

دور المورد البشري في تفعيل التسويق الفندقية - فندق صبري بولاية عنابة كنموذج -

The Role of the Human Resource in Activating Hotel Marketing

- Sabri Hotel in Annaba as a Model -

د. لعج راضية<sup>1</sup> د. ذيب صورية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أستاذة مساعدة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، radir2010@gmail.com

<sup>2</sup> أستاذة مساعدة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، Sorayadib256@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/04/24

تاريخ القبول: 2022/04/13

تاريخ الإستقبال: 2022/02/12

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المورد البشري وأهميته بالنسبة للتسويق الفندقية في أحد المنظمات الفندقية الخاصة باعتبار المورد البشري عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي، وللوصول إلى هذا الهدف بدأنا البحث بجانب نظري تلخص في عرض مفاهيم أساسية عن التسويق الفندقية والمورد البشري، تم بعدها توضيح العلاقة بينهما. أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على استمارة كأداة للدراسة ضمت مجموعة من الأسئلة موجهة إلى موظفي قسم التسويق ومصالحة العلاقات العامة. ولقد خلصت الدراسة إلى أن المنظمة الفندقية تعتمد على استراتيجية تسويقية متميزة، بالإضافة إلى اعتماد الفندق على موارد بشرية مؤهلة في مصالحة التسويق والعلاقات العامة تعمل على تفعيل التسويق الفندقية.

**كلمات مفتاحية:** التسويق؛ التسويق الفندقية؛ المزيج التسويقي؛ المورد البشري؛ فندق صبري.

### Abstract:

This study aims to shed light on the human and important supplier for the marketing of the hotel in a private hotel organizations as human resource component of the basic elements of the marketing mix service , and to reach this goal we started beside my summarize in the presentation of basic concepts for hotel marketing and human resource, Then, the relationship between them was clarified. As for the practical side we have adopted the form as a tool for the study included a series of questions addressed to the marketing department staff and the interests of public relations. The study concluded that the hotel organization relies on a distinct marketing strategy, in addition to the hotel 's dependence on eligible interest in marketing and public relations work on activating the hotel marketing human resources.

**Keywords:** Marketing; Hotel Marketing; Marketing Mix; Human Resource; Sabri Hotel.

**1. مقدمة**

نتيجة للتطور العلمي والتقدم التكنولوجي في جميع الميادين وباعتبار أن السياحة أصبحت مصدر رئيسي للمداخل لبعض الدول وبالتالي على كثير من المنظمات السياحية وفي مقدمتها المنظمات الفندقية التطلع نحو استخدام أحدث المنتجات والتركيز على جودة الأفراد والعمليات داخل هذه المنظمات وخاصة مع اشتداد المنافسة ومحاولة كل مؤسسة الظفر بأكبر عدد من الزائرين واستقطاب كل شرائح المجتمع، وهذا طبعا لن يتحقق إلا بوجود موارد بشرية فعالة مؤهلة تسويقيا متمثلة في إدارة خاصة بالتسويق الفندقية، فأهمية العنصر البشري تكمن في التسيير العقلاني والرشيد للعمليات التسويقية من أجل تحقيق أهداف المنظمة الاستثمارية الفندقية، فهو يعتبر العنصر الاساسي في تقديم الخدمات الفندقية من خلال القيام بالبحوث التسويقية اللازمة ورصد أهم المعلومات التي تحتاجها الإدارة العامة للفندق وترجمة هذه المعلومات في مزيج تسويقي ملائم ورسم خطة ترويجية فعالة.

**1.1 إشكالية الدراسة:**

يعتبر المورد البشري عصب العملية الخدمائية للمنظمة، حيث يتم من خلاله تحقيق الاتصال المطلوب بالعملاء والتعرف على حاجتهم بهدف جذبهم إلى المنظمة، بالإضافة إلى أهمية العنصر البشري في التسيير العقلاني والرشيد من أجل تحقيق أهداف المنظمة الاستثمارية الفندقية فهو يعتبر العنصر الاساسي في تقديم الخدمات الفندقية وإعطاء صورة جيدة للفندق والخدمات المقدمة، ومن بين هذه المنظمات أخذنا نموذج لمنظمة فندقية بولاية عنابة متمثلة في "فندق صبري". وبالتالي يمكننا في هذا السياق طرح التساؤل التالي:

- هل تساهم الموارد البشرية (مصلحة التسويق والعلاقات العامة) في تفعيل التسويق الفندقية بفندق صبري بعنابة؟

**2.1 الأسئلة الفرعية:**

- ماهي وضعية الموارد البشرية بقسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة في فندق "صبري"؟
- ماهي أهداف التسويق الفندقية بالمنظمة محل الدراسة؟
- ما هي أهم الأنشطة الخاصة بقسم التسويق والعلاقات العامة بفندق "صبري"؟
- ماهي الاستراتيجيات المسطرة من قبل قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة من أجل تطوير التسويق بالفندق؟

**3.1 فرضيات الدراسة:**

- يعتمد فندق صبري على طاقم وظيفي مؤهل في قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة.

- يعمل قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة على وضع جملة من الأهداف المتنوعة والمتعددة.
- توجه لعناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة بالفندق محل الدراسة أنشطة خاصة.
- يسهر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة على وضع أهم الاستراتيجيات الممكنة من أجل تطوير التسويق الفندقي.

#### 4.1 أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بالموارد البشري والتسويق الفندقي، والعمل على معرفة عما إذا كان هناك اهتمام بتطوير المورد البشري في المنظمة عموماً وبالخصوص قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة داخل المنظمة الفندقية صبري بعنابة وفي الأخير دراسة مدى العلاقة بين عناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة والتسويق الفندقي.

#### 5.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان دور الموارد البشرية في النشاط التسويقي للمؤسسات الفندقية حيث يعتبر هذا الأخير ذات أهمية كبيرة في تحسين الخدمات المقدمة لضمان فعاليته فيها وتأثيره الإيجابي على أدائها، وأهميته في تحقيق العديد من المزايا تمكنها من التفوق، وذلك من خلال تقديم هذه الدراسة وتطبيقها على أحد المؤسسات الخدمية الفندقية التي أخذناها كنموذج وهي فندق صبري بعنابة لمعرفة الدور الحيوي الذي تلعبه عناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة للتسويق الفندقي وما يقدمه كل منهما من نشاطات متميزة وهذا من شأنه أن يساعد الفندق على الارتقاء بخدماته.

#### 6.1 منهج الدراسة:

يحتوي هذا البحث على جانبين: الجانب النظري وفيه تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع المتعلقة بموضوع الموارد البشرية، التسويق الفندقي، أما الجانب الميداني: فتم فيه الاعتماد على استمارة موجهة لموظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة وعددهم إحدى عشر (11) شخص، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين الذين لهم علاقة مباشرة بالنشاط التسويقي.

## 2. الاطار النظري للدراسة

تطرقنا في هذا المحور على بعض المفاهيم التي تتعلق بالموارد البشرية، التسويق الفندقي، وأهمية المورد البشري في تحسين التسويق الفندقي.

### 1.2 التسويق الفندقي:

- **تعريف التسويق الفندقي:** "يمثل التسويق الفندقي في تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها" (العايب ، 2009، ص 14).

كما يعرف بأنه "عملية تبادل المنافع بين مقدمي الخدمات الفندقية وبين طالبي هذه الخدمات وهم العملاء أو الضيوف قصد إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من هذه الخدمات مقابل ثمن معين يدفع للمؤسسة الفندقية وبالتالي يتطلب من هذه الأخيرة تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول الضيوف الحاليين والمتوقعين والذي يعني تحديد السوق المستهدف للمؤسسة الفندقية، ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات والتوقعات لأحداث السلوك المرغوب لدى الضيوف بشكل فاعل وكفاءة عالية وبطريقة تضمن تحقيق المنافع للأفراد العاملين والمؤسسة الفندقية بصفة عامة". ( بن عيشاوي، 2008، ص 66).

- **أهداف التسويق الفندقي:** يهدف التسويق الفندقي إلى: (صبري، 2006، ص 292)

- ◆ يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛
- ◆ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء؛
- ◆ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

- **أهمية التسويق الفندقي:** تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي: (العايب ، 2009، ص 15-16).

- ◆ يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك؛
- ◆ يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة؛
- ◆ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.

وعموماً فإن التسويق الفندقي يساعد على الوصول إلى العميل واستمالته من خلال الجهود التسويقية المبذولة من قبل الإدارة (L'importance du marketing hôtelier, 2015, p2).

### 2.2 الموارد البشرية:

يمثل المورد البشري عنصر هام جداً داخل المنظمة الفندقية في جميع الأقسام، ولاسيما في قسم التسويق والعلاقات العامة إذا لم نقل القلب النابض للفندق، ولهذا عمدت الكثير من المنظمات الفندقية بالتركيز عليهما بهدف تفعيل التسويق الفندقي.

- **تعريف الموارد البشرية:** تعتبر مرادفا لمفاهيم أخرى هي: القوى البشرية والعناصر البشرية ورأس المال البشري والبشر. ومن أهم التعريفات نجد: (Sadek, 2012, P 1)

- ♦ الموارد البشرية هي العنصر الوحيد الحقيقي في المنظمة، ويؤكد ذلك "بيتر دركر" حيث يقول أن أي منظمة لها مورد واحد حقيقي ألا وهو الإنسان.
  - ♦ الموارد البشرية هي الموارد الكامنة في أي منشأة وهي مصدر كل نجاح، إذا تم إدارتها بشكل جيد، وهي مصدر كل فشل إذا ساءت إدارتها.
  - ♦ الموارد البشرية لأي دولة أو منظمة هي تلك المجموعات من الأفراد القادرين والراغبين على أداء العمل بشكل جاد وملتزم، وحيث يتعين أن تتكامل وتتفاعل القدرة مع الرغبة في إطار منسجم، وتزيد فرص الاستفادة الفاعلة لهذه الموارد عندما تتوفر نظم تحسين تصميمها وتطويرها بالتعليم والاختبار والتدريب والتطوير والصيانة. هذا ويشير مصطلح رأس المال البشري إلى مجموعة المعارف والمهارات والخبرات والتدريب والمؤهلات المتوفرة لدى العاملين بمنظمة ما.
- ويقصد بلفظ موارد بشرية كل العمالة الدائمة والمؤقتة التي تعمل للمنظمة وبمعنى آخر أن لفظ العمالة يشير إلى للقيادات التنظيمية ورؤساء الوحدات التنظيمية في كل المستويات التنظيمية. (زايد، 2003، ص 33). وتشمل الموارد البشرية للمؤسسة مجموعات غير متجانسة من الأفراد الذين يشتركون في تحديد أهداف المؤسسة ورسم سياساتها وإنجاز مختلف أعمالها وأنشطتها. هذه المجموعات غير المتجانسة تنشأ بينها علاقات مهنية وأخرى اجتماعية، إن هذه العلاقات قد تكون علاقات تعاون أو علاقات خلاف. ولتنظيم هذه العلاقات تم إحداث وظيفة تعنى بتسيير الموارد البشرية، هذه الوظيفة تتمثل في وضع واتخاذ الإجراءات والقرارات التي تؤثر مباشرة على الموارد البشرية. (Gestion Des Ressources Humaines, 2015, p2).

- **أهمية الموارد البشرية:** تمثل الموارد البشرية أهمية استراتيجية كبيرة لنجاح أي منظمة فلا يكن بل من المستحيل أن يتحقق الاستخدام الأمثل للموارد الأخرى (مثل: المالية والمادية...) إذا كانت المنظمة تفتقر إلى الأفراد ذوي المهارات والمؤهلين والقادرين على أداء وظائفهم المطلوبة منهم. ومع ذلك فإن معظم النظريات السائدة في مجال إدارة الموارد البشرية كما يشير (جفري فيفر)، حيث توحى إما ضمنا أو صراحة بممارسات لا تشجع الإدارة الذاتية لفرق العمل، والتفويض واللامركزية ولا تبني جسورا من الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين، على الرغم من أن هذه الممارسات ضرورية لنجاح جهود التغيير، وللأسف فإن هذا الاتجاه أخذ في النمو، بدليل أن كثيرا من الشركات بدأت في استخدام أجهزة إلكترونية حديثة تساعد الإدارة على رقابة العاملين، ولا بد من التيقن من أن حل مشكلات الأداء عن طريق إعادة الهيكلة وتغيير نظم الحوافز وزيادة الرقابة قد ثبت فشلها (Sadek, 2012, P2).

إن أهمية الموارد البشرية وكيفية إدارتها تزداد يوما بعد يوم، لأن المنطلقات الأخرى للتنافس بدأت تفقد ميزتها من يوم لآخر، فأسس النجاح كالتيكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج، وحصاة الشركة من

السوق، ودرجة الحماية التي قد توفرها الدولة، أو الاعتماد على مصادر التمويل المحلية الأقل تكلفة، لم يعد لها نفس التأثير الذي كانت تتمتع به في الماضي.

- ويمكن توضيح أهمية الموارد البشرية في النقاط التالية: (راوية حسن، 2000، ص 36)

- ◆ المنظمات الناجحة اقتصاديا هي تلك المنظمات التي تحتوي منتجاتها على أكبر قدر ممكن من جوانب المعرفة البشرية، وصناعة الإلكترونيات خير شاهد على ذلك.
- ◆ ارتباط التقدم في مجال الإنتاج والصناعة ارتباطا وثيقا بقاعدة المعرفة البشرية.
- ◆ تزايد الأهمية النسبية للموارد البشرية العاملة في شتى مجالات المعرفة مقارنة بأهمية الموارد البشرية التي يرتبط عملها بالقدرات المادية والصناعية ومثال على ذلك زيادة الطلب على مبرمجي ومحلي النظم.
- ◆ تحول القوة داخل المنظمات إلى العاملين الذين يملكون مفاتيح المعرفة التنظيمية وهو يتحكمون في مصادر القوة والثروة داخل المؤسسة في نفس الوقت.
- ◆ يتوقف نجاح العديد من المنظمات الحديثة على جودة ما تملكه تلك المنظمات من رأس المال البشري، ويقصد بالجودة هنا مقدار المعرفة والمعلومات المتاحة للعمالة البشرية.
- ◆ المعرفة أصبحت إحدى المجالات الأساسية للصراع العالمي بين القوى العظمى وذلك بدلا من الصراع على الموارد المادية.

كما يمكن رصد أهمية الموارد البشرية من خلال المحاور الرئيسية التالية:

- ✓ الموارد البشرية أساس الاستقلال والنفوذ الاقتصادي.
- ✓ الموارد البشرية أداة تنافسية عالمية.
- ✓ العقول المبتكرة تخفض فاتورة التكنولوجيا المستوردة وتعظم القيمة المضافة.
- ✓ الموارد البشرية الفاعلة أداة لزيادة الصادرات.
- ✓ الموارد البشرية تكمل الثروة القومية.
- ✓ استقطاب العقول أصبح ساحة للصراع العالمي.
- ✓ الإدارة الفاعلة للموارد البشرية تعزز الأمن القومي.

إن الموارد البشرية هي مصدر النجاح لأي منظمة أو مجتمع، وذلك إذا تم إدارتها بشكل جيد، إن سبب النجاح لا يكمن في وجود الموارد المالية، ولكن يكمن في إدارة الموارد البشرية، فسبب النجاح داخل المنظمة يكمن في تلك الموارد التي لا تظهر في قوائم المركز المالي... الميزانية وغيرها.

### 3.2 أهمية المورد البشري في تحسين التسويق الفندقي:

يعتبر المورد البشري متغير محوري في المنظمة الفندقية والذي بدوره تفقد الأصول المادية قيمتها تماما، وتبحث عنه المؤسسة لإعداده وتحفيزه والمحافظة عليه وتدريبه يعتبر نشاطا ضروريا، لكي تستطيع الوصول إلى غايتها، وليصبح بالتالي من اللازم على أي منظمة أن تخطط وتقيم وتقود مواردها البشرية (أي أن عليها إدارتها)، ويكون هدف إدارة الموارد البشرية بالتالي هو التفهم والاستخدام الفعال للعلاقة بين المورد البشري والمهمة التي يقوم بها، وخاصة ما يتعلق برجال التسويق ومهامهم في أداء أعمالهم الموجهة إليهم، وموضوعنا يهدف إلى معرفة كيفية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المنظمات الفندقية الاقتصادية، ويعمل على إظهار فعالية ذلك في تحقيق النتائج الايجابية.

بحيث تحاول المنظمات الفندقية أن تكون مبتكرة دائما باستخدام مختلف الطرق التي تجعلها متميزة بهدف جذب الزبون والمحافظة على ولائه، إن الاهتمام بالنشاط التسويقي وتطويره باستمرار بالنسبة للمنظمات الفندقية يحقق الكثير من المزايا ولتحقيق ذلك لابد من اختيار موارد بشرية تتميز بالكفاءة لتولي العمليات التسويقية في المنظمة الفندقية، خاصة وأن الموارد البشرية في قسم التسويق لها علاقة مباشرة بتقديم الخدمة، ويكون ذلك بالاهتمام بالخدمات الفندقية والعمل على تحسينها باستمرار، إن اختيار وتعيين أفضل الافراد وتدريبهم يجعل المنظمة تتفوق على منافسيها لتصل إلى كفاءة في تقديم الخدمات بالإجراءات والسياسات المناسبة والتجهيزات المادية المتميزة. ومن هذا المنطلق يجب تعيين موارد بشرية ماهرة قادرة على استخدام خطة تسويقية في منتهى الدقة وتشجيعهم على تقديم أفضل ما عندهم لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة الفندقية (Liger, 2007, p33).

### 3. الاطار التطبيقي للدراسة

تم التطرق في الجانب التطبيقي للدراسة إلى أحد أهم الفنادق الخاصة بولاية عنابة، وتم استخدام استمارة كأداة رئيسية للدراسة وقد وجهت لموظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة وقد تناولت عدة أسئلة بهدف الإجابة عن التساؤلات الموضوعية.

#### 1.3 تقديم فندق "صبري" - عنابة -:

تعرف ولاية عنابة بأنها ولاية صناعية، بالإضافة كونها منطقة سياحية متميزة لذا تم التطرق للمنظمة الفندقية "صبري" وهي منظمة خاصة من صنف 4 نجوم، حيث يحتل الفندق موقع استراتيجي بالولاية حيث يتوسط ملعب 19 ماي 1956، جامعة عنابة، مسجد سيدي بومروان، كاتيدرالية القديس أوغسطين كل هذا بمسافة تقل عن 20 كلم، يتكون من 9 طوابق و 129 غرفة (لشخص أو لشخصين) SINGLE / DOUBLE. كما يحتوي الفندق على 5 أجنحة، 47 غرفة، 55 غرفة للمقيمين غير

المدخنين، عمارتين من 2 و3 طوابق متكونة من 66 شقة عادية، 28 شقة بمطبخ صغير، 6 شقق من الطراز الرفيع، 02 جناحين كبيرين، 36 غرفة بواجهة على البحر و04 منها بسطح.  
- الخدمات بفندق "صبري" - عناية :-

\*الإبواء : تحتوي كل الغرف على شرفات، دورات مياه، حمامات تحتوي على الوسائل الكافية للاستحمام من مجففات الشعر، جرائد مجانية...الخ) ، كما تم تزويد الغرف بالإنترنت سلكي ولاسلكي، التلفون، مكيفات الهواء. أثاث الغرفة مكون من مكتب، طاولة، أرائك، سرير للكبار ومهد للصغار، كما تتوفر الإضاءة من عدة مصابيح في الغرفة الواحدة.

\*الاستقبال: طاقم الاستقبال يرتدي زي رسمي خاص بالفندق كما أنهم يتقنون اللغة العربية والفرنسية تختلف اختصاصاتهم بين (فندقه، صيانة، لغات أجنبية).

\*الاتصالات: يتم الاتصال بالعالم الخارجي من قبل طاقم الاستقبال عن طريق الهاتف، الفاكس، والإنترنت.

\*الإطعام والشراب: تمتد فترة الغذاء من 12:00 إلى 14:00 ،بينما العشاء يكون من الساعة 19:00 إلى 23:00 ليلا.

يقع المطعم في الطابق الثامن ويقدم وجبات متنوعة محلية وأخرى أجنبية بالإضافة إلى تقديم حلويات متنوعة وأطباق حسب الطلب، كما يقدم مشروبات غير كحولية، مثل العصائر، القهوة، الشاي، الحليب.

\*قاعة المحاضرات: تقع في الطابق السفلي، تحتوي على 200 مقعداً، تحتوي على كل الأجهزة اللازمة للعرض، كما تحتوي على طابعة وشاشة:

PROJECTION/DATASHOW/IMPRIMANTE/ECRAN/FAX

\*حفظ الأمتعة: يوفر الفندق أعوان للقيام بخدمة حمل الأمتعة، لكن يبقى معظم النزلاء يقومون بالمهمة بأنفسهم بالرغم من عمل الفندق كل الأوقات.

\*المسبح وقاعة الرياضة: يوجد بالفندق اثنين من المسابح الخارجية المكشوفة تفتح حسب الموسم ،حمام للسباحة للأطفال مقاعد استرخاء، كما يوجد متنزه للألعاب المائية بالإضافة إلى قاعة مخصصة للرياضة (الأيروبك).

\*الحظيرة : يوجد بمدخل الفندق حظيرة كبيرة، كما يحتوي على أعوان للحراسة لمراقبة السيارات المنتظرة مجاناً.

يعتبر فندق صبري من أهم الفنادق بالولاية، حيث أصبح المفضل لجامعات ومعاهد الولاية وبعض الشركات الخاصة والعامّة.

### 2.3 عرض البيانات وتحليلها:

أ- البيانات الشخصية للعينة:

- العينة من حيث الجنس:

الجدول 1: جنس أفراد العينة

النسبة	التكرار	الجنس
36.36%	4	ذكر
63.64%	7	أنثى
100%	11	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 63.64% في حين النسبة الباقية ترجع للذكور وبنسبة 36.36% العاملين في قسم التسويق ومصحة العلاقات العامة بالفندق. هذه النتائج تؤكد أن التوظيف في الفندق يرجع للكفاءة والتخصص والخبرة و ليس لاعتبارات أخرى.

- العينة من حيث متغير الحالة المهنية:

الجدول 2: الحالة المهنية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	عقد العمل
18.18%	2	عامل مؤقت
81.82%	9	عامل دائم
100%	11	المجموع

الجدول أعلاه يبين أن نسبة العمال المؤقتين تبلغ 18.18%، في حين نسبة العمال الدائمين أكبر وتبلغ 81.82% مما يدل أن الفندق يوظف عمال دائمين في قسم التسويق ومصحة العلاقات العامة كون هذه المناصب حساسة وذات أهمية بارزة وتحتاج العمل بسرية وانضباط.

## - العينة من حيث المستوى التعليمي:

الجدول 3: المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%63.64	7	جامعي
%27.28	3	جامعي تدرج
%9.08	01	جامعي بعد التدرج
%100	11	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 63.64 % من الموظفين من مستوى جامعي، ويتحصل على المرتبة الثانية الموظفين الذين يحملون شهادات جامعي تدرج بنسبة 27.28% في حين فئة جامعي بعد التدرج في المرتبة الأخيرة وبنسبة 9.08%، وهذا يدل أن الفندق يوظف أصحاب الشهادات الجامعية بالدرجة الأولى.

## - العينة من حيث الخبرة المهنية:

الجدول 4: الخبرة المهنية لأفراد العينة

% النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
%18.18	02	أقل من 5 سنوات
%81.82	09	من 05 إلى 10 سنة
%00	00	من 11 إلى 15 سنة
%00	00	من 16 إلى 20 سنة
%00	00	أكثر من 20 سنة
%100	11	المجموع

يوضح الجدول (04) أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة تقدر ب 81.82% من الموظفين من الفئة الثانية أي لهم خبرة من 05 إلى 10 سنة، في حين النسبة الباقية والمقدرة ب 18.18% لها خبرة أقل من 05 سنوات ، وهذا يدل أن سياسة التوظيف في الفندق تركز على الموظفين ذوي الخبرة المهنية.

## - العينة من حيث التخصص:

الجدول 5: تخصص أفراد العينة

% النسبة	التكرار	التخصص
%54.55	06	تسويق
%27.27	03	فندقة وسياحة
%18.18	02	اختصاصات أخرى
%100	11	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 54.55% من الموظفين لهم تخصص تسويق، ويتحصل على المرتبة الثانية الموظفين الذين يحملون شهادات في مجال الفنادق والسياحة بنسبة 27.27% في حين الموظفين من اختصاصات أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.18%، وهذا يدل أن الفندق يوظف أصحاب الشهادات الجامعية التي تكون في التخصص.

يحتوي فندق صبري على طاقم بشري في قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة تتوفر فيه معظم الشروط اللازمة لجعله مؤهل للمهام الموجهة إليه، فمعظم الموظفين دائمين ما يضمن استقرارهم، مستواهم الدراسي على الأقل جامعيين، معظمهم لهم خبرة مهنية أكثر من 05 سنوات، يعملون في مجال تخصصهم، وبالتالي وضعية الموارد البشرية في قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة وضعية جيدة.

ب- التسويق في فندق صبري:

- أهداف التسويق الفندقي:

#### الجدول 6: أهداف التسويق الفندقي

الاختيار	التكرار	% النسبة
زيادة السواح	08	36.36%
تقديم معلومات عن الفندق	05	22.74%
تحسين صورة الفندق	09	40.90%
المجموع	22	100%

الجدول (06) يوضح أن نسبة 40.90% من الموظفين يرون أن هدف التسويق الفندقي هو تحسين صورة الفندق، تليها نسبة 36.36% ترى أن هدف التسويق الفندقي هو زيادة السواح، في حين تبقى نسبة 22.74% من المستجوبين ترى أن هدف التسويق الفندقي هو تقديم معلومات عن الفندق. ويبقى الهدف الرئيسي للفندق هو زيادة الزائرين وتعظيم الأرباح.

- الجهة المكلفة بالتسويق:

#### الجدول 7: الجهة المكلفة بالتسويق

الاختيار	التكرار	% النسبة
الإدارة العليا	00	00%
مصلحة العلاقات العامة	10	47.62%
قسم التسويق	11	52.38%
المجموع	21	100%

الجدول أعلاه يوضح أن أكثر المستجوبين يؤكدون أن الجهة المكلفة بالتسويق الفندقية ترجع إلى قسم التسويق بنسبة 52.38%، في حين ترجع النسبة الباقية المقدرة بـ 47.62% إلى المستجوبين الذين يرون أن مصلحة العلاقات العامة كذلك تساهم في ذلك، والأهم من كل هذا هو العمل على التعاون بين المصالح لتحقيق الأهداف المسطرة للفندق.

يتبين مما سبق أن أهداف التسويق الفندقية في المنظمة محل الدراسة متعددة ومتنوعة تتمثل في تحسين صورة الفندق وزيادة السواح بالدرجة الأولى بالإضافة إلى تقديم معلومات عن الفندق والجهات المكلفة بذلك هو قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة.

### ج- المهام الرئيسية لعناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة:

- اهتمام عناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة بتنظيم أنشطة تتعلق بالتسويق:

#### الجدول 8: اهتمام عناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة بالتسويق

الاختيار	التكرار	% النسبة
نعم	11	100%
لا	00	00%
المجموع	11	100%

من خلال الجدول أعلاه يبين أن كل الموظفين المستجوبين وبنسبة 100% أكدوا على اهتمام عناصر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة بتنظيم أنشطة متنوعة تعمل على تجسيد التسويق الفندقية في المنظمة محل الدراسة.

\* في حالة الإجابة بالإيجاب لاستخدام الأنشطة:

#### الجدول 9: الأنشطة المعتمدة في عملية التسويق

الأنشطة	التكرار	% النسبة
وضع الاستراتيجية التسويقية	10	32.26%
دراسة السوق كميًا ونوعيًا	11	35.48%
تطوير المزيج التسويقي	10	32.26%
المجموع	31	100%

يبين الجدول أعلاه أن كل الموظفين وبنسبة 35.48% أكدوا على أن النشاط الرئيسي لقسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة هو دراسة السوق كميًا ونوعيًا، يتقاسم المرتبة الثانية كل من وضع

الاستراتيجية التسويقية وتطوير المزيج التسويقي بنسبة 32.26% وهذا يبين أن موظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة تقوم بجملة من الأنشطة.

- التركيز على عنصر ترويجي واحد:

الجدول 10: عدد عناصر المزيج الترويجي المعتمدة

الاختبار	التكرار	% النسبة
نعم	00	%00
لا	11	%100
المجموع	11	%100

من الجدول أعلاه يتضح أن كل المستجوبين أي بنسبة 100% أجمعوا على أن الفندق لا يعتمد على عنصر ترويجي واحد، بل يستخدم مزيج ترويجي.

\* في حالة الإجابة بالنفي:

الجدول 11: عناصر المزيج الترويجي المعتمدة

الأنشطة	التكرار	% النسبة
ترقية المبيعات	09	%24.32
التسويق المباشر	07	%18.92
الإشهار	11	%29.73
الانترنت	10	%27.03
المجموع	37	%100

من الجدول (11) يتضح أن الفندق يعتمد في نشاطه الترويجي على الإشهار بالدرجة الأولى وبنسبة 29.73%، تليه الإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة 27.03%، أما ترقية المبيعات والتسويق المباشر في المرتبتين الثالثة والرابعة على الترتيب بنسبتي 24.32%، 18.92%. وهذا يبين أن الفندق يعتمد على مزيج ترويجي متميز.

توجه لموظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة مهام خاصة وأكثر تميزا من أهمها: دراسة السوق كليا ونوعيا بالدرجة الأولى بالإضافة إلى وضع الاستراتيجية التسويقية وكذلك تطوير المزيج التسويقي، والتركيز على مزيج ترويجي متميز يهدف إلى تحقيق أهداف الفندق.

د- الاستراتيجيات الموضوعة من قبل قسم التسويق ومصحة العلاقات العامة في تطوير التسويق  
الفندقي:

\*الاستراتيجية الأولى: استراتيجية التكلفة المنخفضة

- يحرص الفندق على توفير تمويته من السوق بأقل تكلفة:

الجدول 12: حرص الفندق على توفير تمويته بأقل تكلفة

الاختيار	التكرار	% النسبة
نعم	01	9.09%
لا	10	90.91%
المجموع	11	100%

من الجدول أعلاه نرى أن جل المستجوبين وبنسبة 90.91% ترى أن الفندق لا يهتم بحصوله على تمويته من السلع و الخدمات بأقل التكاليف بل تهمة الجودة قبل كل شيء مهما كانت التكلفة في حين ترجع النسبة الباقية والمقدرة بـ 9.09% يرى أصحابها أن الفندق يحرص على الحصول على احتياجاته بأقل تكلفة نظرا لعدم اطلاعكم الجيد على استراتيجيات الفندق.

- يعمل الفندق على تخفيض تكاليف إنتاج الخدمة الفندقية:

الجدول 13: اهتمام الفندق بتخفيض تكاليف إنتاج الخدمة الفندقية

الاختيار	التكرار	% النسبة
نعم	02	18.18%
لا	09	81.82%
المجموع	11	100%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 81.82% من المستجوبين يؤكدون على عدم اهتمام فندق صبري على إيجاد طرق لتخفيض تكاليف الإنتاج ، في حين تعود النسبة الضئيلة الباقية والمقدرة بـ 18.18% إلى المستجوبين الذين يرون أن الفندق يعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج. وهذا يبين أن مسيرو الفندق يدركون أن هناك علاقة طردية بين السعر والتكلفة.

**\*الاستراتيجية الثانية: استراتيجية التمايز**

- تقديم الفندق خدمات بمواصفات تكنولوجية ذات ميزة تنافسية:

**الجدول 14: تقديم الفندق خدمات بمواصفات تكنولوجية ذات ميزة تنافسية**

الاختيار	التكرار	% النسبة
نعم	11	100%
لا	00	00%
المجموع	11	100%

يبين الجدول أعلاه أن كل المستجوبين وبنسبة 100% يرون أن الفندق يحرص على تقديم خدماته بأعلى جودة وتميز بطريقة عصرية وبمواصفات تعتمد على التكنولوجيا حتى يتميز عن غيره من المؤسسات الفندقية، ومن مظاهر ذلك الدليل المادي للفندق، حيث يحتوي الفندق على تجهيزات تتماشى مع العصر وبيبرز ذلك في قاعة المحاضرات، وجميع الغرف والأجنحة ولهذا أصبح مقصدا لكثير من الزائرين.

**\*الاستراتيجية الثالثة: استراتيجية التركيز**

- يركز الفندق على تقديم خدمة تميزه:

**الجدول 15: تركيز الفندق على خدمة تميزه**

الاختيار	التكرار	% النسبة
نعم	10	90.91%
لا	01	09.09%
المجموع	11	100%

حسب الجدول (15) يتضح أن الأغلبية من الموظفين المستجوبين وبنسبة تقدر بـ 90.91% تؤكد أن الفندق يعتمد على استراتيجية التركيز من خلال اعتماده على تخصيص خدمة خاصة بالفندق، في حين ترجع النسبة الباقية المقدرة بـ 09.09% إلى الموظفين الذين يرون أن الفندق لا يعتمد على خدمة خاصة به وهذا يرجع لجهلهم لكل خدمات الفندق.

## - وضع الاستراتيجية التسويقية:

## الجدول 16: الجهة المكلفة بوضع الاستراتيجية التسويقية

الأقسام	التكرار	% النسبة
العلاقات العامة	10	41.67%
قسم التسويق	11	45.83%
المدير	03	12.50%
أقسام أخرى	00	00%
المجموع	24	100%

يبين الجدول أعلاه أن قسم التسويق يحتل المرتبة الأولى حسب آراء الموظفين المستجوبين بنسبة 45.83% من آراء المبحوثين في وضع الاستراتيجية التسويقية على اعتبار أنه هو القسم الذي توجه له هذه المهمة، أما المرتبة الثانية تعود للعلاقات العامة بنسبة 41.67% وهذا نظرا لأهمية هذا النشاط داخل الفندق حسب ما يراه بعض المستجوبين، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 12.50% يرجحها الموظفون المستجوبين إلى المدير نظرا لتدخله في بعض الأحيان خاصة عند نقص الوافدين إلى الفندق وتراجع الأرباح في حين تستبعد الفئة المستجوبة الأقسام الأخرى لكونها غير مختصة في هذه المهمة.

## - تقييم فعالية الاستراتيجية التسويقية:

## الجدول 17: تقييم فعالية الاستراتيجية التسويقية

الاختيار	التكرار	% النسبة
ارتفاع الأرباح	06	54.55%
زيادة الزائرين	05	45.45%
المجموع	24	100%

يوضح الجدول (17) أن أكثر من نصف الموظفين المستجوبين أي بنسبة 54.55% يقيمون نجاح الاستراتيجية التسويقية عن طريق ارتفاع الأرباح في حين يقيم البقية بنسبة 45.45% نجاحها عن طريق زيادة الزائرين وفي الحقيقة أن التقييم الأول قد يكون غير صائب نظرا لارتفاع الأسعار أما زيادة الزائرين هذا يدل على رضا الزائرين الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي ارتفاع الأرباح مما يؤدي إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية.

## - سعي الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف الفندق:

## الجدول 18: سعي الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف الفندق

النسبة %	التكرار	الاختيار
100%	11	نعم
00%	00	لا
100%	11	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن كل الفئة المستجوبة وبنسبة 100% أكدت على سعي الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف الفندق، وهذا يتحقق بوضع مزيج تسويقي متميز، بالإضافة إلى الاعتماد على سياسة ترويجية هادفة وقوية.

يسهر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة على وضع جملة من الاستراتيجيات من شأنها تطوير التسويق الفندقي من أبرزها نذكر: استراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز. مما سبق نستنتج أن المورد البشري في قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة له دور كبير في تفعيل التسويق الفندقي.

## 4. تحليل النتائج

من بين أهم النتائج المستخلصة في الدراسة ما يلي:

- لموظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة وضعية جيدة كونهم مؤهلين لمناصبهم.
- للتسويق الفندقي أهداف متعددة ومتنوعة تتمثل في تحسين صورة الفندق وزيادة السواح.
- الجهة المكلفة بالتسويق الفندقي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة.
- توجه لموظفي قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة مهام أكثر تميز وخصوصية من أبرزها: دراسة السوق كميًا ونوعيًا بالدرجة الأولى بالإضافة إلى وضع الاستراتيجية التسويقية.
- يسهر قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة على وضع جملة من الاستراتيجيات من شأنها تطوير التسويق الفندقي من أبرزها نذكر: استراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز.
- المورد البشري في قسم التسويق ومصلحة العلاقات العامة له دور كبير في تفعيل التسويق الفندقي.
- تستخدم الأنشطة التسويقية في فندق صبري بكيفية مكثفة، باعتباره تابع للقطاع الخاص فهو يعمل بذهنية التركيز على تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من أجل المنافسة في السوق الفندقية.

- سعي الاستراتيجية التسويقية على تحقيق أهداف الفندق.
- يقيم نجاح الاستراتيجية التسويقية بالفندق من خلال ارتفاع الأرباح وزيادة الزائرين.
- يعتمد فندق صبري على استراتيجية التمايز من خلال مؤشر: حرص الفندق على توفير خدمات بمواصفات تكنولوجية عما يقدمه المنافسون.
- يعتمد فندق صبري على استراتيجية تسويقية متميزة.
- للفندق شهرة كبيرة في الولاية نظرا لاعتماده على مزيج تسويقي خدمي ممتاز من أبرزه الأفراد أي المورد البشري ولا يقتصر هذا الأخير على عناصر قسم التسويق ومصحة العلاقات العامة فقط بل يشمل كل العاملين في الفندق.

## 5. خاتمة

- في نهاية هذه الدراسة توصلنا إلى أن فندق صبري بعناية يعتمد على استراتيجية تسويقية متميزة، بالإضافة إلى اعتماد الفندق على موارد بشرية مؤهلة في مصلحة التسويق والعلاقات العامة تعمل على تفعيل التسويق الفندقي وتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة وبالتالي زيادة الإيرادات.
- من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات نذكر أهمها:
- على فندق صبري أن يعمل على تأسيس مجلة خاصة بالفندق وتسهر على تغطية مختلف النشاطات التي ينظمها الفندق.
  - يجب على الفندق تبسيط مفاهيم التسويق الفندقي ليسهل على العملاء فهمها.
  - التنوع أكثر في العناصر الترويجية واستخدام أساليب حديثة في التسويق للخدمة الفندقية.
  - التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في قطاع الفندقية وخاصة لموظفي قسم التسويق ومصحة العلاقات العامة سواء في صورة بعثات خارجية أو في معاهد داخلية حتى يقف الفندق على كل ما هو مستحدث في الصناعة الفندقية إقليمياً وعالمياً مع ضرورة تكثيف المعاهد الداخلية.
  - على فندق صبري أن يضع سياسة تسعيرية مرنة تعمل على تشجيع العلاقة أكثر مع الزائرين.
  - استحداث شعارات تخص الفندق وتميزه عن غيره من الفنادق المنافسة.
  - تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة العاملين مثل مسابقة الموظف المثالي للسنة.
  - إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة والسفر التي تنشط داخل الوطن وخارجه وتحسين التعاملات معها وتزويدها بالمعلومات الكافية.
  - إنشاء لوحات إرشادية وأخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية في مداخل المدينة وفي وسطها.

- الاهتمام بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق وجعلها أكثر فعالية مقارنة لما عليه الآن.
- الأخذ بالأسس العلمية السليمة في التسويق الفندقي عند تصميم وإعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة، ووضع مختصين يسهرون على الإدارة العليا.
- الاهتمام أكثر بالموارد البشري وخصوصا من جانب المنظمات الفندقية التي تعرف ضعفا في أدائها وخاصة الأداء التسويقي الذي تهمله وأن تعمل على تنمية الأفراد لأنهم هم من يعودون بالفائدة عليها.
- العمل وفقا للمفاهيم الحديثة في مجال تسيير الموارد البشرية والتي من بينها الاعتراف والتمكين وعلى المنظمات الفندقية التي تشهد ضعفا أن تهتم بذلك لأن الدول المتقدمة قد نجحت عندما عملت بالمفاهيم الجديدة ومنها تحفيز الأفراد وتشجيعهم وتدريبهم على العمل وبذل مجهودات فكرية أكثر تمكنها من الإبداع أكثر.
- اعتبار وظيفة رجل التسويق من أهم وظائف المنظمة الفندقية التي يجب أن تهتم بها وتنميتها وتحافظ عليها وتطورها وتولي اهتماما لها وتعطيها المكانة التي تستحقها من خلال تطبيق أسس ومبادئ علمية تحسن من الأداء كالتحفيز والتدريب وتقييم الأداء وغيرها.

## 6. قائمة المراجع

- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006.
- راوية حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 36.
- بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2008/2009.
- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيبوس الدولي بعناية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2008/2009.
- عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز: نظرية إلى المنظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسة، القاهرة، 2003.
- Liger P. (2007), Le marketing des ressources humaines, Dunod.

- L'importance du marketing hôtelier, Retrieved January 5, 2016. From [fr.scribd.com/doc/129087210](http://fr.scribd.com/doc/129087210), 2015,.
- Sadek el sedik, Les ressources humaines. Retrieved January 6, 2016. From <http://www.hrdiscussion.com/hr42360.html>, 2012.
- Gestion des ressources humaines, Retrieved January 6, 2016. From <http://www.onefd.edu.dz>, 2015, h 21:11..