



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

معوقات رفع كفاءة المزيج الترويجي للخدمات الفندقية و علاقتها بالمكانة السوقية

*Obstacles upgrading of efficiency for promotional mix of hotel services and its relationship
to the market position*

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث
يسار عدنان العطية

بإشراف

الأستاذ الدكتور
نجم أحمد الحميدي
مدرس إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد -جامعة حلب-سوريا

الأستاذ الدكتور
أحمد محمد عبد الله
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة-جامعة عين شمس-مصر

للعام الدراسي
2007

الفهرس

1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
3	- المقدمة 1/1
4	- مصطلحات البحث 2/1
7	- الدراسة الاستطلاعية 3/1
8	- مشكلة البحث 4/1
9	- الدراسات السابقة 5/1
26	- أهداف البحث 6/1
26	- أهمية البحث 7/1
27	- حدود ونطاق البحث 8/1
27	- فروض البحث 9/1
30	- أسلوب البحث 10/1
30	- مجتمع وعينة البحث وتجميع البيانات 11/1
31	- أسلوب معالجة البيانات والاختبارات الإحصائية المستخدمة 12/1
33	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
35	- الفندقة 1/2
49	- التسويق السياحي 2/2
52	- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية 3/2
55	- المزيج الترويجي للخدمات الفندقية 4/2
62	- التقسيم الفندقي 5/2
67	- المكانة السوقية للفنادق في سوريا 6/2
71	الفصل الثالث: اختبارات الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات
73	- اختبارات الفروض 1/3
97	- نتائج الدراسة الميدانية 2/3
98	- التوصيات 3/3
101	المراجع والملاحق

فهرس الجداول

صفحة	عنوان الجدول	رقم
29	متغيرات فروض البحث	1/1
31	جدول إحصائي بعدد الفنادق في دمشق وريف دمشق و حلب	2/1
73	اختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الأساسى الأول	1/3
74	اختبار الفرض الفرعى الثاني من الفرض الأساسى الأول	2/3
75	اختبار الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأساسى الأول	3/3
76	اختبار الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأساسى الأول	4/3
77	اختبار الفرض الفرعى الخامس من الفرض الأساسى الأول	5/3
79	اختبار الفرض الفرعى السادس من الفرض الأساسى الأول	6/3
80	اختبار الفرض الفرعى السابع من الفرض الأساسى الأول	7/3
81	اختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الأساسى الثاني	8/3
82	اختبار الفرض الفرعى الثاني من الفرض الأساسى الثاني	9/3
83	اختبار الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأساسى الثاني	10/3
84	اختبار الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأساسى الثاني	11/3
86	اختبار الفرض الفرعى الخامس من الفرض الأساسى الثاني	12/3
87	اختبار الفرض الفرعى السادس من الفرض الأساسى الثاني	13/3
88	اختبار الفرض الفرعى السابع من الفرض الأساسى الثاني	14/3
89	اختبار الفرض الفرعى الأول من الفرض الأساسى الثالث	15/3
90	اختبار الفرض الفرعى الثاني من الفرض الأساسى الثالث	16/3
91	اختبار الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأساسى الثالث	17/3
92	اختبار الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأساسى الثالث	18/3
93	اختبار الفرض الفرعى الخامس من الفرض الأساسى الثالث	19/3
94	اختبار الفرض الفرعى السادس من الفرض الأساسى الثالث	20/3
95	اختبار الفرض الفرعى السابع من الفرض الأساسى الثالث	21/3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الله العظيم أسأل وبحبيبه المصطفى أتوسل، أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجه الكريم وأن يتقبله مني وأن ينفع به المسلمين جميعاً.

وما كان من نقص في هذا البحث فهو من نفسي الضعف وما كان من اجتهاد فهو محضر الفضل الإلهي.

في النهاية أتوجه بالشكر القلبي الخالص لكل من وقف بجانبي خلال هذا العمل، داعياً المولى عز وجل أن يسدّد خطاه ويرحمه.

وبعد الثناء على حضرة الحق ذو الجلال والإكرام، وبعد الصلاة والسلام على حبيب رب العالمين الذي علمنا أنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله، أتوجه بالإهداء إلى:

الأستاذ الدكتور الفاضل الأب: أحمد عبد الله لتكرمه بالإشراف على الرسالة.

والدي العزيز وأمي الحنون مصدراً الحب والحنان وملهمياً العطف والإحسان على جميع الخلائق. المربى والأب الذي رعاني وعلمني وأدبني فضيلة الشيخ الجليل العالم العامل: محمد نديم الشهابي حفظه الله ورعاه.

أخوتي الأحباء وأختي العزيزة، رجال المستقبل وبناء الحضارة والتقدم وأخص منهم بالشكر الجزييل أخي محمد وأختي عزيزة اللذان لم يدخلوا جهداً في مساعدتي.

العم الغالي أبو حسن عجم رمز الرجال ومعاني الثبات على الحق، وزوجته الأم الصابرة على نوائب الدهر.

إلى من قال عنها رسول الله صلى الله عليه وسلم: فاظفر بذات الدين تربت يداك، أم عدنان الغالية. زهرة الحياة وأمل المستقبل المشرق والممجاد في سبيل الله عندما يكبر إن شاء الله، ولدي عدنان.

إلى من تنتظرني في الجنة، ابنتي رحمها الله تعالى.

إلى غالطي ومحبوبه عيني ابنتي فاطمة رعاها الله.

إلى أحبابي الذين تربيت معهم في جامع الفتح بمدينة حلب الشهباء على يد سيد المرشد الشيخ محمد نديم الشهابي.

إلى أصدقائي وأخص منهم بالذكر ماهر وفراص وأسامه وإياد

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث: ياسر عدنان العطية.
عنوان الرسالة: معوقات رفع كفاءة المزيج الترويجي للخدمات الفندقية و علاقتها بالمكانة

السوقية

لجنة الحكم على الرسالة:

الأستاذ الدكتور عايدة نخلة رزق الله
أستاذ التسويق في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة عين شمس
رئيساً

الأستاذ الدكتور أحمد محمد عبد الله
أستاذ التسويق المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة عين شمس
مشرفاً

الأستاذ الدكتور مصطفى مصطفى كامل
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة القاهرة
الأستاذ الدكتور نجم أحمد الحميدي
مدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد بجامعة حلب
عضوًا
مشرفاً
مشاركاً

تاريخ الرسالة: 2007/ /

الدراسات العليا:
أجازت الرسالة بتاريخ 2007/ / ختم الإجازة 2007/ /
موافقة مجلس الجامعة 2007/ / موافقة مجلس الكلية 2007/ /

ملخص

رسالة ماجستير

عنوان الرسالة: معوقات رفع كفاءة المزيج الترويجي للخدمات الفندقية وعلاقتها بالمكانة السوقية

اسم الباحث: ياسر عدنان العطية.

ملخص البحث:

تهدف الرسالة إلى توضيح المعوقات التي تعرّض المزيج الترويجي للخدمات الفندقية في سوريا ومدى اختلافها وذلك حسب تصنيف الفندق أو تبعيته أو نوعه.

وتتأولت الدراسة الميدانية الفنادق في سوريا وتم تقسيمهم بثلاث طرق:

- تصنيف الفندق (خمس نجوم - أربع نجوم).
- تبعية الفندق (سلسل دولية - فنادق مستقلة).
- نوع الفندق (قطاع خاص - قطاع عام).

وتم ربط المتغيرات المستقلة الثلاثة السابقة مع معوقات المزيج الترويجي للخدمات الفندقية كمتغيرات تابعة وصولاً للدراسة الميدانية التي انتهت بالنتائج التالية:

- هناك فروق معنوية في معوقات المزيج الترويجي حسب تصنيف الفندق.
- هناك فروق معنوية في معوقات المزيج الترويجي حسب تبعية الفندق.
- هناك فروق معنوية في معوقات المزيج الترويجي حسب نوع الفندق.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

الفصل الثالث

اختبارات الفروض

ونتائج الدراسة الميدانية

والتوصيات

المراجع والملاحق

1/1 - المقدمة

أصبح النشاط السياحي يشكل موضوع بحث ودراسة من قبل العديد من الأخصائيين نظراً للنمو المتسرع الذي شهدته صناعة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية.

ولقد تضافرت عدة عوامل وراء التطور الذي شهدته صناعة السياحة، منها تقدم وسائل الاتصالات والمواصلات وتطور وسائل الإعلان والإعلام بكافة أنواعها المطبوعة والمسموعة والمرئية مع السرعة الشديدة في إمكانية نقل المعلومات والبيانات عبر العالم عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بالإضافة إلى الانفتاح الذي شهدته معظم دول العالم في التسعينيات وظهور التكتلات الاقتصادية والسماح بحرية أكبر في انتقال الأموال والأفراد بين الدول، بالإضافة إلى تقدم وسائل التسويق والترويج السياحي خاصة.

ولقد تم إعطاء موضوع نوم وطعام السائح في الفنادق أهمية خاصة في الدول مستقبلة الزوار أي السياح لأنها تشكل الأساسيات الأولى في حياة الإنسان، فالنوم يشكل ثلث حياة الإنسان الطبيعي تقريباً، والطعام هو القوة المحركة للإنسان والتي تبث فيه الطاقة والقدرة على الحركة، لذلك عكفت الدول ممثلة بقطاعاتها الاقتصادية على بناء أماكن لراحة وطعام السائح سميت بـ فنادق.

وبدأت الفكرة بالتبور أكثر فأكثر وتم تقسيم الفنادق إلى مستويات سميت نجوم ومن ثم بدأ تلفزيون الفنادق بإدخال التحسينات إلى أن وصلت إلى الشكل المتطور الذي نراه هذه الأيام.

ولقد بدأ الاهتمام بالسياحة في سوريا يتخذ أبعاداً مختلفة بعد التسعينيات ووضعت وزارة السياحة خطة لاستقطاب أعداد أكبر من السياح، وبدأت الفنادق في سوريا تعني بشكل أكبر لضرورة تلبية مطالب ورغبات السائح، حيث أن الحصول على ولاء السائح يصيده عندما يرجع إلى بلاده إعلاناً متتالياً وهو من أكفاء أنواع الإعلان.

ومن هنا جاءت فكرة البحث في دعم ورفع كفاءة المزيج الترويجي ومعرفة العوائق التي تقف في طريقه وعلاقة ذلك بالمكانة السوقية للفنادق ومحاولة تقديم التوصيات التي من شأنها النهوض بالمزيج الترويجي للفنادق في سوريا.

2/1 - مصطلحات البحث

1- التسويق السياحي Tourism Marketing : هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمتحتملة، وأن تبني نظاماً للاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأثير في رغبات واحتياجات ود الواقع السائحين على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، وأن تلامع بين المنتج السياحي الذي تقدمه وبين الرغبات والد الواقع عند السائحين.

2- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية Marketing mix of hotel services : هو خليط من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم بها وترتبط بصفة أساسية بالمنتج الفندقي والسعر والمكان والترويج والأفراد والتسهيلات المادية والإجراءات والتي تستخدمها الفنادق المختلفة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

3- المزيج الترويجي للخدمات الفندقية promotional mix of hotel services : هو خليط من سياسات البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والنشر والمعارض الدولية والترويج الإلكتروني والأنشطة الاجتماعية والتي تستخدمها الفنادق للاتصال بسوقها المستهدف بغض التأثير على العملاء لإقناعهم بالتعامل مع الفندق.

4- البيع الشخصي Personal selling : وهو التفاعل الشخصي المباشر بين البائع الفندقي(مندوب المبيعات أو رجل البيع داخل الفندق أو خارجه) وبين واحد أو أكثر من العملاء المحتملين وذلك بغض إقناعهم بالتعامل مع الفندق وشراء خدماته.

5- الإعلان Advertising : وهو جميع أشكال أو وسائل العرض الترويجي غير الشخصي المدفوع القيمة من قبل الفندق والمرسل للسوق بواسطة معلن معين وذلك بواسطة قنوات الاتصال العامة(تلفزيون-إذاعة-صحف-مجلات...).

6- العلاقات العامة Public relations : وهي كافة الاتصالات غير البيعية التي يقوم بها الفندق والهادفة للترويج له وتحسين صورته الذهنية لدى الجمهور وكسب الفهم والقبول العام.

7/2/1- النشر المجاني Publication : وهو أحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الفندقية ولكن يختلف عن الوسائل الأخرى في أنه مجاني أي أنه يتم من دون مقابل وهو عبارة عن الأفلام التسجيلية أو التحقيقات الصحفية أو المقابلات التلفزيونية وغير ذلك مما يعرض في وسائل الإعلام عن أنشطة الفندق ومكانته.

8/2/1- المعارض الدولية International exhibitions : هو حدث اقتصادي منظم تنظيمًا خاصاً ويقام بمكان ووقت معين وخلال فترة زمنية محددة حيث تعرض فيه الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق لعملائها، ويهدف إلى إثارة الجمهور وإقناعه بتلك الخدمات وقدرتها على تلبية إشباع حاجاته.

9/2/1- الترويج الإلكتروني Electronic promotion : وهو النشاط الذي تزاوله الفنادق على شبكة المعلومات الدولية(الإنترنت) بقصد الإشهار وزيادة المبيعات حيث يعتبر الحجز الإلكتروني المرحلة التالية بعد الحجز الآلي وتأتي أهمية الترويج الإلكتروني من أنه نشاط مستمر لمدة سبعة أيام في الأسبوع ولفتره 24 ساعة في اليوم وفي شتى بقاع الأرض.

10/2/1- الأنشطة الاجتماعية Goes to social marketing : ويقصد بها مجمل أعمال الخير التي تقوم بها الفنادق لتحسين صورتها أمام المجتمع الذي تعمل فيه، ومن هذه الأعمال رعاية أصحاب الاحتياجات الخاصة وإقامة الحفلات الخيرية والمساهمة في رعاية الأنشطة الرياضية والتبرع لإقامة المرافق الاجتماعية الهامة في البلد وغير ذلك من الأعمال.

11/2/1- المكانة السوقية للفنادق السورية Market position of Syrian hotels : وهي الصورة الذهنية المكونة لدى النزيل عن الفندق والتي تقسم إلى:

- فنادق خمس نجوم أو فنادق أربع نجوم وأقل.
- فنادق سلسل دولية أو فنادق مستقلة.
- فنادق القطاع العام أو فنادق القطاع الخاص.

12/2/1- **تصنيف الفندق Classification of the hotel** : وهو تقسيم الفنادق السورية إلى خمس نجوم وأربع نجوم.*

13/2/1- **تبعية الفندق Dependency of the hotel** : وهو تقسيم الفنادق السورية إلى سلاسل دولية وفنادق مستقلة.

14/2/1- **نوع الفندق Type of the hotel** : وهو تقسيم الفنادق السورية إلى قطاع خاص وقطاع عام.

* وفقاً لقرار وزارة السياحة السورية رقم (398) تاريخ 11 / 8 / 1993 ، يجب أن يحصل فندق الخمس نجوم على حد أدنى من العلامات ويقدر بـ 240/ درجة ويجب أن يحصل فندق الأربع نجوم على حد أدنى من العلامات ويقدر بـ 200/ درجة.

وتقدر العلامات الممنوحة للفندق من قبل لجنة وزارية برئاسة وزير السياحة.

ومن هذه الاشتراطات هل مبني الفندق متصل عما حوله(40 درجة)أم أنه متصل بالأبنية المجاورة(20 درجة) حمام السباحة وملحقاته(30 درجة) ، مساحة الغرف(لا تقل عن 30 متر الفردية ولا تقل عن 35 متر المزدوجة بالنسبة للخمس نجوم) ، تكييف الغرف وضبط درجة الحرارة في الفندق(8 درجات) ، مصاعد ومداخل الخدمة و النزلاء هل هي منفصلة(15 درجة) أم لا (10 درجات)، مرآب السيارات المتصل(8 درجات) أم المنفصل(12 درجة) عن مبني الفندق ، خدمات الهاتف والاتصالات(12 درجة) ، توفر الأسواق داخل الفندق(10 درجات) ، قاعات الاجتماعات ورجال الأعمال(12 درجة)...