilities can accommodate small meetings requiring a friendly appointed boardroom or a larger gather for lecture or training sessions.



The highest seminar rooms of Geneva are located on the exclusive Plaza floor. Montgolfier and Icare rooms offer an exceptional view of Saleve Mountain and Geneva International Airport.

- شكل توضيحي لإعلان منتج يسوق خدمة ملاعب الجولف مع الإقامة بأسعار مخفضة

The screenshot shows a web browser window displaying the John Ascuaga's Nugget website. The main content area features a large advertisement for 'Stay & play GOLF PACKAGES'. The ad includes the following text:

Stay & play
GOLF PACKAGES

John Ascuaga's Nugget is a true resort destination nestled in the heart of Reno/Lake Tahoe. Enjoy the best of everything at the Nugget with our unsurpassed reputation for friendly service, attention to detail, fine dining, non-stop action and the best golf around.

2 NIGHTS / 3 DAYS
\$139.00*
(PER PLAYER)

PACKAGES INCLUDE:

- Luxurious tower accommodations
- One round of golf with cart, per person at Lake Ridge Golf Course

The left sidebar contains a navigation menu with the following categories and sub-items:

- Reservations
 - Online Reservations
 - Late Breaking Deal
 - Golf Package
- Rooms
 - Tower Rooms
 - Courtyard
- Amenities
 - Business Center
 - Chonnes Salon/Spa
 - Gift Shop
 - Health Club
 - Indoor Pool
 - Sky Walk Arcade
 - Wedding Chapel

The top navigation bar includes links for Hotel, Casino, Restaurants, Conventions, Events, Jobs, and Contact Us. The top right corner of the page has a link for 'Online Reservations'.

- شكل توضيحي لأهمية إظهار جودة المنتج في نجاح الجهود البيعية



Restaurants

- Orozko
- Steakhouse
- Trader Dick's
- Rotisserie Buffet
- John's Oyster Bar
- Gabe's Pub & Deli
- Rosie's Café
- Farm House

Specials

Since 1956 the Steak House Grill at John Ascuaga's Nugget has sold over 3 million thick, juicy and flavorful cuts of meat.

(800) 648-1177

• شكل توضيحي لتسويق الخدمات الترفيهية والرياضية في الفنادق الخمس نجوم

Caribbean resort golf, tennis, scuba, watersports at The Buccaneer Hotel, U.S. Virgin Islands - Microsoft Internet Explorer

Caribbean Virgin island scuba diving, golf, tennis, watersports, and other things to do at The Buccaneer, St. Croix, USVI - for families, honeymoons, and vacations.

Recreation



The Buccaneer
E-mail

Have you looked at our Returning Guests Offer


Home
Welcome
Hotel
Accommodations
On-Line

A challenging, 18-hole, par-70 golf course, encompassing 5,810 yards with spectacular views of the Caribbean Sea. Known as St. Croix's most scenic course it was designed by Bob Joyce. A week of unlimited golf with cart, club storage, our signature Buccaneer golf balls and a visor to keep the sun out of your eyes is \$260 p.p. Summer, \$450 p.p. Winter. Club rental, club storage, a fully stocked pro shop and lessons are available.

جهاز الكمبيوتر

Caribbean Virgin island scuba diving, golf, tennis, watersports, and other things to do at The Buccaneer, St. Croix, USVI - for families, honeymoons, and vacations.

Recreation



The Buccaneer
E-mail

Have you looked at our Returning Guests Offer

Home
Welcome
Hotel
Accommodations
On-Line
Reservations
Hotel Specials / Packages
Resort Rates
Family Vacations
Island Weddings
Romance

Golf

A challenging, 18-hole, par-70 golf course, encompassing 5,810 yards with spectacular views of the Caribbean Sea. Known as St. Croix's most scenic course it was designed by Bob Joyce. A week of unlimited golf with cart, club storage, our signature Buccaneer golf balls and a visor to keep the sun out of your eyes is \$260 p.p. Summer, \$450 p.p. Winter. Club rental, club storage, a fully stocked pro shop and lessons are available.

Hotel guests play at these special rates (per person)		
	9 Holes	18 Holes
Summer Greens Fees	\$15	\$25
Winter Greens Fees	\$35	\$60
Golf Carts	\$10	\$15
Club Rental	\$12	\$20

تمارين الوحدة التدريبية الرابعة

السؤال الأول: أجب بوضع علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

١.	يعتبر البيع من العمليات الحيوية في الفندق
٢.	يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي المطاعم
٣.	فن البيع هو فن إقناع الناس بشراء ما تريد أن تباع
٤.	التسويق الداخلي هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن
٥.	الإعلان هو عملية تتأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة
٦.	يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي نظراً لقدرته على التواصل مع شرائح السوق المستهدفة
٧.	من العناصر المفيدة في الشخصية البيعية الذكاء الاجتماعي واللباقة
٨.	من خصائص البيع الشخصي التحكم في وقت تقديم العرض البيعي ومحتواه
٩.	ليس من الضروري أن تعد SALES KIT لكل زيارة بيعية
١٠.	يتم تنظيم مكتب المبيعات بناءً على عدة عوامل منها أهداف الفندق

السؤال الثاني: أكمل العبارات التالية بصورة صحيحة:

- ١- التسويق الداخلي هو
- ٢- هناك عناصر يجب وضعها في الحسبان قبل القيام بالحملات الإعلانية
- ٣- SALES KIT - هي
- ٤- تعتبر برامج الترويج نشاطاً ابتكارياً يضم مجموعة من العناصر من أجل زيادة النشاط وتساعد في ترويج المنتج وتنقسم إلى

السؤال الثالث: أجب باختيار الإجابة الصحيحة من الاختيارات التالية للسؤال:

١- من أنواع الإعلان

أ- إعلانات خارجية

ب- إعلانات داخلية

ج- إعلانات محلية

٢- يجب أن يتحلى موظف المبيعات في الزيارة البيعية بصفات مثل

أ- جودة الصوت ومهارات الاستماع

ب- سرعة التحدث

ت- قلة الكلام

٣- أنواع المحادثات البيعية الهاتفية

أ- مكالمات خارجة من الفندق نحو شرائح السوق

ب- مكالمات خارجة من الفندق نحو المنافسين

ت- أ، ب معاً

٤- من مهارات البيع الهاتفي استخدام

أ- أسئلة وجيهة وإجابات مختصرة

ب- إجابات طويلة

ت- أسئلة سطحية

٥- يتم تدريب موظفي المبيعات على

أ- خدمات المكاتب الأمامية

ب- خدمات الأغذية والمشروبات

ت- فنون البيع ومعرفة الفندق

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

التسويق الفندقى

تتمية المبيعات لخدمات الفندق

الجدارة: أهمية زيادة وتنمية المبيعات الفندقية من خلال الخدمات المقدمة.

الأهداف: عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

١. أن تعدد عناصر التسويق الداخلي للخدمة الفندقية بطريقة شفوية أو تحريرية في خلال خمس دقائق.
٢. أن تعرف أهم شبكات التوزيع للخدمة الفندقية وكيفية تنظيمها بطريقة شفوية أو تحريرية في خلال خمس دقائق.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة عن ٩٠٪

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

- ١ - استخدام التعليمات في هذه الوحدة
- ٢ - استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة:

- تحتاج للتدرب على جميع المهارات في الوحدة التدريبية الرابعة قبل دراسة هذه الوحدة التدريبية.

تنمية المبيعات لخدمات الفندق

مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح :

يرتكز على ثلاث ركائز أساسية هي (الشخصية و العميل و المنتج) ومن الضروري البحث عن العملاء واستكشاف الدوافع التي تحرك سلوكهم.

ومن المعروف أن: عملية البيع = رجل البيع + العميل

وبالتالي نجد أن ٥٠٪ من نجاح عملية البيع يتوقف على العميل. ويمكن تصنيف العملاء بطريقة أخرى، فقد يكونون حاليين مستخدمين فعلاً لمنتجات الفندق وقد يكونون عملاء مرتجين مرتقبين وهنا يجب الكشف عن العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومطالبهم وردود أفعالهم. فيجب على رجل البيع أن يقوم بدراسة العميل الراغب في الشراء:

١- هل لديه حاجة أو رغبة حقيقية للمنتج؟

٢- هل العميل لديه القدرة على دفع ثمن ما يبيع؟

٣- هل لديه سلطة باتخاذ قرار الشراء؟

دوافع سلوك العملاء:

يحمل العميل مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوكه نحو شراء المنتج الفندقي ومن دوافع الشراء :

١. الحاجات الفسيولوجية والرغبة في الراحة

٢. تقليد الآخرين كنجوم المجتمع

٣. حب التملك

٤. الاعتداد بالنفس وتحقيق الذات وحب الظهور

٥. الشوق لتجربة الجديد

٦. البحث عن المعرفة والترفيه

من مهمة رجل البيع تحريك الدوافع الداخلية للعميل عن طريق الحديث البيعي المتعلق بالمزايا والخصائص الخاصة بالمنتج الذي يقدمه للقيام بالشراء.

• كيفية إجراء تحليل معلوماتي للسوق:

• تحليل وضع الفندق في السوق

• تحليل المنافسين ومقارنتها بالفندق من حيث النشاط و الإشغال

• تحليل النصيب السوقي

• تحليل الوضع التسويقي

المهارات الذهنية لرجل المبيعات الناجح وأسرار نجاحه

لقد وجد أنه لكي تكون ناجحاً في المبيعات، عليك أن تمتلك عناصر النجاح الخمسة وهي تتمثل في: التحفيز و الطاقة و المهارة و التنفيذ و التوقعات. وهي عناصر تعد رئيسة و ضرورة من أجل تحقيق النجاح، وافتقاد أحد منها هو ما يجعل رجال المبيعات يتركون المهنة في مرحلة مبكرة.

ومن خلال سلسلة مقالات سنتحدث عن أحدث تقنيات فن "المبيعات"، وعن أكثر الطرق النفسية قوة في تحقيق أعلى مبيعات، وأكثر أدوات إقناع العملاء فعالية، وذلك من خلال:

(١) المهارات الذهنية التي سوف يتوقف عليها أكثر من ٩٠٪ من نجاحك أو فشلك.

(٢) المهارات المتعلقة بالطاقة والتي سوف تمكنك من توليد كم هائل من الطاقة في أي وقت.

(٣) مهارات الذاكرة التي تجعلك قادراً على زيادة قوة ذاكرتك بشكل يساعدك على تذكر أي أسم وأي رقم بسهولة ويسر.

(٤) كيف تستطيع الجمع بين أكثر التقنيات قوة في فن البيع وعلم النفس.

(٥) كيف تجعل من عميلك مسوقاً جيداً لسلعتك بعد إتمام البيع له، وبهذا تستطيع توسيع مجال مبيعاتك.

وجد أخيراً أن أكثر الشخصيات نجاحاً في العالم، يشتركون في الصفات التالية:

- يعرفون ماذا يريدون.
 - يملكون الرغبة القوية لتحقيق النجاح.
 - يؤمنون بقدرتهم على تحقيق النجاح.
 - يسعون لتحقيق هدفهم بخطوات فيها جدية والتزام.
 - لا يعتقدون في الفشل وينظرون إليه على أنه خبرة يتعلمون ويستفيدون منها.
 - يتوقعون نجاحهم كما يتوقعون أيضاً أفضل ما يمكن أن تعطيه الحياة لهم.
- "الطريق نحو التميز" وهو يتألف من ستة عناصر رئيسة:

- | | | | | | |
|---|---------------------|---|------------------|---|-----------------|
| ١ | حديث النفس | ٢ | الاعتقاد/الإيمان | ٣ | الاتجاه الشخصي. |
| ٤ | المشاعر والانفعالات | ٥ | السلوك | ٦ | النجاح. |

الخصائص النفسية للعاملين في التسويق الفندقي :

العامل في التسويق الفندقي يجب أن يكون لديه شخصية اجتماعية محبوبة قوية تعكس جوا من الإشراق والتفائل والترحاب يهتم بغيره من الناس ولديه شبكة معارف واتصالات قوية وقادر على مخالطة الناس و ارتياد المجتمعات والتألف السريع مع التجمعات البشرية ولديه خبرة سابقة في مجال التعامل معهم ويتمتع بمواهب فطرية خاصة بصفة عامة فإنه يتعين على رجل التسويق الفندقي أن يقوم بالآتي :

أ- اختيار التوقيت المناسب والأسلوب اللغوي المناسب الذي يخاطب به النزيل المحتمل عند توجيه رسالته التسويقية إليه

ب- أن لا يغالي في أسلوبه بالشكل الذي يجعل النزيل ينفر منه ومما يعرضه عليه ولكن عليه أن يستعمل العبارات السهلة والواضحة حتى يتأكد من فهم النزيل لها واستيعابه

ج- أن يقوم بجمع معلومات مناسبة عن النزيل الذي سيقوم بمقابلته قبل المقابلة الفعلية حتى تكون لديه مفاتيح الحديث وحتى يتمكن من إمساك دفة الحوار وتوجيهه بالشكل الذي يخدم عملية التعاقد وإتمام المقابلة البيعية بنجاح

الخصائص الاجتماعية للعاملين في التسويق الفندقي

يجب على رجل التسويق الفندقي أن تتوفر لديه مجموعة متكاملة من القدرات الشخصية التي تشمل الجوانب الآتية:

الجانب الأول :

إجادة فن الضيافة والحفاوة بالنزلاء وحسن معاملتهم خصوصا إذا كان هذا النزيل من الشخصيات الهامة أو ذات الحساسية الخاصة للمهنة أو كان من الذين يسيطرون على عدد مناسب من النزلاء ويمكن عن طريقه الحصول على تعاقدات مناسبة منهم أو من قادة الرأي والفكر ورجال الإعلام الذين قد يساعدوا الفندق إذا ما عبر عن إعجابه في خدمات الفندق

الجانب الثاني :

إجادة فن الاستقبال وإشعار النزيل أنه فعلا في بيته وأنه محل كل تقدير واحترام وأنه يكفيه مجرد الإشارة لتلبية رغباته واحتياجاته في إطار القواعد القانونية والآداب العامة للمجتمع وأن الجميع في الفندق متفرغين لخدمته والسهر على رعايته وهذه المهارة تقتضي أن يعرف رجل التسويق الفندقي جيدا العادات الخاصة لكل نزيل ويراعي البرنامج التسويقي ما يلي:

- أ- العوامل الاجتماعية والدينية والروحية
- ب- اختيار قوائم الطعام بعناية
- ج- الاهتمام بعناصر الخدمات من حيث توفير عدد كافٍ من العاملين المؤهلين والمتميزين بسرعة الأداء والدقة والذوق الكامل
- د- يتوجب على رجل التسويق الفندقي إدراك وفهم النواحي العقائدية والدينية لمختلف فئات النزلاء ومعرفتها بشكل كافٍ لتجنب الوقوع في إشكاليات خاطئة عند التعامل معهم.

الخصائص التعليمية للعاملين في التسويق الفندقي

يتوجب على رجل التسويق الفندقي إجادة اللغات وكذلك أن تكون لديه حصيلة مناسبة من المعارف والمعلومات العامة بالإضافة إلى اللباقة والكياسة في الحديث مع اختيار الألفاظ والمصطلحات المناسبة مع حسن التصرف في المواقف المختلفة والطرافة في تناول الحديث والتعليقات المرحة التي تساعده على مبادلة الحديث مع النزيل أي كان تخصص وثقافة وهوايات واهتمامات هذا النزيل

طرق تنمية المبيعات للغرف الفندقية

خدمات خاصة مثل خدمة فاكس وإنترنت في الغرف وثلاجات المشروبات بالغرف والغرف نظيفة. وحجم ونوعية السرير، وملاءمة الأبواب والشبابيك و الأدوات والتقنيات المتوفرة في الغرف ونوعية الأثاث والمنظر العام المطل من الغرفة وسهولة الوصول ومساحة الغرفة.

أدوات تنمية المبيعات للحفلات والمؤتمرات؛

- ١ . طرح مناسبات ثقافية ورياضية في المنتجعات وعرض تسهيلات بتسهيلات لإقامة المؤتمرات في المنتجعات النائية وفنادق الضواحي .
- ٢ . عمل بحوث تسويق مناسبة على مسافري الطيران والمشاركين في المؤتمرات والشركات والنزليين والنظر إلى المنافسين لرؤية تسهيلات المؤتمرات العدد، والمساحة، والديكور وأنواع المؤتمرات التي يحصلون عليها وتحديد نقاط القوة والاستعلام من الشركات الكبرى عن الأسعار التي يفضلونها والخدمات في الفنادق التي يتعاملون معها.

٣ . تعطي الفنادق فرصاً لعقد الاجتماعات والمؤتمرات فيها ويمكن الوصول للعملاء عن طريق وكالات السفر والسياحة بالإضافة إلى الحملات الإعلانية في مجلات ودوريات الأعمال وكذلك الزيارات البيعية SALES CALLS وكذلك الزيارات التعريفية FAMILIARIZATION TRIPS، والمعارض التجارية TRADE SHOWS .

٤ . تقدم تسهيلات عديدة للمؤتمرات مثل غرف الاجتماعات وقاعات المؤتمرات المجهزة بأحدث المعدات والدوائر التليفزيونية وخدمات الترجمة و مواقف انتظار السيارات التي تتسع لسيارات جميع المشاركين في المؤتمر وتقدم خدمات متنوعة من الأغذية والمشروبات مثل تنظيم الحفلات وتقديم الوجبات لمئات النزلاء في وقت واحد وتقدم خدمات رجال الأعمال من اتصالات، وخدمات حاسب آلي و إنترنت.

٥ . تحدد من هم عملاؤك وماهية الأسواق التي تخدمها والشركات التي يمكن أن تعقد مؤتمرات وتحدد الشخص المسئول في كل منها وتوجيه زيارات بيعية له ودعوات مجانية لحضور الحفلات والمطاعم ورؤية المطاعم وقاعات المؤتمرات المتوفرة في الفندق .

• يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي المطاعم وذلك لعدة أسباب:

١ . الحجم الكبير للمبيعات والعملاء

٢ . تكلفة العمالة أقل

٣ . تكلفة الطعام أقل نظراً لعدم وجود مستويات عالية من الخدمة كالتي تتطلبها المطاعم مثل الخدمة الشخصية.

و يتم الحصول على المؤتمرات من خلال:

١ . الاتحادات المهنية مثل الاتحادات التجارية و المهنية والعمالية و التعليمية و الخدمية وأنواع المقابلات تكون سنوية وأقليمية وتطلب تسهيلات وخدمات مؤتمرات وورش عمل .

٢ . الشركات التجارية تختلف في الحجم و النشاطات وتطلب أنواعاً من المؤتمرات و الاجتماعات لغرض التدريب والتنمية الإدارية والتعريف بالمنتجات الجديدة واجتماعات الجمعية العمومية والمساهمين واجتماعات المبيعات.

عناصر التخطيط لاستضافة المؤتمرات:

- ١ . المدى الزمني لعقد المؤتمر
- ٢ . وقت الحجز السابق للمؤتمر
- ٣ . النطاق الجغرافي للمشاركين في المؤتمر
- ٤ . الموقع الجغرافي لمكان عقد المؤتمر
- ٥ . المشاركين في المؤتمر

كيفية الوصول لتلك الأسواق:

- ١ . الوصول لصانعي القرار في تلك الهيئات من الموظفين التنفيذيين ومديري العموم ورؤساء مجلس الإدارة ومديري المؤتمرات وأعضاء مجالس الإدارة.
- ٢ . اتخاذ أساليب بيعية مثل الزيارات البيعية و أساليب البيع الهاتفي كجمع المعلومات عن الفرص البيعية والمعارض والحملات الإعلانية والمراسلات البريدية و المطبوعات و المنشورات الإعلانية.

تنظيم قسم الحفلات والمؤتمرات:

يتم تحديد المسئوليات بناءً على المؤتمرات والحفلات التي تعقد في داخل الفندق أو خارجه أو الحفلات الخاصة كالتجري في الفندق حول حمام السباحة ويعتمد تنظيمه على العوامل التالية:

- ١ . حجم المنشأة
- ٢ . نوع المؤتمرات و الحفلات
- ٣ . ماهية شرائح الأسواق
- ٤ . الخدمات التي يقدمها المنافسون
- ٥ . الميزانية المخصصة لذلك القسم

طرق البيع الحديثة؛

البيع عن طريق ال'نترنت:

تعتبر الثورة الهائلة في وسائل الاتصال قفزة كبيرة للبشرية نحو التطور في نقل المعلومة من مرسلها إلى مستقبلها والشبكة العنكبوتية هي التعبير الواضح والصريح لهذا التطور ولكن كيف يمكن لنا العمل لتطوير أساليب البيع بواسطة الإنترنت؟ هل هذا ممكن؟ وكيف يمكن تطبيقه؟.

ترجع فكرة نشوء الإنترنت إلى عام ١٩٦٩ م حين صمم نظام الحاسب الآلي المعقد شبكة للمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية وقد كان الهدف من هذه التقنية الجديدة هو ربط المؤسسات العسكرية ثم الجامعات بعضها ببعض إلكترونيا

وبقي استخدامها بهذا الشكل حتى عام ١٩٨٩م حين انتقل استعمال الإنترنت من المؤسسات العسكرية إلى المؤسسات المدنية والتجارية ثم بدأت هذه الشبكة الإلكترونية بتوفير خدمات البريد الإلكتروني ونقل المستندات وتقديم بنوك المعلومات الإلكترونية للمؤسسات والأفراد في كثير من بلدان العالم .

وفي عقد التسعينات من القرن الماضي تحولت الإنترنت إلى ميدان تجاري وعلمي وثقافي ومن الأمور التي برعت فيها بشكل كبير النشر والاتصال حيث أهلتها هاتان الوظيفتان إلى الاستخدام في مجال التسويق وبالتالي في النشاط البيعي لتطبيقها واستخدامها في نشاط التجارة الإلكترونية ولقد انتشرت عمليات البيع بشكل أوسع على شاشات الإنترنت بعد انطلاقها من نقطة الصفر عام ١٩٩٥م هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جدياً لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تختص فقط بالتجارة عبر الإنترنت الذي تختلف قواعده اختلافاً كبيراً عن قواعد البيع التقليدية، نظراً لإمكانية تفاعل المتلقي مع المرسل على الشبكة الإلكترونية كما أن إحصاء عدد المشترين في المواقع التجارية أكثر دقة لأنها تسجل أوتوماتيكياً.

إن التجارة عبر الإنترنت دخلت في مجال الفنادق من أوسع الأبواب حيث يمكن للفرد حجز الغرفة التي يريد في الفندق من بلده وقبل السفر إلى البلد الذي يريد ودفع قيمة مستحقات الفندق عبر التحويل من حسابه الشخصي إلى حساب الفندق مباشرة.

ويمكن استغلال الإنترنت لزيادة المبيعات عن طريق:

- ١- استخدام البريد الإلكتروني للترويج لبرامج الفندق الترويجية
- ٢- استخدام البريد الإلكتروني للبقاء على اتصال مع العملاء
- ٣- إنشاء موقع خاص على الإنترنت خاص بالفندق يظهر نشاطاته وبرامجه والخدمات التي يقدمها

البيع عن طريق وكالات السياحة والسفر :

حيث يتم عقد اتفاقات مع وكالات السفر للترويج للفندق مقابل عمولة معينة عن كل مجموعة سياحية يتم استقبالها عن طريق هذه الوكالات

الحجز في الفنادق المنتشرة دوليا

حيث يقوم قسم التسويق في الفندق بالعمل مع شركات السفر بالحصول على قائمة بأسماء المسافرين ثم الاتصال بهم للإقامة في فرع الفندق في الدولة أو المنطقة المسافر لها.

تمارين الوحدة التدريبية الخامسة

السؤال الأول: أجب بوضع علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

١.	مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح تركز على ثلاث ركائز أساسية هي () (الشخصية و العميل و المنتج)
٢.	تعتبر الثورة الهائلة في وسائل الاتصال قفزة كبيرة للبشرية نحو التطور في نقل المعلومة من مرسلها إلى مستقبلها ()
٣.	يتوجب على رجل التسويق الفندقي إجادة اللغات وكذلك أن تكون لديه حصيلة مناسبة من المعارف والمعلومات ()
٤.	من مهمة رجل البيع تحريك الدوافع الداخلية للعميل عن طريق الحديث البيعي المتعلق بالمزايا والخصائص الخاصة بالمنتج الذي يقدمه للقيام بالشراء ()
٥.	أن التجارة عبر الإنترنت دخلت في مجال الفنادق من أوسع الأبواب ()
٦.	أن ٥٠٪ من نجاح عملية البيع يتوقف على العميل ()
٧.	تقدم الشركات التجارية للفنادق فرصاً عديدة سواء في المؤتمرات أو الرحلات ()
٨.	يتم الحصول على المؤتمرات من خلال الاتحادات المهنية والشركات التجارية ()
٩.	يجب أن يراعي البرنامج التسويقي العوامل الاجتماعية والدينية والروحية ()
١٠.	من الممكن استغلال الإنترنت لزيادة المبيعات عن طريق استخدام البريد الإلكتروني للترويج عن برامج الفندق الترويجية ()

السؤال الثاني: أكمل العبارات التالية بصورة صحيحة:

يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي المطاعم وذلك لعدة أسباب هي.....
عناصر التخطيط لاستضافة المؤتمرات.....
"الطريق نحو التميز" يتألف من ستة عناصر رئيسية.....
من دوافع الشراء.....
أهم أسواق المؤتمرات تأتي من.....

التسويق الفندقى

دور نظم المعلومات ودراسة السوق فى تنمية مبيعات الفنادق

الجدارة: أهمية دور المعلومات الفندقية ودراسة السوق في تنمية مبيعات الفندق.

الأهداف: عندما تكمل هذه الوحدة يكون باستطاعتك:

- ١- أن تشرح مفهوم وأهمية نظم المعلومات الفندقية بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال ثلاث دقائق.
- ٢- أن تصف مراحل المعلومات الفندقية بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال خمس دقائق.
- ٣- أن تعطي فكرة عن الاستراتيجيات الخطط التسويقية بطريقة تحريرية أو شفوية في خلال خمسة عشر دقيقة.

مستوى الأداء المطلوب: لا تقل نسبة إتقان هذه الجدارة من ٨٥ %

الوقت المتوقع للتدريب: ثمان ساعات

الوسائل المساعدة:

- ١- استخدام التعليمات في هذه الوحدة
- ٢- استخدام وسيلة عرض إلكترونية لإظهار شرح المدرب

متطلبات الجدارة : تحتاج على جميع المهارات في الوحدة التدريبية الخامسة قبل دراسة هذه

الوحدة التدريبية

نظم المعلومات الفندقية

تعريف وأهمية نظم المعلومات الفندقية:

إن نظم المعلومات الفندقية هي طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي والحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية في الفندق والآثار الخارجية المتوقعة لها. وتدعم نظم المعلومات الفندقية عملية التخطيط والإدارة ونشاطات الفندق، بحيث توفر المعلومات المناسبة في الوقت المقرر للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرار.

إن نظم المعلومات الفندقية توفر المعلومات المناسبة على الصعيدين الداخلي والخارجي لإدارة الفندق على كافة مستوياتها، حتى يمكن اتخاذ القرارات الفعالة والمؤقتة لكي يمكن القيام بعملية التخطيط والرقابة والتوجيه داخل الفندق.

وتعمل نظم المعلومات المطورة على توفير البيانات المطلوبة بهدف دعم وإدارة وظائف برامج الفندق. ولقد بدأت نظم المعلومات الفندقية قبل إدخال الحاسب بفترة طويلة من الزمن. فقد نشأت في بادئ الأمر بإدارة الحسابات ومجالات الإدارة الأخرى. ويوسع استخدام الحاسب من سهولة استعمال المعلومات والحصول عليها والتعامل مع البيانات بكميات كبيرة. كما أن هذه البيانات تكون متاحة للاستخدام من قبل الفندق ككل.

معايير ومصادر وطرق ومراحل نظم المعلومات الفندقية:

ابتداء من جمع البيانات، وفترات تلك البيانات إلى التحليل ورفع التقارير (القوائم البيانية) وتعتبر نظم المعلومات على مستوى جيد عندما تخدم الفندق وإدارته عن طريق جمع وتحليل المعلومات المناسبة والشاملة ولكن بدون إفراط فيها لتحليل تنمية البرنامج والمشاكل أو اتخاذ القرار. لذا فإن معايير نظم المعلومات الفندقية الجيدة هي:

- ⊕ الدقة: معلومات وبيانات صحيحة.
- ⊕ حداثة المعلومات: توفر معلومات حديثة وفي حينها.
- ⊕ التكامل: توفر قدر كافٍ من المعلومات الضرورية بالنسبة لغرض محدد.
- ⊕ الإيجاز: معلومات موجزة بالاستثناء أو نشاطات مخططة حسب الحاجة.

✚ الارتباط والملاءمة: لمساندة أسلوب العمل المتطلب من مسئول الإدارة في الفندق وذلك بمساعدة تحليل منظم المعلومات و تكييف التحليل وفقاً لتسهيل عملية استخدام المعلومات للمراحل الإدارية المختلفة.

✚ توفر المعلومات: أن تكون متوفرة وسهل الحصول عليها.

مصادر وطرق ومراحل المعلومات:

أ- مصادر المعلومات :

تتعدد المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على معلومات مفيدة لإدارة التسويق في الفندق حيث يجب الاعتماد على مقولة يجب جمع أكبر قدر من المعلومات مهما كانت مصادره ولكن المصادر التقليدية هي:

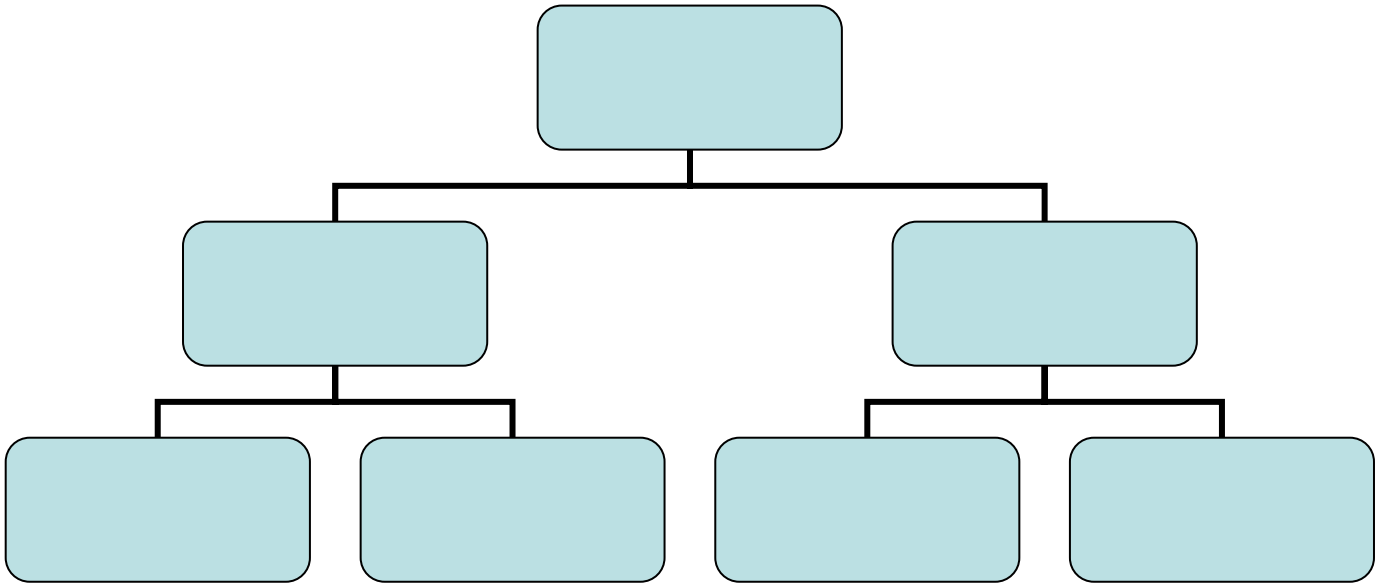
- الأدلة التجارية والصناعية
- الجامعات والمدارس
- الدوائر الرسمية الحكومية
- المجلات والصحف
- الإعلانات والنشرات التجارية
- موظفو الفندق
- موردو الفندق وشركاء العمل
- الزبائن أنفسهم
- الدراسات والبحوث
- سجلات الفندق

ويمكن أن تقسم المعلومات حسب المصدر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية فالمصادر الداخلية هي مصادر المعلومات التي تكون داخل الفندق مثل السجلات الداخلية والأبحاث والدراسات التي تقوم بها

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية داخل الفندق أما المصادر الخارجية فهي مصادر من خارج الفندق مثل النشرات السنوية والأدلة التجارية والصناعيةالخ.

ب- أنواع المعلومات:

تقسم المعلومات حسب النوع إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية فالمعلومات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصدرها الرئيس مباشرة كأن تسأل النزيل حول رأيه عن مذاق الطعام المقدم في الفندق أما المعلومات الثانوية فهي معلومات تم جمعها من قبل جهة أخرى ولأهداف أخرى غير التي نسعى لتحقيقها كأخذ معلومات من إحدى الجامعات الأجنبية عن عدد الطلاب الدارسين فيها بهدف استقطابهم للإقامة في الفندق عند إقامة رحلة سياحية إلى هذا البلد في المستقبل. والشكل التالي يوضح هذا التقسيم:



ج- متطلبات المعلومات وجمع البيانات:

ومهما كان الغرض من استخدام نظم المعلومات الفندقية بالنسبة لاتخاذ القرار فيها إن كان يتعلق بتنمية برنامج ذي هدف معين أو مشكلة معينة فمن الأسهل تنظيم البيانات بطريقتين أساسيتين: أولاً: إعداد قائمة بالمعلومات أو البيانات المعروفة عن مشكلة أو موضوع ما

ثانياً: إعداد قائمة بالبيانات المطلوبة - غير المعروفة للمسؤولين. ويمكن أن تساعد استفسارات معينة في عملية جمع البيانات:

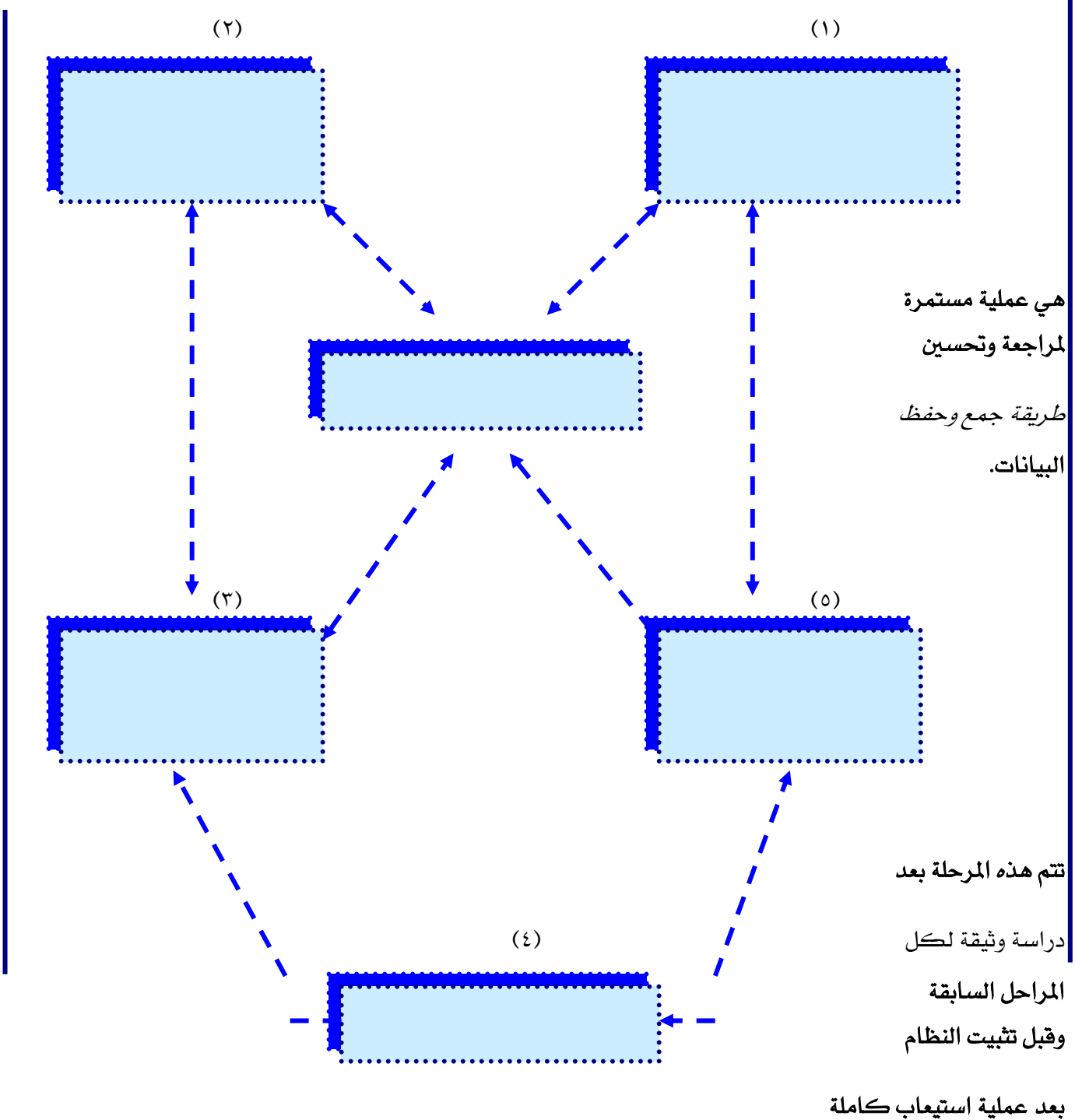
١. لماذا تجمع البيانات (الهدف)
- أ. الجهة الموجهة إليها البيانات.
- ب. الغرض.
٢. أين توجد البيانات (المصدر).
٣. كيف يتم جمع البيانات (الطريقة)
- عدد مرات جمع البيانات، ومتى تجمع.
٤. أي صعوبات في عملية جمع البيانات (حدود الصعوبات).

القائمة التالية تنطبق الأسئلة كما في المثال السابق على إحدى حالات برامج الفندق ويتم ذلك على النحو التالي:

صعوبة جمع البيانات	منهج المعلومات	المصادر	تفاصيل الجماعات المستهدفة	الجهة المستهدفة من قبل الفندق	مجال المعلومات

ويمكن تفسير محتوى تلك القائمة عن طريق الرسم البياني التالي:

مراحل المعلومات:



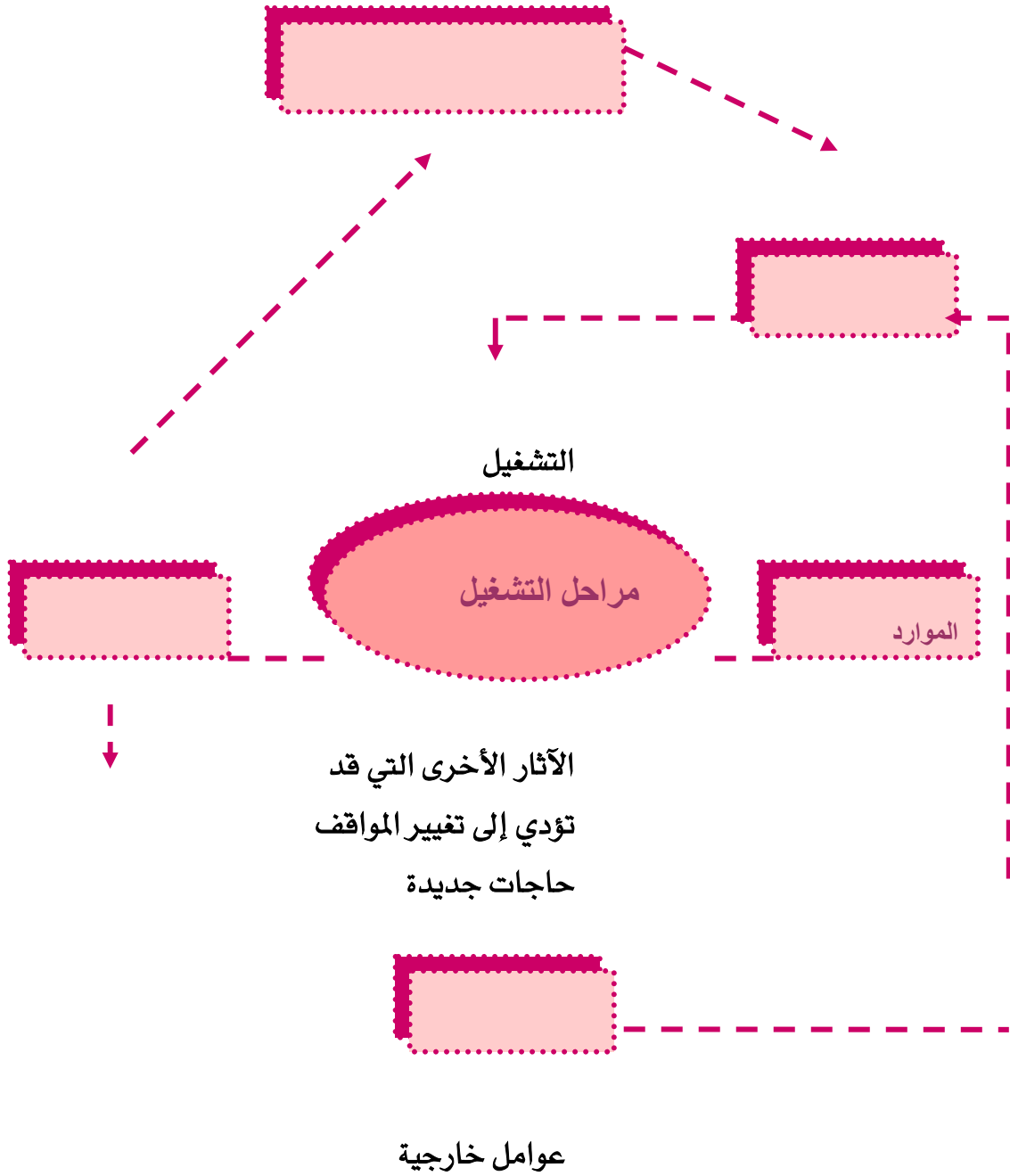
رسم بياني يوضح مراحل نظم المعلومات في الفندق

وهناك ثلاثة مستويات إدارية ينبغي توفير المعلومات لها :

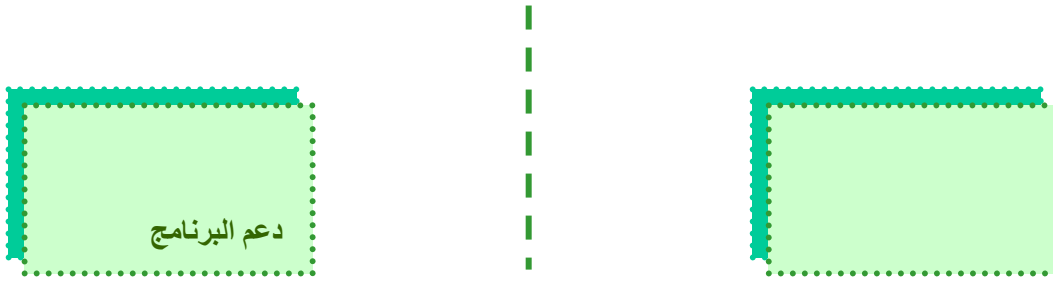
١. مستويات الإدارة العليا: وتتطلب توفير معلومات للقيام بالتخطيط واتخاذ القرارات.
٢. مستويات الإدارة الوسطى: وتوفر المعلومات لأغراض الرقابة (التخطيط – واتخاذ القرارات).
٣. مستويات الإدارة الدنيا: وتوفر المعلومات لأغراض التشغيل اليومي.

الحاجة إلى نظم المعلومات الفندقية واستخداماتها في البرامج السياحية

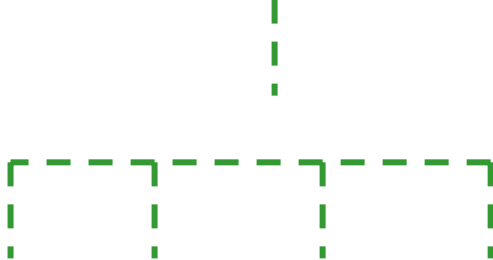
وسنتعرض في هذا القسم إلى مراحل نظم المعلومات الفندقية في برنامج سياحي ما. ويركز الشكل (١) على كل مراحل تطوير برنامج بكامله. والشكل (٢) يركز على مستوى معين من البرامج السياحية وهو. استهداف أسواق جديدة وفي كلا الحالتين فإن تدفق المعلومات والبيانات يجب أن يكون واضحاً في كل مراحل البرنامج السياحي.



مراحل تنفيذ البرنامج

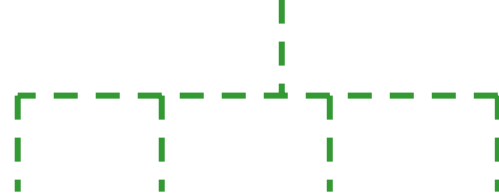


المجالات الإدارية



التدريب إدارة البرنامج البحوث المنافسين

مجالات العمل



الإعلانات الأسعار الخدمة الجودة

المتميّزة

الاستراتيجيات والخطط التسويقية

لتطوير خطة تسويق فعالة يجب فهم منتج الفندق و المنافسين، ووضع السوق. عند تطوير خطة التسويق يوجد هناك مهمتان يجب وضعهما في الحسبان:

- تحديد الأسواق التي سيتنافس الفندق عليها
- تحديد الأدوات التسويقية التي سيستخدمها الفندق للمنافسة على هذه الأسواق

فالأسواق التي سيتنافس الفندق عليها تتكون من شرائح السوق التي ستشغل الفندق وتسمى **MARKET MIX** أما المزيج التسويقي **MARKETING MIX** فيشمل (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج) ويشمل المزيج الترويجي البيع الشخصي والإعلان و تنشيط المبيعات و الدعاية.

• شرائح السوق:

لتحديد أحسن مزيج تسويقي يجب عمل بحوث تسويق مناسبة على مسافري الطيران والمشاركين في المؤتمرات والشركات والنزليين والنظر إلى المنافسين لرؤية تسهيلات المؤتمرات العدد، والمساحة، والديكور وأنواع المؤتمرات التي يحصلون عليها وتحديد نقاط القوة والاستعلام من الشركات الكبرى عن الأسعار التي يفضلونها والخدمات في الفنادق التي يتعاملون معها.

يجب تحليل الموقع الجغرافي للأسواق التي يتعامل معها الفندق مع تحليل تقارير العمولات لشركات السياحة لمعرفة مصادر الأسواق التي تشغل الفندق كما يجب أن تسأل نفسك تلك الأسئلة ما هي مصادر الأسواق التي تشغل الفندق؟ هل يوجد نشاط متكرر لديك؟ هل يستعمل النزلاء الفندق لغرض العمل أو لغرض ترفيهي؟ ما هي قنوات التوزيع التي يأتي من خلالها هؤلاء النزلاء للفندق؟ وما هي شرائح السوق الأخرى؟ بمجرد معرفة شرائح السوق المناسبة سوف يأتي الدور على الإدارة لاتخاذ قرارات تسويقية حكيمة.

يعتمد الفندق على شرائح سوق معينة يستهدفها من أجل توليد الفرص منها لزيادة المبيعات ومن أمثلة شرائح السوق تلك:

- نشاط الاتحادات المهنية:

الاتحادات المهنية تختص بخدمة نشاطات صناعة معينة لرفع مستواها وتكون عادة على المستوى المحلي أو الأقليمي أو الدولي وهي تقدم فرصاً ضخمة للفنادق فكل اتحاد مهني له مجلس إدارة ومديرون يعقدون اجتماعات دورية وكثير من الاتحادات تستضيف زائرين.

- نشاط الشركات التجارية:

تقدم الشركات التجارية للفنادق فرصاً عديدة سواء في المؤتمرات أو الرحلات فهي تمثل حجماً عالياً من النشاط وفيها مصادر متعددة للأعمال من أقسام الشركة والمكتب الرئيس والسكرتارية وما على الفندق فعله هو:

- ١- تحليل جغرافية السوق.
- ٢- ملائمة الفندق مع تلك الأسواق
- ٣- استهدافها شركة شركة تسويقياً لاستعمال الفندق

- نشاط شركات السياحة و السفر:

يجب التفرقة بين منظمي الرحلات الجماعية ووكالات السياحة والسفر وتجار الجملة السياحيين. شركات السياحة والسفر ربما تسوق المنتج السياحي وتعمل مع شركة منظمة للرحلات أو بائعة جملة تباع منتجاتها الخاص بها. وشركات السياحة والسفر ربما تسوق وتبيع للفندق وتعتبر مصدر توزيع لأعمال الشركات التجارية. واندجت بعض شركات السياحة الصغيرة لتكوين شركات كبرى لديها مكاتب حجز وتسويق للطيران و الفنادق.

منظمو الرحلات يضعون برامج سياحية لوجهات معينة وتباع للأفراد والمجموعات . وتجار الجملة يعرضون برامج رحلات سواء عن طريقهم أو عن طريق تجار التجزئة. ويجب على الفندق الاتصال بمثل هذه الشركات للاستفادة منها حيث يمكن للفندق العمل مع شركاء صناعة السياحة والسفر مثل شركات الطيران وشركات النقل ومكاتب تسويق المؤتمرات وتأجير السيارات والعمل على استقطاب شرائح السوق للمنطقة.

- أسواق أخرى:

- ١- السوق الحكومي ويحتاج لأسعار مناسبة
 - ٢- دبلوماسيون دوليون يختلفون في رغباتهم عن الموظفين الحكوميين
 - ٣- سوق الطلبة الذين يأتون من مدن أخرى للدراسة
 - ٤- الموظفون الإداريون و الأكاديميون للجامعات
- وهناك الاتحادات الرياضية والاجتماعية والترفيهية وغيرها حيث بإمكانك التسويق لهم وجذبهم بعد معرفة مواصفات كل سوق

• إعداد خطة التسويق

بعد تحديد الأسواق وأدوات التسويق يجب وضع خطة للتسويق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية على أن تمر بهذه المراحل:

- أ- الحصول على تحليل معلوماتي للأسواق
- ب- تحديد الأسواق المستهدفة
- ت- تحديد الأهداف التسويقية
- ث- وضع خطط لتحقيق الأهداف
- ج- إجراء مراقبة وتقييم دوري للخطة التسويقية

يقوم مدير التسويق بإعداد خطة مكتوبة وعرضها على الإدارة العليا ومالك الفندق للحصول على الموافقات اللازمة و الدعم المالي الكافي ،ومن الممكن مشاركة رؤساء الأقسام في إعداد الخطة وتشمل الخطة عناصر مرتبة ترتيباً متسلسلاً منطقياً كالتالي:

١- تحديد الوضع التسويقي المرغوب: POSITIONING STATEMENT

يتم في تلك المرحلة تحديد ماهية الأسواق المستهدفة المطلوب خدماتها والتسهيلات التسويقية وخدمات

الفندق ويتم ذلك في صياغة مكتوبة تسمى MISSION STATEMENT

أو POSITIONING STATEMENT.

يجب أن توجه سياسة تحديد الوضع التسويقي للشريحة الأكبر في السوق والتي تعطي أرباحاً أكثر. تحديد الوضع التسويقي للفندق هو وضع تصور لما تكون عليه الصورة العامة للفندق وهناك اختيارات لذلك:

- إما أن يحدد الفندق احتياجاً للعملاء موجود في السوق و يتنافس عليه.
- أو يكتشف احتياجاً جديداً لم يسبقه أحد إليه و يقوم بتلبيته.

لتنفيذ استراتيجية لتحديد الوضع التسويقي حدد الآتي:

- أ- من نحن؟ ولماذا نشير؟
- ب- كيف نختلف عن المنافسين؟
- ت- ما هي مناطق الربح والأسواق المستهدفة المفيدة؟
- ث- هل يوجد ما يميزنا عن المنافسين؟
- ج- هل نقدم خدمات ومنتجات متميزة وفريدة مثل خدمة موصلات إلى المطار وتسهيلات اجتماعات؟
- ح- من هم عملائك و إلى ماذا يتطلعون؟
- خ- كيفية تصورهم عن الفندق كخدمة و سعر و تسهيلات؟
- د- ما تصور عملاء المنافسين ومعلوماتهم عن خدماتك؟

٢- تحديد الموقع الحالي في الخريطة التسويقية SITUATION ANALYSIS

تحليل للمنافسين والفندق والأسواق عن طريق تقييم لبيانات البحوث والبيانات التي تخص المنافسين وتحليل للأسواق حسب الجغرافية و شرائح السوق.

٣- مقارنة الأداء إحصائياً COMPARATIVE STATISTICS

مقارنة بيانات السنة السابقة مع السنة الحالية مع السنة التالية مستقبلاً من حيث الميزانية وأرباح الغرف والأغذية والمشروبات ومصاريف المبيعات والتسويق وحجم النشاط من كل شريحة سوق لتحديد أماكن النمو وما الواجب عمله لتحقيق مثل هذا النمو.

٤- الخطط الفعلية ACTION PLANS

كل خطة تحتوي على أهداف وأفعال ومدى زمني وتواريخ محددة لتحقيقها وبيان بالموظفين المسؤولين عن تنفيذها.

٥- التقويم الزمني للمناسبات PROMOTIONS SCHEDULE

عبارة عن تقويم زمني للمناسبات وهدف عقد كل مناسبة وتاريخ عقد كل منها وطبيعة الحملة الإعلانية في كل منها.

بعد ذلك تأتي مرحلة التقييم وتعديل الأهداف ومراجعة الناتج من شرائح الأسواق وتركيبات الأسعار وأي تعديلات أخرى مطلوبة في الرسالة التسويقية.

- خطة تسويق الأغذية والمشروبات كمثال:

يجب أن توضع خطة مفصلة لكل مطعم من مطاعم الفندق وتربطها مع خطة الغرف لكل شريحة من شرائح السوق. ومن الضروري وضع خطة تسويقية واضحة مع هيكلية المزيج التسويقي و المزيج الترويجي لكل مطعم وتسلسل الإجراءات المراد اتخاذها وكذلك الخطوات المدعمة لتلك الإجراءات. ويعتبر قسم الأغذية و المشروبات من الأقسام المهمة وأحياناً يحقق إيراداً أكثر من الغرف عند الاهتمام بمفضلات ومرغبات العملاء ولو نجح برنامج التسويق فإنه يحقق إيرادات عالية.

تعدد أنواع المطاعم مثل المطعم ذي السعر المتوسط والمطعم ذي المستوى الراقى والمطعم الذي يقدم أكالات شائعة مهم لمقابلة رغبات و احتياجات العملاء رغم تكاليف تشغيلها العالية. وبعض الفنادق لديها مطعم وأحد كامل لكل الوجبات ومكان للمشروبات في (اللوبي) من أجل ضغط التكاليف. وموقع الفندق والمطعم وجو الترفيه العام المرتبط بالغذاء مثل المسابقات و الألعاب من الوسائل المهمة بالإضافة إلى تصميم غذاء راقٍ وتحديث قائمة الطعام باستمرار والاهتمام بمتطلبات العملاء و المهتمين بالوجبات المتوازنة والصحية والتقييم المستمر لتصميم وديكور المطعم والمنافسين.

- الدعاية والإعلان:

بعض الأساليب مثل وضع قوائم الطعام في الغرف وإرسالها للعملاء السابقين والإعلان في الجرائد وإتاحة الفرصة للأشخاص المهمين للضيافة مع المدير العام وتشجيع المقابلات و الاجتماعات لاستخدام مطاعم الفندق و سياسة الترويج وخدمة التموين بما لديها من برنامج تسويق وبيع خاص بها كجزء من خطة تسويق الفندق وخدمة ثلاجة المشروبات في الغرف بالإضافة لخدمة الغرف تستطيع أن تولد دعاية وأرباحاً عالية للفندق

• إستراتيجية تسعير الخدمات الفندقية

تعتبر سياسة التسعير مهمة جداً لأنها تقيس مدى حجم الفائدة للمنتج والخدمة فهي جزء لا يتجزأ من عمل تسويق فندق كما أنها عملية معقدة . تستعمل شرائح السوق وتحليل المنتج وتحليل المنافسين وتحليل تكاليف التشغيل وتحليل السوق والتخطيط التسويقي في وضع سياسة التسعير للفندق وتحديد مستوى سعر مناسب ومختلف لكل شريحة من السوق.

- طرق التسعير:

توجد طرق عديدة لتسعير الخدمات الفندقية ولكل منها مزاياها و عيوبها كالتالي:

- أ- طرق التسعير العادية:
 - ١- وضع أعلى حد للأسعار
 - ٢- وضع أسعار مشابهة لأسعار المنافسين
 - ٣- وضع أسعار معقولة
 - ٤- وضع أدنى حد للأسعار
 - ٥- وضع أسعار اعتباطية
- ب- طرق التسعير طبقاً لمعادلات موضوعة:
 - ١- تحديد طرق تسعير متوازنة مع التكلفة بعد تخصيص ثلث السعر للتكلفة الخاصة بالمواد الخام للأغذية و المشروبات و الثلث للتكاليف التشغيلية و الثلث الباقي للربح.
 - ٢- تحديد طريقة التسعير المعتمدة على حساب الفائدة وتعتمد على الخطوات التالية:
 - حساب تكلفة الطعام المرغوبة طبقاً للمعادلة التالية:
 - تكلفة الطعام = الحجم الإجمالي المتوقع للمبيعات - حجم الربح المرغوب
 - معامل التحويل = الحجم الإجمالي المتوقع للمبيعات / تكلفة الطعام
 - سعر الوجبة = معامل التحويل X تكلفة الوجبة الواحدة

- أسعار الغرف:

- يتم تحديد السعر حسب المعادلة التالية : دولار واحد من السعر لكل ألف دولار من تكاليف الإنشاء فلو كان الفندق يكلف إنشائياً مائة ألف دولار عندها سيكون سعر الغرفة هو مائة دولار.
- هناك طريقة أخرى وهي الاعتماد على طريقة "هوبرت" لتسعير الغرف كالتالي:
- أ- تحديد الإيراد المرغوب تحقيقه من الغرف عن طريق تصور لحساب الأرباح والخسائر للفندق وإضافة التكاليف الثابتة و المتغيرة لهامش الربح المطلوب تحقيقه لحساب إيراد الأقسام.
- ب- وبعدها يطرح منها الإيراد المتوقع من الأغذية و المشروبات ليكون الناتج هو دخل قسم الغرف.
- ت- تتم إضافة التكاليف التشغيلية لدخل قسم الغرف ليكون الناتج هو الإيراد الإجمالي لقسم الغرف.
- ث- يتم قسمة إيراد الغرف على عدد الغرف المباعة طوال العام (عدد غرف الفندق X ٣٦٥ يوم) ليكون الناتج هو متوسط سعر الغرفة.

• سياسات التسعير:

يجب تحديد سياسات مختلفة للتسعير على مدار السنة نظراً لموسمية الطلب في الفنادق . ويتم الاعتماد على نظرية العرض و الطلب في الفنادق فيتم وضع أسعار منخفضة في فترات الطلب المنخفضة. من سياسات التسويق الواعية هو وضع أسعار تتوافق مع شرائح السوق المختلفة فهناك العائلات والموظفين الحكوميين الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة كما يوجد رجال الأعمال و السياح الأثرياء الذين يحرصون على الخدمة ذات المستوى العالي قبل السعر. تختلف مستويات الأسعار حسب مستوى الخدمة في الفندق فهناك فنادق الخدمة الاقتصادية و فنادق الخدمة المتوسطة وفنادق الخدمة ذات المستوى العالي. تختلف الأسعار حسب الموقع الجغرافي في فنادق المدينة و المطارات تختلف أسعارها عن فنادق المنتجعات .

يقوم الفندق بوضع سياسات للأسعار تختلف حسب الخدمات المشمولة في السعر فهناك التخفيضات وهناك مجموعة من الخدمات تباع بسعر مخفض فمثلاً فندق يقع قرب المطار يبيع الغرفة فقط بمائة دولار و هناك منتجع يبيع الغرفة بالإفطار بثمانين دولار وهناك منتجع آخر يبيع الغرفة والإفطار بالإضافة إلى استخدام مجاني لمعب التيس و الرياضات المائية في مجموعة تباع فقط بتسعين دولار. هناك سياسة سعرية لسعر الغرفة شاملة الوجبات فيما يسمى بخطط الوجبات في الإقامة الفندقية كالتالي:

- الخطة الأمريكية للوجبات: تشمل ثلاث وجبات بجانب سعر الغرفة.
- الخطة الأمريكية المعدلة للوجبات: تشمل وجبتين (الإفطار + العشاء) بجانب سعر الغرفة.
- الخطة الأوروبية: لا تشمل أي وجبة بجانب سعر الغرفة.

حدد التمرکز التسويقي و المزيج التسويقي من المنتج والسعر وقنوات التوزيع و الترويج للخدمات التي يقدمها الفندق وسياسة التسعير الخاصة بكل شريحة من السوق مع وضع التخفيضات وتحديد الأسعار المناسبة من الناحية التسويقية والأسعار الخاصة لفترة محدودة مع الإعلان عنها بدقة وكل ذلك يتطلب الحصول على الموافقات الحكومية اللازمة من الجهات المختصة بتحديد أسعار الخدمات الفندقية.

أول خطوة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق للخدمات الفندقية هو إعداد الرسالة التسويقية التي تحدد ماهية النشاط الذي تعمل من خلاله كتعريف عام لهدف هذا النشاط حيث إنها تجيب عن أسئلة عديدة مثل:

- ١- من نحن و لماذا نشير؟
- ٢- كيف نؤدي هذا العمل؟
- ٣- ما هي خدماتنا؟

فهي تعرف موارد الفندق وتحدد نقاط القوة وهي أساس لاتخاذ القرار و النمو المستقبلي ولها استخدامات عديدة فهي تعطي صورة لموقع المنتج في السوق وإرشادات واضحة لكيفية استخدام موارد الفندق وتساعد في تمييز خدمات ومنتجات الفندق عن المنافسين واستهداف أسواق محددة. تعطي الرسالة التسويقية توجيهاً واضحاً لكل شخص يعمل في المنشأة فهي تضع هدفاً عاماً وتؤكد على فلسفة إدارة النشاط وتضع أساساً واضحاً لتقييم المنشأة وتوضح سياسات التسعير للخدمات.

- إدارة وتقييم خطة التسويق :

- ١- تسجيل عدد الغرف المباعة لكل شريحة سوق.
- ٢- مقارنة مبيعات المطعم قبل وبعد الحملات الإعلانية.
- ٣- تحديد العنوان البريدي للزبائن لمعرفة أهم وسائل الإعلان المنتجة.
- ٤- مقارنة النتائج بأهداف رجال البيع.
- ٥- تسجيل نتائج أداء كل موظف بيع من حيث عدد الغرف وعدد الحجوزات في فترات العرض والطلب.

- ٦- تقييم حملات البيع و الإعلان .
- ٧- تسجيل وتقييم أداء البيع الهاتفي و حملات البريد التسويقية.

- عدم تحقيق الخطة ربما يرجع إلى:

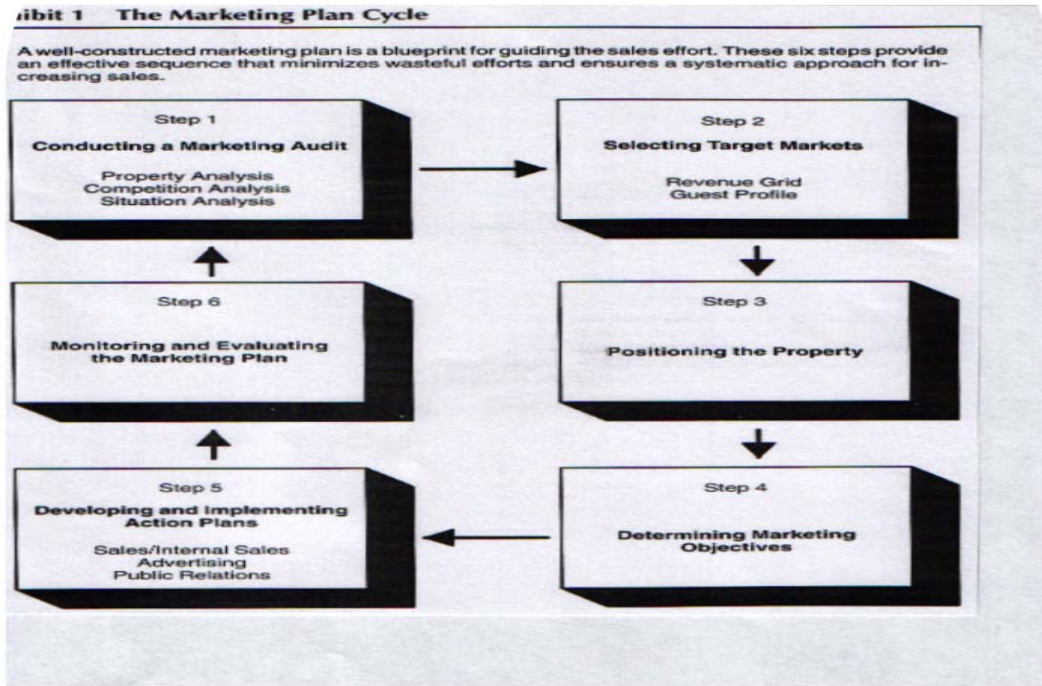
- أ- نقص المسئوليات و سوء توزيعها
- ب- نقص كفاءة الاتصال
- ت- عدم كفاية الوقت
- ث- سوء أداء قنوات السلطة
- ج- نقص العوامل التي تجذب العملاء
- ح- نقص التوجيه
- خ- عدم واقعية الأهداف.

- محددات ميزانية التسويق

بعد تحديد السوق المستهدف وتحديد الأهداف التسويقية يجب على مدير التسويق وضع ميزانية التسويق وهناك عدة طرق لتقدير ميزانية التسويق وهي كالتالي:

- أ- التوزيع العشوائي بحيث تقديم جميع ما تحتاجه الأنشطة التسويقية من ماديات دون تخصيص قيمة معينة لكل نشاط بحيث يقوم كل قسم في إدارة التسويق بتحقيق كل ما يريد من نشاطات بميزانية مفتوحة.
- ب- محاكاة المنافسين بحيث وضع ميزانية تسويق تتناسب بما وضعه المنافسين أي كما يقدم المنافس من ميزانية نخصص نحن كذلك بنفس الحجم.
- ت- نسبة من المبيعات أي تخصيص نسبة من عوائد المبيعات لتكون ميزانية لقسم التسويق فكلما زادت المبيعات تزيد ميزانية التسويق في الفندق.
- ث- الحصة السوقية توضع هذه الميزانية حسب الحجم المراد تحقيقه كحصة سوقية فكلما زادت الحصة السوقية المستهدفة زادت ميزانية التسويق.
- ج- الأهداف والمهام بهذه الطريقة تكون ميزانية التسويق حسب الأهداف والمهام المناط بها القيام بها خلال الفترة الزمنية القادمة وهذه الطريقة من أكثر الطرق استخداما وشيوعا في عالم التسويق الفندقي.

شكل توضيحي يوضح المراحل المتسلسلة لخطة التسويق



The screenshot displays the Mövenpick Hotels & Resorts website. The left sidebar contains navigation links: Accommodation, Food & Beverage, Meeting Banquet (selected), Events, Recreation, Conventions, Virtual Tour, and Destinations. Below these are links for Destination Info and Weather, and a footer with Hotels Home, Mövenpick Home, and a credit to netMEDIA.

Our Meeting Facilities

Function rooms Zürich 1-4

The Zürich function rooms has 308 sqm which can be divided into 4 individual rooms with daylight and also with ISDN connection. Minimum capacity 20 person (per room); maximum capacity 300 person (all 4 rooms). These rooms are also ideal for car presentations and fashion shows. All rooms have state-of-the-art technical equipment: pin boards, flipcharts, overhead projector, screen. Other technical equipment on request.

2 Board rooms

Can be connected to a standard room. Maximum capacity of 8 person per room. Technical equipment available, daylight.

● مثال لفندق يستهدف سوق المؤتمرات في خطته التسويقية

The screenshot shows the Nugget gift shop website. The top navigation bar includes Hotel, Casino, Restaurants, Conventions, Events, Jobs, and Contact Us. The main content area features a 'GIFTSHOP' section with a 'Hours Open' table and descriptive text.

Hours Open	
Sun. - Thurs.	6 A.M. - 10 P.M.
Fri. - Sat.	6 A.M. - 11 P.M.

John Ascuaga's Nugget's gift shop is the perfect place to find that special someone a great gift. From fresh flowers, cards, unique dolls and candies the Nugget gift shop has something for everyone on your list.

The gift shop is located near the Race and Sports on the lower level of the Nugget. Let our friendly staff help you choose from our vast selection of gifts.

(800) 648-1177

● شكل توضيحي لفندق يعلن عن توافر محل تجاري صغير ملحق به

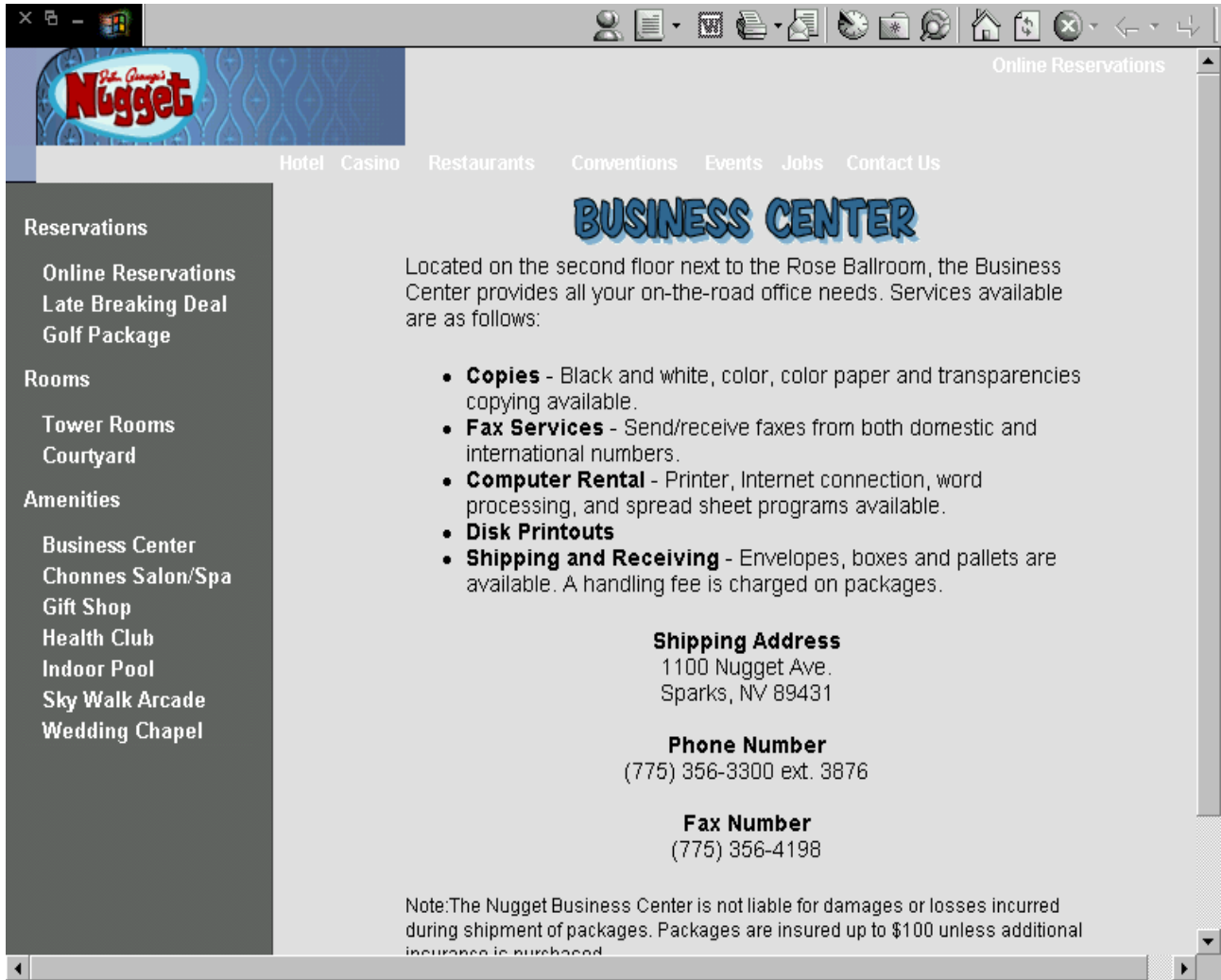
The screenshot shows the website for Nugget Hotel. The header includes the hotel's logo and navigation links: Hotel, Casino, Restaurants, Conventions, Events, Jobs, and Contact Us. The main content area is titled 'Online Reservations' and contains the following sections:

- Reservations**
 - Online Reservations
 - Late Breaking Deal
 - Golf Package
- Rooms**
 - Tower Rooms
 - Courtyard
- Amenities**
 - Business Center
 - Chonnes Salon/Spa
 - Gift Shop
 - Health Club
 - Indoor Pool
 - Sky Walk Arcade
 - Wedding Chapel

The main content area includes the following sections:

- Make A Room Reservation:**
 - [Online Room Reservations](#)
 - [Submit a request](#)
 - Call our toll free number: **1-800-648-1177**
- Specials:**
 - [Golf Packages](#)
 - Take advantage of our [Late Breaking Deal](#) for a special room rate.
- Room Reservation Policies and Guidelines:**
 - Reservations must be made 24 hours in advance.
 - There is a 48-hour cancellation policy. You will receive a full refund of your pre-paid first night.
 - Multiple room reservations need to have different names, which accurately reflect the name of the room occupant.
 - By making a reservation, a room accommodation is secured; however, bed types are not guaranteed.
 - Check-in time is after 3:00 p.m. Check-out is by 11:00 a.m.
 - Non service animals are not allowed in rooms.
 - Registered occupant is responsible for all room charges.
 - Rooms are non-commissionable.

شكل توضيحي لإمكانية الحجز الفندقي عن طريق الإنترنت



شكل توضيحي لفندق يعلن عن توافر مركز خدمة رجال الأعمال



Restaurants

- Orozko
- Steakhouse
- Trader Dick's
- Rotisserie Buffet
- John's Oyster Bar
- Gabe's Pub & Deli
- Rosie's Café
- Farm House

Specials

Restaurante
Orozko

Orozko transports diners to a unique Basque setting where they will be able to taste scrumptious American cuisine with a flair of Mediterranean style.

(800) 648-1177

شكل توضيحي لفندق يعلن عن خدمة الأغذية والمشروبات

أهم المصطلحات المستخدمة في التسويق الفندقي:

ADVANCE DEPOSIT	مقدم دفع
ADVERTISING AGENCY	وكالة إعلان
MARKETING BUDGET	ميزانية التسويق
AGENCY COMMISSION	عمولة الوكالة
AGENCY FEE	مصاريف الوكالة
AIRLINE TOUR	رحلات الطيران السياحية
AIRPORT HOTEL	فندق يقع جانب المطار
ALL-SUITE HOTEL	فندق الأجنحة الفندقية
ALTERNATIVE MEDIA ADVERTISING	الإعلان في وسائل الإعلام البديلة
AMERICAN PLAN	الخطة الأمريكية لأسعار الغرف
BACK OF THE HOUSE	الأقسام الخلفية
BANQUET EVENT ORDER	طلبية حفلة
BOOK	يحجز مقدماً
BROADCAST ADVERTISING	إعلان في الإذاعة والتلفزيون
BROCHURE	كتيب إعلاني
BUFFET SERVICE	خدمة البوفيه
CALL REPORT	تقرير عن الزيارة البيعية
CANCELLATION	إلغاء
CENTRAL RESERVATIONS SYSTEM	نظم الحجز المركزية
CHANNELS OF DISTRIBUTION	قنوات التوزيع
COLLATERAL ADVERTISING	الإعلان في الوسائل الورقية
COMMERCIAL HOTEL	فندق تجاري
COMMERCIAL RATE	سعر الغرف للشركات
COMPETITION ANALYSIS	تحليل المنافسين
COMPLIMENTARY ROOM	غرفة مجانية
CONCIERGE	خدمة الاستعلامات
CONFERENCE CENTER	مركز مؤتمرات

CONFIRMED RESERVATION	حجز مؤكد
CONTINENTAL BREAKFAST	إفطار عالمي (خبز+زبدة+مربى+عصير+شاي أو قهوة)
CONTINENTAL PLAN	سعر غرفة شامل الإفطار العالمي
COOPERATIVE ADVERTISING	إعلان تعاوني تساهم فيه عدة فنادق وشركات سياحة وطيران
CROSS-SELLING	استعمال وسيلة إعلانية في منطقة ما من الفندق لبيع وترويج منطقة أخرى ويمكن أن يقوم الموظفون بذلك - مثال: في المطعم تضع إعلان عن النادي الصحي
DESTINATION	وجهة سياحية
DIRECT MAIL ADVERTISING	الإعلان بالمراسلات البريدية
DISCOUNTING	سياسة التخفيضات على الأسعار
ECOTOURISM	السياحة البيئية والمرتبطة بجماليات الطبيعة والحفاظ على البيئة
EMPLOYEE EMPOWERMENT	تعظيم مسؤوليات الموظفين
EUROPEAN PLAN	الخطة الأوروبية لأسعار الغرف
EXECUTIVE FLOOR	طوابق رجال الأعمال
FAMILIARIZATION (FAM) TOUR	رحلات تعريفية بالفندق
FAMILY RATE	سعر الغرف للعائلات
FLAT RATE	سعر خاص لمجموعة محدد مقدماً
FLIER	مطبوعة إعلانية
FOLIO	فاتورة
FORECAST	توقع
FOREIGN INDEPENDENT TRAVEL (FIT)	سياحة فردية
FRONT DESK	مكتب الاستقبال
FRONT DESK AGENT	موظف استقبال
FRONT OF THE HOUSE	الأقسام الأمامية
FULL- SERVICE AD AGENCY	وكالة إعلان شاملة
FUNCTION BOOK	سجل المناسبات والحفلات
GLOBALIZATION	العولمة
GOVERNMENT RATE	سعر الغرف لموظفي الحكومة

GROUP RATE	سعر الغرف للمجموعات
GROUP SALES ALLOTMENT	مخصص الغرف المحجوزة اعتباريا للمجموعات
GURANTEED RESERVATION	حجز مضمون
GUEST HISTORY CARD	ملف تاريخ العملاء السابقين
GUEST PROFILE	صفحة بيانات العميل
HOTEL REPRESENTATIVE	ممثل الفندق
INCENTIVE TRAVEL	سياحة الحوافز
INCLUSIVE TOUR	مفهوم الرحلة الشاملة -تضم برنامج سياحي كامل به كل الخدمات من إقامة وانتقالات
INDEPENDENT HOTEL	فندق مستقل
IN-HOUSE PROMOTION	برنامج ترويج مبيعات داخل الفندق
IN-ROOM REFRESHMENT CENTER	ثلاجة المشروبات بالغرف
INTERNAL MARKETING	تسويق داخلي
INTERNAL MERCHANDISING	برنامج تشييط مبيعات داخلي
INTERNAL SALES	برنامج بيع داخلي
LOGO	شعار الفندق
MARKET RESEARCH	بحث تسويقي
MARKET SEGMENTATION	تقسيم السوق لشرائح
MARKET SHARE	نصيب الفندق من السوق
MARKETING	التسويق
MARKETING AUDIT	مراجعة وتحليل تسويقي
MARKETING MIX	المزيج التسويقي
MARKETING PLAN	خطة التسويق
MARKETPLACE ANALYSIS	تحليل الوضع التسويقي للفندق
NEWS RELEASE	مجموعة عناصر إخبارية ترسل من الفندق للنشر منها في الجريدة
NO-SHOW	حجز ملغى لعدم حضور العميل
OCCUPANCY AND ACITIVITY ANALYSIS	تحليل الإشغال والنشاط
OUTDOOR ADVERTISING	إعلانات خارجية على اللوحات
OVERBOOKING	حجز فوق المتاح

OVERSTAY	نزىل مدد إقامته بالفندق
PACKAGE TOUR	برنامج سىاحى متكامل
PERSONALL SELLING	جهدو البىع الشخصى
POSITIONING	تحدىد الوضع التسىوقى
PRINT ADVERTISING	الإعلان فى الوسائل المطبوعة
PRODUCT SEGMENTATION	منتجات ثلاثم شرائح السوق
PROPERTY ANALYSIS	تحلىل إمكانيات الفندق
PUBLIC RELATIONS	العلاقات العامة
PUBLICITY	الدعاىة
RACK RATE	السعر الكامل للغرفة
REACH	وصول الإعلان للأسواق المستهدفة
RELATIONSHIP MARKETING	التواصل والعلاقات مع العملاء
RELEASE DATE	آخر ميعاد لتأكيد حجز مؤتمر أو مناسبة
RESERVATION	الحجز
RESORT HOTEL	منتجع
RETAIL TRAVEL AGENT	وكالة السىاحة بالتجزئة
ROOM BLOCK	مجموعة غرف مخصصة لحجز ما
ROOM RATE	سعر الغرفة
ROOMING LIST	كشف التسىكىن بمجموعة من الغرف
SALES	المبىعات
SALES CALL	الزىارات البىعية
SALES PROMOTIONS	برامج التروىج للمبىعات
STANDARD OPERATING PROCEDURES (SOPs)	معاىير الأداء لمهام العمل
STAYOVER	عمىل مدد أقامته بالفندق
SUGGESTIVE SELLING	مفهوم البىع باقتراح الخدمات المطلوب تروىجها
SUITE HOTEL	فندق أجنحة فندقىة
TARGET MARKETS	الأسواق المستهدفة
TELEMARKETING	مفهوم التسىوق بالهاتف
TELEPHONE SALES BLITZ	استعمال الهاتف لجمع معلومات واكتشاف فرص تسوىقىة

TENT CARD	مطبوعة إعلانية للاقتراح ولترغيب العميل لشراء المنتج توضع في المطعم أو الغرفة
TICKLER FILE	ملف لتذكير موظفي المبيعات بالعمليات البيعية مثل المراسلات ومتابعة العملاء
TIER MARKETING	خطط تسويق مختلفة تلائم شرائح السوق
TOUR	رحلة سياحية
TOUR BROKER	منظم رحلات سياحية
TOUR VOUCHER	كوبون الرحلة السياحية
TOUR WHOLESALER	بائع الجملة للرحلات السياحية
TRAVEL AGENT COMMISSION	عمولة شركة السياحة
TRAVEL WRITER	كاتب سياحي
VALEEY PERIOD	فترة انخفاض الطلب
VIDEO BROCHURE	شريط فيديو يحوي معلومات تسويقية
VIDEO MAGAZINE	وسيلة عرض بالفيديو لتسويق خدمات الفندق
VIDEO NEWS RELEASE	مجموعة أخبار عن الفندق مصورة بشريط فيديو تعطى للتلفزيون للإعلان

تمارين الوحدة التدريبية السادسة

السؤال الأول: أجب بوضع علامة (✓) أمام الإجابة الصحيحة و علامة (X) أمام الإجابة الخاطئة:

()	١. إن نظم المعلومات الفندقية هي طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي والحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية في الفندق والآثار الخارجية المتوقعة لها
()	٢. يمكن أن تقسم المعلومات حسب المصدر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية
()	٣. تقسم المعلومات حسب النوع إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية
()	٤. تعمل نظم المعلومات المطورة على توفير البيانات المطلوبة بهدف دعم وإدارة وظائف برامج الفندق
()	٥. لتحديد أحسن مزيج تسويقي يجب عمل بحوث تسويق
()	٦. تتعدد المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على معلومات مفيدة لإدارة التسويق في الفندق
()	٧. هناك ثلاث مستويات إدارية ينبغي توفير المعلومات لها
()	٨. لتطوير خطة تسويق فعالة يجب فهم منتج الفندق
()	٩. الاتحادات المهنية تختص بخدمة نشاطات صناعة معينة لرفع مستواها

السؤال الثاني: أكمل العبارات التالية بصورة صحيحة:

- ١- تكمن معايير نظم المعلومات الفندقية الجيدة في.....
- ٢- طرق التسعير العادية هي

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

ملحوظات

تسويق فنادقي

إجابة التمارين

إجابة التمارين

إجابة تمارين الوحدة التدريبية الأولى

• إجابة السؤال الأول:

(√)	١- يشمل المزيج التسويقي للسلع التوزيع والمنتج والترويج والتسعير
(√)	٢- الدليل المادي هو ذلك النوع من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة للدلالة عليها وعلى مستوى الجودة المقدم للخدمة بهدف إعطاء درجة من الملموسية لخدمة تتصف بعدم الملموسية
(√)	٣- المزيج التسويقي للخدمات يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج والدليل المادي والعمليات والأفراد.
(√)	٤- المزيج الترويجي يشمل البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والدعاية
(√)	٥- هناك خواص مهمة لتسويق الخدمات لأن الخدمات تواجه ظروفًا مختلفة من حيث معنوية الخدمات و تصور المستهلك المسبق عنها و الموسمية و توازن العرض و الطلب.
(X)	٦- يمكن القول أن الفرق بين التسويق والمبيعات فرق ما بين جزء وكل فالتسويق جزء من عملية البيع
(√)	٧- ظهر المفهوم التسويقي لأول مرة في اليابان عام ١٦٥٠ م
(√)	٨- تتبع أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق من أنها هي المصدر الرئيس للمعلومات حول النزيل ورغباته وكيفية إشباع حاجاته
(√)	٩- مدرسة التسويق الفندقى الجديدة تعتمد على أن يكون المدير العام أول موظف مشاركاً في جهود البيع والتسويق
(√)	١٠- التوجه نحو المنتج يهدف لإنتاج منتجات قليلة التكاليف وذات جودة وعالية التوزيع

• إجابة السؤال الثاني:

- ١- من عناصر المزيج التسويقي الأفراد : People وهم الأشخاص القائمون على تقديم الخدمة ولهم دور بارز ومؤثر في درجة الجودة التي تقدم من الفندق.
- ٢- التسويق عملية تبدأ بالعميل من حيث تحديد احتياجاته وأذواقه ورغباته ومن ثم تقديم خدمات ومنتجات تشبع هذه الحاجة أو الرغبة.
- ٣- ملاءمة الطلب مع العرض تشمل عدة استراتيجيات مثل
 - سياسة اختلاف الأسعار
 - تطوير خدمات جديدة
 تشمل مستويات الخدمة في الفنادق
 - ١ - الفنادق ذات مستوى الخدمة الاقتصادية
 - ٢ - الفنادق ذات مستوى الخدمة المتوسط
 - ٣ - الفنادق ذات مستوى الخدمة العالمية

• إجابة السؤال الثالث:

- ١- قنوات التوزيع هي أحسن الطرق للوصول إلى الأسواق
- ٢- إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فمن التوجه التسويقي أن يمنح أسعاراً مخفضة
- ٣- للحصول على النسبة المئوية للإشغال تستعمل المعادلة التالية:
الإشغال/عدد الغرف المباعة/عدد الغرف المتوافرة للبيع
- ٤- تتميز الفنادق بفترات متفاوتة من الطلب والموسمية
- ٥- من مستويات الخدمة في الفنادق خدمة اقتصادية وخدمة عالمية

• إجابة السؤال الرابع:

- هناك أربع حالات لأنواع الطلب التي تواجه الخدمات الفندقية:
 - أ- زيادة الطلب على مستوى الطاقة القصوى للإشغال
 - ب- زيادة الطلب على المستوى الأمثل للإشغال
 - ت- توازن الطلب مع المستوى الأمثل للإشغال
 - ث- انخفاض الطلب عن المستوى الأمثل للإشغال

• إجابة السؤال الخامس:

- ما هي المرتكزات التي يقوم عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق:
- ١- الاهتمام بالمستهلك فرداً أو جماعة باعتباره محورياً أساسياً لأي جهد تسويقي
 - ٢- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما ونوعاً
 - ٣- إن المستهلك يثمن إيجابياً المؤسسات التي تعمل من أجله
 - ٤- إن التسويق لا يهم مؤسسات الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة غير الربحية.

إجابة تمارين الوحدة التدريبية الثانية

• إجابة السؤال الأول:

(√)	١- الهيكل التنظيمي الطويل هو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي طويلاً (من الناحية الرأسية)، بمعنى أن عدد طبقات المديرين كثيرة
(√)	٢- الهدف العام من وجود الإدارة هو التنظيم والتخطيط والرقابة والإشراف والتوجيه
(√)	٣- تتميز الفنادق الضخمة ذات السلاسل خصوصاً بوجود إدارات متخصصة جداً في كل الوظائف الموجودة فيها
(√)	٤- قسم الإعلان والعلاقات العامة هو القسم المختص بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق
(√)	٥- الهدف الرئيس من إعداد الهيكل التنظيمي هو أن يحدد تقسيم الأعمال بين العاملين وقنوات التنسيق الرسمية وتسلسل القيادة
(√)	٦- إعداد بنية موظفي المبيعات من مهمات قسم المبيعات
(√)	٧- الهيكل القطاعي Structure Divisional: يتم فيه تجميع العاملين المختصين بخدمة معينة في قطاع واحد ولا يستخدم هذا النوع في الفنادق
(√)	٨- نظم المعلومات التسويقية هو ذلك التنظيم المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم بهدف تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات
(√)	٩- تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والملقاة على عاتق الفرد .
(√)	١٠- عند تطبيق اللامركزية تكون السلطات موزعة على جميع مستويات الهيكل التنظيمي

• إجابة السؤال الثاني:

أنواع الهياكل التنظيمية:

- ١ . الهيكل الوظيفي Structure Functional :
- ٢ . الهيكل القطاعي Structure Divisional :
- ٣ . الهيكل المصفوي Structure Matrix :

• إجابة السؤال الثالث:

١- بحوث التسويق

- دراسة السوق
- تقسيم السوق
- إجراء الدراسات الفورية والمنتظمة
- متابعة تطوير المنتجات والخدمات الفندقية
- تقديم الاقتراحات للإدارة حول المنتجات والخدمات الفندقية
- المساهمة في تحديد الأسعار والأجور
- تقديم المعلومات لمتخذي القرار

ب- نظم المعلومات التسويقية

- تساعد الإدارة بدراسة البدائل المتاحة بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة في الوقت الملائم
- تساعد في عملية التخطيط للفندق
- جعل أعمال الفندق دقيقة وسريعة
- توفير معلومات عن الزبائن كقاعدة بيانات
- تسهل عملية التنبؤ بالمبيعات.

إجابة تمارين الوحدة التدريبية الثالثة

• إجابة السؤال الأول:

(X)	١- يعتبر تحديد المزيج التسويقي من آخر مهمات مدير التسويق
(√)	٢- تعتبر العمليات عنصراً أساسياً ومهماً في التسويق الفندقي
(√)	٣- تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة
(√)	٤- يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط الفندقي
(√)	٥- يمثل الموظفون والعمال العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي تقوم بها
(√)	٦- أحسن الطرق للوصول للأسواق الطريقة المباشرة وهي البيع الهاتفي والإعلانات أو غير المباشرة مثل البيع و التسويق عن طريق شركات السياحة.

• إجابة السؤال الثاني:

- ١- دقة عملية تقديم الخدمة يمكن تمثيله من خلال وقت وصول الطعام لغرفة النزيل ودقة رقم الغرفة الفندقية التي تم إبلاغ النزيل عنها والسرعة في تقديم الخدمة ويمكن تمثيل ذلك في الوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية للنزيل في المطعم.
- ٢- الهيئة الإدارية وهي تشكل الأشخاص اللازمين في إدارة الأعمال ويجب أن يتوفر لديهم خصائص معينة أهمها بعد النظر والرأي السليم والحيوية والنشاط والقدرة على التصرف واتخاذ القرارات الملائمة في كافة الظروف
- ٣- الدليل المادي وهي عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صبغة الملموسية للخدمة الفندقية والتي غالباً ما تتصف بعدم الملموسية
- ٤- يتم تصنيف الفنادق حسب مستوى الخدمة فمستوى الخدمة هو مقياس للفوائد المقدمة للعملاء

٥- تجمع الخدمات الفندقية بين العناصر المادية والمعنوية

• إجابة السؤال الثالث:

- تتميز الخدمة على المنتج بأنها:

ث- معنوية

٢- عند تحديد موقع الفندق

ث- يجب اختيار منطقة تجارية

٣- يقوم الفندق بوضع سياسات للأسعار تختلف حسب

ث- الخدمات المشمولة

إجابة تمارين الوحدة التدريبية الرابعة

• إجابة السؤال الأول:

(√)	١. يعتبر البيع من العمليات الحيوية في الفندق
(√)	٢. يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي المطاعم
(√)	٣. فن البيع هو فن إقناع الناس بشراء ما تريد أن تبيع
(√)	٤. التسويق الداخلي هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن
(X)	٥. الإعلان هو عملية تتأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة
(√)	٦. يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي نظراً لقدرته على التواصل مع شرائح السوق المستهدفة
(√)	٧. من العناصر المفيدة في الشخصية البيعية الذكاء الاجتماعي واللباقة
(√)	٨. من خصائص البيع الشخصي التحكم في وقت تقديم العرض البيعي ومحتواه
(X)	٩. ليس من الضروري أن تعد SALES KIT لكل زيارة بيعية
(√)	١٠. يتم تنظيم مكتب المبيعات بناءً على عدة عوامل منها أهداف الفندق

• إجابة السؤال الثاني:

١- التسويق الداخلي:

هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن..تستخدم بعض الفنادق لذلك أسلوب تعظيم مسئولية الموظفين

٢- عناصر يجب وضعها في الحسبان قبل القيام بالحملات الإعلانية:

١- صياغة الأهداف المرجوة من الإعلان.

- ٢- اختيار واع لوكالات الإعلان التي سيتعامل الفندق معها.
تحديد أنواع الإعلان وتشمل:
منشورات ومطبوعات
وسائل مقروءة
وسائل مرئية ومسموعة
وسائل إعلام أخرى
- ٣- تحديد دور العلاقات العامة والدعاية المجانية.
- ٤- وضع الميزانية المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية.
- ٥- رسم سياسة لتواصل العلاقات العامة والعملاء.
- ٦- تحديد طرق تواصل العلاقات العامة و الموظفين.
- ٣- **SALES KIT** هي عبارة عن إمداد العملاء في الزيارات البيعية بملف يحوي صوراً ومطبوعات عن الفندق.
- ٤- تعتبر برامج الترويج نشاط ابتكاري يضم مجموعة من العناصر من أجل زيادة النشاط وتساعد في ترويج المنتج وتنقسم إلى:
- أ- برامج ترويج داخل نطاق الفندق.
ب- برامج ترويج تضم شركات سياحة و طيران.
ت- برامج ترويج تضم كل شركات و فنادق المدينة.
- إجابة السؤال الثالث:
- ١- الاعلانات الخارجية .
- ٢- يجب أن يتحلى موظف المبيعات في الزيارة البيعية بصفات مثل جودة الصوت ومهارات الاستماع.
- ٣- أنواع المحادثات البيعية الهاتفية مكالمات خارجة من الفندق نحو شرائح السوق.
- ٤- من مهارات البيع الهاتفي استخدام أسئلة وجيهة وإجابات مختصرة.
- ٥- يتم تدريب موظفي المبيعات على فنون البيع ومعرفة الفندق.

إجابة تمارين الوحدة التدريبية الخامسة

• إجابة السؤال الأول:

(√)	مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح تركز على ثلاث ركائز أساسية هي (الشخصية و العميل و المنتج)
(√)	تعتبر الثورة الهائلة في وسائل الاتصال قفزة كبيرة للبشرية نحو التطور في نقل المعلومة من مرسلها إلى مستقبلها
(√)	يتوجب على رجل التسويق الفندقى إجادة اللغات وكذلك أن تكون لديه حصيلة مناسبة من المعارف والمعلومات
(√)	من مهمة رجل البيع تحريك الدوافع الداخلية للعميل عن طريق الحديث البيعى المتعلق بالمزايا والخصائص الخاصة بالمنتج الذي يقدمه للقيام بالشراء
(√)	إن التجارة عبر الإنترنت دخلت في مجال الفنادق من أوسع الأبواب
(√)	إن ٥٠٪ من نجاح عملية البيع يتوقف على العميل
(√)	تقدم الشركات التجارية للفنادق فرصاً عديدة سواء في المؤتمرات أو الرحلات
(√)	يتم الحصول على المؤتمرات من خلال الاتحادات المهنية والشركات التجارية
(√)	يجب أن ويراعي البرنامج التسويقي العوامل الاجتماعية والدينية والروحية
(√)	من الممكن استغلال الإنترنت لزيادة المبيعات عن طريق استخدام البريد الإلكتروني للترويج عن برامج الفندق الترويجية

• إجابة السؤال الثاني:

- ١- يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي المطاعم وذلك لعدة أسباب:
 - ١ . الحجم الكبير للمبيعات والعملاء
 - ٢ . تكلفة العمالة أقل
 - ٣ . تكلفة الطعام أقل نظراً لعدم وجود مستويات عالية من الخدمة كالتى تتطلبها المطاعم مثل الخدمة الشخصية.

٢- عناصر التخطيط لاستضافة المؤتمرات:

- ١ . المدى الزمني لعقد المؤتمر
- ٢ . وقت الحجز السابق للمؤتمر
- ٣ . النطاق الجغرافى للمشاركين فى المؤتمر
- ٤ . الموقع الجغرافى لمكان عقد المؤتمر
- ٥ . المشاركون فى المؤتمر

٣- " الطريق نحو التميز" يتألف من ستة عناصر رئيسية:

- ١ . حديث النفس
- ٢ . الاعتقاد/الإيمان
- ٣ . الاتجاه الشخصى.
- ٤ . المشاعر والانفعالات
- ٥ . السلوك
- ٦ . النجاح.

٤- دوافع الشراء :

- ١ . الحاجات الفسيولوجية والرغبة فى الراحة
- ٢ . تقليد الآخرين كمنجم المجتمع
- ٣ . حب التملك
- ٤ . الاعتماد بالنفس وتحقيق الذات وحب الظهور
- ٥ . الشوق لتجربة الجديد
- ٦ . البحث عن المعرفة والترفيه

٥- أهم المؤتمرات تأتي من خلال:

- ١ . الاتحادات المهنية مثل الاتحادات التجارية و المهنية والعمالية و التعليمية و الخدمية وأنواع المقابلات تكون سنوية وأقليمية وتطلب تسهيلات وخدمات مؤتمرات وورش عمل .
- ٢ . الشركات التجارية تختلف فى الحجم والنشاطات وتطلب أنواعاً من المؤتمرات والاجتماعات لغرض التدريب والتنمية الإدارية والتعريف بالمنتجات الجديدة واجتماعات الجمعية العمومية والمساهمين واجتماعات المبيعات.

إجابة تمارين الوحدة التدريبية السادسة

■ إجابة السؤال الأول

(✓)	١. إن نظم المعلومات الفندقية هي طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي والحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية في الفندق والآثار الخارجية المتوقعة لها
(✓)	٢. يمكن أن تقسم المعلومات حسب المصدر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية
(✓)	٣. تقسم المعلومات حسب النوع إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية
(✓)	٤. تعمل نظم المعلومات المطورة على توفير البيانات المطلوبة بهدف دعم و إدارة وظائف برامج الفندق
(✓)	٥. لتحديد أحسن مزيج تسويقي يجب عمل بحوث تسويق
(✓)	٦. تتعدد المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على معلومات مفيدة لإدارة التسويق في الفندق
(✓)	٧. هناك ثلاث مستويات إدارية ينبغي توفير المعلومات لها
(✓)	٨. لتطوير خطة تسويق فعالة يجب فهم منتج الفندق
(✓)	٩. الاتحادات المهنية تختص بخدمة نشاطات صناعة معينة لرفع مستواها

■ إجابة السؤال الثاني

١- تكمن معايير نظم المعلومات الفندقية الجيدة في:

- الدقة: معلومات وبيانات صحيحة.
- حداثة المعلومات: توفر معلومات حديثة وفي حينها.
- التكامل: توفر قدر كافٍ من المعلومات الضرورية بالنسبة لغرض محدد.
- الإيجاز: معلومات موجزة بالاستثناء أو نشاطات مخططة حسب الحاجة.

- الارتباط والملاءمة: لمساندة أسلوب العمل المتطلب من مسئولى الإدارة فى الفندق وذلك بمساعدة تحليل منظم المعلومات - تكييف التحليل وفقاً لتسهيل عملية استخدام المعلومات للمراحل الإدارية المختلفة.
- توفر المعلومات: أن تكون متوفرة وسهل الحصول عليها.

٢- طرق التسعير العادية:

- ١- وضع أعلى حد للأسعار
- ٢- وضع أسعار مشابهة لأسعار المنافسون
- ٣- وضع أسعار معقولة
- ٤- وضع أدنى حد للأسعار
- ٥- وضع أسعار اعتباطية

تسويق فنادقي

نموذج تقييم مستوى الأداء (مستوى إجابة الجدارة)

نموذج تقييم مستوى الأداء (مستوى إجادة الجدارة)

تعليمات

بعد الانتهاء من التدريب على المهارات المدروسة قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه:

مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)

العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
	كليا	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق
١ -				
٢ -				
٣ -				
٤ -				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فتجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

نموذج تقييم مستوى الأداء (مستوى إجادة الجدارة)

اسم المتدرب:		التاريخ:
رقم المتدرب:		المحاولة: ١ ٢ ٣ ٤
كل بند أو مفردة يقيم ب ١٠ نقاط.		
العلامة:.....		الحد الأدنى: ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
		الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
بنود التقييم	النقاط	
١ -		
٢ -		
٣ -		
٤ -		
هذه المفردات يجب أن تكمل بدقة ١٠٠٪		

ملحوظات:

.....

.....

توقيع المدرب:

المراجع العربية

- مقابلة، خالد (١٩٩٨). التسويق الفندقي: مدخل شامل. ط١، عمان، الأردن.
- المعلا، ناجي، رائف، توفيق (١٩٩٧). أصول التسويق (مدخل استراتيجي).
- العلاق، بشير عباس (١٩٩٩). تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي). ط١، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم (١٩٩٩). مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط٣، الجامعة الأردنية، الأردن.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (١٩٩٧). التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق). ط٧، القاهرة، مصر.
- الصحن، محمد فريد (٢٠٠١). التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية

المراجع الإنجليزية

- 1- ABBEY, JAMES R. (1997) HOSPITALITY SALES AND MARKETING, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 2- BROOKS, RICHARD M. (1999) FRONT OFFICE PROCEDURES, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 3- GEE, CHUCK Y. (1996) RESORT DEVELOPMENT & MANAGEMENT, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 4- HART, CHRISTOPHER W.L. AND TROY, DAVID A. (1997) STRATEGIC HOTEL/MOTEL MARKETING, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 5- JACK, D. NINEMEIER (1995) PRINCIPLES OF FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 6- NITSCHKE, ALETA AND SCHAPPERT, PATRICIA (1996) HOUSEKEEPING MANAGEMENT, EDUCATIONAL INSTITUTE OF AMERICAN HOTEL AND LODGING ASSOCIATION.
- 7- Mike Oldroyd (2000). Marketing Environment . Butterworth-Heinemann

المحتويات

٦	الوحدة الأولى : مفهوم وأهمية التسويق الفندقي
٨	تطور مفهوم التسويق الفندقي
١٣	عناصر المزيج التسويقي والخدمة الفندقية
١٦	الفرق بين تسويق الخدمة وتسويق السلعة
٢٠	مستويات الخدمة في الفنادق
٢٤	أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق
٢٥	تمارين الوحدة الأولى
٣٢	الوحدة الثانية : الهيكل التنظيمي لإدارة قسم التسويق والمبيعات
٣٣	الهيكل التنظيمي وأنواعه
٣٣	خصائص الهياكل التنظيمية
٣٤	الهيكل التنظيمي لفندق صغير
٣٥	الهيكل التنظيمي لفندق كبير
٤٠	المركزية واللامركزية
٤٠	الوصف الوظيفي
٤٢	تمارين الوحدة الثانية
٤٩	الوحدة الثالثة : عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
٤٩	المنتج
٤٩	التوزيع
٥٠	الترويج
٥٢	التسعير
٥٣	العنصر البشري
٥٣	العمليات
٥٤	الدليل المادي
٥٥	تمارين الوحدة الثالثة
٦٧	الوحدة الرابعة : عناصر المزيج الترويجي
٦٨	البيع الشخصي
٧٢	البيع الهاتفي

٧٣	العلاقات العامة.....
٧٤	الإعلان والحملات الدعائية
٧٦	الدعاية
٧٨	تطبيق المزيج الترويجي على الخدمات الفندقية
٩٨	تمارين الوحدة الرابعة
١٠٥	الوحدة الخامسة : تنمية المبيعات لخدمات الفنادق
١٠٦	مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح
١٠٧	الخصائص النفسية للعاملين في التسويق الفندقي
١٠٨	الخصائص الاجتماعية للعاملين في التسويق الفندقي
١٠٨	طرق تنمية مبيعات الغرف الفندقية
١٠٩	أدوات تنمية مبيعات الحفلات والمؤتمرات
١١٠	طرق البيع الحديثة
١١٠	البيع عبر الإنترنت
١١١	البيع عن طريق وكالة السياحة والسفر
١١٢	تمارين الوحدة الخامسة
١١٣	الوحدة السادسة : دور نظم المعلومات الفندقية
١١٣	تعريف وأهمية نظم المعلومات
١١٣	مصادر وطرق ومراحل المعلومات
١١٨	الحاجة إلى نظم المعلومات الفندقية
١٢٠	الاستراتيجيات والخطط التسويقية
١٢٤	خطة تسويق الأغذية والمشروبات
١٢٥	استراتيجيات تسعير الخدمة الفندقية.....
١٢٧	إدارة وتقييم خطة التسويق
١٢٧	محددات ميزانية التسويق
١٣٤	مصطلحات
١٣٨	تمارين الوحدة السادسة
١٤٤	إجابة تمارين الوحدات
١٦٢	نموذج تقييم مستوى الأداء
١٦٥	المراجع