****

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق**

**تأثير البيئة المادية للفندق على ترويج**

**الخدمات الفندقية**

إعداد الطالب : دياب السالم

إشراف الدكتور : سليمان العوض

**2009-2010**

المحتويات:

* المقدمة
* مشكلة البحث
* أهمية البحث
* أهداف البحث
* فرضيات البحث
* مجتمع وعينة البحث
* الدراسات السابقة

**مقدمة :**

**تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةًًً في العقدين الأخيرين ، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة, بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات ، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع .**

وأغلب الدول تحتوي عناصر جذب سياحية لكن كل العناصر السياحية لا تكفي إذا لم يصاحبها بنية تحتية مناسبة من الطرق ووسائل النقل والاتصالات والفنادق التي تعد أحد أهم مقومات السياحة في أي بلد كان لأنها تقدم حزمة من الخدمات على درجة كبيرة من الأهمية لكل سائح مثل خدمة الإيواء والمأكل والمشرب .

**مشكلة البحث :**

**تنبع مشكلة البحث في الحقيقة من غياب دراسة حقيقية للبيئة المادية التي تجعل الخدمة في نظر المستهلك أكثر ملموسية وبالتالي تجعله يحكم مبدئياً على مستوى الخدمة التي سيحصل عليها ومن غياب مفهوم الترويج الفندقي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالمستهلك ( النزيل ) وينتهي به , فيبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضلّه، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يُعرف بتحقيق رضا المستهلك** (النزيل),فالكثير من الفنادق لا تتبع إستراتيجية ترويجية واضحة لترويج خدماتها ولا منهج متزن في تصميم بيئتها المادية.

**أهمية البحث :**

**تنبع أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يعالجها، حيث تغير مفهوم التسويق كلياً ولم تعد السلعة الجيدة تروج نفسها حيث يؤكد أحد علماء التسويق الأمريكيين على أهمية الترويج بقوله (إن بيضة الدجاجة مرغوبة أكثر من بيضة البطة ) والسبب برأيه هو أن الدجاجة عندما تبيض، تسمع الجيران بصياحها وكأنها تروج لإنتاجها، بينما البطة تبيض بصمت ولا أحد يسمع بها وبالتالي لا أحد يرغبها**.وبالتالي لا بد من أتباع إستراتيجية ترويجية مدروسة للخدمات الفندقية , وهذا البحث يلقي الضوء على عوامل البيئة المادية المؤثرة على ترويج هذه الخدمة.

**أهداف البحث :**

يهدف هذا البحث إلى التعرف على عوامل البيئة المادية المؤثرة على ترويج الخدمة الفندقية ويهدف البحث أيضاً إلى إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات وتقديم التوصيات التي من شأنها رفع مستوى البيئة المادية للفنادق.

**فروض البحث :**

* **الفرضية الأساسية:**

((هناك علاقة جوهرية بين البيئة المادية للفندق و بين ترويج الخدمات الفندقية))

* **الفرضيات الجزئية :**
* يوجد علاقة جوهرية بين نمط الفندق (تقليدي - حديث) وبين ترويج الخدمات الفندقية .
* يوجد علاقة جوهرية بين مكان الفندق وبين ترويج الخدمات الفندقية .
* يوجد علاقة جوهرية بين التصميم (الديكور) المستخدم في الفندق وبين ترويج الخدمات الفندقية.
* يوجد علاقة جوهرية بين ألوان الجدران و الأرضيات المستخدمة في الفندق وبين ترويج الخدمات الفندقية.
* يوجد علاقة جوهرية بين ملابس موظفي الفندق (توحيدها) وبين ترويج الخدمات الفندقية

**منهجية البحث :**

1- الجانب النظري :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تتبع واستقصاء مادة البحث بالاعتماد على المراجع والكتب العلمية بالإضافة إلى المجلات والدوريات التي تناولت هذا الموضوع بالدراسة .

2- الجانب العملي :

اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة من نزلاء عدد من فنادق ذات الخمسة نجوم مثل فندق الفور سيزن وفندق الشيرتون, و استخدام البرنامج الإحصائي SPSSلمعالجة البيانات و أثبات فرضيات البحث

**مجتمع وعينة البحث**:

يبلغ حجم مجتمع البحث ( 27 ) فندق من فئة الأربع نجوم و الخمس نجوم وقد تم اختيار سبعة فنادق ( 3 من فئة الخمس نجوم , 4 من فئة الأربع نجوم ) لتمثل عينة البحث.

**الدراسات السابقة:**

* **تعريف الخدمات الفندقية :**

وهي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين : الصورة الذهنية image أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة , وكذلك الجو العام للفندق atmosphere أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق .[[1]](#footnote-2)

* **ترويج الخدمات الفندقية :**

الهدف العام لترويج الخدمات الفندقية هو توعية وتذكير وإحداث التغيير في سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين للإقبال على شراء خدمات الفندق من خلال البيع الشخصي , الإعلان , العلاقات العامة , الدعاية وغيرها من العناصر الترويجية ضمن الموارد المتاحة للفندق. [[2]](#footnote-3)

1. - خالد مقابلة , التسويق الفندقي , 1998, عمان , دار زهران . ص 102. [↑](#footnote-ref-2)
2. - المرجع السابق , ص 20. [↑](#footnote-ref-3)