

اثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية

د. صلاح الرواشدة

د. محمد العوامرة

جامعة البلقاء التطبيقية

الملخص

تعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية على المستوى الوطني، وهي صناعة تكملية أساسية لصناعة السياحة، ويعتمد نجاح أي منظمة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر والتي جاءت والدراسة هذه منبثقة من أهميتها وأهمية الأزمة المالية. بهدف اختبار أربع فرضيات تمثل العلاقة بين المقدر على التصدي لمواجهة الأزمة المالية لقطاع الفنادق الأردنية وبين كل من :- التسعير الفاعل، ملاءمة الترويج، المعرفة بالخدمة التسويقية الفندقية، والسياحة الفندقية، شملت الدراسة (27) فندقاً في محافظة العاصمة (عمان) وتضمنت الفنادق من فئة (الخمس والأربع نجوم) وتمثل هذه العينة المناسبة (الملائمة) 23% من إجمالي فنادق عمان و (0.265) من حجم الفنادق في المملكة . وقد توصلت الدراسة إلى إن الأزمة المالية الراهنة كانت عنصراً فاعلاً في التأثير على الأداء الفندقي من حيث المؤشرات الأربعة السابقة (سعر الخدمة الفندقية، السياحة الفندقية، فاعلية الترويج، الخدمة التسويقية) بنسب مقبولة إحصائياً عند مستوى معنوية (5% α) علماً بأن هناك مشاكل ما زالت غير مدركة ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في التحليل المعمق بعد اختبار الفرضيات بواسطة برنامج (spss) وقد تم جمع البيانات بطريقتي الاستبانة والبيانات الثانوية المتاحة، وفي نهاية الدراسة على أساس نتائجها قد تم طرح بعض التوصيات ذات العلاقة برفع كفاءة الأداء الفندقي في ظل تفاقم الأزمة المالية العالمية لعلها تساهم في الحد من أثار الأزمة المالية والعمل على تطوير القطاع الفندقي ودعم السياحة الفندقية في الأردن ، ولعل أهم هذه التوصيات تعاون القطاعين العام والخاص في الاستغلال الأمثل لمقومات السياحة الفندقية في الأردن ووضع الخطط و الاستراتيجيات الكفوة التي من شأنها إزالة الآثار السلبية للأزمة العالمية وتداعياتها على الصناعة الفندقية في الأردن.

Abstract

The Effect Of Global Financial Crisis On Hotel Services Marketing Dr.

Mohamad Awamrh Dr. Salah Al-Rwashdeh

Al-Balqa University, Salt , Jordan

The hotel industry is considered one of the most vital industries at the national level, its essential and complementary to the tourism industry, the success of any organization depends on hotel development and implementation of a set of elements that are important to this study and to the financial crisis . four hypotheses to test the ability for the hotel sector in Jordan to coup up with the financial crisis as follows : -

- Effective pricing, appropriate promotion, hotel marketing knowledge to the service, and hotel tourism

The study covers a sample of (27) hotel in Amman (classified five and four stars), represents an appropriate sample of (23%) of the total hotels in Amman, and (0.265%) of overall hotels in the Kingdom.

The study found that the current financial crisis has been an active influence on hotel performance in terms of the previous four indicators (hotel tourism , the effectiveness of promotion, marketing service) with (5%) level of significant .

The study adopted the descriptive approach in-depth analysis after testing the hypothesis by using (spss) program; data was collected using questionnaires and secondary available data.

the results has been put forward some recommendations related to upgrading hotel performance in the light of worsening financial crisis to contribute to the reduction of the effects of financial crisis , to develop the hotel sector and boosting tourism hotel industry in Jordan. .

The most important recommendations is cooperation of public and private sectors to benefit from factors of hotel tourism in Jordan and to develop efficient strategies and plans that will remove the negative effects of the global financial crisis and its repercussions on the hotel industry in Jordan.

المقدمة

تعتبر الأزمة المالية الحالية الأسوأ من نوعها منذ أزمة الكساد الكبير سنة 1929م, ابتدأت الأزمة أولاً بالولايات المتحدة الأمريكية (U.S.A) ثم امتدت إلى دول العالم لتأخذ الأردن بطريقها مع جميع الدول التي يرتبط اقتصادها مباشرة بالاقتصاد الأمريكي. وقد سجلت قطاعات كثيرة كساداً في ظل الأزمة المالية والاقتصادية الأمريكية, غير إن احد هذه القطاعات لم يعرف عنه الكثير في شأن تأثير الأزمة فيه, هو قطاع الفنادق خصوصاً الفاخرة منها. وفي ظل توقع أن يتفاقم الوضع سوءاً (www.almasryonline.com). وفي غياب سياسات واليات متطورة للفنادق فقد تتعرض معيشة أعداد متزايدة من القوى العاملة لمزيد من الضغط, فما هي تداعيات الأزمة, وإلى أي حد أثرت على الفنادق الأردنية وما هي الإجراءات المتخذة للحد من تلك الأزمة, وهل هناك انعكاسات ايجابية لازمة على صناعة الفنادق؟ وكيف ستستفيد الخدمات الفندقية من هذه الأزمة؟

وتملك الأردن مقومات الخروج من الأزمة المالية على المستوى السياحي ويعتبر الطلب على الخدمات الفندقية طلب مشتق من الطلب السياحي فالأزمة السياحية التي تعتبر جزء من الأزمة المالية تشكل في الاقتصاد الأردني ما مقداره (14%) من الناتج القومي و(16.5%) من إجمالي القوى العاملة وهي بهذا محرك هام لعجلة نمو وتطور الاقتصاد. إلا انه وفقاً للإحصاء الرسمي فقد انخفض عدد السياح بنسبة (7%) من مجموع السياحة الوافدة لهذا العام. ووفقاً للأفكار النظرية المستمدة من نتائج الدراسات الميدانية المتخصصة يتضح أن الخدمات الفندقية تعتمد على مجموعة من العناصر والتي تتناولها الدراسة في ظل الأزمة المالية ممثلة بكل من: - ملاءمة أساليب الترويج الفاعل, السياحة الفندقية, إستراتيجية التسعير للخدمة الفندقية, المعرفة التسويقية للخدمات الفندقية.

ويعرف الفندق على انه منظمة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (الطعام, الشراب, التسلية, الترفيه, وخدمات الإيواء وغير ذلك) لمتلقي الخدمة الذين يرغبون بشرائها أو جزء منها وفقاً لقوتهم الشرائية والفترات التي يريدونها. وتشير التقارير الرسمية أن عدد الفنادق في الأردن بلغ نحو (178) فندقاً تمثل فئة الخمس نجوم نحو (13%) ونسبة الفنادق من فئة الأربع نجوم (0.135) ونسبة الفنادق من فئة الثلاث نجوم نحو (24%) أما نسبة الفنادق من فئة النجمتين فكانت (0.225) وجاءت فنادق النجمة الواحدة بنسبة (24%), وقد احتلت فئة النجمتان النسبة الأعلى (0.255) بواقع (45) فندقاً كان كثرها في العاصمة عمان بواقع (33) فندقاً أقلها في البحر الميت بواقع فندق واحد. وقد جاءت هذه الدراسة

للقوف بشكل علمي مبني على الفرضيات لمعرفة آثار الازمة المالية العالمية عل الخدمات الفندقية في الأردن وفقا لمجموعة من المتغيرات. (pawel,2009)

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:-

تتكون هذه الدراسة من المتغيرات التالية:

- المعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها الفنادق:-

يقصد بها المقدرة على جمع وفرز وتحليل وتوزيع البيانات التسويقية إلى مراكز اتخاذ القرار في الفندق, وهي تمثل نظام وتكنولوجيا معلومات تسويقية قادرة على تحقيق أداء متميز وبالشكل الذي يحتاجه الزبون في الفندق في ظل المتغيرات البيئية.

- السعر الفاعل للخدمة الفندقية:- هو كمية من النقد يدفعها المستفيد (متلقي الخدمة) مقابل الحصول على الخدمة الفندقية, فهو بهذه الكمية من النقد التي تمثل ربح المنظمة الفندقية من خلال النقود التي يدفعها متلقي الخدمة الفندقية مقابل الحصول على تلك الخدمة.

- ملاءمة أساليب الترويج الفاعلة للخدمات الفندقية:-

ويتضمن مدى استخدام عناصر المزيج الترويجي الفاعلة(الاتصال الشخصي مع السائح والضيف, الدعاية والعلاقات العامة, والإعلان عبر الانترنت.
-الأزمة المالية:- هي الانخفاض المفاجئ في أسعار نوع أو أكثر من الأصول سواء كانت رؤوس أموال مادية أو أصول مادية تمثل حقوق ملكية للأصول المالية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الصناعة الفندقية والخدمات التي تقدمها, ويمكن إظهار أهمية الدراسة بالنقاط التالية:-

- يعتبر قطاع الفنادق أحد القطاعات الاقتصادية التي تمثل جزءا مهما من أجندة التنمية في ظل إيجاد المزيد من فرص العمل وزيادة الاستثمار وتعزيز البيئة السياحية.

- تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تركز على أربعة وظائف محورية لنجاح الخدمة الفندقية في ظل الأزمة المالية وهي:- المعرفة بالخدمات التسويقية, ملاءمة أساليب الترويج الفاعلة, إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة الفندقية و السياحة الفندقية.

- تتفرد عن غيرها من الدراسات - في حدود علم الباحثان - في تناولها فئتين من الفنادق في ظل نشوب الأزمة المالية ودراسة أهم المتغيرات التي تؤثر عليها الأزمة المالية في تلك الفنادق والتي تمثلت بأربع متغيرات مستقلة , ومحاولة معرفة الآثار الكامنة للأزمة المالية في التأثير على الفنادق في مدينة عمان .

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية:-
- إبراز العناصر الأساسية التي يجب أن تراعيها الإدارة الفندقية في التصدي للأزمة المالية وتسويق خدماتها الفندقية والمتمثلة في:-
 - أ-ملاءمة أساليب الترويج الفاعل للخدمة الفندقية.
 - ب- إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة الفندقية.
 - ج-المعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها الفنادق.
 - د-السياحة الفندقية في ظل الأزمة المالية الحالية.
 - استعراض الدراسات ذات الصلة التي تناولت في احد متغيراتها الخصائص المميزة للخدمات الفندقية وما يرتبط بها من قضايا تسويقية وإدارية.
 - التعرف على مدى إدراك الإدارات القائمة على الفنادق وخصوصا الإدارات التسويقية للأزمة المالية الراهنة وكيفية مواجهتها والحد من أثارها,ومعرفة العوامل التي تزيد من ربحية الفنادق ورفع كفاءتها الخدمية.
 - الخروج بتوصيات بناء على النتائج , تساعد ادارة الفنادق الإدارية والتسويقية على بناء ورسم خطط مستقبلية, تهدف إلى تحفيز السياح والزوار ورجال الأعمال والمشاركين في المؤتمرات وغير ذلك على تلقي خدمات الفنادق.

فرضيات الدراسة

- في ضوء متغيرات الدراسة, تم اختبار الفرضيات التالية, وقد تم صياغتها على النحو التالي:-
- الفرضية الأولى (HO1):- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بالخدمة التسويقية التي تستخدمها الفنادق في الأردن وبين المقدرة على مواجهة الأزمة المالية العالمية.
- الفرضية الثانية (HO2):- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين ملاءمة أساليب الترويج الفاعل للخدمة الفندقية في الأردن وبين المقدرة على التصدي للأزمة المالية العالمية.
- الفرضية الثالثة (HO3):- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين السياحة الفندقية في الأردن وبين مقدرة الفنادق على التصدي للأزمة المالية العالمية الراهنة.

الفرضية الرابعة (HO4):- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة الفندقية في الأردن وما بين المقدرة على مواجهة الأزمة المالية العالمية.

مشكلة الدراسة وعناصرها

يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات التي سجلت تدهورا غير ملحوظا في ظل الأزمة المالية العالمية، ولاشك في إن قطاع الصناعة الفندقية قد تأثر بهذه الأزمة وسجل تباطؤا ملحوظا نظرا لارتباطه بقطاع السياحة الذي يواجه ظروفًا صعبة الآن أكثر من أي وقت مضى في ظل التدهور الخطير الذي تواجهه اقتصاديات الأردن حيث تشعر هذه الصناعة الحساسة بشكل واضح بتأثيرات التباطؤ الاقتصادي العالمي.

ويمكن إظهار عناصر المشكلة بالأسئلة التالية؟

- هل تأثر القطاع الفندقي في الأردن بالأزمة المالية العالمية أم تزايد ضغوطات الحجوزات وتساعد نسب الإشغال؟

- هل قطاع الخدمات الفندقية قادرا على اجتياز تداعيات الأزمة المالية في الأردن؟ وكيف يمكن للمنظمات الفندقية في الأردن إن تحقق النمو والبقاء والربحية في ظل الأزمة المالية؟

- ما مدى تأثير الأزمة المالية الراهنة على الخدمات الفندقية في الأردن من حيث:-

أ - الخدمات التسويقية.

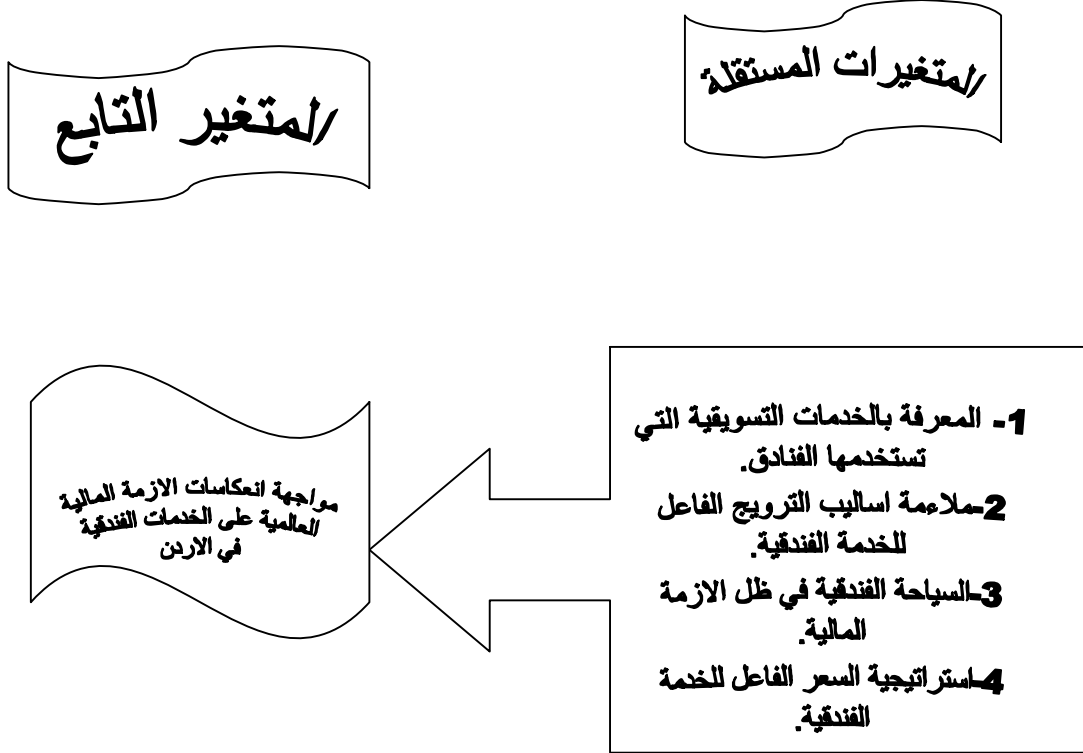
ب - ملائمة أساليب الترويج

ج - السياحة الفندقية

د - إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة

نموذج الدراسة

بناء على مراجعة الدراسات السابقة , فقد تم صياغة وتطوير النموذج الآتي:-



محددات الدراسة

- لقد واجه الباحثان أثناء قيامهم بالدراسة بعض الصعوبات التي تتمثل بما يلي:-
- عدم وجود دراسات سابقة ميدانية تربط الأزمة المالية بآثارها على قطاع الفنادق والسياحة الفندقية, مما جعل من الصعب تكوين إطار نظري يتفق مع الواقع العلمي الممارس حول الموضوع,
 - التفاوت الواضح بين آراء المحللين (الاقتصاديين والماليين) حول اثار الأزمة المالية الراهنة من حيث ايجابيتها وسلبيتها , حيث هناك نظرتان (تشاؤمية وتفاؤلية).
 - طول الوقت المستغرق في عملية توزيع واسترداد استبانات الدراسة وصعوبة الحصول على البيانات بالشكل المطلوب ومن قبل الجميع على الرغم من أن معدل الاستجابة قد وصل إلى (78%).

مجتمع الدراسة والعينة

تعتبر كل من (عمان، العقبة، البتراء، البحر الميت) هي من المدن الأكثر استقبالا للسياحة الفندقية وفقا لتقديرات وزارة السياحة والآثار الأردنية، www.tourism.jo خصوصا في فصل الشتاء لمنطقتي العقبة والبحر الميت وقد كانت حركة الإسكان في فنادق هذه المناطق خلال الفترة الماضية قوية. ويمثل الجدول رقم (1) مجتمع الدراسة، في حين شملت عينة الدراسة المسح الشامل لجميع الفنادق من فئتي (الخمس وأربع نجوم) في محافظة العاصمة عمان بواقع (12) فندقا من فئة الخمس نجوم و(15) من فئة الأربع نجوم وكما يظهر في الجدول رقم (2). وتمثل هذه العينة (0.265) من إجمالي الفنادق في الأردن و(23%) من حجم الفنادق في العاصمة (عمان) والبالغ عددها (116) وفقا للتقسيمات الإدارية لمحافظة العاصمة. تم اختيار أسلوب العينة الملائمة (convenience sample) وهي من العينات غير الاحتمالية (Non-probability sample) المستخدمة بكثافة في حقل الأزمة المالية، وفقا لشروط محددة منها :- العمل على شمولية عينة الدراسة على الفنادق المختلفة بشكل يعكس الواقع الفعلي لأثار الأزمة على السياحة الفندقية وقد تم توزيع الاستبانات (54) بواسطة الموقع الالكتروني (www.nesreenmasri.com) وتم متابعة بعضها بشكل شخصي من قبل الباحثين وبلغ معدل الاستجابة نحو (0.78) بواقع (42) استبانة خاضعة للتحليل والاختبار) وهي مقبولة إحصائيا لإغراض التحليل والدراسة. (Malhotra,2004)

جدول رقم (1)

مجتمع و عينة الدراسة

أسم الفندق	Hotel Name Five Star-Amman	No.
عمان ماريوت	Amman Marriott	1
عمرة كراون بلازا	Crown plaza Amman /Amra	2
فور سيزنز	Four Seasons	3
كمبنسكي عمان	Kempinski Amman Hotel	4
جراند حياة عمان	Grand Hayyat Amman	5
رديسون ساس	Radisson SAS Amman	6
ريجنسي بلاس	Regency palace	7
شيراتون	Sheraton Amman	8
الأردن انتركونتيننتال	Jordan Inter-Continental	9
لاميرديان	Le Meridien Amman	10

لارويال	Le Royal	11
هوليدي ان	Holiday Inn	12

أسم الفندق	Hotel Name	No.
	Four Star-Amman	
عالية	ALia Gateway	1
القصر	AL-Qasr Howard Johnson palace	2
قصر عمان الشام	Amman Cham palace	3
عمان انتر ناشونال	Amman International	4
عمان وست	Amman west hotel	5
سنشري بارك	Century park(Ammon)	6
ارينا الفضاء	Arena Space	7
بريستول	Bristol Signature	8
دانا بلازا	Dana plaza	9
ديز ان	Days Inn	10
جراند بالاس	Grand palace	11
امبريال بالاس	Imperial Palace jordan	12
القدس الدولي	Jerusalem international	13
لافاندوم	Le – vendomo	14
بل فيو	Bellevue	15

وحدة التحليل

تم توجيه استمارة إلي الفنادق العاملة في عمان من فئتي (4 و5 نجوم) والتي تتعامل مع مختلف الزوار في ظل تداعيات الأزمة المالية.

أساليب جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات:

1- البيانات الثانوية:(Secondary data):- ويشمل هذه المصدر على المراجعة والمسح للدراسات النظرية والميدانية والالكترونية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهات ذات

العلاقة بالدراسة مثل: وزارة السياحة والآثار، هيئة تنشيط السياحة، جمعية الفنادق الأردنية، جمعية وكلاء السياحة والسفر، وذلك تمهيدا لوضع الأسس العلمية أو الإطار النظري للدراسة ووصولاً إلى فرضيات مدروسة مستمدة من مراجعة الأدبيات المتعلقة بآثار الأزمة المالية الراهنة على تسويق الخدمات الفندقية.

2- البيانات الأولية (Primary data): - ويشكل هذا الجزء المهم في عملية جمع البيانات عن طريق نموذج استبانته تغطي جوانب متغيرات الدراسة التي تناولها الإطار النظري والفرضيات المعتمدة في الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة (20) عبارة موزعة على متغيرات الدراسة. ولقد تم توزيع استبانته الدراسة على الإدارات القائمة في (التسويق، المبيعات، التجاري، الإداري) في فنادق عينة الدراسة.

أسلوب التحليل

وفيما يتعلق بأسلوب التحليل فقد تم الاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي والتحليل المعمق لقياس اثر الأزمة المالية الراهنة على أداء الخدمات الفندقية وتسويقها وفقا للفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، كما تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple regression) لاختبار فيما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية.

درجة الاعتمادية

بعد جمع البيانات وتحليلها قام الباحثان باختبار مصداقية هذه البيانات من اجل معرفة إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة، ومدى ثبات أداة القياس بواسطة معامل (Cronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس، وقد كانت القيمة اكبر من (60%) (Sekeran,2005) وهذا يعني إن الاستبانة استطاعت إن تقيس ما صممت من اجله بدرجة (83%). وكان ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانته الدراسة وفقا لاختبار من طرف واحد (one sample t-test).

الإطار النظري والدراسات ذات الصلة

- ما معنى الأزمة الاقتصادية؟

هناك عدة أجوبة لهذا السؤال، وسنكتفي في هذا البحث بالإجابة البسيطة التالية، فأى أزمة اقتصادية Economic Crisis لها بدايات تتمثل فيما يسمى بالكساد أو الركود الاقتصادي

(Economic Recession) حيث تتفاقم الأوضاع الاقتصادية عموماً لتصل مرحلة الانهيار (Decline) وعندها تسمى بحق أزمة اقتصادية (www.naseej.com-Detail) , والركود الاقتصادي هو انكماش في الأنشطة الاقتصادية على عدة فترات متتالية يصل فيها معدل الانخفاض في الناتج المحلي الإجمالي GDP إلى نسبة متدنية (ALshourah and Abu ali,2009) , ومن الملفت للانتباه إن معظم حالات الركود والأزمات الاقتصادية بدأت في الدول الاقتصادية الكبرى ثم يدفع ضحيتها الدول الأخرى, فقد مرت أمريكا خلال عقد الثلاثينات من القرن العشرين بانهيار متواصل للبورصة الأمريكية في وول ستريت (wall street-crash) خلال الفترة (1929-1933) تحت اسم The Great Depression, من الصعوبة إن نطلق على الأزمة الحالية باسم الأزمة الاقتصادية لأسباب كثيرة لا داع للخوض بنقاشها هنا. ولإغراض هذا البحث فإن مصطلح الأزمة الاقتصادية لا يختلف كثيراً عن الأزمة المالية وإن كانت الفروق واضحة, فهي أزمة مردها المؤسسات المالية التي أسرفت في إصدار الأصول المالية بأكثر من حاجة الاقتصاد العيني (Real Assets) .

■ أسباب وجذور الأزمة المالية الراهنة

- تفشي ثقافة المضاربة والاقتراض بشراهة حتى انخفض معدل الادخار الى الصفر.
- غياب الرقابة المالية الفعالة والكفوة.
- انفجار فقاعة الرهن العقاري.
- استخدام المشتقات المالية. financial derivatives.
- انتشار الفساد الاقتصادي والاحتيال المالي (أسلحة الدمار المالي الشامل).
- انهيار الأخلاق في المجتمع الرأسمالي وغياب معايير الالتزام المهني والأمانة.

■ الآثار الناجمة عن الأزمة المالية

وفيما يلي الآثار الناجمة عن الأزمة المالية على المستويين: (www.lycos.com)

أولاً على المستوى الوطني

- زيادة معدلات البطالة وفقدان الوظائف.
- عدم ثقة المستثمرين بالاقتصاد الأمريكي والحكومة والإجراءات : كالخصخصة والعولمة التجارية.
- انخفاض معدل الرواتب.
- انخفاض موارد الدولة من الجمارك والضرائب وغيرها مما يؤثر سلباً على المستوى الإجمالي.

- من المتوقع إن تكون نسبة تأثر الاقتصاد الأردني من تداعيات الأزمة المالية في حدود(15%).
 - الانكماش الاقتصادي Deflation و مسؤولية القطاع المالي عن نصفه.
 - النمو الاقتصادي الذي اعتمد على المضاربة الوهمية فقط بعيدا عن الاقتصاد الحقيقي.
 - انخفاض حركة المبيعات لجميع الأنشطة الاقتصادية بما فيها قطاع الفنادق وتراجع ربحيتها .
 - انكماش الطلب وتقليل الإنتاج للصناعات القائمة على السياحة الفندقية.
 - قيود شديدة على التسهيلات المالية(البورصات, الأوراق المالية, السندات ...الخ).
 - حدوث انخفاض في مستوى السياحة الوافدة للدول العربية بصفة عامة والسياحة منها بصفة خاصة.
 - شح السيولة النقدية لدى مؤسسات الدولة بسبب انخفاض العائدات المالية لديها, والخوف من السير على خطى انهيار اكبر مؤسسة مالية Layman brothers والتي تمثل بداية رمزية خطيرة للارزمة.
 - انخفاض فرص العمل المتاحة بسبب إعلان بعض الشركات حالة الانهيار والإفلاس.
 - أزمة الائتمان يمكن إن تضع اليورو مكان الدولار على المدى المتوسط(10-15سنة) بسبب العجز المستمر في الحساب الجاري الذي اقترن بتدهور سعر صرف الدولار المرتبط بالطموحات الامبريالية المبالغ فيها أيضا إضافة إلى تراجع القيمة السوقية للمؤسسات المالية وانخفاض الناتج المحلي الإجمالي إلى نسب متدنية جدا.
- ثانيا: على المستوى الفردي والشخصي
- اثار نفسية قد تصل حد الاكتئاب والانتحار.
 - الفقر بكافة أشكاله.
 - بيع الممتلكات بما فيها العقارات ومختلف الموجودات ليس فقط لسداد الديون بل كذلك لشراء القوت اليومي.
 - عدم القدرة على سداد الديون بكافة أشكالها.
 - انخفاض قدرة الأفراد على الشراء والتوجه نحو الفنادق.

وبالنظر إلى اثر الأزمة المالية العالمية على السياحة لارتباطها بالخدمات الفندقية نجد أن السياحة من القطاعات المهمة وركيزة من ركائز الدخل القومي الأردني كما أنها تساهم مساهمة فعالة في التنمية الفندقية وتقوم عليها العديد من الصناعات. ولسوف يكون بالتأكيد

أثراً سلبية على قطاع السياحة من جراء تداعيات الأزمة المالية وبالتأكيد سوف يكون هناك انخفاضاً واضحاً في حركة السياحة الوافدة للدول العربية والأردن من بينها خاصة وإن الأزمة قد جاءت في ذروة الموسم السياحي مما أثر سلباً على أداء الفنادق.

إن نجاح المنظمة الفندقية في التعامل مع الطلب الفندقي يتطلب مراعاة وإدراك مجموعة من القدرات لغل أهمها: فهم وإدراك البيئة العالمية المتغيرة والتكيف مع المتغيرات في الوقت وبالفعل المناسب، كما وإن هناك عدداً من المعايير التي تستخدم لتحقيق تمركز في الخدمات الفندقية في ظل الأزمات المواجهة بحيث تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق الأهداف الفندقية بصورة أفضل ومن أهم الخصائص التي تميز صناعة الفنادق: تركيز الأعمال الأساسية Basic Business على تقديم خدمة الإيواء وتحقيق أعلى نسبة إشغال لأجنحة وغرف الفندق، التعامل بصورة كبيرة مع الوسطاء مثل وكالات السياحة والسفر، والاهتمام المتزايد والحماس المتوقع لتنويع الخدمات الفندقية بحيث تكون هذه الخدمات في حال نشوب الأزمات العالمية قادرة على تحقيق ما يسمى بالتداوية (Synergy) والتناغم في السعي من خلال المنافسة إلى تحقيق أسواق مستقرة نسبياً. إما المزيج التسويقي (Marketing Mix) لإستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية فيتضمن أربعة عناصر هي: (1) الخدمات الفندقية (Hotel services)، والتي يجب أن تتمتع بطابع وخصائص عالمية حتى تكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي وهذا لا يتحقق إلا إذا استطاعت المنظمة الفندقية إشباع حاجات ورغبات واذواق الزبائن كما إن هذه لا يتحقق إلا من خلال اعتماد منهج التدريب التشخيصي لجودة الخدمات الفندقية من خلال مراجعة وتعديل ممارسات الموارد البشرية وتكريس مفهوم الخدمة الفندقية المتكاملة لدى العاملين وتدريبهم على مراقبة ورصد البيانات والمعلومات الخاصة بالسائح والضيف من جميع مصادر الأزمة. (2) السعر الفاعل للخدمات الفندقية: وهو أحد الركائز والعناصر الأساسية التي تحقق هامش ربح المنظمة الفندقية من خلال إيرادات الغرف وإيرادات الأطلعمة والمشروبات والخدمات الترفيهية والسكرتاريا والخدمات التكميلية وغيرها. وتقدم المنظمات الفندقية تشكيلة متنوعة من الخدمات من خلال التركيز على آلية تسعير بعض الخدمات الأساسية مثل تسعير خدمات الإيواء والغرف وقاعدة الإلف (أجرة الغرفة الفندقية = حجم الاستثمار التقديري في الغرفة مقسوماً على 1000) وبهذا فإن حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = (حجم الاستثمارات في الفندق مقسوماً على عدد غرف الفندق) وهناك أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق يتمثل بمدخل التسعير من أسفل لأعلى والأسلوب الأخير يتمثل بمدخل إدارة نسبة الناتج Yield management حيث يحدد هذا المدخل سعر الغرفة الفندقية في ضوء طلب السوق الفندقي بصورة أساسية وبالاسترشاد بعناصر الكلفة (الأكثر استخداماً).

لقد شهد الأردن في الفترات الأخيرة توسعا كبيرا في عملية الاستثمار في بناء وإنشاء الفنادق لا سيما العملاقة منها في مدينة عمان والعقبة والبحر الميت والبتراء حيث إن هذه المدن وحدها مرشحة لتشغيل أكثر من (15) فندقا من فئة الخمسة نجوم وتشير التوقعات العالمية أن قطاع الخدمات الفندقية في الشرق الأوسط سيكون قادرا على اجتياز تداعيات الأزمة المالية، كما إن حجم النمو في قطاع الفنادق سيساعد على تجاوز تباطؤ الإقبال على الخدمات والمنتجات السياحية الأردنية خصوصا وأن قرار الربط بين الدولار والدينار الأردني ما زال قرارا جيدا في الوقت الحالي، لكن في المستقبل المتوسط يجب إعادة النظر بعملية الربط وربط العملة الأردنية للفنادق مع محفظة من العملات وذلك لتلافي أي مخاطر محتملة لعملية الربط مع الدولار خصوصا في ظل تراجع الكبير، هذا وقد استطاع البنك المركزي الأردني رغم كل تداعيات الأزمة من المحافظة على استقرار سعر الدينار الأردني وتعزيز الاحتياطات الرسمية للملكة التي وصلت في نهاية العام الماضي (7.6) مليار دولار. وقد كان الأردن من مجموعة الدول ذات التأثير المتوسط بالأزمة خلال العام (2008) بفعل محدودية انفتاحه واستثماراته في الأسواق الخارجية وتحفظ السياسات المالية والرقابية في

إطار هيكل اقتصادي واضح المعالم ومستقر الهيكل. (AL-alak and (ALTAE,2003).

إن متغير المعرفة التسويقية وخدماتها يتطلب إجراء بحوث متخصصة في إدارة وتسويق الخدمات الفندقية في ظل تصاعد حدة الأزمة المالية، وأن يجري تنفيذ هذه البحوث بصورة دورية غير متباعدة كون هذه البحوث توفر لصناعة الفنادق مزايا متعددة خصوصا فيما يتعلق بتوافر البيانات والمعلومات التسويقية. وقد أكدت الدراسات الإدارية على ضرورة إجراء المنظمات الفندقية لعمليات المسح البيئي الداخلي والخارجي وكذلك مواءمة رسالة إستراتيجية التسويق الفندقي للرسالة العامة للمنظمة الفندقية، كما أكدت الدراسات على إن عملية التطوير الفندقي تركز على جانبين أساسيين هما: الجانب الكمي، والجانب النوعي، ويركز الجانب الكمي على عدد الغرف والأجنحة الفندقية المطلوبة، وإعداد التسهيلات المختلفة التي تلبي الطلب الفندقي، إما الجانب النوعي فإنه يركز على الجوانب الفنية والجودة في بناء وهيكل الفندق الخارجي والداخل وحتى الممرات. (WWW.ALmasallatravel/news)

جدول رقم (2) :مجتمع الفنادق في الاردن من (5 STAR TO 1 STAR)

الأهمية النسبية	عدد الفنادق	تصنيف الفندق (STAR)	البيان المدينة
%10	12	5 نجوم	عمان
%13	15	4 نجوم	
%25	29	3 نجوم	
%28	33	2 نجوم	
%23	27	1 نجمة	
%65	116		المجموع
الأهمية النسبية	عدد الفنادق	تصنيف الفندق (STAR)	ليبان المدينة
%27	3	5 نجوم	البحر الميت
%45	5	4 نجوم	
%18	2	3 نجوم	
%10	1	2 نجوم	
		1 نجمة	
%6	11		المجموع
الأهمية النسبية	عدد الفنادق	تصنيف الفندق (STAR)	البيان المدينة
%7	2	5 نجوم	العقبة
%10	3	4 نجوم	
%21	6	3 نجوم	
%32	9	2 نجوم	
%29	8	1 نجمة	
%16	28		المجموع

جدول رقم (3) عدد الفنادق في الأردن

الأهمية النسبية	عدد الفنادق	تصنيف الفندق (STAR)
0.13	23	5 نجوم
0.135	24	4 نجوم
0.24	43	3 نجوم
0.255	45	2 نجوم
0.248	43	1 نجمة
1	178	المجموع

ملاحظة:- المصدر, دليل الفنادق في الاردن /جمعية الفنادق الاردنية(www.johotels.org)
يوجد هناك 6 فنادق من نوع نجمتين تتوزع بالتساوي على كل من الكرك,عجلون,جرش و
8فنادق من نوع نجمة تتوزع على كل من اربد (4) , مادبا (2), الكرك (1),الزرقاء (1)

الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة ياسين والطائي(2004)بعنوان: تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية في الأردن.هدفت الدراسة إلى تقييم وتحديد مستوى نجاح الإدارات الفندقية في بناء وتنظيم مواقع الكترونية فاعلة تقدم خدمات ذات جودة لمتلقي الخدمة عبر الشبكة العنكبوتية, حيث تم تصميم استبانة وفق(27) فقرة, تم توزيعها على متلقي الخدمة عبر الانترنت وفقا لمقياس (likert) الخماسي, بلغ حجم العينة (220) نزىلا(quest) في (6) فنادق من فئة الخمس نجوم (5star) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك عوامل تؤثر على تقييم مواقع فنادق العينة تمثلت في: الموقع,جودة الخدمة,محتوى المعلومات على الشبكة العالمية.وان أهم معيار من وجهة نظر الزبائن هو نظام الحجز الالكتروني وكانت أهم توصية على ضوء النتائج هي اهتمام الإدارات الفندقية ببناء مواقع الكترونية واختيار كادر كفؤ لضمان جودة منافسة المعلومات والخدمات الفندقية.(www.johotels.org)

دراسة(عبد اللطيف),(2009) , بعنوان: اثر استخدام الانترنت على الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها,

هدفت الدراسة التي أجريت في دمشق إلى قياس الخصائص التي تساعد المنشآت الفندقية على استخدامها لقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق وبأسلوب يلاءم المنشأة والزبائن بنفس الوقت , وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الانترنت كأداة للاتصالات التسويقية في ظل الأزمة المالية والتغيرات البيئية من مختلف إشكالها, وتتلخص مشكلة الدراسة في شقين رئيسيين : الأول: دراسة تأثير استخدام الانترنت كأداة تسويقية على بيئة الطلب على المنتجات الفندقية في سوريا والثاني في البحث في تأثير هذه الأداة على بيئة نظم التوزيع في المنشآت الفندقية السورية حيث تم الاعتماد على استبانة وزعت على عينة (25) فندقا بأسلوب كمي, حيث تبين إن أهم الخصائص التي تحقق كفاءة قناة التوزيع آلية التسعير والمقدرة على الاستفادة من توثيق العلاقات مع الأسواق الخارجية والمحلية والتأثير بها.

دراسة (بلقاسم و حنان 2009) بعنوان: **توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة:دراسة لوضع الفنادق الجزائرية.** كانت الدراسة وصفية إذ بينت إن المفاهيم الحديثة لإدارة الجودة في الفنادق الجزائرية لا تتعلق فقط برضا الزبون, بل أيضا بعدم رضاه وتسبيره من خلال برامج إدارة الاحتجاجات واللجوء, كما بينت النتائج إن هناك ميل آخر لتسويق الخدمة الفندقية, وهو تبني تشخيص الخدمة الفندقية التي تشهد اليوم تطورا ملحوظا, وأوصت الدراسة إن على الفنادق الجزائرية كغيرها من منظمات الأعمال وفي ظل الأزمة التي يشهدها العالم حاليا فلا بد لهذه الفنادق حتى تصل إلى مستوى التنافسية أن تتبنى مسارا واضحا للجودة من أجل إيجاد مكانة لها في السوق من خلال إرضاء الزبون.

دراسة الحميري والمومني (2009) بعنوان: **أثر تداعيات الأزمة المالية العالمية في تركيبه العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي:حالة دراسة العاملين في فنادق الدرجة الممتازة في عمان:**هدفت الدراسة التي طبقت على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في عمان(الأردن)(www.tourism.jo) إلى إعداد وتطوير نموذج يمكن إن يساهم في ظل تصاعد الأزمة المالية في إدارة الرضا الوظيفي للعاملين في الفنادق وقد بينت النتائج إن معظم الفنادق تفقر لهذه الخاصية وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة الموارد والكوادر البشرية خصوصا في الجانب التسويقي لما له من أثار على كفاءة الخدمة الفندقية.

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها

من مطالعتنا للدراسات السابقة نجد إن الدراسات السابقة في معظمها كانت تجري قبل وقوع الأزمة المالية وحتى التي وحتى التي أجريت أثناء الأزمة المالية فلم تتناول المتغيرات التي

خضعت لها هذه الدراسة (السعر الفاعل، ملاءمة الترويج، المعرفة بالخدمة التسويقية. والسياحة الفندقية) فهي بهذا من أوائل الدراسات التي تتناول موضوع تداعيات الأزمة المالية الراهنة على تسويق الخدمات الفندقية في الأردن وتناولت هذا القطاع لأهميته في السوق الأردني الاستيرادي والذي يؤثر بشكل مباشر في الاقتصاد الأردني.

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم احتساب قيمة t (tc) المحسوبة وقيمة t (tt) المعنوية أو الجدولية (t - tabulated, calculated), وكذلك تم احتساب مصفوفة الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل عامل من العوامل المستقلة منفردة وبين العامل التابع ($dependent\ uar$) ويمكن اختبار الفرضية العامة بمقدرة هذا النموذج على التفسير من خلال اختبار قيمة t على مستوى معنوية (5%) ومستوى ثقة ($\alpha = 1 - 5\%$) بحيث تكون قاعدة القرار على النحو التالي: إذا كانت قيمة t (tc) المحسوبة أكبر من قيمة t (tt) الجدولية نرفض (H_0) الفرضية العدمية القائلة بأنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المتغير المستقل عند مستوى معنوية (5%) وما بين المتغير التابع مما يعني قبول الفرضية البديلة (Alternative hypothesis) التي تظهر وجود علاقة ما بين المتغيرات المستقلة منفردة وبين المتغير التابع. (Malhotra, 2003)

ولمعرفة قوة ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع فقد تم ترتيب هذه المتغيرات حسب معامل الارتباط (R), حيث يوضح الترتيب لكفاءة تسويق الخدمات الفندقية في ظل الأزمة المالية.

جدول رقم (4)

ترتيب متغيرات الدراسة تبعا لمعامل الارتباط (R) لكفاءة تسويق الخدمات الفندقية في ظل الأزمة المالية الراهنة.

معامل Beta	معامل الارتباط (R) قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	المتغيرات المستقلة مرتبة ترتيبا تصاعديا حسب معامل الارتباط (R)
0.104	10.36%	المعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها الفنادق.
0.192	19.24%	ملاءمة أساليب الترويج الفاعل للخدمة

		الفندقية .
0.259	%25.91	السياحة الفندقية في ظل الأزمة المالية.
0.242	%24.22	إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة الفندقية.

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن عامل السياحة الفندقية أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالتصدي لمواجهة الأزمة المالية كمتغير تابع، بينما احتل متغير إستراتيجية السعر الفاعل المرتبة الثانية (%24.22). وجاء دافع ملاءمة أساليب الترويج الفاعل للخدمة الفندقية في المرتبة قبل الأخيرة بواقع (%19.24). بينما جاء في المرتبة الأخيرة في مواجهة الأزمة المالية للخدمة الفندقية عامل المعرفة بالخدمة التسويقية التي تستخدمها الفنادق.

وفيما يلي اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها:-

الفرضية الأولى (HO1):- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بالخدمات التسويقية في الفنادق الأردنية وما بين المقدرة على مواجهة الأزمة المالية العالمية الراهنة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

جدول رقم(5):نتائج اختبار الفرضية الأولى(HO1)

نتيجة الفرضية	R	مستوى الدلالة α	قيمة t الجدولية tt	قيمة t المحسوبة tc
العدمية HO1				
رفض rej.	0.1036	0.005	1.89	3.261

بعد اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار البسيط فقد أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (4) أن قيمة (tc) المحسوبة (3.261) اكبر من قيمة (tt) الجدولية (2.314) وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل حكماً وضمناً الفرضية البديلة (Ha1)، وهذا يعني انه توجد علاقة بارتباط ضعيف ما بين تداعيات الأزمة المالية التي عصفت بالاقتصاد الأمريكي وأثرت على الخدمات الفندقية في الأردن بواسطة المتغير المستقل والمعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها الفنادق من فئتي الخمس والأربع نجوم، كما نلاحظ أن قيمة

(R) تبلغ (10.36%) مما يعكس ضعف الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وقد تكون هذه النتيجة منطقية في ظل الظروف الأولية لازمة المالية وقد تتغير في الأجلين المتوسط والطويل المدى.

جدول رقم(6):نتائج اختبار الفرضية الثانية(HO2)

نتيجة الفرضية	R	مستوى الدلالة α	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
عدمية HO2			tt	tc
رفض rej.	0.1924	0.017	1.89	2.73

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط (simple regression) نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (6) ان قيمة (t المحسوبة=2.73) أكبر من قيمتها الجدولية , وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية عدمية الثانية (HO2) ونقبل الفرضية البديلة الثانية (Ha2) وبما إن قيمة (Beta) تساوي (0.1924) وهي قيمة موجبة فان هذا يعني انه توجد علاقة طردية بين ملاعمة أساليب الترويج الفاعل للخدمة الفندقية في الأردن وبين الوقوف بوجه الأزمة المالية العالمية ونلاحظ إن قيمة (R) تساوي (19.24%) مما يدل على أن العلاقة بين ملاعمة أساليب الترويج والأزمة المالية الراهنة اقل من درجة المتوسط في القوة.

جدول رقم(7):نتائج اختبار الفرضية الثالثة (HO3)

نتيجة الفرضية	R	مستوى الدلالة α	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
عدمية HO3			tt	tc
رفض rej.	0.2591	0.021	1.89	2.63

نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أعلاه رقم (7) أن قيمة (t) المحسوبة (2.63) أكبر من قيمتها الجدولية

(1.89), وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية, ونقبل الفرضية البديلة (HO3) كما نلاحظ أن قيمة (Beta) تساوي (0.2544) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة موجبة طردية بين السياحة الفندقية وتأثرها بالأزمة المالية العالمية التي أطالت باقتصاد العالم , كما نلاحظ إن قيمة (R) تساوي (25.44%) مما يدل على إن العلاقة بين المتغيرين (والأزمة المالية والسياحة الفندقية في الأردن) ذات قوة متوسطة.

جدول رقم(8):نتائج اختبار الفرضية الرابعة (HO4)

نتيجة الفرضية	R	مستوى الدلالة α	قيمة t الجدولية tt	قيمة t المحسوبة tc
العدمية HO4	0.2422	0.017	1.89	2.14
رفض rej				

بعد استخدام اختبار الانحدار البسيط نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (8) أن قيمة t (tc) المحسوبة (2.14) أكبر من قيمتها الجدولية , وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO4), ونقبل الفرضية البديلة (Ha4) كما نلاحظ إن قيمة (Beta) تساوي (0.2422) وهي قيمة موجبة مما يعني أنه توجد علاقة طردية ما بين السعر الفاعل للخدمة الفندقية وانعكاسات الأزمة المالية على ذلك, كما نلاحظ إن قيمة (R) تبلغ (24.22%) مما يدل على إن العلاقة بين الوقوف بوحه الأزمة المالية والسعر الفاعل للخدمة الفندقية ذو قوة متوسطة.

مناقشة النتائج

- أفاد (45%) من عينة الدراسة بعدم تأثر القطاع الفندقي كثيرا بالأزمة الاقتصادية وذلك لاعتماد هذا القطاع على الوفود الاقتصادية لمختلف الأنشطة مع استمرار إنفاق الدولة على المشروعات والخطط الاقتصادية وكذلك استنادها في جزء من موازنتها على السياحة الداخلية والعربية والفعاليات المصاحبة لها بدعم من هيئة تنشيط السياحة.
- وقد أفاد (49%) من الفنادق التي طبقت عليها الدراسة لدى سؤالها عن معدلات التشغيل في ظل الأزمة المالية، أن معدلات التشغيل في فنادق المملكة تعتبر بشكل عام عالية وخاصة في المدن الرئيسية وهذا قد يكون مرده الحركة التجارية والسياحية الواسعة التي دفعت إلى بقاء مستويات الحجوزات على معدلاتها السابقة بنسب تتراوح ما بين (70-85%) خصوصا في الأوقات العادية، وزيادة الأنشطة والفعاليات المتنوعة، وخاصة في المواسم.
- وعلى الرغم من إفادة هذه النسب إلا إن هناك تراجع في نسبة الإشغال وهذا امرأ لا مفر منه نظرا لضخامة الكساد الاقتصادي، فقد بدأت بعض الفنادق تعاني في الوقت الحاضر رغم قدوم الأزمة من الخارج، فهي ليست مجرد مشكلة بالنسبة لدولة الأردن لوحدها، بل أنها مشكلة عالمية، خصوصا وأن بعض هذه الفنادق قد تجاهلت بعض الإشارات الأولى للتباطؤ.
- لقد تبنت هذه الفنادق حملات تسويقية ترويجية أطلقتها دوائر التسويق والمبيعات وكذلك الدوائر السياحية والتجارية في الفندق بهدف زيادة عدد الزوار، إلا إن هذه الحملات الترويجية لم تكن فعالة بالقدر المطلوب، فلم تصل الخصومات إلى أسعار الغرف اعلي من (50%) بالإضافة إلى خصم (25%) على أسعار المواد الغذائية والمشروبات . فلم تكن هذه التخفيضات كافية لمواجهة التباطؤ الاقتصادي وان كان بعض هذه الخصومات يحدث في نهاية الأسبوع، ومن الأفضل للفنادق في مثل هذه الظروف العمل على جذب الزوار من خلال عروض تكتيكية مثل إقامة مجانية لليلة وعشاء خاص بدلا من تخفيض الأسعار إضافة إلى الحاجة الماسة إلى الكثير من الخبرات الإدارية والتسويقية.
- تتوقع عينة الدراسة إن (50%) من الفنادق سيتراجع معدل نموها على المدى القصير والمتوسط إلى ما دون (5%) خلال العام 2010 و 2009، حيث يمكن إرجاع النظرة السلبية هذه إلى الأداء الاقتصادي الكلي وتدهور الأوضاع الاقتصادية العالمية نتيجة الأزمة التمويلية التي هزت بالاقتصاد العالمي، وقد أظهرت آراء العينة إن نصف الفنادق اقل تفاؤلا بالنسبة لمعدلات الإرباح المحلية والعالمية خلال النصف الأول من

العام 2010م. كون هذه الفنادق قد فقدت (136%) من نسب إشغالها خلال النصف الثاني من العام الحالي.

وتشير البيانات الرسمية أن نسب إشغال الفنادق قد انخفضت وخصوصا في منطقتي البحر الميت والبتراء بنسب (17%-13%) وتتخذ الحكومة إجراءات وقائية للحد من آثار الأزمة على صعيد السياحة الذي يؤثر إيجابا على قطاع الفنادق وذلك من خلال المشاركة في المعارض والمؤتمرات الدولية والسياحة إلى جانب تنفيذ الحملات التسويقية-الترويجية والدعائية سواء في الأسواق الرئيسية أو المستهدفة حديثا. وعلى الرغم من أن معظم المناطق حول العالم أعلنت عن نمو يزيد عن (10%) في أداء فنادقها خلال النصف الأول من العام الماضي (2008م)، إلا إن الأزمة التي أقلت بظلالها قد أحدثت انخفاضا متوسط في معدل الدخل نسبة إلى الغرف المتوفرة، حيث بينت الدراسة بنسبة (39%) أن هناك انخفاضا طفيفا بمعدل (2%) عن العام الماضي وهي نسبة تقترب من الأسواق الفندقية في جنوب شرق آسيا وتتسجم مع انخفاض الطلب العالمي في ظل زيادة العرض الفندقي.

- لقد أثرت الأزمة المالية على الأداء الفندقي بالنسبة لمتغير السياحة الفندقية، فالسياحة الى الأردن تأتي في أوقات معينة خصوصا من الأجانب حيث غالبا ما تكون إجازاتهم السياحية في فترة (تشرين أول وحتى نيسان) فالسائح الأجنبي خصوصا الأوروبي يأخذ إجازته دوما في هذا التاريخ مما يتناسب معه إقامة مريحة وجو مشمس لا يجده في بلاده دوما هذا التوقيت، إذ أكدت الدراسة على انخفاض نسبة السياحة الفندقية بنسبة (29%) مقارنة مع العام الماضي خصوصا في فترات الذروة وهذا مرتبط مع انخفاض متوسط عمل المرشد السياحي الذي انخفض كذلك بنسبة (20%). وهكذا يتضح بان معظم الفنادق السياحية الفندقية قد تأثرت بالأزمة المالية كما بينته النتائج الإحصائية للدراسة مما سيؤدي إلى انكماش بعضها على المدى البعيد في حال استمرارية الأزمة الأمر الذي قد يؤثر على تلاشي بعض الشركات السياحية الصغيرة والتأثير السلبي على مستوى دخل الفرد، وبالنظر إلى متغير إستراتيجية السعر الفاعل للخدمة الفندقية واثر الأزمة المالية عليه، فقد بدأت الفنادق كما أفاد (80%) من حجم العينة وتبعها شركات السياحة والسفر بتخفيض أسعار عروضها بصورة ملحوظة، ويتزامن ذلك مع قرار الحكومة الأردنية الصادر في بداية العام الحالي (2009) بتخفيض ضريبة المبيعات على الفنادق من (8% إلى 14%) أي بما نسبته (43%) من القيمة الإجمالية للضريبة، حيث يأتي هذا التخفيض في إطار إجراءات أردنية أوسع لحماية

قطاع السياحة الفندقية والمحافظة على الأسعار الجارية من اثار الأزمة المالية العالمية, كون قطاع السياحة الفندقية يعتبر من القطاعات الرائدة في الأردن, ويشكل مصدرا مهما لدخل الدولة, إضافة إلى انه يستحوذ على (14%) من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي (GDP). ولتنشيط السياحة الفندقية في الأردن في ظل الأزمة المالية فانه يجب العمل على إجراء خصومات في أسعار الإقامة الفندقية ومنح أسعار تشجيعية للمواطنين لتحفيز السياحة الداخلية وكذلك تنشيط سياحة المجموعات من خلال شركات السياحة. ولدى الاستفسار عن السياسات الترويجية ومدى فاعليتها, فقد بينت نتائج الدراسة وقال (38%) من آراء العينة هم الذين يعتمدون على قسمي المبيعات والتسويق في فنادقهم للعمل على الترويج الفندقي ودعم العلاقة التجارية في الأسواق المحلية والعالمية وان (25%) فقط هم الذين يعتمدون على الإعلانات المرئية والمسموعة للوصول إلى اكبر عدد من الزبائن او متلقي الخدمة الفندقية بالإضافة إلى العروض المدروسة لجذب السياح ورجال الأعمال كما أفاد (32%) إن الأزمة المالية قد عرقلت من مسيرة التعاقد مع شركات الطيران العالمية والمشاركة في المعارض العالمية مثل بورصة السياحة الفندقية الدولية.

- لقد انخفضت الإيرادات التي حققتها الفنادق خلال آخر ثمانية أشهر بشكل لا احتمالية فيه وفقا لآراء عينة الدراسة (81%) وكان حجم الانخفاض اقل من المتوسط (35%) بسبب تفاقم تداعيات الأزمة المالية العالمية, كما أن تأثير الأزمة تفاقم خلال الفترة الماضية على الإيرادات المتحققة من السياحة الفندقية على الرغم من تحقيقها نسب إشغال مقبولة, فالفنادق قد تعمل بخسارة بسبب تخفيضها الأسعار سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق الأساليب المجانية لليالي. وسيؤثر ذلك سلبا على التدفقات المالية بشكل يمنعها من تطوير عملياتها الترويجية وتجديدها السنوي وتدريبات القوى العاملة للعام القادم. ومن الملفت للانتباه إن الفنادق الفاخرة عالميا هي التي تلقت ضربة الأزمة المالية وهذا ينسجم مع نتائج الدراسة لاعتمادها على فئتي الخمس والأربع نجوم حيث كان ذلك أكثر تأثير من الفنادق المعتدلة التكلفة, فقد ارتفعت نسبة الفنادق الأمريكية مثلا المتخلفة عن سداد ديونها خلال النصف الأول من العام الحالي نحو (146%) إذ تخلف فندق (فورسيزون) من فئة (5 نجوم) في سان فرانسيسكو عن تسديد 101 مليون دولار وسبقه فندق (رينيسانس) , ستانفوردكورت فئة 4 نجوم إذ خضع كلاهما للحراسة القضائية خصوصا بعد تخلف الأخير عن سداد أكثر من 100 مليون دولار ثم تبعتها العديد من الفنادق.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة, يوصي الباحثان بما يلي:-

تشجيع السياحة الفندقية الداخلية وكذلك السياحة العربية البينية لما لها من اثار ايجابية على تنمية الفنادق مع إزالة المعوقات وعمل اللازم تجاه الأسعار والإقامة سواء للمجموعات أو الأفراد.

عدم اتياح الدول الأمريكية والأوروبية في كل كامل النظم المالية والاقتصادية بل يجب الاستفادة من هذه الأزمة بالتركيز على القطاع السياحي المغذي للقطاع الفندقي كون الأردن يمتلك مقومات الصناعة السياحية الفريدة بجانب المناخ الفريد جغرافيا عن جميع دول العالم.

إذا ما أراد قطاع الخدمات الفندقية الخروج بسلام من عاصفة الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يعيشها العالم اليوم فانه يتعين على هذه القطاع الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة والقيمة مع تخفيض الأسعار.

الاستغلال الأمثل لمقومات السياحة الفندقية التي يتمتع بها الأردن من حيث توحيد الجهود والصفوف ووضع الخطط التي من شأنها إزالة الآثار السلبية وتداعياتها على السياحة والمرشدين وجميع العاملين بهذا القطاع الحيوي الذي يعتبر المغذي الأساسي للاقتصاد الفندقي.

تعاون القطاعين العام والخاص خصوصا فيما يتعلق بتخفيض تعرفه الكهرباء على الفنادق كون هذا القطاع (الفنادق) يدفع اعلي نسبة تعرفه كهرباء قياسا بالقطاعات الأخرى وتبلغ تعرفه الكيلو واط الواحد (89) فلسا.

المراجع

- سمارة, فؤاد (2001), **تسويق الخدمات السياحية**, عمان , دار المستقبل للنشر والتوزيع, ص.8.
- بلقاسم , ماضي وحنان برجم(2009) **توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضع الفنادق الجزائرية**, بحث علمي محكم مقدم في المؤتمر العلمي

الثالث بعنوان:إدارة منظمات الأعمال:التحديات العالمية المعاصرة،-29
27،نيسان،2009، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن - عمان، ص ص:18-20.

- عبد اللطيف، عبد اللطيف(2009) أثر استخدام الانترنت على بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، بحث علمي محكم مقدم في المؤتمر العلمي الثالث بعنوان:إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، 27-29 ، 2009م،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة،الأردن،عمان،ص.8.
- ياسين،سعد و الطائي،حميد،(2004) تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية- حالة الأردن، دراسات، مجلد(31)،ع(2)ص ص 5-7.

- AL-Alak,Basheer A and AL-Taes,Hameed,(2003),**perceived quality of services provided by hotels in Jordan Among foreign Guests-** AField study,Dirasat vol.29,N.2.pp:215-220

Malhotra,N,K(2004),Marketing Research,Newjersy,prentice Hall.

- AL-shourah,Abdullah A,AbuAli,jihad,(2009),**the relationship between Environmental management systems practices and Hotels performance** ,In International Confirence : Business organocations management: challenges ,27-29/April/2009/Applied science university(ASU),Amman.pp.9-11.

- Abdul Hag.Mohammad,(2009),**the liguidity needed for various sector under Global Financial Crisis In Jordan**, Afag Economic forum, Afag Group. Amman,(1-2/3/2009)pp:2-5

- Pawel,Kowalik,(2009),**puplic,revenue and Expenditure in Poland Compared to the European union at the beginning of the Global financial Crisis**,in Confirence-International financial Crisi,Philadelphia university,13- 14/May/2004,Jordan-Amman;p.15

- Sckeran-Uma,(2005),Research Methods for business;**Askill bulding Approac**, (4th ed),new York;John wiley and sons Inc,pp;221-225

- <http://www.almasalla.travel/news/news.asp?id=10404>

ID=133<http://www.naseej.com/detail.asp?insection>-

<http://www.almasryonline.com/.../AKTIC/E-AR?>–

<http://www.daralhayat.com/print/42068> -

<http://www.alriyadh.com/2009/03/06/artic/e413953.html> –

[www://http.johotels.org](http://http.johotels.org)

–