



2. factor pricing . يعتبر هذا الأسلوب تباينا للأسلوب السابق حيث يتم ضرب التكاليف بمعامل ثابت للخروج بالسعر النهائي . يعتمد المعامل الثابت أو المعيار standard على أهداف الفندق، ومستوى الخدمات التي يقدمها، والوقت، ومصاريف العمال وحساسية العملاء للتغيرات في السعر.

3. break even pricing . تهدف هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يؤهل الفندق لوضع التوازن (لا ربح ولا خسارة) ومن ثم يتم تحديد إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح فوق نقطة التوازن لتحقيق أهداف الفندق

. المعادلة الممثلة هي : $Tc = Fc + Vc$

Tc = التكاليف الإجمالية، Fc التكاليف الثابتة ، Vc التكاليف المتغيرة

وفي هذه الحالة نلاحظ أنه في نقطة التوازن تكون التكاليف الإجمالية تساوي الإيراد الإجمالي $TC = TR$ حيث TR الإيراد الإجمالي ، TC التكاليف الإجمالية .

4. actual cost pricing . هذه الطريقة لا تقوم فقط بحساب التكاليف لكنها أيضا تضع سقفا أعلى

لتكاليف مكونات الطعام. الطريقة تتمثل بالخطوات التالية (Buttle,1986:256) :

أ: تقدير دخل المبيعات بالأخذ بعين الاعتبار نمط التشغيل والحالة التنافسية للفندق في السوق .

ب: تفصيل وتحديد كافة التكاليف باستثناء تكاليف الطعام.

ج: تحديد سقف أعلى لتكاليف الطعام .

د: تصميم قائمة الطعام menu لتبقى ضمن سقف التكاليف الذي تم تحديده.

(ب) التسعير الموجه لتحقيق الأرباح Profitability-Oriented Pricing

هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار مستوى رأسمال الفندق عكس ما هو عليه الحال في الطريقة

السابقة التي تعتمد على احتساب التكاليف.



أولاً : طريقة معدل عائد للاستثمار rate of return pricing .

تهدف لتحقيق عائد استثمار مناسب للفندق وتتلخص بالخطوات التالية (Buttle, 1986:256) :

1. حساب وتحديد رأسمال الفندق المستثمر .
 2. تحديد هدف عائد استثمار مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى المخاطرة ، وتكلفة الفرصة والعائدات في مشاريع منافسة مشابهة .
 3. تقدير عدد الضيوف أو المقاعد المشغولة .
 4. تقدير متوسط نفقات الضيف ASP covers
 5. حساب دخل المبيعات (4×3)
 6. حساب التكاليف المتغيرة
 7. حساب الربح الإجمالي (5-6)
 8. تقدير التكاليف الثابتة
 9. حساب الربح الصافي (7-8)
 10. هل الربح الصافي يوافق معدل العائد المستهدف ؟
- إذا كان معدل العائد غير مرضي أو موافق لما تم تخطيطه ، يجب اتخاذ إجراءات تصحيحية تتضمن إجراء اللازم للوصول إلى معدل العائد الاستثماري المستهدف من خلال تخفيض التكاليف المتغيرة ، وتخفيض التكاليف الثابتة ، وزيادة ASP ، وزيادة إعداد الضيوف أو التخلي عن المشروع أو الخدمة التي يتم احتساب معدل العائد لها.

طريقة مماثلة تم تطويرها لاتحاد الموتيالات الأمريكية AMA وتعرف بـ Hubbard formula وإجراءاتها

كالتالي :

1. تقدير الاستثمار الكلي fixed & working capital الضروري للمشروع .
2. تحديد معدل عائد مستهدف نسبته إلى حقوق المالكين equity .

3. تقدير المصاريف الإدارية والعامة : الإعلان ، وتنشيط المبيعات، والتدفئة، والإضاءة، والصيانة، .. الخ .
4. حساب الدخل التشغيلي الإجمالي المطلوب (3+2) .
5. حساب الأرباح من جميع الأقسام باستثناء الغرف الفندقية .
6. حساب أرباح الغرف المطلوبة (4-5) .
7. تقدير مصاريف قسم الغرف الإجمالية .
8. حساب دخل الغرف المطلوبة (7+6) .
9. تقدير عدد الليالي room nights لكل عام .
10. حساب متوسط معدل دخل الغرفة (9÷8) .

ثانياً: الأسعار الأساسية Base Pricing

تعتمد هذه الطريقة على تطوير قائمة أسعار الطعام والشراب menu لتحقيق ASP مستهدف .

الإجراءات هي كالتالي :

1. تقدير التكاليف الثابتة .
2. تقدير التكاليف المتغيرة .
3. حساب التكاليف الإجمالية (2+1) .
4. تحديد هدف للأرباح المطلوبة .
5. حساب الدخل الإجمالي المستهدف (4+3) .
6. حساب عدد الرواد / الضيوف covers .
7. حساب ASP المستهدف (6÷5) .
8. إعداد قائمة أسعار menu تحقق ASP المستهدف. تتميز هذه الطريقة بالبساطة والميكانيكية في التنفيذ والمنطقية . من المآخذ على هذه الطريقة أنها تقصر في ربط الربح برأس المال المستثمر ، تسلم بعملية إعداد قائمة أسعار تحقق ASP مستهدف ، ومثلها



مثل طريقة تسعير معدل العائد على الاستثمار RORP التي تعتبر التسعير لا علاقة له باستراتيجية التسويق أو ليس ذا تأثير مباشر عليها .

ثالثا: نظام التسعير المتكامل لقوائم الطعام

Integrated Menu Pricing System (IMPS)

تجمع هذه الطريقة بين الأسعار والأهداف ، والتكاليف ، وهامش الربح ، والمنافسة ، ومرونة الطلب والأرباح في صنع قرار التسعير .

تتضمن الخطوات ما يلي:

1. حساب تكاليف الطعام .
2. تقدير تكاليف عمال الإنتاج المباشرة .
3. تقدير تكاليف عمال الخدمات المباشرة .
4. حساب التكاليف الثابتة (3+2+1) .
5. تحديد الأهداف بالاعتماد على عدد الضيوف أو المقاعد المتوقع اشغالها.
6. تقدير التأثير على معدل الطلب للبدايل المختلفة من الأسعار
7. تحديد مساهمة كل وحدة على كل مستوى من مستويات الأسعار (السعر - 4)
8. اختيار المواد items التي تعطي أعلى مساهمة لكل وحدة ومن ثم تسجيل عدد المقاعد المتوقع اشغالها covers .
9. إعادة خطوة رقم 8 لثاني أعلى وحدة وهكذا حتى نحصل على عدد المقاعد المستهدفة covers .

رابعا: التسعير الهامشي Marginal Pricing

يمكن استخدام هذه الطريقة عندما تكون الأهداف مصاغة بشكل دقيق على شكل أرباح أو مبيعات وتتطلب من رجال التسويق فهم تركيب التكاليف للسلع والخدمات وعلاقة الأسعار بمعدل الطلب لكل منها . مسوحات واختبارات السوق



الميدانية وعمليات التقدير والمقارنة بالخدمات المشابهة هي بعض الطرق التي يمكن أن تساهم بهذا الخصوص .

خامسا: طريقة 1000/1 Pound - Per- Thousand Pricing

بين کوتاس بأنه ولغاية زمن حديث كانت العديد من الفنادق تحدد أسعارها على أساس الطرق الجزافية أو التقريبية rule of thumbs ومنها أن يفرض وحدة نقدية لكل 1000 وحدة من التكاليف الإجمالية .

أصبحنا لا نرى مثل هذا الأسلوب على حيز الوجود نظرا للمنافسة الحادة والتوجهات التسويقية وضرورة اخذ العوامل المختلفة بنظر الاعتبار عند تحديد السعر.

ج. طريقة المنافسة Competition-Oriented Pricing Technique

تعتبر هذه الطريقة مألوفا في الصناعة الفندقية . هذا لا يعني أن قرارات تحديد السعر تستبعد كل الظروف الأخرى لكنها يمكن أن تكون الطريقة الوحيدة للفنادق التي تكون في المرتبة الثانية او الثالثة لإدخال تغيرات في الأسعار حيث أنها تعتمد عادة على ما يقرره قائد السوق أو الفندق الذي يحتل المرتبة الأولى. لا تأخذ هذه الطريقة بالاعتبار رأسمال الفندق، وأهداف الربح ، وتكاليف التشغيل ، إضافة إلى أنها تحد من حالات الإبداع والابتكار من قبل إدارة الفندق.

د. الطرق ذات الاتجاهات التسويقية

Marketing - Oriented Pricing Techniques

أولا: التسعير ذو التوجهات التسويقية

تتضمن هذه الطريقة الاهتمام بالتكاليف ، والمنافسة ، وطبيعة ومستوى الطلب، وأهداف الفندق ونوع قنوات التوزيع المستخدمة.
تتضمن هذه الطريقة الخطوات التالية:
1. تحديد السوق المستهدف .
2. تحديد المنافسة .



3. تحديد موقع وأهمية الخدمة في السوق وكذلك الأسعار العادية.

4. تحديد بدائل لتركيب وتنظيم قنوات التوزيع.

5. تحديد أهداف مبيعات بدائل قنوات التوزيع.

6. إيجاد هوامش الربح الضرورية لتحقيق أهداف المبيعات لبدائل قنوات التوزيع المختلفه للفندق.

7. حساب دخل الفندق.

8. تحديد إجمالي الربح المستهدف.

تتطلب هذه الطريقة أن يقوم رجال التسويق بتحديد أهداف واقعية للمبيعات مع الأخذ بنظر الاعتبار الظروف الداخلية والخارجية. إضافة لإدخال خدمات جديدة، يمكن استخدامها لإعادة إدخال خدمات موجودة بالأصل لأسواق جديدة أو عندما تكون هناك حاجة لا عادة النظر في قنوات التوزيع .

ثانيا: التسعير النفسي المعتمد على المكانة Prestige Pricing

هذه الطريقة يتم فيها استغلال الأسلوب النفسي الذي يتم من خلاله إدراك والربط ما بين السعر والجودة للخدمات التي يقدمها الفندق من قبل العملاء . السعر المرتفع يعني في هذه الحالة الجودة العالية للخدمة وهذا يتم من خلال إعطاء مكانة وشهرة خاصة وربما غير موضوعيه للخدمة على عكس قوانين الاقتصاد المألوفة .

ثالثا: تسعير القيادة Leader Pricing

يلاحظ أن بعض الخدمات التي يقدمها الفندق تقوم باجتذاب العملاء وتؤثر إيجابيا على مدى الإقبال على الخدمات الأخرى في الفندق . استراتيجية مشابهة تسمى بالطعم او الإغراء bait pricing وفيها يتم ترويج المواد أو الخدمات ذات الأسعار المخفضة لا اجتذاب العملاء ومن ثم محاولة التأثير على سلوكهم للإقبال على شراء خدمات أخرى يقدمها الفندق .



رابعاً: التسعير النفسى Psychological pricing

تبدو مظاهر التسعير السيكولوجية أكثر أهمية للخدمات غير الملموسة والتي يصعب تقييمها . ومن أشكاله :

أ: بعض العملاء يقبلون على شراء الخدمات التي يشعرون أن أسعارها مريحة من الناحية الاقتصادية والسيكولوجية ، لذا ظهر ما يسمى المماثلة السعرية price lining والذي يعنى بتحديد سعر الخدمات ضمن نطاق الخدمات المقبولة اقتصادياً وسيكولوجياً.

ب: التسعير الفردي odd pricing . خلال مسح شمل 242 فندق أمريكى تبين أن 58% من أسعار قوائم الطعام والشراب تنتهى بالرقم 9، 35% تنتهى بالرقم 5، 7% تنتهى بالرقم صفر ، الأرقام 1,2,3,4,6، 7,8، لم تظهر في نهاية الأسعار المحددة.

6.5 مسائل خاصة في التسعير Special Issues In Pricing

هناك بعض المسائل الخاصة بالسعر والتي تستحق الاهتمام ، أهمها :

1. استخدام الترويج السعري using price promotion

إذا لم يتم استخدام أساليب الترويج من خلال الأسعار بطريقة فعالة ودقيقة فمن المؤكد أن ينتج عن ذلك ضياع الأرباح خاصة إذا لم تكن هذه السياسات موجهة للأسواق ذات الحساسية العالية لتغيرات الأسعار وكذلك بطريقة ذات جاذبية وأهمية خاصة للعميل. إن توقيت وتكرار وتأثير تنزيلات الأسعار أمر هام للغاية . هذه العملية تعتبر تكتيك تسويقي بدلا من اعتبارها وسيلة استراتيجية على المدى الطويل. وتستخدم للتخلص من مخزون فائض من السلع ، وتشجيع تجريب والإقبال على شراء الخدمات، وتمديد موسم الخدمات واشغال الغرف الفندقية في مواسم الركود ، وتضييع فرصة



اختبار الخدمات على المنافسين ولمواجهة حملات الترويج الأخرى التي يقوم بها المنافسين.

2. تسعير المبادلة transfer pricing

سعر التبادل هو السعر الذي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين الوحدات المختلفة لنفس التنظيم أو ما يسمى بمراكز المسؤولية responsibility centers. من المألوف في الصناعة الفندقية وجود التكامل العمودي vertical integration في نشاطاتها والتي ربما تشتمل على نشاطات في مجالات الزراعة ، والنقل الجوي ، ووسائل الراحة . هناك طريقتان أساسيتان لتحديد أسعار السلع والخدمات التي يتم تبادلها بين الوحدات التابعة للفندق: ما يعتمد على سعر السوق وما يعتمد على تكاليف السلع والخدمات المتبادلة. هذا النوع من الممارسات عادة ما نجدة في السلاسل الفندقية.

3. تسعير مزيج السلع والخدمات product / services mix pricing

تظهر عادة صعوبة في تحديد أسعار عناصر مزيج الخدمات والسلع التي يقدمها الفندق للعملاء عند وجود علاقات تأثير متبادلة وتفاعل بينها من ناحية الطلب والتكاليف. وهنا المسألة تتمثل في إما أن يكون الطلب متداخل والتكاليف غير متداخلة، أو يكون الطلب غير متداخل والتكاليف متداخلة أو أن يتداخل كلا من الطلب والتكاليف.

4. تنبؤ ردود الفعل لتغيرات السعر

ربما يكون إحداث تغييرات في السعر لتمرير وموازنة ارتفاع في التكاليف ، او كوسيلة أو تكتيك ترويجي ، أو لأية أسباب أخرى .مثل هذه التغيرات تولد نوع من ردود الفعل لدى العملاء. فتخفيض السعر يمكن أن يفهم كالتالي:

- أن الخدمة على وشك أن تستبدل بأخرى أكثر حداثة .
- أن الفندق في ورطة مالية وهذه وسيلة لزيادة معدل الطلب.



• يمكن أن يتم تخفيض السعر لمستويات أدنى من الحالية.

• تخفيض السعر يعني مستوى أدنى من الجودة .

أما زيادة السعر فيمكن فهمها كالتالي:

• تعكس زيادة مفاجئة على مستوى الطلب على خدمات الفندق ، لذا فانه من الحكمة الشراء.

• عملية استغلال للعملاء من قبل المنتج.

• وسيلة لتمير عملية زيادة في التكاليف.

• تعكس جودة الخدمة أو أنها كان قد تم الانتقاص من قيمتها undervalued.

مثل هذه الأنواع من ردود الفعل يجب دراستها ومحايلها بشكل جيد قبل إحداث أي تغيير في الأسعار.

5. العطاءات التنافسية competitive bidding

ليس من غير المألوف أن يساهم الفندق بعطاء لتقديم برنامج تغذية أو خدمات أخرى للمؤسسات المختلفة. المعادلة التالية يمكن أن تساهم في تسهيل مهمة الفندق في هذا المجال وخاصة الفنادق ذات الخبرة السابقة في هذا الخصوص:

$$E(B) = PR (Win) B - C$$

$E(B)$ = القيمة المتوقعة للعطاء .

$PR (Win)$ = احتمالية الفوز بالعطاء عند سعر محدد.

$B-C$ = الهامش الإجمالي الذي يمكن الحصول عليه إذا فاز الفندق بالعطاء وتم تنفيذه.

لا يوجد طريقة فريدة لتحديد أسعار تناسب جميع الفنادق في جميع الظروف أو حتى نفس الفندق في جميع الظروف. الأسلوب الأكثر فعالية هو الذي يأخذ بنظر الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها وبنفس الوقت يقوم بتحقيق أهداف الفندق المرسومه من خلال إشباع حاجات العملاء وموافقة توقعاتهم .

التسويق الفندقى

هذا الأمر يتطلب أن يقوم رجال التسويق بدراسة وتحليل العوامل المختلفة والمتعددة التي تؤثر على أسعار خدمات الفندق ومن ثم توجيه الجهود التسويقية لتعزيز مستويات الأسعار التي تم تحديدها للحصول على أفضل النتائج من خلال الموافقة بين النشاطات والجهود التسويقية المختلفة في الفندق.

خلاصة الفصل

بخلاف باقي عناصر المزيج التسويقي، فإن السعر يتضمن دخلا للفندق ويتم التعبير عنه بطرق كمية. تتضمن قرارات تحديد أسعار الخدمات الفندقية الأخذ بعين الاعتبار نوعين من العوامل، عوامل يمكن السيطرة عليها وأخرى يصعب التحكم فيها من قبل إدارة الفندق .

هناك عدة أساليب تسعير في الصناعة الفندقية مثل أساليب التسعير ذات التوجهات المتعلقة بالتكاليف، والتوجهات الربحية، والتوجهات المتعلقة بالمنافسة والأساليب ذات التوجهات التسويقية .

يوجد مسائل خاصة بالتسعير مثل الترويج باستخدام الأسعار ، وأسعار تبادل السلع والخدمات بين الوحدات المختلفة ، وتسعير حزمة الخدمات المقدمة ، والتبوء بردود فعل العملاء للتغيرات في السعر ، والعطاءات التنافسية وجميعها يجب دراستها بشكل متمعن وتضمينها في قرارات تحديد أسعار الخدمات الفندقية نظرا لتأثيرها الواضح على نجاح ومستقبل الصناعة الفندقية .



أسئلة للمراجعة

س1. بيّن أهمية التسعير في الصناعة الفندقية ؟

س2. ما هي العناصر التي تؤثر على قرار تحديد السعر في الصناعة الفندقية ؟

س3. ما هي الأساليب المختلفة لتحديد السعر في الصناعة الفندقية ؟ اشرح أسلوب التسعير ذو التوجه التسويقي .

س4. ما هي المسائل الخاصة في التسعير التي تحتاج إلى عناية خاصة من قبل رجال التسويق في الصناعة الفندقية ؟



التسويق الفندقى



الفصل السابع

CHAPTER -7

التوزيع place

أهداف الفصل

- 1.7 تقديم
 - 2.7 تخطيط قنوات التوزيع
 - 3.7 الأنماط التنظيمية
 - 4.7 أعضاء قنوات التوزيع
 - 5.7 الموقع
 - 6.7 اتجاهات مستقبلية في قنوات التوزيع الفندقية
- خلاصة الفصل
أسئلة للمراجعة



أهداف الفصل

بعد دراسة هذا الفصل يمكنك التعرف على:

- مفهوم التوزيع.
- كيفية تخطيط قنوات التوزيع.
- تنظيم وأعضاء قنوات التوزيع.
- أهمية موقع الفندق .
- اتجاهات مستقبلية في قنوات التوزيع الفندقية .

التوزيع

PLACE

1.7 تقديم

تتضمن استراتيجية التوزيع في العادة اختيار قنوات التوزيع channels of distribution والتوزيع المادي physical distribution . قناة التوزيع هي المسار الذي تسلكه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. أو هي عبارة عن التركيب التنظيمي الذي تتدفق من خلاله السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. يتمثل دور قناة التوزيع بأنها تجعل الحصول على السلع والخدمات أكثر سهولة ويسرا من خلال تقديم منفعة الوقت والمكان والتي تعتبر ذات أهمية خاصة في تسويق الخدمات أكثر منها في حالة السلع بسبب الصفات المميزة التي تنفرد بها الخدمات والتي تجعل من الصعب، إن لم يكن مستحيلا، تجميع وتخزين أو نقل الخدمات لموافقة متطلبات العملاء ومستويات الطلب المتذبذبة في السوق . هناك ثلاث بدائل رئيسية فيما يتعلق باستراتيجية قنوات التوزيع:

(1) التوزيع الانفرادي exclusive distribution

والذي يحتاج لاستثمارات طائلة وجهود متخصصة في مجال التسويق.

(2) التوزيع الانتقائي selective distribution

والتي يتم فيه استخدام مجموعه محدودة مختارة من الوسطاء والوكلاء.

(3) التوزيع المكثف intensive distribution

والذي يستخدم لحد بعيد في توفير السلع والخدمات التي يعتقد أن توفرها وسهولة الحصول عليها يساعد في زيادة الكميات المباعة منها. هذه السلع والخدمات عادة ما

تكون منخفضة السعر، ويتم شرائها بشكل متكرر وعلى الغالب تمتاز بأنها عرضة للتلف أو ذات عمر قصير.

بما أن الفندق يفتقر لعمليات التوزيع المادي لاعتماده على بيع الخدمات للعملاء مما يتطلب حضور العملاء للفندق بعكس ما هو عليه الحال في حالة السلع الملموسة، فإن موقع الفندق يلعب دوراً أساسياً في عملية توزيع الخدمات الفندقية وتسهيل الحصول عليها من قبل العملاء من خلال توفير المنفعة الزمنية والمكانية .

أصبح لزاماً أن يقدم الفندق معلومات وافيه للعملاء حول التسهيلات والخدمات الفندقية . هذا يتطلب في بعض الأحيان استخدام خدمات الوسطاء التجاريين لتجاوز الفجوة بين الفندق والعملاء .

2.7 تخطيط قنوات التوزيع Channel Planning

من الطبيعي أن يكون تخطيط قنوات التوزيع جزءاً من الخطة التسويقية الشاملة للفندق. هذا يتطلب تحديد السوق المستهدف وبيان مستوى الخدمات التي يتوقعها العملاء من أعضاء قناة التوزيع . يمكن أن تساعد الإجابة على الأسئلة التالية في تحديد الإطار العام لأهداف الفندق: هل يرغب

العميل / الضيف (Rosenbloom, 1986:289)

- (1) أن يقابل إدارة الفندق قبل عملية الشراء ؟
- (2) أن يعرض له بدائل أو خيارات متعددة من وسائل الراحة ؟
- (3) معلومات تفصيلية حول موقع وتسهيلات الفندق ؟
- (4) تأكيد مباشر للحجوزات ؟
- (5) خيارات الدفع نقداً أو بالدين ؟
- (6) وسيط واحد لتقديم كافة السلع والخدمات المطلوبة ؟

(7) التفاوض على شروط معينه مع إدارة الفندق ؟

(8) عناية أو اهتمام شخصي ؟

الشكل التالي يبين عملية تخطيط قناة التوزيع (Buttle, 1986:288)



الشكل 1،7 عملية تخطيط قنوات التوزيع

كما هو في الشكل فان تحديد وتحليل أجزاء السوق المختلفة، وحاجاتهم، وتوزيعهم، وانتشارهم ومساهماتهم في دخل الفندق، هي الخطوة الأولى. يتبع هذه الخطوة تحديد أهداف قناة التوزيع والذي يجب أن يتم بطريقة واضحة ودقيقة تبين مساهمة القناة في عملية التسويق وأهدافها . عادة هذه الأهداف تقع في ثلاث مجموعات: أهداف مبيعات وأهداف ربحية وأهداف الخدمات المنتجة.



بعد تحديد أهداف قناة التوزيع . يجب تحديد استراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من أقسام السوق (exclusive, selective, intensive) والتي توضح مستوى تغطية السوق من قبل الفندق . وفي النهاية فإن اختيار أعضاء قناة التوزيع يجب أن يتوافق مع أهداف واستراتيجية قناة التوزيع وطبيعة السوق المستهدف.

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية اختيار قناة التوزيع ومن أهمها (Stern and

(Elansary, 1989: 284

(1) متغيرات السوق market variables

كلما صغر حجم السوق كلما كانت القناة المباشرة أكثر جدوى، وكلما كانت كثافة السوق أكبر كلما دعت الحاجة لاستخدام القناة المباشرة، وكلما كانت الكمية المشتراة من السلع والخدمات قليلة وكانت عملية تكرار الشراء كبيرة كلما كانت الحاجة لاستخدام قنوات التوزيع المكثفة.

(2) متغيرات السلعة أو الخدمة الفندقية product/ service variables

كلما كانت السلعة / الخدمة سريعة التلف كلما كانت قناة التوزيع اقصر (وماذا أكثر تلفاً من غرفة الفندق غير المباعة) . كلما ارتفعت قيمة السلعة أو الخدمة ، كلما كانت القناة اقصر . كلما كانت السلعة أو الخدمة مصممة خصيصاً كلما كانت القناة اقصر. كلما كانت السلعة جديدة أو معقدة، كلما كانت القناة مباشرة وقصيرة.

(3) متغيرات الشركة company variables

كلما كان الفندق أكبر حجماً كلما ازدادت مرونة اختيار قناة التوزيع وكلما ازداد توفر راس المال، يكون الاعتماد أقل على خدمات الوسطاء. بعض الفنادق يعوزها الخبرة الإدارية أو التشغيلية في التوزيع . الفنادق الكبيرة وسلاسل الفنادق يمكنها تشغيل نظام الحجوزات المركزي (CRS) بينما الفنادق الصغيرة لا تستطيع توفير تكاليف مثل هذه الأنظمة مثلاً.



(4) متغيرات الوسطاء middlemen variables

من العوامل الأساسية التي يجب اعتبارها في هذا المجال هي توفر، وتكاليف، وشهرة، وخدمات الوسطاء في السوق.

(5) المتغيرات البيئية environmental variables

يجب اخذ المتغيرات البيئية والتي تشمل العوامل السياسية، والثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية والمنافسة بعين الاعتبار عند تحديد قناة التوزيع المناسبة.

(6) المتغيرات السلوكية behavioral variables

وتشمل الأدوار، فعالية الاتصال، القوة (power) والتضارب (conflict) في القنوات المختلفة التي تشكل مجموعة البدائل للفندق في اختيار قناة التوزيع. من الواضح أن الصناعة الفندقية تعتمد لحد بعيد على متغيرات السوق والعوامل الداخلية للفندق في اغلب الأحيان عند اختيار قناة التوزيع المناسبة.

إن اختيار قناة التوزيع المناسبة يتضمن تقييم كل بديل من البدائل بالاعتماد على المتغيرات السابقة وهذا بالتالي يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية (Buttle, 1986: 289):

- ما جدوى استخدام الوسيط وتأثيره على ربحية الفندق؟
- هل يقوم بتوزيع سلع وخدمات مكملية لخدمات الفندق ؟
- ما هي طبيعة عملاء الوسيط ؟
- هل سيقوم بعرض ادوات ترويج الفندق وتقديمها للعملاء ؟
- هل سيشترك في برامج التدريب التي ينظمها الفندق ؟
- ما هي طبيعة شهرة الوسيط في السوق ؟
- هل يستخدم موظفين ذوي كفاءة ومهارات متخصصة ؟
- هل يتميز الوسيط بالخبرة والدراية والإدارة الفعالة؟

3.7 الأنماط التنظيمية Organizational Patterns

يوجد غمطان أساسيان لتنظيم قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية :

نظام التوزيع التقليدي conventional ونظام التوزيع العمودي vertical .

قناة التوزيع التقليدية عبارة عن اتحاد أو ائتلاف مؤسسات مملوكة يتم ادارتها بشكل مستقل ، كل منها

يهتم بالربح أو الأهداف الفردية ولا يعنيه ما يتم قبل أو بعد ما يقوم به خلال تسلسل قناة التوزيع .

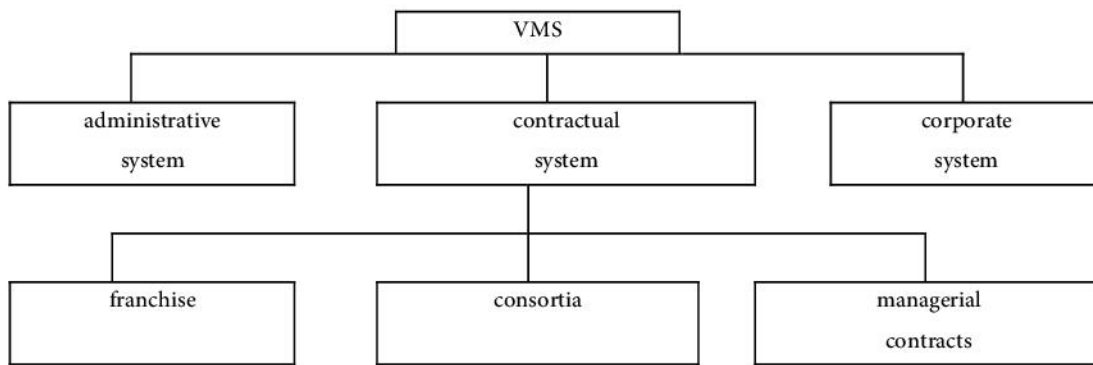
التنسيق بين الأعضاء يتم من خلال التفاوض والمساومة.

نظام التسويق العمودي (VMS) vertical marketing system هو عبارة عن شبكات توزيع مؤقتة ومبرمجة

بشكل متمعن ودقيق يتم تصميمها مسبقا لتحقيق الاقتصاد في التشغيل والوصول الى السوق بشكل فعال

هناك ثلاثة أنواع من أنظمة التسويق العمودية: النظام الإداري administrative، والتعاقدى contractual،

والمشترك corporate وكما هو مبين في الشكل أدناه (Rathmel, 1974: 116).



الشكل 2،7 نظام التسويق العامودي



الفرق بين النظام الإداري administrative والمشارك corporate هي مسألة نسبية. أعضاء قناة التوزيع الإدارية يسعون لتحقيق أهدافهم الذاتية لكنهم يتعاونون بشكل فاعل للوصول إلى قرارات لها فائدة ومصلحة مشتركة.

قنوات التوزيع التعاقدية contractual تخطو خطوة متقدمة في العلاقات بتحديداتها بشكل قانوني ويمكن أن تكون على شكل امتياز franchise ، اتحاد / ائتلاف consortia أو تعاقد إداري . الأنظمة المشتركة corporate تظهر عندما يكون أعضاء قناة التوزيع على المستويات المختلفة ينتمون لجهة محددة واحدة. اتجاهات التكامل integration يمكن أن تكون تقدمية forward أو ارتجاعية backward .

4.7 أعضاء قنوات التوزيع Channel Members

تحتاج الفنادق للمحافظة على علاقة ودية مع العملاء في الأسواق المستهدفة وتقديم المعلومات الضرورية للعملاء في المكان والوقت المناسب . في كثير من الأحيان يتعذر على الفندق الاتصال بشكل مباشر مع العملاء أو حتى القيام بعملية التمثيل الشخصي في جميع المناطق البيعية أو الأسواق المستهدفة وهكذا تدعو الحاجة إلى البحث عن وسطاء للربط بين الفندق والعملاء وتقديم الخدمات الفندقية بشكل أسرع وأكثر فاعلية .

من الممكن أن تعتمد قناة التوزيع في الفندق مسار تدفق المعلومات information flow بالأخذ بعين الاعتبار الموقع والسعر ، أو المسلك الترويجي promotional flow والذي يتكون من البيع الشخصي- بواسطة الوسطاء الذين يعملون على إيجاد البيئة والقاعدة المناسبة للمنشورات الترويجية . ببساطة يمكن تصنيف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية على أنها مباشرة direct أو غير مباشرة indirect . بغض النظر عن كون الفندق مستقلاً أو تابعاً لفنادق السلسلة، فإن قناة التوزيع المباشرة مهمة



وأساسية حيث يكون الدور الرئيسي والمؤثر لرجال البيع الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء. مهمة رجال البيع في الفندق تتمثل بالتالية :

(1) المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع الوسطاء، مثل وكلاء السياحة والسفر ومنظمو الرحلات السياحية وشركات النقل السياحي.

(2) المحافظة على علاقات بيعية مع المنظمات والهيئات المحلية في محاولة مستمرة لكسب ثقتهم كعملاء دائمين للفندق.

(3) اخذ موقع الصدارة في اكتشاف واكتساب عملاء من مصادر أخرى مختلفة.

يمكن أن يعزز تسويق الخدمات الفندقية بشكل مباشر سمعة الفندق من حيث تقديم خدمات شخصية للعملاء، وتحسين الرقابة على تدفق المعلومات الموجهة للعملاء والبعد عن دفع عمولة للوسطاء.

لكن وبسبب تشعب أعمال الفنادق والتوزيع الواسع لفروعها وانتشار عملاتها في مناطق واسعة وبسبب بعض الظروف الأخرى، فإن الكثير من الفنادق تستخدم خدمات الوسطاء من خلال استخدام قنوات التوزيع غير المباشرة لتقديم منفعة زمنية ومكانية للعملاء.

تنظيم الوسطاء في الصناعة الفندقية يشمل (Rathmell, 1974:278-284) :

1. ممثلو الفندق hotel representatives
2. وكلاء السياحة والسفر travel agents
3. منظمو الرحلات السياحية tour operators
4. التنظيمات المرجعية referral organizations
5. المجالس السياحية tourist boards
6. شركات الطيران airline companies
7. مراكز المعلومات السياحية tourist information centers



التسويق الفندقى

8. نظام الحجوزات المركزية central reservation system

9. مخططو الرحلات التحفيزية incentive travel planners

10. دواوين الاحتفالات واللقاءات convention bureaux

11. شركات تأجير السيارات السياحية car rental corporations

12. تنظيمات المركبات السياحية motoring organizations

من الطبيعي أن نجد طول قناة التوزيع يختلف ويتباين من فندق لآخر حيث نجد قناة التوزيع المباشر والتي تتضمن المنتج والعميل فقط. قناة الثلاثة، أو الأربعة أو الخمسة أعضاء هي مسالة مألوفة في الصناعة الفندقية وكما هو مبين في الشكل التالي :

No. of Members in Channel

Channel of Distribution

three	hotel --- travel agent ---- client
	hotel --- hotel representative ---- client
	hotel --- incentrive travel planner ---- client
----- four	
	hotel --- tour operator ----travel agent-- client
	hotel --- airline ----- travel agent -----client
----- five	
	hotel--hotel representative-- master travel agent-----
	local travel agent ---- client

الشكل 3,7 قنوات التوزيع الغير مباشرة في الفنادق

والآن وبعد هذا العرض لأهم وسطاء الصناعة الفندقية، سنقدم شرحاً موجزاً لكل منها.



(1) ممثلو الفنادق hotel representatives

يقوم ممثل الفندق بترويج خدمات وقبول الحجوزات للفنادق غير المنافسة .

(2) وكلاء السياحة والسفر travel agents

تتمثل وظيفة وكيل السياحة والسفر في تقديم الخدمات الخاصة بالسياحة والسفر بجوانبها

المختلفة للعملاء . وهكذا تصبح مسئولية وكيل السياحة والسفر تشمل (Buttle, 1986: 279)

أ. تقديم النصح للعملاء بصدق وأمانة دون الانحياز لجهة دون أخرى .

ب. الإعداد الجيد لخدمات المواصلات باختلاف أنواعها وتقديمها للعملاء بطريقة فاعلة ومميزة .

ج. الاستعداد والإعداد لتقديم الخدمات الخاصة بوسائل الراحة في الفنادق بكافة أنواعها وكذلك خدمات

الطعام والشراب، ومشاهدة المناظر الطبيعية، ونقل أمتعة المسافرين من وإلى الفندق، والحفلات

الموسيقية، ... الخ.

د. التحضير لبرامج الرحلات الخاصة للأفراد والجماعات ، واصطحاب المجموعات السياحية وبيع الرحلات

المنظمة.

هـ. الإعداد للنشاطات والتظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل الحج ، النشاطات الدينية ،

واللقاءات والمؤتمرات ، والرحلات الطلابية والرياضية ورحلات الحوافز والرحلات التجارية.

و. الإرشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر مثل تأشيرات الدخول والأمور الخاصة بالصحة،

التأمين والأمتعة، والشيكات السياحية، والمواد الضرورية للسائح ومواد تعليم اللغات وغيرها الكثير.

(3) منظمو الرحلات السياحية tour operators

يختلف منظمو الرحلات السياحية عن باقي الوسطاء بأنه يعتبر تاجر جملة لوسائل الراحة حيث يتحمل عمله الكثير من المجازفة. فهو يقوم بالحجز المسبق لدى الفنادق نيابة عن السائح الذي لم يقيم بالحجز بعد. فمنظم الرحلات السياحية يحتاج لقدرة عالية على التنبؤ بالطلب على وسائل الراحة خلال المواسم السياحية. من خلال العقد الذي يتم توقيعه بين منظمو الرحلات السياحية والفنادق المختلفة . في العادة تكون هناك إمكانية إنهاء حجز بعض الغرف الغير مستخدمة قبل فترة معينة مع الخضوع لبعض الأجزاء كما هو مبين في العقد.

(4) التنظيمات المرجعية referral organization

التنظيمات المرجعية هي مجموعة من الفنادق تتفق مع بعضها البعض من منطلق المنفعة والمصلحة المتبادلة فيما بينها لاستقبال طلبات الحجوزات لبعضها البعض. التنظيم يمكن أن يكون بشكل مجموعة مشتركة corporate group ، أو اتحاد تطوعي voluntary ، أو ائتلافي consortium ، أو على شكل امتياز franchise . في العادة مثل هذه التنظيمات تعتمد على نظام الحجوزات المركزي CRS المربوط بكل فندق من الفنادق الأعضاء في التنظيم. من فوائد هذا التنظيم تأكيد الحجوزات الفوري، وتحسين نسبة الإشغال لدى الفنادق الأعضاء ، وتسهيل إجراءات الحجوزات ، وسرعة التعامل مع طلبات إلغاء الحجوزات ، وتحليل فوري وسريع للمعلومات الخاصة بالإشغال ، إضافة إلى الفوائد المألوفة لاستخدام الكمبيوتر والانترنت في الفنادق .

بدأت هذه التنظيمات بالنمو بعد ظهور فنادق السلسلة في الستينات من القرن العشرين وما تبعها من المنافسة. وهكذا بدأت الفنادق المستقلة بتشكيل تنظيمات تعاونية فيما بينها لمواجهة مثل هذه المنافسة. مثل هذه التنظيمات التعاونية أو الائتلافات يمكن تعريفها على أنها تنظيم من الفنادق ، عادة وليس بالضرورة مملوكة بشكل مستقل والتي

تتعامل فيما بينها لاستغلال مواردها وتحقيق افضل النتائج من خلال أنظمة مشتركة للمشتريات ،
والحجوزات ، والخدمات التسويقية وشؤون التوظيف وغيرها الكثير .

(6) المجالس/ الهيئات السياحية (TB) tourist boards

تقوم المجالس أو الهيئات السياحة الدولية بتسويق وسائل الراحة وتلعب دورا رئيسا في عمليات
الترويج للنشاطات السياحية على وجه العموم والخدمات الفندقية على وجه الخصوص. تكاليف مثل هذه
البرامج يدفعها المستفيدين من النشاطات التي يتم تقديمها.

(7) مراكز المعلومات السياحية tourist information centers

تقوم مراكز المعلومات السياحية بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات السياحية المختلفة
والتي تشمل مناطق الجذب السياحي ، والفنادق والمطاعم السياحية ، ووكالات السياحة والسفر ،
ومكاتب تأجير السيارات ، والمناخ، والمصاريف المتوقعة ، .. الخ .

(8) شركات الطيران airline companies

لا يفتقر نشاط شركات الطيران في هذا الخصوص على الحجوزات التي تقوم بها لطواقمها
وموظفيها وإنما يمتد ذلك إلى كونها تعمل كوسيط للمسافرين والسائحين الذين يبحثون عن الراحة
والحصول على حزمة من الخدمات السياحية من خلال مكالمة هاتفية أو زيارة واحدة لشركة الطيران .
وهكذا يمكن تمثيل قناة التوزيع كالتالي :

فندق --- شركة الطيران --- عميل أو

فندق --- شركة الطيران ---- وكيل سياحة وسفر --- عميل

من المألوف هذه الأيام أن نجد كثيرا من شركات الطيران تملك فنادق خاصة بها كي يكون بمقدورها تقديم
حزمة كاملة من الخدمات والتسهيلات للعملاء.



(9) مخططو الرحلات التحفيزية incentive travel planners

يقوم مخطط الرحلات التحفيزية بتصميم وتنظيم رحلة شاملة متضمنة جميع النشاطات fully inclusive للمؤسسات والشركات التي تفكر في مكافأة موظفيها من خلال الرحلات السياحية والتي عادة ما تتحمل تكاليفها المؤسسة وتتضمن الإقامة الفندقية ، والطعام والشراب، ووسائل الترفيه ، .. الخ .

(10) دواوين الاحتفالات واللقاءات convention bureaux

يتم تحديد مثل هذه الدواوين من قبل الجهات والهيئات ذات المنفعة المباشرة من نشاطاتها مثل الفنادق والمطاعم ، ومكاتب تأجير السيارات ، الخ. وتقوم بتقديم خدمات تشمل حجوزات للمشاركين في اللقاءات والاحتفالات والمؤتمرات والتظاهرات الكبيرة والتي تتجاوز في بعض الأحيان طاقة الفندق الواحد. كذلك تقوم بتوفير موظفين متخصصين لتقديم الخدمات للمشاركين والمفوضين من حيث الاستقبال والتوجيه ، .. الخ ، وتزويد المشاركين بالمعلومات الضرورية.

(11) شركات تأجير السيارات السياحية Rent-A-Car Cos

نلاحظ في عصرنا الحديث أهمية الدور الذي نقوم به وكالات تأجير السيارات السياحية من حيث تسهيل تقديم الخدمات العامة للسائح في المناطق السياحية المختلفة. هذا الدور يبدو واضحا من خلال الانتشار السريع والتواجد لمثل هذه المكاتب في المطارات والفنادق والمواقع السياحية والمراكز التجارية.

(12) تنظيمات المركبات motoring organizations

تقدم مثل هذه التنظيمات خدمات لأعضائها مثل التأمين والمعلومات سياحية وغيرها. وتعمل كوسيط في قنوات توزيع الفنادق من حيث نشاطاتها المختلفة. من الأمثلة عليها اتحاد السيارات الأمريكي (AAA) .

5.7 الموقع Location

نظرا لطبيعة عمل الفندق وتقديمه لخدمات تحتاج لعناية خاصة وتتميز بصفات خاصة مثل سرعة التلف، وعدم المقدرة على تخزينها، .. الخ ، فإن اختيار موقع الفندق يعتبر ذو أهمية خاصة. فليس من السهل استثمار رأسمال كبير في اختيار موقع معين للفندق ومن ثم تغيير الموقع نظرا لعدم ملاءمته لحاجات العملاء وأهداف الفندق وسوقه المستهدف.

بين Medlik & Alery أن التأثيرات التقليدية والعوامل التي تحدد موقع المؤسسة أو التنظيم مثل القرب من مصادر المواد الخام ، وسوق العمالة ، .. الخ ذات تأثير بسيط على اختيار موقع الفندق . الطلب هو العامل الرئيسي إن لم يكن الوحيد في هذا الخصوص. فخدمات الفندق يجب تقديمها حيثما وجد طلب عليها.

يتضمن اختيار الموقع قرارين: اختيار منطقة تجارية، و اختيار موقع معين في تلك المنطقة

التجارية (Buttle, 1986:293-296) .

أ. اختيار منطقة تجارية selecting a trading area

لا يقتصر اعتماد اختيار منطقة تجارية على حجم سكان تلك المنطقة وإنما يتعدى ذلك ليشمل على مدى جاذبية المنطقة للمناطق المحيطة بها وسكانها. من العوامل الأخرى التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي اتجاهات زيادة السكان، والتركيب السكانية، وبناء البيوت الجديدة ، وتوزيع الدخل في المنطقة ، وعدد الأطفال، وحركة السير داخل المنطقة وحولها، وفرص البيع وتواجد المنافسة ، وتوفر خدمات البنية التحتية، وتوفر الأيدي العاملة والمهارات المطلوبة ، والقرب من مصادر المواد الخام ، وتوفر الخدمات المالية وغيرها.

ب. اختيار موقع في المنطقة التجارية selecting a site

في حالة عدم الاختيار الموفق للموقع الذي سيقام عليه الفندق، فمن الطبيعي أن تصبح الاستثمارات الفندقية عبئاً ومخاطرة أكثر منها فرصة للنجاح والتقدم . هناك أربعة متغيرات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الموقع.

1. الملائمة وسهولة الوصول إليه convenience / accessibility

ويتضمن هذا إمكانية مشاهدة الفندق عن بعد ، وتوفير مواقف للسيارات ، وسهولة الوصول والقرب من محطات السيارات والباصات ، والمطارات أو محطات القطار ، أو الموانئ البحرية . كذلك القرب من المراكز التجارية ، ومناطق الجذب السياحي ، .. الخ .

2. الظروف المادية physical conditions

وتشمل البيئة العامة المحيطة ، وتوفير البنية التحتية المناسبة من ماء وكهرباء وصرف صحي ، والقدرة الاحتمالية للأرض، والتصميم المعماري للفندق، التنظيم العام للفندق وتسهيلات ، والمناطق المحيطة بالفندق ومدى توافقها مع الصورة المرسومة للفندق .

3. التشريعات القانونية legal enactments

وتتضمن تشريعات استخدام الأراضي وعدد طوابق البناء المسموح بها، والاحتياجات المطلوبة ضد الحريق والكوارث الطبيعية ، ولترخيص ، وإشارات الخارجية ، ولاحتياجات الامنية ... الخ .

4. تكاليف الإشغال occupancy costs

وتشمل تكاليف الشراء ، وعدلات الإيجار ، وكاليف العمالة ، ولتأجير، الإضاءة والتدفئة ، ولعقود وإجراءاتها والربح والتدفق النقدي المتوقع .



7.6 اتجاهات مستقبلية في قنوات التوزيع الفندقية

Future Trends for Hotel Channels of Distribution

هناك بعض الاتجاهات الواضحة والتي لها كبير الأثر في الصناعة الفندقية ومن أهمها (Rathmell, 1974: 119-121):

(1) ازدياد التركيز الاقتصادي الأفقي

Increasing Horizontal Economic Concentration

من الملاحظ أن نسبة عالية من إجمالي الغرف الفندقية تأتي تحت إدارة، أو رقابة، أو ملكية أعداد محدودة من سلاسل الفنادق العالمية والتي تتميز بوجود ماركة معروفة لها في السوق. كذلك هناك الكثير من الفنادق أعضاء في ائتلافات تطوعيه أو تعمل من خلال امتياز من إحدى المؤسسات الفندقية المشهورة. مثل هذه الاتجاهات هي نتيجة لعدة عوامل أهمها:

أ. الحاجة لإيجاد الثقة لدى العملاء من خلال إمكانية توقع معايير محددة للخدمات التي تقدمها الفنادق التي تقع تحت إدارة أو ماركة معينه.

ب. الاستفادة من مبدأ economies of scale أو تخفيض التكاليف الإجمالية للنشاطات التسويقية، والإنتاجية، .. الخ من خلال الحجم الواسع للنشاطات الإنتاجية أو التسويقية أو غيرها في حالة اشتراك أو تعاون أكثر من فندق.

ج. تأسيس والمحافظة على نظام مركزي للحجوزات لخدمة المؤسسات الفندقية الأعضاء والعملاء معا وبشكل مستمر وفعال .

(2) ازدياد التركيز الاقتصادي العمودي

Increasing Vertical Economic Concentration

بما أن الهدف الأساسي هو تقديم خدمة مميزة ومتكاملة وتسهيل مهمة العملاء ومن ثم زيادة فعالية المؤسسة الفندقية ، فإن هناك اتجاهات واضحة لنظام التسويق

العمودي في الفنادق حيث نجد في كثير من الحالات أن الفندق ، ووكالة السفر ، وشركة الطيران ، ومكتب تأجير السيارات السياحية تقع تحت ملكية واحدة . هذا يمنحها الكثير من المنافع من حيث القدرة على الرقابة على مستوى الخدمات ، وتقديم حزمة شاملة ومتكاملة من الخدمات للعميل ، وزيادة الكفاءة من خلال تضافر الجهود بين هذه المؤسسات المختلفة بالإضافة إلى المنفعة النفسية لدى العميل من حيث تعامله مع مؤسسة واحدة ذات نشاطات متكاملة .

(3) ازدياد المنافسة بين نظم التسويق العمودية

Increasing Competition among the VMS

من الواضح أن التركيز الاقتصادي العمودي يساعد في خلق بيئة تنافس شديدة بين المؤسسات المختلفة من خلال المحاولة المستمرة لتقديم حزمة متكاملة من الخدمات للعملاء وبأسعار مناسبة ناتجة عن النشاطات الواسعة والمتكاملة والتي تؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والتشغيلية والتسويقية للفندق. إضافة لما سبق، مثل هذه النظم توفر معلومات وافية بعيدة عن التعقيد للعملاء كما توفر عليهم عناء البحث عن الخدمات .

بالإضافة لما أسلفناه ، فإن هناك اتجاهات واضحة من المنافسة بين الفنادق من جهة ووكلاء السياحة والسفر ومؤسسات النقل السياحي من جهة أخرى في محاولة لإثبات والمحافظة على الدور الذي تقوم به كل من هذه المؤسسات في النشاط السياحي ومحاربة سيطرة أي طرف على الآخر . التكامل التسويقي العمودي الذي يتم عن طريق اشتراك أكثر من مؤسسة على المستويات المختلفة من قناة التوزيع الفندقية والسياحية بتخطيط وتنفيذ برامج تسويقية تعود بالمنفعة على الجميع ، أصبحت ظاهرة مألوفة في الصناعة الفندقية بشكل خاص.



التسويق الفندقى

أما بخصوص السلاسل الفندقية، فمن المتوقع أن تزداد حدة المنافسة بينها للسيطرة على حصة أكبر لكل منها في السوق. وهذا يتطلب القيام بإعداد وتنفيذ برامج تسويقية مميزة واستخدام أوسع للتكنولوجيا الحديثة والابتكارات المستمرة خاصة في مجال التسويق .

كذلك يتوقع أن يزيد الاهتمام بأقسام التسويق والعاملين فيها في الفنادق المختلفة في محاولة لتقديم أفضل الخدمات الممكنة لعملاء الفنادق على اختلاف تصنيفها ومواقعها وأهدافها .



خلاصة الفصل

يمكن النظر لقناة التوزيع على أنها التركيب التنظيمي الذي تتدفق السلع والخدمات من خلاله من المنتج إلى المستهلك . الدور الرئيسي لقناة التوزيع هو تسهيل مهمة العميل وتقديم منفعة زمنية ومكانية ومعلوماتية له .

تخطيط قناة التوزيع يتضمن تحديد السوق المستهدف والمستوى العام والمكونات المحددة للخدمات التي يتوقعها السوق المستهدف ، وتحديد إستراتيجية قناة التوزيع، واختيار أعضاء قنوات التوزيع .

من أهم المتغيرات والمحددات لقناة التوزيع العوامل المتعلقة بالسوق والعوامل المتعلقة بالخدمات الفندقية المقدمة ، والعوامل المتعلقة بالفندق نفسه ، والعوامل المتعلقة بالوسطاء و العوامل المتعلقة بالبيئة والعوامل السلوكية.

مفهوم الوسطاء في الصناعة الفندقية يشمل ممثلو الفندق، ووكلاء السياحة والسفر ، ومنظمو الرحلات السياحية ، والتنظيمات المرجعية ، ومجالس السياحة، ومراكز المعلومات السياحية ، .. الخ. مستويات الطلب هي المحددات الأساسية لصناعة الضيافة وتأتي أهميتها من طبيعة الخدمات الفندقية المقدمة. قرار موقع الفندق يتضمن اختيار موقع محدد في منطقة تجارية تجعل الحصول على الخدمات الفندقية عملية بسيطة وسهلة. كذلك فان اختيار الموقع يتضمن عوامل عدة مثل التكاليف ، والعوامل القانونية ، والمظهر العام ، وتوفير التسهيلات والبنية التحتية ، .. الخ. قنوات التوزيع الملائمة تساعد الفندق في الحصول على فرص تنافسية في السوق ومحاولة إشباع حاجات العملاء بطريقة فعالة وافضل من تلك التي تقدمها الفنادق المنافسة .



أسئلة للمراجعة

- س1 : وضح عملية تخطيط قنوات التوزيع ؟
- س2 : ما هي المتغيرات الأساسية المؤثرة على اختيار قناة التوزيع ؟
- س3 : يبين الأنماط التنظيمية لقنوات التوزيع ؟
- س4 : الوسطاء التجاريون في الصناعة الفندقية يقومون بربط الفندق بالعملاء من خلال تقديم عدة أنواع من المنافع. اشرح ما تتضمنه العبارة وبيّن أنواع الوسطاء في الصناعة الفندقية ؟
- س5 : كثيرا ما يستخدم الفندق قنوات التوزيع غير المباشرة. يبين الخيارات المختلفة التي يمكن للفندق استخدامها في هذا الخصوص ؟
- س6 : يبين أهمية الموقع في الصناعة الفندقية ؟



الفصل الثامن

CHAPTER - 8

الترويج

Promotion

أهداف الفصل

- 1.8 تقديم
- 2.8 تطور مفهوم الترويج
- 3.8 مزيج الترويج الفندقى
- 4.8 البيع الشخصى
- 5.8 البيع بواسطة التلفون
- 6.8 رسائل البيع
- 7.8 الإعلان
- 8.8 تنشيط المبيعات
- 9.8 العلاقات العامة
- 10.8 الدعاية
- 11.8 العرض التجارى
- 12.8 الرعاية التجارية
- 13.8 موازنة المزيج الترويجى
- خلاصة الفصل
- أسئلة للمراجعة



أهداف الفصل

بعد دراسة هذا الفصل يمكنك التعرف على:

- مفهوم الترويج.
- عناصر مزيج الترويج الفندقى .
- موازنة مزيج الترويج الفندقى .

الترويج

PROMOTION

1.8 تقديم

لكي يحقق الفندق أهدافه التي تتمثل بالتوسع ، والربحية ، وزيادة حجم المبيعات من السلع والخدمات ،...الخ، فإنه يفترض أن يكون هناك نوع من الاتصال مع العملاء. نوع الاتصال والأساليب المستخدمة لتحقيق الأهداف العامة والخاصة، وأهمية الاتصال ودوره الريادي في مزيج تسويق الخدمات في الفندق تختلف من فندق لآخر، ومن سلسلة فندقية إلى أخرى وحتى بين الفنادق المختلفة ضمن السلسلة الواحدة من الفنادق. لكن العامل المشترك هو تحقيق الهدف الرئيسي ربما من خلال ضمان رضا العملاء .

بالرغم من وجود المؤسسات الفندقية منذ زمن طويل ، إلا أن الترويج الفندقى هو وليد العصر- الحديث. كان مفهوم الترويج يفهم سابقا على أنه اختيار الموقع المناسب المميز بين الفنادق والذي يجعل عملية حصول العملاء على الخدمات الفندقية عملية سهلة وميسرة.

2.8 تطور مفهوم الترويج الفندقى

إن مفهوم الترويج الفندقى الحديث بدأ في الثلاثينات من القرن العشرين حيث أن الكساد الاقتصادي وازدياد حدة التنافس والخسائر المالية الطائلة التي لحقت بالصناعات المختلفة استدعت أن يولي الفندقيين اهتمام خاص للنشاطات الترويجية، لكن الترويج كان له مفهوم ضيق على أنه البيع الحثيث أو القسري hard selling إضافة لاختيار الموقع المناسب للفندق (keiser,1989:287-311) .

بعدها ، أصبحت الادارة الفندقية تحاول إضافة خدمات جديدة وتسهيلات متنوعة من اجل أن تظهر الخدمات للعملاء بشكل افضل . بعض الفنادق قامت بإنشاء مكاتب إقليمييه لتمثيلها أمام العملاء في الأسواق المستهدفة . خلال الأربعينات من نفس القرن بقيت الصناعة الفندقية نشطة وكانت الحاجة للترويج متواضعة ولكن كانت المسألة الأساسية التي تؤرق أصحاب ومدراء الفنادق هي إيجاد عاملين ذوي كفاءه و مهارات تتناسب مع حاجات الفنادق وكذلك ندرة الموارد في فترة الحرب هذه للقيام بواجباتها تجاه العملاء من تقديم خدمات المبيت والطعام والشراب.

في الخمسينات من نفس القرن ، بدأت نسبة الإشغال في الفنادق بالتراجع وبدأت الحاجة تظهر للاهتمام المتصاعد بقسم المبيعات وتحسين أدائه . كذلك ظهرت فنادق السلسلة بمواردها الوفيرة والقدرة المميزة على ترويج أعمالها ونشاطاتها بشكل منظم وواسع الانتشار . في الستينات ، اتسعت نشاطات فنادق السلسلة وتطور نظام الحجوزات وانتشرت عمليات الائتلاف والمرجعية والتي من خلالها تقوم مجموعة من الفنادق بالفهام على ترويج خدمات بعضها البعض والحصول على عمولة من خلال تزكية فنادق معينة للعملاء . بالإضافة إلى ما سبق، فإن فكرة ترويج المقاصد السياحية كوحدة متكاملة بالتعاون بين الجهات والهيئات ذات المصالح المشتركة لاقت رواجاً عالياً. كذلك بدأت عمليات الربط والتنسيق بين وسائط النقل والفنادق وظهرت نتيجة لذلك فكرة السياحة الجماعية المنظمة.

خلال هذه الفترة اخذ التسويق شكلا اكثر حداثة واتساعا بدلا من المفهوم الضيق على أنه المبيعات أالناشطة والمكثفة .

خلال السبعينات ، بدأت السياحة كصناعة عالمية لها مضامين تسويقية وترويجية خاصة في

المجال الفندقى .كذلك مع ظهور أعداد كبيرة من المسافرين يبحثون عن المبيت

والطعام والشراب وازدياد حدة المنافسة ، نمت وتطورت الصناعة الفندقية لمواكبة التغيرات السريعة والمستمرة والتجاوب معها.

تطورت الصناعة الفندقية والتسويق الفندقي بشكل واسع في الثمانينات وازداد العرض في كثير من المناطق وازدادت المنافسة. وبدأت الفنادق ببناء علاقات تجارية لتسويق وترويج خدماتها مع السلاسل الفندقية. وهكذا أصبحت المنافسة غير متوازنة بين السلاسل الفندقية والفنادق المستقلة . من التطورات الهامة في هذه الفترة هو زيادة الاهتمام والإدراك للعلاقة بين التسويق والتخطيط الاستراتيجي . في التسعينات، برز التطور والتوسع السريع والانتشار الذي أخذ أشكالاً متعددة للسلاسل الفندقية العالمية إضافة لظهور سلاسل فندقية جديدة . كذلك نرى التأثير الواضح للتطور التكنولوجي وثورة تكنولوجيا المعلومات .

نظام الحجوزات المركزي CRS ساهم بشكل فاعل في تسهيل مهمة العملاء وترويج الفنادق بشكل مميز . كذلك عمليات التكامل بشكليه forward and backward integration أصبح ظاهرة مألوفة في الصناعة الفندقية. وحديثاً أصبح الاهتمام يتزايد بإقامة التحالفات بين الفنادق إضافة للاستخدام الواسع للتكنولوجيا والتسويق الالكتروني.

كان لجميع هذه التطورات الأثر الكبير على طبيعة النشاطات التسويقية بشكل عام والترويجية بشكل خاص في الصناعة الفندقية بهدف اجتذاب العملاء والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تناسب أذواقهم وبأسعار مناسبة ومنافسة .



3.8 مزيج الترويج الفندقى The Hotel Promotion Mix

مزيج الترويج هو عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق. يشمل مزيج الترويج الفندقى على العناصر التالية (Buttle , 1986: 30f)

(1) البيع الشخصي personal selling

اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين تجاه الفندق وخدماته.

(2) البيع بواسطة التلفون telephone selling

اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمات لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

(3) البيع بواسطة البريد المباشر direct mail

اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

(4) الإعلان advertising

اتصال مأجور و مباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية .

(5) ترويج المبيعات sales promotion

أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء ، الوسطاء أو رجال البيع .

(6) العلاقات العامة public relations

الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق والجماهير المستهدفة من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.



(7) الدعاية publicity

اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.

(8) الرعاية التجارية sponsorship

الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة، عادة رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نطاق نشاطه المألوف.

(9) العرض التجاري merchandising

أي شكل من أشكال الاتصال يولد حافز أو نمط من الحوافز عدا عن البيع الشخصي والذي عادة يأخذ حيزا في محلات التجزئة أو مواقع بيعه أخرى .

بعد أن تعرفنا على مفهوم كل عنصر من عناصر الترويج سنقدم شرحا بسيطا لكل عنصر- منها على حده ليتسنى فهم الجوانب الأساسية والأهمية الخاصة لها في عملية تسويق خدمات الفندق للعملاء بطريقة منافسة وفعالة وبشكل متكامل يعكس الصورة التي يريد الفندق رسمها في أذهان العملاء .

4.8 البيع الشخصي Personal Selling

تتمثل وظيفة رجل البيع المتمرس في كسب العميل إلى جانبه ومن ثم إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال إدراك حاجاته ورغباته وتقديم ما يتناسب ويتوافق معها من السلع والخدمات بطريقة أكثر فاعلية وجاذبية وكفاءة مقارنة بالمنافسين في السوق .

يمكن أن تتم عملية بيع الخدمات الفندقية داخليا في الفندق للعملاء أو الضيوف المسجلين في الفندق، أو خارجيا للعملاء المرتقبين من خلال الرسائل البريدية، والإعلانات، والمكالمات التلفونية ، .. الخ .

الهدف المشترك هو زيادة المبيعات للخدمات



الفندقية المتضمنة تأجير الغرف والمطاعم والملاهي وصالات الحفلات والمعارض والمؤتمرات والمقاهي وبرك السباحة ومتاجر التحف الشرقية ، الخ.

يفضل أن يخطط للبيع داخل الفندق in house من وجهة نظر العميل ليتسنى للفندق النجاح، حيث أن الهدف الرئيسي هو إشباع وإرضاء حاجات وميول و أذواق ورغبات العملاء والتي من خلالها يمكن زيادة حجم المبيعات ثم تحقيق الأرباح والتوسع في نشاطات الفندق.

إن مسؤولية البيع الشخصي داخل الفندق بالدرجة الأولى تقع على عاتق الموظفين الذين هم على علاقة شخصية مباشرة مع الضيوف. ويمكن تحفيز هؤلاء الموظفين بطرق عدة لتحسين أدائهم وتفعيل دورهم في تسويق الفندق للضيوف . الحوافز المالية والمادية المرتبطة بمعايير ثابتة مستهدفة تم وضعها مسبقا. التدريب والتطوير المستمر للموظفين وإيجاد الجو العام المناسب والبيئة الملائمة للعمل يمكنها المساهمة الفعالة في هذا المجال.

القيادة الإدارية المدربة وتحديد المسؤوليات الوظيفية وغيرها يمكن أن تكون أدوات فعالة في هذا المجال. يستوجب هذا أيضا اعتبار كل موظف في الفندق مسوق للخدمات الفندقية، حيث يستطيع كل موظف أن يؤثر على مبيعات الأقسام الأخرى بالإضافة إلى وحدته التي تقع ضمن مسؤوليته المباشرة. وهذا يمكن أن يكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ما ذكر سالفًا يستوجب تحضير خطط عمل بسيطة، منظمة ومتكاملة systematic للبيع داخل الفندق. وهذا يتطلب معلومات واقتراحات من العملاء والعاملين على حد سواء ومن ثم تضمين المعلومات المستقاة في عملية صنع واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة في الفندق.



يتميز رجل البيع الناجح بعدة ميزات أهمها (Taylor , 1981: 173- 184)

(1) الاتجاهات attitudes

يتميز رجل البيع الجيد بشخصية فذة ولبقة تمكنه من اجتذاب العملاء والإبقاء عليهم من خلال اتجاهاته المؤثرة والمميزة عن غيره. فهو يمتلك المعرفة الكافية والدراية بالأمور المتعلقة بالفندق وخدماته والتي تؤهله إلى التعامل مع العملاء حسب ما يناسب حاجاتهم ورغباتهم وطباعهم المتباينة وذلك بتعديل سلوكه حسب ما يناسب ظروف العملاء .

(2) المظهر العام appearance

كل موظف بإمكانه أن يصبح حسن المظهر سواء كان ممن يرتدون زيا موحدا أم باللباس الخاص الشخصي- . يجب مراعاة نظافة الشعر والملابس والحذاء . يجب أن يعكس مظهر العاملين الصورة الذهنية التي يهدف الفندق إلى رسمها أمام العملاء داخل وخارج الفندق.

(3) التعاطف rapport

أي إتباع أماط مختلفة حسب نوع العملاء تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة فهمهم وإدراك ميولهم وتقديم المساعدة والعون لهم و إتباع أساليب المجاملة والاحترام وقبول أي خطأ يرتكبه العميل عن قصد أو غير قصد .

(4) المثابرة والاستمرارية persistence

إن تحديد ومتابعة إنجاز الهدف determination هي الفارق الرئيس بين رجل البيع الناجح وغيره . السلاح الأكثر فعالية هو المثابرة على النجاح بعد تحقيق الهدف. وهذا رفض علني لقبول الهزيمة عندما يكون هناك فرصة للنجاح والانتصار.

(5) شمولية التفكير وسعة الافق lateral thinking

لا يحتاج رجل البيع للمعرفة والدراية بالفندق والخدمات وحاجات العملاء فقط ، بل يتعدى هذا إلى الحاجة للتفكير الواسع والشامل والمترابط للقيام بحل مشاكل العملاء من خلال تفهم وإدراك رجل البيع لشعور واتجاهات العميل .

(6) الانطوائي والانبساطى introvert vs. extrovert

كان يعتقد أن رجل البيع يولد بصفات ومهارات مميزة تجعل منه موظفا ناجحا، لكن الحقيقة أن البيع مهارة يمكن تعلمها لحد بعيد ولا تقتصر على الشخصيات الانبساطية outgoing . الكثير من رجال البيع كانوا يعانون من الخجل لكن استطاعوا التخلص من الخجل من خلال التدريب المستمر والمثابرة والثقة العالية بالنفس. ولا يعني هذا أن الشخصية الأساسية لرجل البيع لا تؤثر على سلوكه لكن يمكن صقل هذا السلوك لحد بعيد من خلال التدريب والممارسة . الأشخاص الانطوائيين introverts يميلون لكونهم اقل حيوية وانخراطا بالمجتمع ويتوخون الحذر في سلوكهم وقراراتهم . بالمقابل الأشخاص الانبساطيين يمتلكون صفات طبيعية تساعد في تنمية مهاراتهم البيعية من حيث أنهم في الغالب حيويين ونشيطين واجتماعيين لكنهم يتميزون بكونهم اندفاعيين في سلوكهم وقراراتهم .

(7) الإحساس والشعور sensitivity

يحتاج رجل البيع المحترف professional للحساسية والشعور لكن دون إفراط بحيث تمكنه من الشعور والإحساس بالآخرين . هذا يساعده على التعامل من خلال الشعور بما يشعره العميل وطرح القضايا المختلفة من وجهة نظر العميل لخلق الطمأنينة والارتياح لديه.



(8) المهارات الحسابية mental arithmetic

يتوجب على رجل البيع أن يمتلك قدرات حسابية تتناسب مع دوره في ترويج الخدمات الفندقية. ان استخدام الآلات الحاسبة أو غيرها من الأدوات التي يمكن أن تؤثر على مدى اهتمام وانتباه العميل من الممكن أن يؤدي إلى خلق الحساسية لدى العميل وبالتالي يؤثر على مدى تحقيق الأهداف المرسومة لرجل البيع .

(9) الطلاقة في اللغة language fluency

يحتاج رجل البيع لأكثر قدر ممكن من المفردات والمهارات اللغوية لإيصال أفكاره إلى العميل بطريقة مناسبة وحسب طبيعة العمل . لذا فان المقدرة على إجادة اللغة وإيصال المعاني بالشكل المطلوب تعتبر ميزات أساسية لرجل البيع الناجح .

(10) من الذوق الرفيع إلى الأمانة from taste to honesty

الذوق هو فضيلة يصعب في كثير من الأحيان الوصول إليها ، فهنا نهتم بإعطاء الأشياء أهمية اكبر ، مع الاهتمام بصغائر الأمور بشكل دقيق وتأکید التوجه نحو الحياة الأفضل .وهنا يمثل رجل البيع للعميل نمط حياة رائع وأنيق وربما بعيدا عن الواقع نسييا لكنه افضل من الوضع الحالي .وهذا يتطلب الإبداع والابتكار لإيجاد شئ خاص وتقديمه للعميل والاهتمام المميز بالعميل وحاجاته بشكل دائم .

البيع الشخصي يتطلب تخطيط دقيق وشامل على المدى البعيد بالإضافة للخطط التفصيلية على المدى القصير . يجب أن تكون هناك معايير مدروسة وواضحة لرجال البيع يتم تحديثها وإعادة النظر فيها بين فترة وأخرى ، ومن ثم يتم مقارنة إنجازات رجال البيع مع المعايير، ثم القيام بأية إجراءات تصحيحية بهذا الخصوص. يجب أن تأخذ المعايير البيعية بعين الاعتبار تكافؤ فرص ومكافآت رجال البيع مع جهودهم البيعية.

5.8 البيع بواسطة التلفون Telephone Selling

في كثير من الحالات يعتبر التلفون افضل الوسائل المتوفرة للاتصال مع العميل. ويعتبر في حالات خاصة افضل واكثر جدوى من البيع الشخصي. ولا يقتصر دوره على الاتصال مع العملاء خارج الفندق بل على الرد على استفساراتهم واقتراحاتهم وكذلك التعامل مع العملاء الموجودين بالفندق. إن الرد والاستجابة المناسبة على اتصال هاتفي من قبل العميل للاستفسار عن رغبته بزيارة الفندق، والذي يتبعه رسالة من قبل الفندق بالعميل لتزويده بالمعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته ومحاولة التأثير على سلوكه الشرائي، ومن ثم اتصال هاتفي للتأكد من أن العميل قد حصل على ما يرغب من المعلومات وإضافة أية معلومات إضافية جديدة ومحاولة اجتذاب العميل المرتقب للفندق، تعتبر أكبر فعالية من أكثر الأساليب البيعية ديناميكية وأكثر المنشورات البيعية دقة وتفصيلاً وتصميماً. يصعب في كثير من الحالات مقابلة كل شخص على حده للتأثير على سلوكه تجاه الفندق وخدماته وهكذا يصبح البيع بواسطة التلفون هو ثاني افضل أسلوب بيعي، حيث يتسنى لرجل التسويق التحدث مع العميل وتبادل الافكار معه حول ما يرغب. حتى ولو اقتصر هذا على تبادل الحديث تلفونيا دون المقابلة الشخصية فهو يتيح المجال للأخذ والعطاء والنقاش وتبادل الأفكار والتعرف على آراء العملاء. كذلك يمكن استخدام التلفون للرد على استفسارات العملاء الحاليين والمرتقبين داخل وخارج الفندق، لمتابعة عملية رضا وإشباع العملاء السابقين في محاولة لزيادة نسبة العملاء المتكررين والدائمين repeat business. إن البيع بواسطة التلفون يعتبر طريقة فعالة لعملية البحث السريع فيما يخص النشاطات التسويقية وفعاليتها والترتيب للمقابلات الشخصية مع العملاء للتأثير على سلوكهم وإحداث الرغبة لديهم بزيارة الفندق واستخدام خدماته وتسهيلاتة المختلفة.



لزيادة فعالية البيع التلفونى، يفضل أن تكون أول مكاملة مع العميل المرتقب من قبل شخص ذو سلطة وصلاحيات واسعة في الفندق لكي يستطيع التأثير على العملاء بشكل اكبر والاستجابة لحاجاتهم السيكلوجية . كذلك يفضل أن يكون هناك برنامج زمني لإجراء المكالمات التلفونية مع العملاء من قبل الفندق ومسؤولية محدودة لمتابعة العملاء والتأكد من أن الفندق يقوم بتقديم ما يوافق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.

لزيادة فعالية البيع بواسطة التلفون ينبغي مراعاة أمور أساسية منها على سبيل المثال لا الحصر البعد عن وضع سماعة التلفون تحت الذقن أثناء إجراء المكاملة ، ورسم وتحديد خطة وبرنامج زمني لإجراء المكالمات التلفونية، ومراعاة أن يكون هناك قائمة بأسماء العملاء المنوي الاتصال معهم ، وأن يكون المكتب خاليا من الأشياء التي يمكن أن تؤثر على مدى تركيز واهتمام رجل البيع أو المسوق باستثناء دفتر أجنده أو ملاحظات وقلم، وتحديد فترة زمنية تقريبية للمكاملة و إشعار العميل أنك لن تضع وقته، ومراعاة شعور العملاء وإتاحة الفرصة لهم لتبادل الحديث إن رغبوا بذلك ، ومحاولة مواجهة الحائط بدلا من النافذة خلال إجراء المكاملة للبعد عن تشتيت الانتباه خلال المكاملة... الخ.

تعتبر حملات البيع المركزية من الأساليب الحديثة في هذا المجال حيث يتم تحضير قائمة بأسماء العملاء المنوي الاتصال معهم مسبقا وكذلك تحضير مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى دراسة حاجات ورغبات القطاعات المختلفة من عملاء الفندق والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وميولهم للتعرف على أصحاب القرار ومن يؤثر على عملية شراء الخدمات الفندقية ، .. الخ .

يعتبر الهاتف وسيلة فعالة للتعامل مع العملاء الذين يصعب مقابلتهم شخصيا نظرا لانتشارهم

في مناطق جغرافية واسعة ، للتعرف على آراء واقتراحات وحاجات

العملاء في فترة زمنية قصيرة أو عندما تكون الموازنة الترويجية محدودة، وكذلك عندما يصعب مقابلة العملاء شخصياً.

8. 6 رسائل البيع Sales Letters

رسائل البيع هي وسيلة اتصال بريدي بواسطة جهة معروفة أو كما تسمى أحياناً إعلاناً بواسطة البريد . يعتبر جزءاً أساسياً من حياة العاملين في الفندق كتابة الرسائل للعملاء بشكل متكرر ومستمر للرد على استعلاماتهم أو إعلامهم والتأثير على سلوكهم ومحاولة إقناعهم بالإقبال على الفندق وخدماته . يستخدم الكثير من المعنيين مفهوم mailing shots لتحفيز استعلامات جديدة من قبل الفندق ومفهوم sales letters للتعامل مع الاستعلامات القادمة للفندق ، لكن الغالبية العظمى تستخدم sales letters لتدل على كلا المعنيين .

الهدف الأساسي لرسائل البيع هو اكتساب اهتمام العميل والتأثير عليه ليبدأ بتتبع وقراءة الرسالة بعد استلامها في محاولة من الفندق لإيجاد رد فعل يتناسب مع هدف الرسالة الرئيسي.

إن الظروف البريدية ذات التصميم الجذاب والتي تحوي فتحه شفافة يمكن للعميل قراءة جزء من الرسالة من خلالها see-through envelopes لكي تخلق لديه دافع لفتح الرسالة وقراءة محتوياتها، لها دوراً فعالاً في زيادة نسبة الاستجابة response rate لدى العملاء . كذلك يجب صياغة الجملة الافتتاحية بشكل جذاب ، ربما على شكل أو صيغة سؤال لإثارة اهتمام العميل . يجب التركيز على جانب بيعي أو هدف واحد مفرد في كل رسالة بيعية ، والمحافظة على أن تكون الرسالة غير طويلة . وإن كان لا بد من إضافة معلومات فيفضل إرفاقها بالرسالة بدلاً من أن تكون جزءاً لا يتجزأ منها. يجب محاولة التركيز على الجانب الشخصي للرسالة واستخدام اللغة البسيطة



والتركيبة الرصينة المختصرة بلغة العميل التي يستطيع فهمها ، واستخدام اسم العميل بدلا من التعميم خاصة بالجمال الافتتاحية في حالة توفر أسماء العملاء ... الخ.

إن الرسالة الجيدة تحتاج لعملية تخطيط مسبق ودراسة وتحليل شاملة حيث يمكن أن تصبح الرسائل شخصية بشكل أكبر من خلال فهم حاجات العملاء ومن ثم عرض ما يوافق حاجاتهم في الرسالة للموافقة بين حاجات العملاء وخدمات الفندق . تزداد فعالية رسائل البيع باستخدام ضمائر المخاطب وخاصة في جمل الافتتاح ؛ فبدلا من استخدام I, We, يفضل استخدام You بشكل متكرر لخلق الراحة والطمأنينة لدى العميل والبعد عن خلق الحساسية والشعور الأناني .

عادة ينظر لرسائل البيع على أنها جزءا من سلسلة من الأساليب الترويجية والتي يفضل أن تكون على النحو التالي (Vallen , etal, 1985:222-223) : رسالة بيعية ، يتبعها مكالمة هاتفية ، يتبعها رسالة بيعية ، يتبعها زيارة شخصية ومن ثم رسالة بيعية للتأكد من إشباع وارضاء العملاء وخاصة في حالة التعامل مع المؤسسات والشركات التي تقوم بتزويد الفندق بأعداد كبيرة من العملاء وبشكل مستمر . هذا التسلسل يهدف لإقناع العميل بتجريب خدمات الفندق وكذلك بيان اهتمام الفندق بالعملاء حتى بعد مغادرتهم الفندق. تحتاج رسائل البيع لتخطيط وتنفيذ ورقابة فعالة لاستغلال الفرص الموجودة في السوق ووضعها في سلم أولويات الفندق ، تحديد السوق المستهدف وأهداف ورسائل البيع ، وتحديد موازنة رسائل البيع ، والبرنامج الزمني ، ومسؤوليات التنفيذ والمتابعة والتقييم المستمر.

مع انتشار خدمة الانترنت والبريد الالكتروني بما تتضمنه من سرعة في الاداء وضمان في الوصول وامكانية التأكد من استلام العميل للرسالة وخفض في التكاليف ، فقد أصبحت تحتل حيزا كبيرا في نشاطات المؤسسات الفندقية وتستخدم كبديل للرسائل البريدية التقليدية.



7.8 الإعلان Advertising

كما أسلفنا فان افضل فرص البيع هي فرصة البيع الشخصي- والتي يتسنى لرجل البيع من خلالها مقابلة العميل وجها لوجه والتعرف على حاجاته ورغباته والرد على اعتراضاته و إقناعه بشراء خدمات الفندق . ثاني افضل فرصة هي المكالمات الهاتفية والتي يكون فيها اتصال باتجاهين بين رجل البيع والعميل لكنه يفتقر للمقابلة الشخصية والتعرف على اللغة غير اللفظية للعميل (لغة الجسم) . ثالث افضل فرصة هي الرسالة البيعية والتي تعتبر اتصال باتجاه واحد لكن يمكن تصميمها لتبدو شخصية وموجهه بشكل فردي لكل عميل في السوق المستهدف لإشعاره بأهميته الفردية بالنسبة للفندق . في سلم أفضليات أساليب الترويج في الفندق يأتي الإعلان في الدرجة الرابعة من حيث فاعليته وأهميته بالنسبة للفندق مقارنة مع الأساليب الأخرى للترويج (Greene, 1983:210).

يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك العميل الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للفندق. يمكن للإعلان التأثير على العميل وإحداث السلوك المرغوب من حيث تزويده بالمعلومات الضرورية حول الفندق وخدماته، وإيجاد الوعي لدى العملاء ، وتصحيح الانطباعات والاتجاهات ، ونقل صورة صحيحة عن الفندق وتعزيز الجانب المعنوي أو الإحساسي لدى العميل . مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى، يعتبر الإعلان أداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبيا. ويصعب في اغلب الحالات قياس فاعلية الإعلان لكنه يمكن أن يكون الطريقة الوحيدة والأكثر فعالية للوصول إلى السوق المستهدف خاصة إذا تم افتتاح فندق أو مطعم أو مقهى أو تم إعادة التجديد والصيانة للفندق أو إضافة خدمات جديدة ، الخ. نجد أن الإعلان يلعب الدور المؤثر والريادي بتعريف العملاء بالفندق وخدماته.



عندما تكون الجهود الإعلانية موجهة للضيوف المقيمين في الفندق يطلق على الإعلان البيع الداخلي
internal selling بينما يشمل البيع الخارجي external selling كافة الجهود الموجهة للوصول إلى العملاء
المرتقبين.

يهتم البيع الداخلي باغتنام فرصة وجود العملاء المسجلين في الفندق من حيث تسويق الخدمات
والتسهيلات الفندقية لهم. نجد أن التوجهات الحديثة في هذا الخصوص تتمثل في تسويق الفندق داخليا
للعاملين أنفسهم marketing internal لكي يصبح العاملون قادرين على ترويج الخدمات الفندقية التي
يعتبرون جزءا رئيسيا منها إلى العملاء أو الضيوف المسجلين في الفندق.

هناك العديد من وسائل الإعلان / البيع الداخلي التي يمكن للفندق استخدامها (Greene , 1983: 163) :
(1) الإشارات الإعلامية informative signs والتي تبين السلع والخدمات المتوفرة في الفندق من خلال الصور
الفوتوغرافية في الممرات والأماكن المختلفة في الفندق، الوسائل الإيضاحية الأخرى visuals وغيرها من
الوسائل.

(2) الإشارات التوجيهية directional signs والتي تبين مواقع السلع والخدمات والتسهيلات الفندقية
المختلفة لتجعل من السهل على العميل الحصول أو الوصول إليها بسهولة ويسر .

(3) وسائل العرض displays وتشمل قوائم الطعام والشراب ، إشارات المرور، المنشورات brochures ،
والعرض المادي physical display للطعام والشراب، .. الخ.

(4) الملصقات ووسائل الترويج المؤقتة الأخرى posters .

(5) البطاقات التعريفية tent cards ووسائل الترويج الصغيرة الأخرى.

(6) الهدايا المجانية giveaways

(7) رزم packs المعلومات حول الفندق ودليل الخدمات services directory .

(8) وسائل أخرى متنوعة مثل فاتورة العميل bill ، والحجز المسبق .. الخ.

رغم وجود التنوع والتعدد في وسائل الإعلان وأساليبه داخل وخارج الفندق، إلا أننا نجد في كثير من الحالات أن الكثير منها في غير المكان المخصص لها للتأثير على العملاء والعاملين معا. نجد أن الكثير من الفنادق تستخدم اللوحات الخارجية على سطح الفندق، وقرب المدخل أو على جوانب الطرقات. ما يهم ليس عدد هذه اللوحات، لكن الأهم هو قدرتها على إعطاء نفس الصورة الذهنية المرسومة للفندق والتأثير على العملاء.

الكثير من الفنادق التي يكون لها فكرة واضحة theme ورئيسة ومعروفة تستخدم الإعلان كوسيلة فعالة لترويج خدماتها للعملاء.

لكي يصبح الإعلان الفندقى ناجحا لا بد أن تتوفر فيه الشروط التالية : أن يكون موجها ، ويركز على فكرة البيع ، ويعتمد فكرة مميزة تكون أكثر تأثيرا وإقناعا ، ويقدم فكرة مميزة ومنفردة ومنافسة ، وتتضمن الفكرة حاجات العميل وطرق إشباعها، وتستخدم You أكثر من I ، وذات مصداقية عالية، وبسيطة، وسهلة وواضحة وشاملة، وتغتنم أفضل الفرص من وسائل الاتصال ، وتتطلب القيام بنشاط أو فعل يؤدي إلى شراء الخدمات ، وترتبط بشكل وثيق مع صنف أو ماركة محددة للفندق . يشتمل الإعلان في الصناعة الفندقية على المدى الواسع للوظائف الفندقية والنشاطات المتعددة ومنها حفلات الزواج، والحفلات الخاصة ، والمعارض التجارية ، والمؤتمرات .. الخ.

إدارة وظائف ونشاطات الإعلان

إن إدارة النشاطات والوظائف الإعلانبة تعرض بين طواياها مجموعة من المسائل المتداخلة

والمتفاعلة والتي تعمل معا بشكل متكامل لتحقيق الأهداف الإعلانبة المستقاة

من أهداف التسويق والتي بدورها تندرج تحت الأهداف العامة للفندق . فيما يلي شرح موجز للقرارات الرئيسية التي يجب الاهتمام بها في عملية الإعلان الفندقى (Buttle, 1986: 328-353):

(1) أهداف الإعلان :

أهداف الإعلان مستقاة من أهداف التسويق الفندقى ويجب أن تكون واضحة وموضوعية وواقعية ويمكن تحقيقها . يمكن نقل الرسالة الإعلانية من خلال الأهداف بشكل واضح وكذلك تعتبر الأهداف معايير لتقييم فعالية الرسالة الإعلانية .

(2) توزيع الموازنة الإعلانية.

هنا يتم تقسيم وتوزيع الموازنة الإعلانية المتوفرة على الوسائل المختلفة بالاعتماد على عدة معايير منها طريقة الهدف والوظيفة objective & task أو كنسبة مئوية من المبيعات، أو طريقة فائض الأرباح أو بطريقة المقارنة مع المنافسين و غيرها من الطرق. نجد أن مخصصات الإعلان في الصناعة الفندقية اقل منها في صناعات السلع الاستهلاكية والتي تصل أحيانا موازنتها إلى 30% من العائد من الأرباح. بغض النظر عن الطريقة، المهم أن تكون عملية التوزيع فعالة لشراء الوقت أو المساحة الإعلانية والمساهمة الفعالة في تحقيق أهداف الإعلان.

(3) استراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية basic copy strategy

لا يوجد طريقة علمية ولا أسلوب واحد متفق عليه لابتكار الرسائل الإعلانية . يجب تحديد ماهية ونوع الرسالة الإعلانية المنوي إيصالها للعملاء والتي عادة ما تتغير بتغير الأهداف. كذلك لا يوجد طريقة شاملة متفق عليها لترجمة الاقتراحات proposals إلى رسائل إعلانية خلاقة وإبداعية أو حتى لفحصها. يجب أن تهدف الرسالة الإعلانية لتمييز السلعة أو الخدمة الفندقية لفندق ما عن باقي الفنادق وبالتالي إيجاد وترسيخ موقع ادراكي واضح في ذهن العميل أو السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين ، وكذلك

تحصل على المساندة والدعم التجاري وتقوم بتزويد الأساس للتغيرات السلوكية المطلوبة. يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وشاملة محددة الأهداف ، وبسيطة ومتناسقة مع عناصر الترويج الأخرى ، ولها صلة وعلاقة مباشرة مع السوق المستهدف ، ويمكن تطبيقها مع باقي عناصر المزيج الترويجي ويمكن ترجمتها ونقلها من خلال وسائل الاتصال المختلفة ليتسنى فهمها كما هو مطلوب .

(4) التنفيذ execution

في هذه المرحلة يتم ترجمة فكرة الرسالة الإعلانية بشكل مبدع ومناسب لوسيلة الاتصال التي تم اختيارها لنقل الحملة الإعلانية.

الادعاء البيعي المنفرد USP يمكن أن يكون أساس الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية . يجب مراعاة عملية إنتاج وتحرير الإعلان والإيضاحات والصوت لتعمل بشكل متناسق معا نحو تحقيق هدف واحد. كذلك هو الحال بالنسبة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وجسم الرسالة والجملة الخاتمة التي عادة ما تحث على القيام بعمل أو سلوك معين. يجب مراقبة الرسالة الإعلانية خلال وبعد عملية التنفيذ ، ويجب أن تكون متناغمة مع التشريعات والأنظمة والواقع الحضاري والثقافي للمجتمع، وتتصف بالواقعية والأمانة والصدق .

(5) الاختبار الأولي pre - testing

يفترض التحقق من أن الإعلان سيقوم بتحقيق الأهداف التي اعد من أجلها. عدا ذلك، يجب البحث عن الأسباب . يتطلب هذا اختبار الرسالة الإعلانية على نطاق ضيق للتأكد هل اجتذبت الانتباه ؟ أو أثارت الاهتمام ؟ وهل يتذكرها العملاء ؟ وما طبيعة المعاني التي تنقلها وما المعاني التي تم فهمها من قبل العملاء ؟ وهل الرسالة تبدو صادقة



وهل تشوق الجمهور لقراءتها أو الاستماع لها؟ وهل تتطلب من العميل القيام بعمل وسلوك معين ؟
يمكن القيام بالفحص الأولي باستخدام المقابلات الشخصية ، والمباحثات أو النقاش الجماعي ، واستمارات
الأسئلة ، .. الخ. وعادة ما تتكون من ثلاث نقاط : اختيار عينة من الجمهور، وتعريضهم للرسالة الإعلانية
مرة أو أكثر ومن ثم الإجابة على الأسئلة كما ذكر سالفًا.

(6) تخطيط وسائل الإعلان media planning

يتطلب تخطيط وسائل الإعلان (أ) تحديد أي صنف من وسائل الإعلان يجب استخدامها: وسائل النشر-
broadcast وأهمها التلفاز والمذياع ، أم الوسائل المطبوعة print media مثل الصحف والمجلات ، أم الوسائل
الأخرى مثل وسائل النقل والملصقات . (ب) تحديد الوسيلة المحددة من بين الوسائل المتعددة للأصناف أو
المجموعات المختلفة.

إضافة لما سبق ذكره ، هناك ما يسمى بوسائل الأقلية للإعلان والتي تشمل المفكرات والأجنده ، والتقاويم ،
والأدوات المكتبية والقرطاسية ، واللوحات الإعلانية، واللوحات المضئية والإلكترونية ، وعربات الأسواق
التجارية ، .. الخ. كذلك هناك بعض التطورات الحديثة في هذا المجال مثل محطات التلفاز الفضائية،
وإعلانات أشرطة الفيديو وشبكة الانترنت وأقراص الكمبيوتر المدمجة.

(7) شراء وسيلة الإعلان media buying

عادة ما يتم شراء الوقت أو المساحة اللازمة للإعلان. وهذا يتطلب قرارات بخصوص:

- (أ) أي وسيلة سيتم حذفها أو الاستغناء عنها في البرنامج الإعلاني؟
- (ب) أي وسيلة محددة vehicle يجب استخدامها من كل مجموعة من الوسائل media? .
- (ج) كم من الوقت أو المساحة سيتم شرائه ؟ (د) تحديد وقت أو مكان الإعلان.



(8) التنفيذ والتقييم

تشتمل هذه الخطوة اختيار كيفية قياس نجاح الحملة الإعلانية بالاعتماد على الأهداف والمعايير الموضوعية. ويمكن أن تتم بإحدى طريقتين :

(أ) بحوث تأثير الاتصال communication - effect research

وتستخدم عندما تكون الأهداف من نوع التعلم learning أو الشعور والإحساس feeling ومن أهمها تذكر الصنف أو الماركة التجارية المحددة دون مساعدة من الباحث، وتذكر الصنف أو الماركة التجارية بمساعدة من الباحث ، ومدى فهم الرسالة وتمييزها عن غيرها والنية بالشراء ، والاتجاهات نحو الإعلان والخدمة وتفضيل الماركات المختلفة.

(ب) بحوث التأثير على المبيعات sales- effect research

يمكن قياس فعالية البيع في السوق المستهدف على نطاق ضيق أو بتنفيذ الحملة على نطاقها الواسع . يتطلب هذا استخدام معايير مناسبة لتحديد التأثير الفعلي للإعلان .

يصعب عادة قياس نتيجة وفعالية الإعلان، حيث من الممكن أن يكون التأثير تراكمي أو على المدى البعيد ويمكن أن يكون التأثير من مجموعة عناصر الترويج وليس فقط من التأثير المضاعف للإعلان وحده مع مرور الزمن .

8.8 تنشيط المبيعات Sales Promotion

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر الترويج ويعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي- بطريقة فاعلة .وتعتمد الكثير من حملات تنشيط المبيعات على المحفزات. والهدف الأساسي هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند حد معين وفي منطقة محددة .

إن تنشيط المبيعات عبارة عن حوافز مؤقتة للتأثير على سلوك المستهلك أو الوسيط التجاري أو رجال البيع على المدى القصير.



أما بالنسبة للسلوك المرغوب بالنسبة للمستهلك أو العميل فهو الاتصال بالفندق للاستفسار عن الخدمات، أو طلب منشورات ، .. الخ . يتضمن سلوك الوسيط تزكية الفندق للعملاء ، وتوزيع المنشورات ، وتزويد المعلومات للعملاء ، .. الخ . أما سلوك رجال البيع فيشمل على تحفيز رجال البيع لزيادة حجم المبيعات من الخدمات الفندقية للعملاء الحاليين ، والبحث عن عملاء مرتقبين أو زيارة مجموعة أكبر من العملاء لاقتناعهم بزيارة الفندق وشراء الخدمات الفندقية .

من الملاحظ أن تنشيط المبيعات يستخدم لتحقيق أهداف مباشرة وسريعة على المدى القصير من خلال إيجاد ردود فعل سريعة لدى العملاء.

تتضمن إدارة تنشيط المبيعات ثلاثة قرارات:

1. تحديد موازنة ترويج المبيعات.
 2. تحديد العناصر والأساليب والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات.
 3. توزيع الموازنة على النشاطات والوسائل المختلفة.
- من وسائل تنشيط المبيعات : الهدايا الترويجية ، والهدايا التذكارية ، والمعارض التجارية ، والعينات المجانية ، والنشرات التوضيحية ، والعبوات ، ونوافذ العرض ولوحات العرض.
- لتحديد موازنة تنشيط المبيعات يفضل استخدام طريقة الوظيفة والأهداف objective and task كما هو مبين أدناه (Buttle, 1986:376-385) :

1. تحديد أهداف البيع.
2. تحديد مشكلة / مشاكل الترويج التي تواجه الفندق وخدماته التي يقدمها.
3. تحديد موازنة إجمالية لمعالجة المشكلة في خطوة رقم 2.
4. تحديد البدائل المختلفة بما في ذلك البيع الشخصي ، والإعلان ، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات .. الخ.



5. تقدير تكاليف كل عنصر من العناصر السابقة .
 6. تقدير الزيادة المتوقعة في حجم المبيعات من كل بديل من البدائل السابقة .
 7. تحديد واختيار افضل البدائل من حيث الفعالية والتكلفة .
 8. توزيع موازنة تنشيط المبيعات كما في الخطوات السابقة .
- إضافة إلى ما سبق ، فإن قرار توزيع الموازنة يتطلب تحديد أولويات تنشيط المبيعات ويتضمن ذلك تحديد كم سيتم إنفاقه على المستهلك والوسيط التجاري ورجال البيع .

من أهم الصعوبات التي تواجه عملية تنشيط المبيعات أنه عادة ما يكون التأثير ثلاثي الأبعاد:

1. يجب تحفيز رجال البيع للتأثير على الوسطاء.
 2. تحفيز الوسطاء للتأثير على المستهلك / العميل .
 3. تحفيز المستهلك / العميل لشراء الخدمات الفندقية .
- بينما نجد أن التأثير الثلاثي لتنشيط المبيعات صحيح للسلع التي يتم تسويقها من خلال الوسطاء التجاريين ، فإن الجزء الأكبر من خدمات الفندق يباع مباشرة دون الحاجة للوسطاء خاصة في مجال الطعام والشراب مما يجعل تنشيط المبيعات التجاري محدود أو معدوم في بعض الحالات .

تتضمن عملية تخطيط تنشيط المبيعات الخطوات التالية :

1. تحديد الجمهور المستهدف (العملاء، والوسطاء، ورجال البيع).
2. تحديد أهداف الترويج المستقاة من أهداف التسويق وأهداف الفندق العامة .
3. العمل على إيجاد أفكار لتنشيط المبيعات .
4. المفاضلة بين البدائل المختلفة واختيار أفضلها ضمن موارد وإمكانات وأهداف الفندق . تكاليف تنشيط المبيعات واحتمالية نجاح حملة تنشيط المبيعات هما المعياران

الأساسيان للمفاضلة بين البدائل. يمكن معرفة أو تقدير التكاليف التقريبية للكثير من الحملات مسبقاً. يمكن الحصول على احتمالية النجاح من خلال المقارنة مع حملات تنشيط مبيعات مشابهة في أسواق مشابهة ، والاسترشاد بالعملاء للمفاضلة بين البدائل المختلفة وترتيبها حسب احتمالية نجاحها ، أو من خلال اختبار السوق .

5. التنفيذ : تقوم شركات وسلاسل الفنادق الكبيرة بتوظيف وكالات متخصصة لتنشيط المبيعات . وفي هذه الحالة يقتصر دور الفندق على مراقبة ومتابعة تخطيط وتنفيذ هذه الحملات والتأكد من تحقيقها لأهدافها.

6. توقيت حملات تنشيط المبيعات. عادة ما يتم التخطيط والتنفيذ للحملات الخاصة بتنشيط المبيعات في فترة زمنية قصيرة نسبياً نظراً لطبيعتها وأهدافها. يجب اختيار الوقت المناسب للقيام بحملات تنشيط المبيعات والذي يتناسب مع طبيعة أهداف الحملة، طبيعة السلع أو الخدمات التي سيتم ترويجها وعوامل المنافسة وغيرها الكثير.

7. قياس فعالية تنشيط المبيعات. يمكن أن يتم ذلك من خلال مسح لآراء العملاء أو قياس التغير في المبيعات قبل وبعد الحملة التي تم تنفيذها إذا كانت باقي العوامل ثابتة، أو من خلال الزيادة في أعداد الزوار أو الاستفسارات عن الخدمات الفندقية التي تلي الحملات التي تم تنفيذها .

يمكن تقسيم أدوات تنشيط المبيعات إلى أربعة أقسام رئيسية كما يلي (Taylor, 1983: 65-80):

1. القوائم المصغرة للأسعار specimen menus

من أكثر وسائل تنشيط المبيعات في الصناعة الفندقية هي قوائم أسعار الطعام والشراب والتي

تعتبر بمثابة البروشور للخدمات الفندقية . ويجب طباعة قوائم الأسعار