

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



رئيس المجلس العلمي

أ.د. بن تركي عز الدين

مطبوعة بعنوان:

التسويق الفندقي

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق فندقي وسياحي



من اعداد:

د. هبة بوشوشة

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

السنة الجامعية : 2025/2024

فهرس المحتويات

01	فهرس المحتويات
04	مقدمة
	الفصل الأول
	ماهية الصناعة الفندقية
08	1. نشأة وتطور الفندقية
12	2. تعريف الفندق ومعايير تصنيفه
13	3. معايير تصنيف الفنادق
20	4. خصائص النشاط الفندقي
22	5. العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي
	الفصل الثاني
	ماهية الخدمة الفندقية
28	1. مفهوم الخدمة
30	2. ماهية الخدمة الفندقية
34	3. أنواع الخدمات الفندقية
35	4. ماهية جودة الخدمة الفندقية
	الفصل الثالث
	مدخل للتسويق الفندقي
41	1. مفهوم التسويق الفندقي
42	2. أهمية وأهداف التسويق الفندقي
43	3. مقومات نجاح التسويق الفندقي
47	4. البيئة التسويقية الفندقية
	الفصل الرابع
	نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في المؤسسات الفندقية
56	1. ماهية نظام المعلومات التسويقية
58	2. خطوات بناء نظم المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الفندقية
61	3. مستلزمات نظام المعلومات التسويقية في الفندق
66	4. بحوث التسويق في الفندق

الفصل الخامس		سلوك المستهلك الفندقى (العميل الفندقى: الأفراد والمؤسسات)
72	1. ماهية سلوك المستهلك	
74	2. ماهية العميل الفندقى	
75	3. تعريف سلوك المستهلك الفندقى	
76	4. خصائص المستهلك الفندقى	
78	5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الفندقى	
81	6. دراسة سلوك المستهلك الفندقى	
الفصل السادس		تقسيم السوق الفندقى، الاستهداف والتموضع
86	1. تعريف السوق الفندقى	
87	2. تقسيم السوق الفندقى	
88	3. الاستهداف	
90	4. التموضع	
الفصل السابع		المزيج التسويقي الفندقى 4P
96	1. المنتج الفندقى	
100	2. تسعير الخدمات الفندقية	
101	3. توزيع الخدمات الفندقية	
104	4. التوزيع الفندقى الالكترونى	
108	5. ترويج الخدمات الفندقية	
111	6. الترويج الفندقى الالكترونى	
الفصل الثامن		المزيج التسويقي الفندقى الموسع 3P
116	1. الأفراد	
118	2. العمليات الفندقية	
122	3. الدليل المادى	
124	المراجع	

مقدمة :

تعتبر السياحة صناعة تجارية وقطاعا اقتصاديا واعدا يختلف في أهميته من بلد لآخر بناء على حجم الموارد السياحية المتاحة والإمكانيات المادية، المالية، البشرية، والتكنولوجية المخصصة لتطويرها وتحويلها إلى مقاصد سياحية جاذبة.

وتكتسب الخدمات السياحية والفندقية اليوم أهمية بارزة في عالمنا المعاصر، إذ تعد هذه الخدمات من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية على مستوى العالم، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من الاقتصاديات المتقدمة. كما تعتبر جودة الخدمة الفندقية محور اهتمام هذه المؤسسات مما دفع بها إلى التركيز على تحسين هذه المنتجات والخدمات والتسويق لها. إذ تعكس جودة الخدمة الفندقية مستوى الأداء المقدم، كما يعتبر الاتجاه نحو تسويق الخدمات الفندقية من الأولويات الرئيسية للعديد من المؤسسات الفندقية بغرض تحقيق رضا الزبون وفهم حاجاته وتوقعاته بشكل مستمر. وعليه تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدماتها بجودة عالية والتسويق لها بغرض تحقيق رضا الزبائن وزيادة حصتها السوقية.

كما يعتبر التسويق الفندقي ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات الفندقية، حيث يهدف هذا الأخير إلى جذب النزلاء وزيادة نسبة الإشغال من خلال استراتيجيات مدروسة. إذ يبدأ التسويق الفندقي بتحليل السوق وفهم احتياجات الزبائن المستهدفين، مما يساعد في تحديد الفئة المناسبة. يعتمد على تطوير علامة تجارية قوية تُعزز الولاء، بالإضافة إلى استراتيجيات تسعير مناسبة تضمن الربحية. تلعب قنوات الترويج دورا محوريا في الوصول إلى جمهور واسع، كما تُعتبر العروض الخاصة والتجارب المميزة عوامل جذب رئيسية. من خلال التركيز على تقديم جودة عالية وخدمات متميزة.

وعلى هذا الأساس تهدف هذه المطبوعة حول التسويق الفندقي الموجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق فندقي وسياحي إلى مايلي:

- تزويد الطالب بالمفاهيم الأساسية حول الصناعة الفندقية، والخدمة الفندقية وخصائصها.
- توسيع وتنمية المعارف المتعلقة بالتسويق الفندقي سواء من حيث مفهوم الفنادق وتطورها وأهميتها أو من حيث تطبيق أنشطة التسويق الفندقي فيها، خاصة ما يتعلق عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الفندقية.

-
- إلمام الطالب وإدراكه بالنشاط التسويقي في الفنادق وكذا القدرة على تصميم مزيج تسويقي ناجح للمنظمة الفندقية.
 - معرفة أهم مقومات نجاح الفنادق وكذا المشاكل المحتملة .
 - التعرف على جودة الخدمة الفندقية وعلاقتها بالتسويق الفندقي

ومنه وإسقاطا على ما جاء به برنامج وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لمقياس التسويق الفندقي تحتوي هذه المطبوعة على تسعة فصول إذ ارتأينا تسليط الضوء في الفصل الأول على ماهية الصناعة الفندقية ، أما الفصل الثاني فنتناول فيه ماهية الخدمة الفندقية من خلال تعريفها وتبيين خصائصها و أهميتها وكذا أنواعها، لنقدم في الفصل الثالث مدخل للتسويق الفندقي، ثم ننتقل في الفصل الرابع نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في القطاع الفندقي، في حين نتطرق في الفصل الخامس لسلوك العميل الفندقي: الأفراد والمؤسسات ،لننتقل في الفصل السادس تقسيم السوق الفندقي وخاصة ، الاستهداف والتموضع ، أما في الفصل السابع نسلط الضوء على المزيج التسويقي الفندقي 4P ، وفي الأخير سنحاول التعرف على المزيج التسويقي الموسع 3P .

الفصل الأول:
ماهية الصناعة الفندقية

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

تمهيد :

تعد الصناعة الفندقية واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تطورًا في العالم، حيث تلعب دورًا محوريًا في دعم السياحة والتنمية الاقتصادية. يعتمد نجاح هذه الصناعة على قدرتها على توفير تجارب فريدة ومريحة للضيوف من مختلف الثقافات والخلفيات. في العصر الحديث، لم تعد الفنادق مجرد أماكن للإقامة، بل أصبحت وجهات تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المتميزة تشمل المأكولات الفاخرة، مراكز اللياقة البدنية، السبا، وتنظيم الفعاليات. هذه التجارب المخصصة تتطلب تركيزًا كبيرًا على التفاصيل، وهو ما يدفع الفنادق للابتكار في تصميم الغرف واستخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العميل، مثل تطبيقات الحجز عبر الإنترنت وأنظمة الخدمات الذكية داخل الغرف.

كما تواجه الصناعة الفندقية تحديات كبيرة مثل التنافسية العالية، التقلبات الاقتصادية العالمية، وتغير توقعات العملاء باستمرار الأمر الذي يتطلب التدريب المستمر للموظفين وتبني ممارسات الاستدامة أدوات أساسية لتعزيز الأداء والتميز. تلجأ العديد من الفنادق إلى تطبيق استراتيجيات خضراء مثل تقليل استهلاك الطاقة والمياه وإعادة التدوير، مما يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة.

علاوة على ذلك، يلعب قطاع الفنادق دورًا هامًا في خلق فرص العمل، حيث يتيح مجموعة واسعة من الوظائف التي تتطلب مهارات متنوعة، بدءًا من استقبال الضيوف إلى خدمات الطعام والشراب، وإدارة المرافق والترفيه. في بعض البلدان، يعد هذا القطاع من أبرز المحركات للنمو الاقتصادي ويعزز الدخل القومي من خلال جذب السياح وزيادة الإنفاق المحلي بشكل عام، تظل الصناعة الفندقية مجالًا ديناميكيًا يعكس مرونة عالية في التكيف مع التحولات العالمية والتكنولوجية مع الحفاظ على جوهر الضيافة الذي يضمن تجربة استثنائية للضيوف.

1. نشأة وتطور الفندقة

تُعد الصناعة الفندقية من أقدم الصناعات التي نشأت في العصور القديمة، حيث ارتبط ظهور الفنادق بظاهرة الضيافة واحتياجات المسافرين. كانت الضيافة في العالم القديم تستهدف استضافة المسافرين الذين اضطروا للسفر لأغراض مختلفة مثل التجارة أو الزيارة. ومع ازدياد حركة السفر، نشأت الحاجة إلى أماكن توفر خدمات الإقامة، وتوثق العلاقات بين الناس لتيسير التواصل الاجتماعي والتجاري. في المدن الكبرى مثل الهند، كانت الفنادق تُنشأ لتلبية احتياجات المسافرين، وأصبحت مراكز تجارية مهمة. كما كانت تُعتبر جزءاً أساسياً من أي نشاط داخل الدولة، وانتشرت بأشكال وأنواع متعددة حول العالم. وقد ركزت السياحة، التي تعد واحدة من العناصر الأساسية الداعمة للصناعة، على تطوير الفنادق وتحسين وسائل الاتصال فيها بما يكفل استمرارية جذب السياح وتوفير الراحة لهم. إن تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث مراحل هي:

1.1 المرحلة الأولى: الفندقة في العصور القديمة

تعود جذور الفندقة إلى الحضارات القديمة، حيث بدأت كمفهوم بسيط لتوفير الإقامة والراحة للمسافرين، وخاصة في ظل انتشار السفر لأغراض التجارة أو الحج أو الحروب. شهدت هذه المرحلة تطوراً تدريجياً لأساسيات الضيافة التي شكلت نواة الفندقة الحديثة.

1.1.1 الفندقة في الشرق القديم: الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين فهي تمثل أعظم مآثر الحضارة القديمة خاصة في الشرق القديم، ولعل ما يؤيد قولنا هذا هو الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو "Hospital" الذي اشتقت كلمة "Hotel" التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كذلك كلمة "Hospite" الإيطالية القديمة ومن ثم "Ospite" الحديثة وكلمة "Hote" الفرنسية وكلاهما تعني الضيف وهي تطلق على نزيل الفندق¹.

الضيافة كانت من أبرز مآثر الحضارات القديمة، خاصة في الشرق، حيث اشتهرت البلدان العربية بكرم الضيافة الذي أصبح مضمراً للأمثال عالمياً. كان العرب يشعلون النيران على قمم الجبال ليلاً ليرشدوا

¹ https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2017_10_09!10_35_25_PM.docx date de consultation : 13/09/2024

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

المسافرين نحو المأوى والدفع والطعام دون مقابل. وتشير الدراسات إلى أن الفندقية ظهرت في الشرق القديم قبل أوروبا بفترة طويلة، ولكن انتشارها لم يكن عامًا وشاملاً كما هو الحال في شعوب أخرى. حيث بدأت نشأة الفنادق إلى آلاف السنين، ولكنها لم تتطور في الدول العربية مقارنة بصناعة الفنادق التي وصلت إليها الدول الغربية، بسبب كرم الضيافة الذي امتاز به العرب، وتقديمهم خدمة الضيافة المجانية².

تمثل الضيافة أعظم مآثر الحضارة القديمة خاصة في الشرق القديم، حيث تبين الدراسات التاريخية لبلدان الشرق القديم أن البلدان العربية بالغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية في العالم كله مضرب الأمثال. حيث كان العرب يشعلون النيران في الليل فوق قمم الجبال العالية ليراها المسافر فيتجه نحوها ليجد المأوى والمأكل دون مقابل، كما يرى البعض أن أول ظهور للفندقية كان في الشرق القديم قبل ظهورها في دول القارة الأوروبية بزمان طويل وليس معنى هذا أن انتشارها كان انتشاراً عاماً وطبيعياً بالمعنى كما هو الحال في غيرها من باقي الشعوب القديمة.

2.1.1 الفندقية عند الإغريق: عند الإغريق القدماء، كانت الفندقية والضيافة تُعتبران جزءاً مهماً من الثقافة والمجتمع. لقد كانت الضيافة (المعروفة باسم *xenia* في اللغة اليونانية القديمة) تُعد فضيلة مقدسة يحترمها الجميع وتخضع لحماية الآلهة، وخاصة الإله زيوس الذي كان يُعرف بـ "زيوس الضيافة" أو *Zeus Xenios*، المسؤول عن حماية الضيوف والمسافرين. كانت الفندقية عند الإغريق تتجسد في شكل منازل ضيافة تُدعى *xenodochion*، حيث يمكن للمسافرين الإقامة وتلقي الطعام والشراب، وعادة ما كانت هذه الأماكن تُشغل بواسطة عائلات أو أفراد يقدمون خدمات الإقامة المجانية أو بمقابل بسيط. كانت المنازل تقدم الخدمات الأساسية، وغالباً ما كانت الضيافة تتضمن العناية بالضيف والتأكد من راحته. كما كانت هناك تقاليد صارمة تتعلق بكيفية استقبال الضيف، والتي تشمل تقديم الطعام والشراب قبل أي أسئلة عن هوية أو غرض الضيف من الزيارة. كان يُعتبر انتهاك قواعد الضيافة إساءة كبيرة، مما يعكس أهمية هذه القيم في المجتمع الإغريقي.

² رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 105

3.1.1 الفندقية عند الرومان: تطورت الفندقية عند الرومان بصفة حضارية نظرا للمظاهر الدينية وأماكن العبادة، حيث كانت الضيافة ظاهرة تخضع لرضا الآلهة اذ يخصص مكان من بيوت الأفراد لضيافة الزائرين كقربى للآلهة، ومن هنا بدأت تظهر أشكال الصناعة الفندقية بالقرب من المعابد مثل: الخانات الكبيرة، إضافة إلى ازدهار الحركة التجارية في حوض البحر المتوسط التي أدت الى وتطور النماذج الفندقية و الاطعامية.¹ الا أن الفندقية عند الرومان لم تضيف الكثير من الناحية النوعية عما كانت عليه عند الإغريق، لكنها قامت بتنظيمها بشكل أكبر من الناحيتين الشكلية والقانونية. اهتم الرومان بوضع قوانين وتشريعات لتنظيم الضيافة والفنادق، مما ساعد في تحسين البنية التحتية وتطوير خدمات الإقامة للمسافرين. كما أنشأوا أماكن مخصصة للاستراحة تُعرف باسم mansiones على الطرق الرومانية لضمان راحة المسافرين وسهولة التنقل عبر الإمبراطورية، مما ساهم في تعزيز التواصل التجاري والعسكري. باعتبار أن روما غزت العالم القديم بجيوشها و بقانونها، فالقانون الروماني غزى الشعوب القديمة و الحديثة بنظمه وأحكامه وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقية، حيث أن أغلب القانونيين المدنية التي تسير بها الدول الحديثة يرجع أصلها إلى القانون الروماني، حيث أن القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي قام بتنظيم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

2.1 الفندقية في العصور الوسطى

تعتبر هذه المرحلة هي بداية ظهور الصناعة الفندقية حيث كانت هذه الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها كثيرا، وبدأت الفنادق تنتشر في المدن الكبرى بشكل كبير وأخذت محل الخانات في المدن الصغيرة، حيث عرفت فترة العصور الوسطى تحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرف نوم بسيطة وغرف نوم مخصصة لطاقم السائقين (غرفة أو غرفتين كبيرتين) وفسحة في الوسط وكذلك إسطبل للحيوانات إلى فندق كبير، وكانت هذه الفنادق الأولية مقسمة إلى غرف صغيرة وبسيطة لإيواء الفقراء وغرف جيدة للنزلاء الأغنياء، وكانت غرف الأغنياء كبيرة وذو أثاث فاخر وفي بعض الأحيان توجد فيها فسحة إضافية لتقديم الطعام وقد تحولت أيضا الكثير من القصور إلى فنادق، وعليه ظهرت المداخل الكبيرة الثرية، والحجرات المتسعة المفروشة بعظيم الأثاث.

¹ عبد الأمير عبد الكاظم، تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2001، ص: 48.

هكذا تم إنشاء الفنادق الكبيرة في العواصم بلافتات كبيرة معلقة على شرفتها وهنا بدأ هذا المبنى الجديد

3.1 الفندقية في العصور الحديثة

أصبحت الصناعة السياحية والفندقية في العصر الحالي ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لكونها مصدر مهما للحصول على النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.¹

اذ شهدت وسائل النقل تطورا ملحوظا بدءاً من الآلات البخارية والقطار البخاري وصولاً إلى ظهور السيارة والطائرة والسفن الكبيرة، مما سهل عملية انتقال الأفراد بأقل تكلفة وبسرعة أكبر في الولايات المتحدة الأمريكية، الأمر الذي شجع السفر لأغراض تجارية وترفيهية وعلاجية خاصة، وبالتالي شهدت صناعة الفنادق نمواً بارزاً في العشرينات من القرن الماضي على مستوى هذا البلد. حيث تطورت تصميماتها لتلائم متطلبات المسافرين المتغيرة، وتميزت بفن معماري حديث وقاعات مركزية واسعة ومصاعد خارجية جذابة، مثل فنادق "Century Plaza" في لوس أنجلوس و "Regency Hyatt" في أتلانتا. كما أنشئت فنادق المؤتمرات الضخمة لتلبية الطلب المتزايد مثل "New York Hilton". ووصلت الفندقية في الولايات المتحدة إلى مستويات متقدمة من التنظيم الفني والاقتصادي والإداري، حيث تحتوي بعض الفنادق على أكثر من 5500 غرفة مجهزة بكافة الخدمات، تتيح للضيوف الإقامة لشهر كامل دون الحاجة إلى مغادرة الفندق.

وبدأت فكرة الفنادق المعاصرة عام 1794 بإنشاء فندق "Hôtel City" في نيويورك، بينما أنشئ في بوسطن عام 1829 فندق "Tremont House"، الذي اعتُبر الأفخم عالمياً حينها في أوروبا و انتشرت الفنادق ووسائل الإيواء في دول مثل ألمانيا، حيث بلغ عدد المشاريع الفندقية عام 1954 حوالي 18 ألفاً، وفي إسبانيا امتلكت شركة فندقية كبرى لوحدها حوالي خمسين فندقاً في مدريد. أما في إنجلترا وعلى الرغم من تطور صناعة الفنادق إلا أنها لم تصل إلى المستوى الذي حققته الولايات المتحدة صناعة الفنادق.

2- تعريف الفندق ومعايير تصنيفه

للفنادق عدة تسميات مثل النزل، الخانات أو الوكالات، وهي عبارة عن مباني مجهزة ومعدة لاستقبال الضيوف وإقامة النزلاء، حيث يجد فيها النزيل الراحة والمأوى والمأكل والخدمة لمدة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدد. وعرف الفندق بأنه مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه فضلاً عن ذلك يفترض أن يكون مكاناً يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف.

¹مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص: 265

1-2 تعريف الفندق

الفندق هو منشأة تجارية توفر خدمات الإقامة والإيواء للأفراد، سواء كانوا مسافرين أو مقيمين، لفترات قصيرة أو طويلة. ويقدم الفندق مجموعة من الخدمات مثل الغرف المجهزة بوسائل الراحة الأساسية أو الفاخرة، بالإضافة إلى خدمات إضافية مثل المطاعم، مراكز اللياقة، قاعات الاجتماعات، والأنشطة الترفيهية.

والفندق هو: مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الطعام، المشروبات

وخدمات أخرى يحتاج إليها النزول لقاء أجر معين.¹ وبمعنى آخر فالفندق هو ذلك المكان الذي يحصل فيه السائح على جميع الخدمات التي يحتاج إليها طيلة مدة ضيافته.

كما عرف الفندق بأنه مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه. عرف كذلك الفندق بأنه مؤسسة ينشأها المالك بهدف تقديم الإيواء وخدمة الطعام والشراب إذا طلبها الضيوف، دون عقد خاص، وتقدم لأي مسافر يقدم نفسه ويرغب في الحصول عليها، وقادراً على دفع ثمنها.² و عرف أيضاً بأنه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح.³ ويعرف كذلك بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي...، مقابل سعر محدد لكل خدمة.⁴

من هذه التعاريف يمكن القول أن الفندق عبارة عن مؤسسة خدمية ذات طابع ربحي، تهدف إلى تقديم مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات لضيوفها، بدءاً من خدمات الإقامة الأساسية وصولاً إلى الخدمات الفاخرة التي تشمل الطعام، الترفيه، ومرافق الاستجمام. يسعى الفندق إلى توفير كافة وسائل الراحة الممكنة والعمل بشكل مستمر على تلبية وإشباع رغبات وتوقعات الضيوف، لضمان رضاهم

¹ مصطفى يوسف الكافي، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر وتوزيع الكتب، 2017، ص 44

² سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 13

³ محمد الصبري، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 1

⁴ نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 2

الكامل وتحقيق تجربة إقامة مميزة. ويهدف ذلك بدوره إلى زيادة ولاء النزلاء، تحقيق الأرباح، ودعم نمو وتطور العمل الفندقي بشكل مستدام، مما يعزز مكانة الفندق في السوق ويساهم في استمرارية نجاحه.

2-2 تصنيف الفنادق

يتم تصنيف الفنادق بناءً على عدة معايير، منها المستوى الفندقي، الخدمات المقدمة، والموقع. وفيما يلي أهم هذه التصنيفات:

1.2.2 تقسيم الفنادق من حيث الدرجة

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة إلى الفئات التالية:

- فنادق الدرجة الممتازة : هي الفنادق التي تقدم أعلى مستويات الرفاهية والخدمات المتكاملة، وتشمل وسائل الراحة الحديثة، خدمات شخصية راقية، ومرافق ترفيهية متطورة. عادة ما تكون هذه الفنادق مصنفة بخمس نجوم وتستهدف النزلاء الباحثين عن تجربة إقامة استثنائية.
- فنادق الدرجة الأولى: عرف أيضاً بفنادق الأربع نجوم، وتقدم مستوى عالٍ من الراحة والخدمات، لكنها أقل فخامة من الفنادق الفاخرة. توفر مجموعة واسعة من الخدمات والمرافق، مثل المطاعم الراقية والمساح.
- فنادق الدرجة الثانية: تتميز خدمات هذا النوع من الفنادق بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات، تشمل الفنادق التي تقدم مستوى جيد من الخدمات ووسائل الراحة، مع أسعار معقولة تناسب شريحة كبيرة من المسافرين. عادة ما تكون مصنفة بثلاث نجوم وتلبي احتياجات النزلاء بشكل مريح دون الترف الفائق.
- فنادق الدرجة الثالثة: هي الفنادق التي تقدم خدمات أساسية بأسعار منخفضة، وتستهدف المسافرين الذين يبحثون عن الإقامة بتكلفة منخفضة. توفر غرفاً نظيفة ومريحة ولكن بوسائل راحة محدودة.
- فنادق الدرجة الرابعة: تتميز بتقديم إقامة اقتصادية جداً وغالباً ما تشمل غرفاً مشتركة أو صغيرة. تُستخدم من قبل المسافرين الشباب أو من يسافرون بميزانية محدودة وتوفر أحياناً مرافق مشتركة مثل المطابخ والحمامات.

2.2.2 تقسيم الفنادق من حيث الموقع

- فنادق المدن: هذه النوعية من الفنادق تقع داخل حدود المدينة وعدد غرفها يكون ما بين 50 إلى 300 غرفة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة حيث يقيم بها عدد كبير من المسافرين العابرين خاصة رجال الأعمال.¹
- فنادق الضواحي: ظهرت هذه الفنادق كنتيجة لارتفاع تكلفة الأراضي داخل المدن، لذا فضلت كثير من الشركات إقامة الفنادق خارج المدن حيث يكون سعر الأراضي منخفض.²
- فنادق السواحل: تقع هذه الفنادق بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربع إلى خمس نجوم، إضافة إلى تنوع خدماتها وكبر حجمها.
- فنادق العبور (الموتيلات): يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن أو على الطرق السريعة، والغرض من إنشائها هو توفير مكان يستريح فيه المسافرين بالسيارات وتسمى كذلك فنادق راكبي السيارات.²
- فنادق المطارات: مع تزايد حركة رجال الأعمال والتجار والإقبال على استخدام الطائرة بشكل كبير كان لابد من إنشاء فنادق قريبة من المطارات لخدمة المسافرين، حيث أن سعرها منخفض وعدد غرفها ما بين 250 إلى 500 غرفة.³
- المنتجعات: تركز المنتجعات عادة في مواقع قريبة من المناظر الطبيعية الخلابة، حيث تكون المساحة محدودة، مما يساهم في تعزيز تجربة الإقامة المريحة والطبيعية. غالبًا ما تتكون المنتجعات من شقق منفصلة أو ملتصقة، أو شاليهات توفر الخصوصية والراحة للنزلاء. كما أن هذه المنتجعات تهتم بتوفير جميع الخدمات التي يحتاجها السائح، مثل المرافق الترفيهية، المطاعم، المنتزهات، وحمامات السباحة، مما يجعلها وجهة مثالية للاسترخاء والاستمتاع بالطبيعة. تركز

¹ حسن إسماعيل الطافش، إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص: 99

² مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 48

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 56

⁴ نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 29

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

المنتجات أيضاً على تقديم تجربة شاملة، بما في ذلك الأنشطة المائية أو الجبلية، مما يجعلها ملاذاً سياحياً يعكس التناغم بين الراحة والخدمات الفاخرة والطبيعة المحيطة.

3.2.2 تقسيم الفنادق من حيث النجوم

تقسيم الفنادق من حيث النجوم يعتمد على مستوى الخدمات والمرافق المقدمة، ويتم تصنيفها كالتالي:

- فنادق النجمة الواحدة: توفر خدمات أساسية جداً مع وسائل راحة محدودة وغالباً ما تكون غرفها بسيطة ومجهزة بأثاث أساسي فقط كما تفتقر إلى المرافق الترفيهية مثل المطاعم أو الخدمات الإضافية.
- فنادق النجمتين: تقدم خدمات ومرافق أساسية ولكن بجودة أعلى قليلاً من فنادق النجمة الواحدة وتتضمن غرفاً أكثر راحة مع بعض وسائل الراحة مثل التلفاز وخدمات التنظيف اليومي. قد تحتوي على مقهى صغير أو مكان لتناول وجبة الإفطار.
- فنادق الثلاث نجوم: تقدم خدمات متوسطة المستوى وتوفر وسائل راحة إضافية مثل مطعم داخلي، مركز للياقة البدنية، وخدمات الغرف و تتميز بغرف أكبر وأكثر تجهيزاً مقارنة بالفنادق الأقل تصنيفاً وهي تلبي احتياجات المسافرين للأعمال والترفيه بشكل متوازن.
- فنادق الأربع نجوم: تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة ولكن بأسعار أقل من فنادق الخمس نجوم. وتوفر مستوى عالٍ من الراحة والخدمات، مع مجموعة واسعة من المرافق مثل السبا، حمامات السباحة، ومطاعم متعددة، والغرف تكون فاخرة ومجهزة بتجهيزات راقية، ويكون مستوى الخدمة شاملاً ودقيقاً وهي فنادق تتناسب مع المسافرين الباحثين عن تجربة إقامة مميزة.
- فنادق الخمس نجوم: تقدم أعلى مستويات الفخامة والرفاهية، مع خدمات متكاملة تشمل خدمة النزلاء الشخصية، الطعام الراقى، والمرافق المتطورة مثل النوادي الصحية وتكون الغرف والأجنحة — فخمة جداً ومصممة بأعلى معايير الجودة، وهي تلبي جميع احتياجات النزلاء بشكل كامل، وتستهدف من يبحث عن تجربة إقامة استثنائية وفاخرة.

4.2.2 تقسيم الفنادق من حيث الخدمات المقدمة

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

تقسيم الفنادق من حيث الخدمات المقدمة إلى:¹

- **الفنادق التجارية:** توفر هذه الفنادق خدمات واسعة لرجال الأعمال، لذا نجد موقعها قرب المدن التجارية والصناعية، حيث يركز ضيوف هذه الفنادق على نوعية وجودة الطعام والشراب وفخامة الغرف والأجنحة.
- **فنادق الإقامة الدائمة:** تصل الإقامة بهذا النوع من الفنادق إلى أكثر من سنة حيث تنتشر في المراكز والمدن الكبرى، وهي مخصصة لإيواء الأفراد الذين يعملون في تلك المناطق.
- **الفنادق الرياضية:** توجد هذه الفنادق عادة بالقرب من المدن الأولمبية والملاعب الرياضية الكبيرة، يخصص جزء منها لإقامة اللاعبين والجزء الآخر يخصص لإقامة المشجعين، كما تتراوح درجاتها ما بين نجمتين وخمس نجوم.¹
- **بيوت الشباب:** سمي هذا النوع من الفنادق ببيوت الشباب لأن مستخدميهم من فئة الشباب المحب للسفر والترحال، أسعارها تكون رمزية وبسيطة وتجهيزاتها أيضا بسيطة، كما أن هدفها ليس الربح بل هدفها توفير فرصة للشباب لتكوين صداقات وتبادل المعلومات والخبرات والثقافات.²
- **الفنادق العلاجية:** تنشأ الفنادق العلاجية بالقرب من الأماكن الطبيعية وينابيع المياه المعدنية والكبريتية، وهي مزودة بكل المعدات والتجهيزات الطبية التي يحتاجها النزلاء، إضافة إلى أن فترة الإقامة بهذه الفنادق تكون طويلة في أغلب الأحيان طبقا لحاجة العلاج.²

5.2.2 تقسيم الفنادق من حيث الملكية

تقسيم الفنادق من حيث الملكية إلى:³

- **فنادق القطاع الحكومي:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.
- **فنادق القطاع الخاص:** هذه الفنادق تعود ملكيتها إلى فرد، تكون صغيرة وعدد غرفها محدود نظرا لقلة رأس المال المستثمر فيها، حيث تنتشر أكثر في المدن الصغيرة.

¹ رائد حسن علي الخيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 118

² محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 66

³ نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 36

² رائد حسن علي الخيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 120

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 49

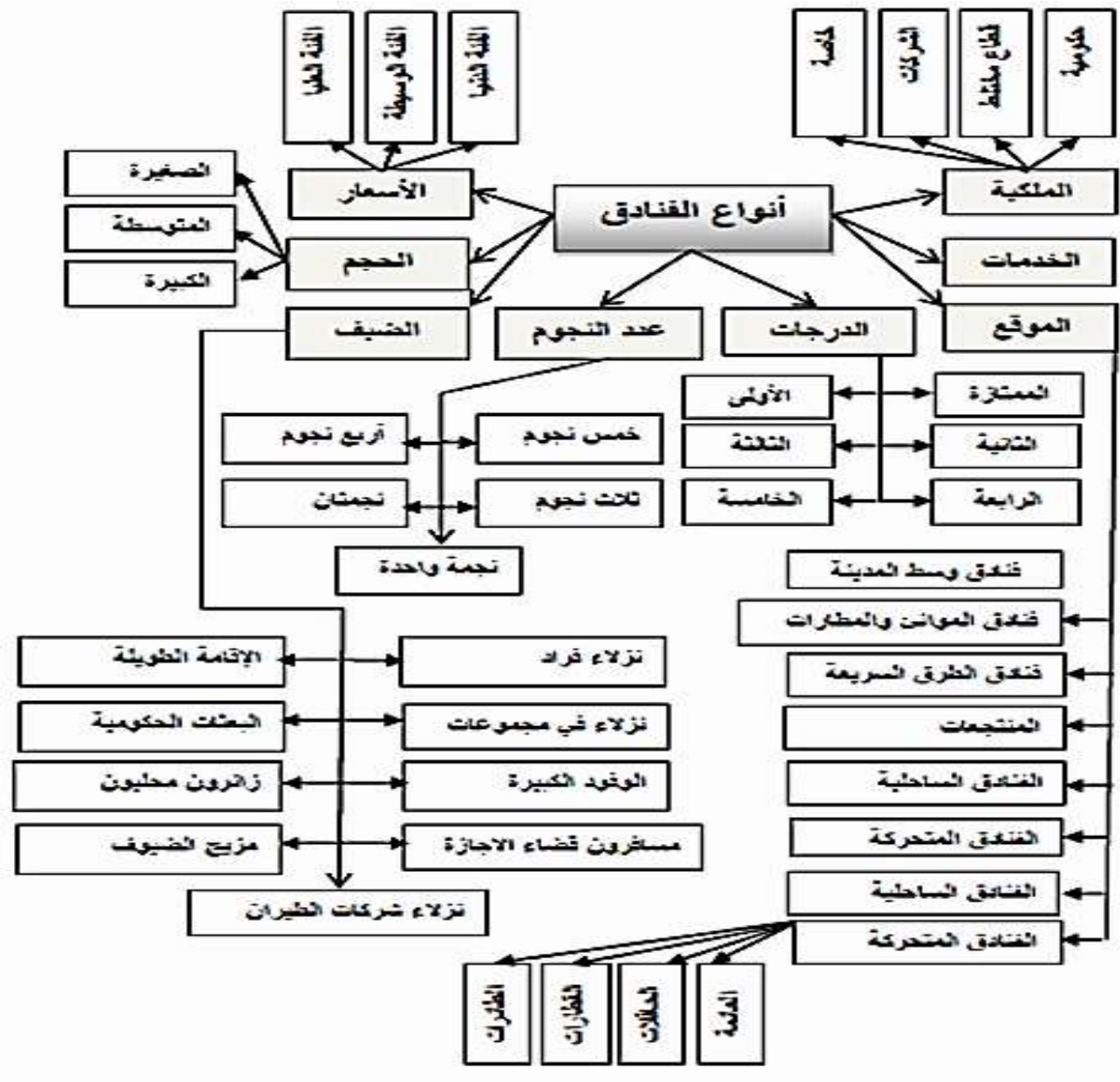
الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

- الفنادق المختلطة: تكون ملكيتها بين الدولة القطاع الفندقى الخاص، أو تكون بين الدولة والشركات الأجنبية.
- فنادق السلسلة: الفنادق التى تعد جزءاً من سلسلة فندقية تتبع نمطاً من الملكية يفرض الالتزام بمعايير محددة وقواعد وسياسات وإجراءات تهدف إلى تنظيم وضبط الأنشطة فى جميع الفروع بشكل موحد. كلما كانت السلسلة أكثر مركزية فى إدارتها، ازدادت قدرتها على فرض سيطرة قوية على كل فندق فردي تابع لها، مما يضمن التماسك فى جودة الخدمات المقدمة والمعايير المطبقة عبر جميع منشآتها.

ويلخص الشكل الموالى أنواع المنشآت الفندقية وفق مختلف المعايير

الشكل رقم (01) أنواع الفنادق

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية



3.2 معايير تقييم الفنادق في المواقع العالمية: تشكل خدمات الحجز الفوري وتقديم خدمات الضيافة والسياحة والسفر جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة الخدمية الحديثة التي تقدمها الفنادق العالمية، مستفيدة بشكل كبير من التطورات التكنولوجية واستخدام شبكة الإنترنت. تعتبر هذه الأنشطة أحد المحاور الرئيسية التي تعزز تجربة العملاء، حيث أصبح بإمكانهم الوصول السريع والسهل إلى خدمات الحجز والتخطيط لرحلاتهم من خلال منصات رقمية متقدمة. هذا التحول الرقمي يتطلب من الفنادق الاستمرار في تطوير ودعم قدراتها التقنية لضمان توفير تجربة سلسة وأمنة للمستخدمين. لذلك يعتبر الاستثمار في تقنيات الإنترنت والبنية التحتية الرقمية جزءاً حيوياً من

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

جهود الفنادق في بناء وتنفيذ رؤيتها الإستراتيجية الشاملة. يتيح هذا الاستثمار للفنادق تطبيق استراتيجيات تسويقية وترويجية مبتكرة وفعالة، مما يساعدها في المنافسة في السوق العالمية وجذب العملاء من مختلف الفئات. وبالتالي، أصبح اعتماد التكنولوجيا الرقمية وإدماجها في الخدمات المقدمة عاملاً رئيسياً في تعزيز مكانة الفنادق عالمياً وتحقيق نمو مستدام. وتختلف هذه التقييمات من موقع لآخر غير أن أشملها من هذه الناحية موقع TRIVAGO، وفي مايلي مؤشرات تقييمات بعض المواقع الإلكترونية السياحية العالمية:¹

- ✓ موقع Hotels.com: الانترنت، النظافة، الموقع، الموقع على الانترنت، الغرفة، الرفاهية.
- ✓ موقع Agoda: النظافة، التجهيزات، الموقع، ملائمة ونوعية الغرف، الخدمات، تقرير الجودة والسعر.
- ✓ موقع Booking: المستخدمين، الموقع الجغرافي، النظافة، تقرير السعر الجودة، الرفاهية، التجهيزات، شبكة الانترنت المجانية WIFI.
- ✓ موقع Trivago: معايير تعتمد بالدرجة الأولى على طريقة حسابه بالإضافة إلى المؤشر الخاص به تم إنشاء هذا المؤشر لمساعدة المسافرين في جميع أنحاء العالم على اختيار فندقهم وفقاً لسلسلة من المعايير تعطي في النهاية درجات معينة للفندق بحيث يتم تحديد الدرجات وفقاً لخوارزمية خاصة أخذاً بعين الاعتبار تقييم مجموعة من المعايير المحددة، مما يعكس سمعة وصورة الفندق، ويعتبر هذا المؤشر أكثر شمولية وموثوقية في تصنيف الفنادق، حيث يأخذ مصادر التقييم المتاحة من جميع مواقع الويب، ويتم تحديثه يوميا بالنسبة لكل فندق. وتتمثل مؤشرات التقييم في موقع Trivago: الغرف، الخدمات، النظافة، قيمة المال (قيمة المنتج + الخدمة + المكان + البيئة المحيطة + الصورة الذهنية)/السعر، الموقع، الرفاهية، التسهيلات، المبنى، الطعام، خدمة الفطور، خدمة العشاء.

3. ماهية الصناعة الفندقية

¹ فالتة اليمين، برني لطيفة، "المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء-دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد: 15، العدد 01، 2021، ص 136

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

تعتبر الصناعة الفندقية من أهم الصناعات في عالمنا المعاصر، إذ تساهم في تعزيز الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل ودعم الناتج المحلي، كما تعزز التبادل الثقافي والحركة السياحية. تعتمد الصناعة على تقديم خدمات متنوعة تلبي توقعات العملاء مع التركيز على التطور التكنولوجي والكفاءة التشغيلية.

1-3 تعريف الصناعة الفندقية: تعرف الصناعة الفندقية بأنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي تقدم خدمات متنوعة لاستقبال وخدمة الضيوف¹، وبالتالي فهي صناعة تنتج خدمات الإقامة، الترفيه، والضيافة للأفراد والجماعات، سواء كانوا مسافرين للعمل، السياحة، أو لأغراض أخرى. وتشمل هذه الصناعة الفنادق، المنتجعات، النُزل، الشقق الفندقية، ومرافق الإقامة الأخرى.

2-3 مزايا وفوائد الصناعة الفندقية: إن الاستثمار في قطاع الفنادق يحمل العديد من الفوائد التي تنعكس إيجاباً على الدول السياحية، سواء على المستوى الاقتصادي أو المجتمعي. وفيما يلي أهم هذه المزايا²:

أولاً: على المستوى الاقتصادي

- أ. التطور الحضري والإقليمي (تنمية الأقاليم): يعزز إنشاء الفنادق من تنمية المناطق الحضرية والمناطق الأقل تطوراً، مما يساهم في تحسين التخطيط العمراني والبنية التحتية.
- ب. تنمية الموارد المالية والبشرية: يساهم القطاع في خلق مصادر دخل جديدة وتنمية الكفاءات البشرية من خلال توفير فرص التدريب والتأهيل.
- ج. زيادة فرص العمل: يعد قطاع الضيافة من أكبر القطاعات التي توفر فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، سواء في الفنادق أو الصناعات والخدمات المرتبطة بها.
- د. المضاعف الاقتصادي: يشير المصطلح إلى الأثر الإيجابي المتسلسل الذي يحدثه الاستثمار في صناعة الفنادق على الاقتصاد المحلي. عندما يتم ضخ استثمارات في هذا القطاع، فإن الأموال لا تقتصر على مجال الفنادق فقط، بل تنتقل إلى قطاعات أخرى بشكل مباشر وغير مباشر، مما يؤدي إلى تأثير اقتصادي شامل ومتزايد.
- هـ. الحصول على الموارد الصعبة وزيادة الأرباح: يجذب قطاع الفنادق السياح، مما يعزز تدفق العملات الأجنبية ويزيد الأرباح الناتجة عن الإقامة والخدمات السياحية.

¹ صبيحة قالم ، نيرة نرجف، الصناعة الفندقية وأهميتها في إبراز مناطق الجذب السياحي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2، ص 239، بتصرف

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

ثانياً: على المستوى المجتمعي

- أ. تطوير البنى التحتية والفوقية: يشجع الاستثمار الفندقية على تطوير شبكات الطرق، المواصلات، خدمات المياه والكهرباء، والمرافق العامة.
- ب. التطوير الثقافي: يساهم في تعزيز التبادل الثقافي من خلال استقبال السياح من مختلف أنحاء العالم، مما يؤدي إلى نشر الوعي الثقافي وتحسين التواصل بين الثقافات.
- ج. إنشاء المعاهد والكلية المتخصصة: يدفع نمو القطاع إلى الحاجة لتأسيس مؤسسات تعليمية وتدريبية متخصصة في مجال الضيافة وإدارة الفنادق.
- د. تطوير الدراسات والبحوث: يوفر القطاع فرصاً لدراسة وتحليل سوق السياحة والفنادق، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات جديدة ومبتكرة للنمو.

3-3 خصائص الصناعة الفندقية: تمتاز الصناعة الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الصناعات، نظراً لارتباطها الوثيق بقطاعي السياحة والخدمات. فيما يلي أبرز هذه الخصائص:

- أ. الطلب المتغير والموسمي: إن الظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة تؤثر على إقبال السائحين عامة، كما تؤثر على الإقامة والطلب على الفنادق خاصة خلال فترات معينة، وهذا راجع لاختلاف حجم النشاط السياحي على مدار السنة.

- ب. طبيعة النشاط خدمي: إن جوهر النشاط الفندقية هو تقديم خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة، وتقديم الصناعة الفندقية خدمات شاملة تشمل المبيت، الإقامة، الإعاشة، توفير الوجبات والمشروبات، بالإضافة إلى خدمات ترفيهية موجهة للزلاء.

- ج. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: تمثل الإنشاءات والتجهيزات الفندقية العنصر المادي الذي يمثل أهم عنصر بالنسبة للزائرين والمنظمة الفندقية معاً، وهو المال المستثمر في النشاط الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل الحصة الكبيرة من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية، حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذلك فإن النشاط الفندقية يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان.

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

د. الاعتماد على الخدمات البشرية: تعتمد الصناعة الفندقية بشكل كبير على العنصر البشري لتقديم الخدمات، حيث يتطلب الأمر موظفين مؤهلين في مجالات مثل الضيافة، الاستقبال، الطهي، وتنظيف الغرف. وتركز الصناعة على جودة الخدمة وتجربة العميل، مما يجعلها تتطلب تدريباً مستمراً للموظفين.

هـ. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: توفر الفنادق مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الإقامة، الطعام والشراب، الترفيه، وتنظيم الفعاليات. وتتكيف هذه الخدمات مع احتياجات العملاء المختلفة، مثل خدمات رجال الأعمال، الأسر، أو السياح الأفراد.

و. الاعتماد على التكنولوجيا في الصناعة الفندقية: يشمل استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة النزلاء وزيادة الكفاءة التشغيلية. من أبرزها أنظمة الحجز الإلكتروني، التطبيقات الذكية لتقديم الخدمات، تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجارب، وأتمتة العمليات مثل تسجيل الوصول والمغادرة. يساهم ذلك في تعزيز رضا العملاء، تقليل التكاليف، وتحسين إدارة الموارد.

4- العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي يتأثر النشاط الفندقي بعوامل خارجية تتعلق بالبيئة المحيطة، داخلية ترتبط بظروف الدولة، وذاتية تخص كفاءة القطاع نفسه، مما يجعل النجاح في هذا المجال معتمداً على تكامل هذه العناصر وتطويرها بشكل مستمر. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي:¹

1-4 عوامل خارجية: وتتمثل في:

- نشاط الشركات والمكاتب السياحية في الخارج: يؤثر مستوى النشاط الترويجي الخارجي بشكل مباشر على تدفق السياح وبالتالي على نسبة إشغال الفنادق.
- نشاط الدول السياحية المنافسة: ارتفاع مستوى نشاط الدول المنافسة دون مواجهة جهود مماثلة يؤدي إلى تراجع الحركة السياحية.
- العلاقات السياسية بين الدول: تؤثر بشكل غير مباشر من خلال تعزيز أو تقليص التبادل الثقافي والأنشطة السياحية بين الشعوب.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص: 293، 297، بتصرف

2-4 عوامل داخلية: وتتمثل في:

- وسائل الإعلام المحلية: تلعب دوراً محورياً في التسويق السياحي من خلال التأثير على إدراك الجمهور المحلي والدولي.
- الأنشطة السياحية المحلية: ارتباط وثيق بين الأنشطة السياحية والنشاط الفندقي، حيث يؤدي ضعف أحدهما إلى تراجع الآخر.
- الوضع الاقتصادي للدولة: يؤثر الاستقرار الاقتصادي على جودة وكفاءة الأنشطة الفندقية.
- النظم والإجراءات الحكومية: كفاءة السياسات والإجراءات تؤثر بشكل كبير على قدرة الدولة في تحقيق التنمية السياحية

3-4 عوامل ذاتية (داخل القطاع الفندقي): وتتمثل في:

- جودة الخدمة الفندقية: مستوى الخدمات المقدمة يؤثر مباشرة على استقطاب النزلاء ورضاهم.
- الموقع: الموقع الجيد للفندق، خاصة الأماكن الهادئة والقريبة من المدن، يزيد من الإقبال عليه.
- التصميم الفندقي: التصميم المريح والمتطور الذي يعزز تجربة النزلاء يساهم في رفع نسبة الإشغال.

خلاصة الفصل :

الفصل الأول: ماهية الصناعة الفندقية

من خلال ما سبق، نجد أن الصناعة الفندقية تمثل الدعامة الأساسية لقطاع السياحة، حيث تركز على تقديم خدمات الإقامة والضيافة للمسافرين والسياح من مختلف أنحاء العالم. تلعب هذه الصناعة دورًا كبيرًا في دعم الاقتصاد الوطني والدولي من خلال المساهمة في توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وتحفيز الحركة السياحية التي تعد واحدة من أهم مصادر الإيرادات في العديد من الدول. كما أن الصناعة الفندقية تتطور باستمرار لتلبية متطلبات السوق المتغيرة واحتياجات العملاء المتنوعة، حيث أصبح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة عاملاً رئيسياً في تعزيز تجربة العملاء وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية، مثل أنظمة الحجز الذكية وخدمات الأتمتة، والتقنيات المبتكرة لتقديم خدمات مخصصة.

تتميز الصناعة الفندقية بتنوع منشآتها وخدماتها لتشمل جميع الفئات، حيث تقدم خدمات تناسب مختلف شرائح العملاء، كما تضم هذه الصناعة المنتجعات السياحية التي تجمع بين الإقامة والترفيه من خلال تقديم أنشطة رياضية وثقافية تناسب العائلات والأفراد.

وعليه تمثل الصناعة الفندقية قطاعًا ديناميكيًا يساهم في تحسين التجربة السياحية ويعكس تطور وجهة الدولة السياحية من خلال الجودة، التنوع، والابتكار المستمر.

الفصل الثاني:

ماهية الخدمة الفندقية

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات يحتل موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، ما أدى ببعض المفكرين إلى ضرورة الاهتمام بدراسة هذا الموضوع إذ تتميز صناعات الخدمات بكثرة تنوعها وانتشارها لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية كالسياحة والفندقة، والصحة وغيرها، وسنحاول في هذا الإطار أن نلقي نظرة عامة على بعض المفاهيم التي تخص الخدمات.

كما تُعتبر الخدمة الفندقية من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح تجربة النزلاء، حيث تشمل مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة لضمان راحتهم ورضاهم. تبدأ الخدمة الفندقية من لحظة وصول النزيل، حيث يُستقبل بحرارة ويُقدّم له الدعم اللازم لتسهيل إجراءات تسجيل الوصول. تشمل هذه الخدمة أيضاً توفير المرافق الأساسية مثل الغرف النظيفة والمجهزة، وخدمات الطعام والشراب، فضلاً عن المرافق الترفيهية مثل المساح وصالات الألعاب الرياضية. يحرص العاملون في الفنادق على تقديم خدمة شخصية واهتمام بتفاصيل النزلاء، مما يساهم في خلق تجربة إيجابية تدفعهم للعودة مرة أخرى. تسعى الفنادق أيضاً إلى تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال التدريب والتطوير، مما يعزز من سمعتها في السوق ويحقق ولاء الزبائن.

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

1. مفهوم الخدمة

في أدبيات التسويق، تعدد التعريفات المقدمة للخدمة بناءً على السياق والزاوية التي ينظر منها الباحث أو الأكاديمي. ومع ذلك، هناك خصائص مشتركة تظهر في معظم هذه التعريفات، مما يساهم في تكوين تصور شامل عن مفهوم الخدمة. وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

عرف Kotler الخدمة على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

كما عرفها الباحثان Zeithaml & Bitner على أنها "الأفعال أو العمليات أو الأدوات التي يتم تقديمها إلى العملاء". وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل (الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.²

وعليه يمكن تعريف الخدمة على أنها: "مجموعة من الأنشطة أو العمليات غير الملموسة التي تقدم من طرف إلى آخر بهدف تلبية احتياجات أو رغبات، وتتسم بعدم الملموسية والتفاعل المباشر بين مقدمها والمستهلك، مع عدم إمكانية تخزينها وتنوع جودتها بناءً على ظروف تقديمها".

2- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن المنتجات المادية. هذه الخصائص هي:

أ. اللاملموسية: نظراً لعدم وجود الخدمات في شكل مادي، فإنها تتميز بعدم إمكانية لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها. هذه الخاصية تعد السمة الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع الملموسة، حيث يتمحور تقديمها حول التجربة والنتائج. هذا الطابع غير الملموس للخدمات يولد إحساساً بالمخاطرة لدى العملاء، إذ قد لا يحصل المستفيد على ما كان يتوقعه. السبب في ذلك يعود إلى أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في معظم الحالات تحدثان بشكل متزامن. وبالتالي، لا تتوفر فرصة للزبون لمعاينة الخدمة أو تجربتها مسبقاً.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، سنة 2008، ص20.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص20.

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

ب. التلازمية: هي خاصية رئيسية تميز الخدمات عن السلع، وتعني أن عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها غالبًا ما تحدث في نفس الوقت والمكان، مما يجعل من الصعب فصل الخدمة عن مقدمها أو عن المستفيد منها. فهي تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة.¹

ج. عدم التجانس: ان التباين في الخدمات أو عدم التجانس يعني أن جودة الخدمة المقدمة تختلف من منشأة إلى أخرى، ومن موظف إلى آخر، بل حتى من الموظف نفسه بين أوقات مختلفة. هذا التباين يجعل من الصعب تحقيق تجانس أو تنميط للخدمات، بخلاف السلع التي يمكن إنتاجها بشكل موحد ومتكرر. ومن أجل تخفيف الآثار السلبية لهذه الخاصية على جودة الخدمة، تعمل المؤسسات من أجل استبعاد العنصر البشري من بعض الخدمات التي يقدمها العنصر البشري واستبدالها بالأجهزة والآلات مثل آلات السحب الآلي التي يمكن أن تقدم للمستهلك خدمة على نفس درجة الجودة في كل زمان ومكان. لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن فصلها عن العنصر البشري ولا يمكن تعويضه بالآلات، والحل هنا يكمن في تتبع خطوات للتقليل من حدة التباين في أداء الخدمة إلى أدنى حد ممكن، ومن هذه الوسائل يمكن أن نذكر: زيادة تدريب العاملين و متابعة رضا الزبون من خلال الشكاوي والمقترحات.²

د. عدم القابلية للتخزين: هي خاصية أساسية للخدمات، تعني أن الخدمات لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لاستخدامها في وقت لاحق، بعكس السلع المادية التي يمكن تخزينها لحين الحاجة. هذه الخاصية تجعل تقديم الخدمات يعتمد بشكل كبير على التوقيت والطلب لأن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجعاً لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة الملموسية انخفضت فرصة تخزينها.

¹ بشير بودية، طارق قن دوز، اصول ومضامين في تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص 125.
² مصباح عماد الدين، اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مكتب بريد رابع جدو بالخروب"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منثوري قسنطينة، سنة 2012، ص 38

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

هـ. عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة)، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له الحق في التصرف بها.¹

2- ماهية الخدمة الفندقية

تمثل الخدمة الفندقية مجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها الفنادق لتلبية احتياجات النزلاء. يمكن تقسيم هذه الخدمة إلى عدة جوانب رئيسية، فهي تمثل مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقدمها المنشآت الفندقية لتلبية احتياجات النزلاء، سواء كانت إقامة، طعام، شراب، أو خدمات إضافية مثل الترفيه والاستجمام. تتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وتعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر بين الموظفين والنزلاء، ما يجعل جودة التجربة متغيرة وتعتمد على الكفاءة المهنية للعاملين ومستوى الاهتمام بالتفاصيل. الهدف الأساسي من الخدمة الفندقية هو توفير تجربة مريحة وفريدة تساهم في رضا العملاء وتعزز ولائهم للفندق، مع ضمان تلبية التوقعات بما يتناسب مع معايير الصناعة ومستوى الفندق.

1-2 تعريف الخدمة الفندقية

عرفت الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة الفندقية إلى نزلائها من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم.²

وعرفت أيضا الخدمة الفندقية على أنها: "الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة و حاجة الضيف".³

وعرفت كذلك الخدمة الفندقية على أنها مجموعة من النشاطات والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للنزلاء مقابل مبلغ معين من المال دون أن يقترن تقديمها بأي خطأ.⁴

¹ بشير بودية، طارق قند وز، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² مروان محسن العدوان، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، الأردن، 1996، ص

³ مصطفى يوسف الكافي، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر وتوزيع الكتب، 2017، ص 54

⁴ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 215

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

- كما تعرف الخدمة الفندقية بأنها مجموعة من الفعاليات الملموسة وغير الملموسة التي تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة الولاء والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة.

- كما عرفت بأنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يستأجر هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يستفيد من سلع ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم) ليحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضهما نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.¹

من خلال التعاريف ما سبق نجد أن الخدمة الفندقية تمثل مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشآت الفندقية لتلبية احتياجات النزلاء خلال إقامتهم. وتشمل هذه الخدمات الأساسية مثل الإيواء، الطعام، والشراب، إلى جانب خدمات تكميلية كالنظافة، الترفيه، وحماية الممتلكات، كما تهدف الخدمة الفندقية إلى توفير تجربة مريحة تلبي توقعات العملاء وتعزز رضاهم. يعتمد نجاحها على جودة التفاعل بين الموظفين والنزلاء، مع الالتزام بمعايير الراحة والرفاهية.

2-2 خصائص الخدمة الفندقية

إضافة إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة بصفة عامة، فالخدمة الفندقية تنفرد بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

عدم ملموسية الخدمة الفندقية:

تتميز الخدمات الفندقية بكونها غير مادية، فلا يمكن لمسها أو تخزينها لاستخدامها لاحقًا، على عكس السلع الملموسة. لذلك، يعتمد تقييم جودة الخدمة على التجربة الشخصية للعميل أثناء إقامته في الفندق. هذا يجعل الانطباع العام الذي يكتسبه النزيل من التفاعل مع الموظفين وجودة الأداء عاملاً أساسياً في الحكم على الخدمة المقدمة، كما أن الخدمة الفندقية لا يمكن حمايتها عن طريق براءة

¹ ليلي بوحديد، الهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، العدد 04، ص: 228

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن الموقع الذي تنتج فيه، فهم يستطيعون القيام بتجربتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.³

2-2-2 عدم تملك الخدمة الفندقية:

ما يميز الخدمة أنها لا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون وهي خاصية واضحة تتميز بها الخدمات عن السلع، وذلك لأن الزبون له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يملكها، إلا أن الخدمة الفندقية تتميز بخصائص إضافية، وهي: السرعة في أداءها والطلب عليها غير قابل للتأجيل، صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمة الاستمرارية.¹

2-2-3 التلازمية أو عدم الانفصال:

تتسم الخدمات الفندقية بأنها تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه. فعلى سبيل المثال، تجربة تسجيل الدخول أو تنظيف الغرف تتم أثناء وجود النزيل، مما يجعل تقديم الخدمة يتطلب جاهزية مستمرة من قبل العاملين في الفندق لتلبية احتياجات الضيوف بشكل فوري. هذه الخاصية تعني أيضاً أن أي خلل في الأداء لا يمكن إصلاحه بسهولة بعد تقديم الخدمة، مما يزيد من أهمية تقديمها بجودة عالية منذ البداية. كما أن تواجد كل من الزبون ومقدم الخدمة وقت تقديم الخدمة يؤثر وبشكل مباشر على جودة الخدمة، حيث أن تفاعل مقدم الخدمة والضيف في الفندق يؤثر على مستوى الرضا وهذا راجع لاختلاف مهارات العاملين والعوامل السلوكية لمقدم الخدمة، مما يتطلب من إدارة الفندق اختيار العاملين بعناية فائقة وتدريبهم لكي يصبحوا مؤهلين لتقديم الخدمة²

2-2-4 عدم التجانس في تقديم الخدمة:

من خصائص الخدمة الفندقية الاختلافات التي قد تحدث في جودة الخدمات المقدمة في الفنادق، سواء بين فندق وآخر أو حتى ضمن نفس الفندق من موظف إلى آخر أو في أوقات مختلفة. هذا التباين يمكن أن يكون نتيجة لعدة عوامل مثل المهارات الشخصية للعاملين، الظروف المحيطة، أو مستوى التدريب والخبرة المتوفر لديهم. مثلاً قد يختلف مستوى الراحة في الغرف، أو سرعة وكفاءة خدمة الغرف، أو حتى جودة الاستقبال والتعامل مع الضيوف. كما أن التباين قد يظهر في أوقات معينة مثل فترات الذروة أو

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 67

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2006، ص: 284

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 30

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

موسم العطلات، حيث قد تكون الخدمة أبطأ بسبب زيادة عدد النزلاء أو الضغط على الموارد. هذا التباين في الخدمة الفندقية يجعل من الصعب تحقيق تنميط أو توحيد الخدمات بشكل كامل، لأن تجربة النزيل تعتمد بشكل كبير على التفاعل الشخصي مع العاملين وظروف تقديم الخدمة في لحظة معينة. كما أن تحسين مستوى التباين يتطلب تدريباً مستمراً للعاملين وضمان توفير معايير عالية من الجودة لضمان رضا النزلاء. وبالتالي من الصعب تقديم الخدمة بشكل متماثل كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة، لذا فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها و تسليمها هم أفراد،

5-2-2 سرعة تلاشي الخدمة الفندقية:

إن الخدمات الفندقية هي خدمات تتسم بالفئائية، وهذا يظهر من خلال عدم بيع الفندق فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.¹ وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.²

6-2-2 عدم استقرار الطلب على الخدمة الفندقية:

ما يميز الخدمات الفندقية أن الطلب على الغرف في الفنادق يتقلص كثيراً في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف، ولكن منظمات الضيافة كالفنادق، تمتلك طاقات استيعابية محدودة (عدد الضيوف) غالباً ما تكون ثابتة، ففي حالة وجود طلب أكثر من طاقتها الاستيعابية فإنها لن تتمكن من التلبية، وفي حالة انخفاض الطلب فإن ذلك سوف يولد خسارة لعدم إمكانية خزن الخدمة الفندقية.³

7-2-2 الاعتماد على السلع الملموسة:

على الرغم من الطبيعة غير الملموسة للخدمة، إلا أن الفنادق تعتمد على مكونات مادية لتعزيز تجربة النزلاء. تشمل هذه المكونات الغرف المجهزة جيداً، الأثاث الفاخر، المرافق الحديثة مثل حمامات

¹ مباركة مساوي، مليكة سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، العدد 5، ص: 82

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 75

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 57

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

السباحة ومراكز اللياقة البدنية، بالإضافة إلى البيئة المحيطة بالفندق. هذه العناصر المادية تساعد في جعل الخدمة أكثر وضوحًا وجاذبية، وتسهم في تكوين صورة إيجابية عن الفندق لدى العملاء.

3. أنواع الخدمات الفندقية

تشمل الخدمات الفندقية عدة أنواع تهدف إلى تلبية احتياجات الضيف بشكل متكامل، بدءًا من الخدمات الأساسية تُضاف إلى ذلك الخدمات الداعمة كما تُقدم خدمات التسهيلات التي تسهل استفادة النزلاء من الخدمات الرئيسية وأخيرًا هناك الخدمات الإضافية التي تعزز من راحة العميل وتفاعله مع الفندق وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأنواع:

1-3 الخدمة الجوهر: تمثل الجوهر الأساسي للإقامة الفندقية وهذه الخدمة تشكل السبب الرئيسي لاختيار العميل للفندق، إذ تمثل خدمات الإيواء **جوهر** الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية. وهي جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق النزير على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.⁴

2-3 الخدمات المساندة أو الداعمة: تتضمن هذه الخدمات تلك التي تعزز من التجربة الأساسية، مثل خدمات الاستقبال، وخدمات الغرف، والمطاعم. هذه الخدمات تضيف قيمة إضافية وتساعد في تمييز الفندق عن منافسيه في السوق¹، وعادة ما نجد أن الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة وتقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر كما تساعدهم في التمايز قياسًا بالمنافسين في سوق الفنادق

3-3 خدمات التسهيلات: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، وتُقدم لتسهيل استفادة العميل من الخدمة الأساسية وجعلها أكثر راحة وهذه الخدمات تعزز الخدمة الجوهر مثل:

أ. **الحجز:** يعد الحجز الخطوة الأولى للحصول على خدمة الإيواء، ويمكن تنفيذه عبر الاتصال المباشر بالفندق، الموقع الإلكتروني، أو من خلال وسطاء وكالات السفر. هذه الخدمة تؤهل النزير للاستفادة من خدمات محددة كالإقامة في غرفة معينة.

⁴ مصطفى يوسف كافي، إدارة المنشآت السياحية، ألفا للوثائق للتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص: 60

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

- ب. خدمة الغرف: تمثل خدمة أساسية تهدف إلى تعزيز راحة النزيل من خلال الترتيب، النظافة، الاستجابة السريعة، وحماية الممتلكات الشخصية للنزيل، مما يترك انطباعاً إيجابياً عن الفندق.
- ج. خدمات التسلية والترفيه: تشمل الأنشطة الرياضية، الثقافية، والاجتماعية التي تضفي أجواءً ممتعة للنزلاء وتحسن تجربتهم العامة.
- د. حمل الحقائب: تعتبر من الخدمات الأساسية التي تترك انطباعاً بالاهتمام بالنزلاء وتساهم في شعورهم بالراحة والرضا.
- هـ. ساحات وقوف السيارات: تُعد من الخدمات الضرورية التي تضمن سهولة وصول النزلاء وتوفير الوقت والجهد في البحث عن مكان مناسب لإيقاف سياراتهم.
- و. حماية ممتلكات الضيوف: تهدف إلى توفير الأمان للممتلكات الشخصية، مما يعزز ثقة النزلاء بالفندق ويشجعهم على الحجز فيه.

3-4 الخدمات الإضافية: تشمل الأنشطة والخدمات التي تعزز من تجربة العميل وتساهم في خلق بيئة ملائمة داخل الفندق. وهي خدمات التي تسهل الوصول الى الفندق والبيئة و التفاعل بين الزبون و المؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف. وعلى سبيل المثال نجد خدمة صف السيارات، المساعدة في تنظيم الفعاليات، وتفاعل الموظفين الإيجابي مع النزلاء.

4- ماهية جودة الخدمة الفندقية

تعتبر جودة الخدمات الفندقية فلسفة شخصية وثقافية تنظيمية وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة، وتلعب دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها.

4-1 تعريف جودة الخدمات الفندقية

تعرف جودة الخدمة الفندقية بأنها: "مجموعة الأنشطة والجهود التي يقدمها الفندق لتلبية احتياجات النزلاء أثناء إقامتهم بهدف توفير تجربة مريحة ومميزة للنزلاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تعتمد على معايير مهنية واحترافية. تشمل الخدمة الفندقية التفاعل الشخصي مع النزلاء إلى جانب توفير تسهيلات مادية وتقنية تلبي توقعاتهم".

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

كما يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن".²

4-2- أبعاد جودة الخدمة الفندقية

أ. الاعتمادية : هي أحد الأبعاد الرئيسية في جودة الخدمة، وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء المهمة بدقة واحترافية. تتضمن هذه القدرة تقديم الخدمة كما هو وعد بها، ووفقاً للمواصفات المحددة، وفي الوقت المحدد. يمثل هذا البعد معياراً أساسياً يساهم في تشكيل إدراك العملاء لجودة الخدمة التي يحصلون عليها. إذا تم توفير الخدمة بطريقة موثوقة ومضبوطة، يعزز ذلك ثقة العملاء في الخدمة المقدمة. ومن من أهم مميزات الاعتمادية أنها تعتبر من الأبعاد الأكثر ثباتاً في تقييم جودة الخدمة، حيث يظل هذا العنصر مهماً في أي سياق لخدمة العملاء. يربط العملاء الجودة العالية بالقدرة على تقديم الخدمة كما تم التعهد بها، مما يؤدي إلى رضاهم. لذلك، فإن الالتزام بالمواعيد والتأكد من دقة التنفيذ يعد عاملاً حاسماً في نجاح أي خدمة.²

ب. الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمة الفندقية أن يكونوا على استعداد ورغبة في تلبية احتياجات النزلاء دون تردد أو ملل. وهذا يشمل الاستجابة السريعة لمتطلبات النزلاء وتقديم الخدمة في الوقت المحدد، مما يساهم في تعزيز شعور النزلاء بأن الفندق يهتم بهم ويسعى لتقديم أفضل الخدمات لهم. ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات رئيسية تقيس مدى اهتمام الفندق بتوفير خدمة فعالة وسريعة للنزلاء: أولاً، إعلام الزبائن في الوقت المناسب عن موعد تقديم الخدمة. ثانياً، حرص الموظفين على تقديم خدمات فورية. ثالثاً، الرغبة المستمرة لدى الموظفين في مساعدتهم. وأخيراً، عدم انشغال الموظفين بما يمنعونهم من الاستجابة السريعة لطلبات النزلاء. ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة الفندقية بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

² مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 18

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

ج. الملموسية: تشير إلى جميع المستلزمات والتجهيزات التي تتفاعل مباشرة مع متلقي الخدمة، مثل مبنى الفندق، المظهر الداخلي، الأجهزة التقنية، المقاعد، الإضاءة، ومظهر العاملين. غالبًا ما يتم تقييم جودة الخدمة استنادًا إلى هذه العناصر المادية، حيث يساعد جمال وتنظيم البيئة الفندقية في تقييم جودة الخدمات المقدمة. على الرغم من أن العنصر البشري هو الأساس في تقديم الخدمة، إلا أنه من المهم أن توفر الفنادق جوانب ملموسة عالية التقنية لضمان تقديم خدمة أفضل للنزلاء.

د. الأمان: يعكس الأمان الثقة المتبادلة والصدق في الأداء، ويُعتبر قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية دون إلحاق أي ضرر بالنزيل، سواء كان ضررًا ماديًا أو معنويًا. يُعد الأمان عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات ناجحة بين الفندق والنزلاء، حيث يعتمد النزيل على الفندق بثقة تامة، مما يعزز التجربة الإيجابية.

هـ. التعاطف: يشير التعاطف إلى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل والعمل على تلبيتها بطريقة تزيد من رعايته واهتمامه. يتعلق الأمر بالوقت والجهد الذي يبذله مقدم الخدمة للتعرف على احتياجات النزيل وفهم مشاعره. يُعتبر التعاطف من العناصر المهمة في تعزيز تجربة العميل، ويعزز من علاقة الفندق مع النزلاء.

3-4- اتجاهات جودة الخدمات الفندقية

هناك اتجاهين لجودة الخدمة الفندقية هما:

- **الجودة الداخلية:** وهي تركز على تقديم الخدمة وفقًا لمواصفات ومعايير قياسية تم تصميمها خصيصًا لضمان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب. تهدف هذه الجودة إلى تحقيق توافق داخلي بين أنظمة التشغيل والموارد المتاحة، مما يضمن تقديم خدمة موثوقة ومستقرة.
- **الجودة الخارجية:** تعتمد على رضا وتقييم متلقي الخدمة (النزلاء) لمستوى الخدمة المقدمة. هذه الجودة تركز على انطباعات النزلاء عن تجربتهم الفندقية وتقييمهم للمقارنة بين الفنادق المختلفة، مما يؤثر في قراراتهم لاختيار الفندق والخدمات المقدمة فيه. وترتكز جودة الخدمة الفندقية على مدى اقتناع متلقي الخدمات بمستوى الخدمة المقدمة وهذا يفاضل بين الفنادق المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته.

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

4-4 - معايير الجودة في مجال الفنادق

قبل حجز الإقامة في فندق، يعتمد معظم النزلاء على تصنيف الفندق بالنجوم لتقييم جودة الخدمة، ومستوى الراحة، والنظافة، والأجواء العامة. ويُعد نظام التصنيف من فئة الخمس نجوم الأكثر شيوعاً واستخداماً عالمياً. ويعتمد هذا النظام على مقياس يبدأ من نجمة واحدة وصولاً إلى خمس نجوم، مما يمنح الضيوف فكرة واضحة عن مستوى الرفاهية والراحة المتوقعة من الفندق. وتتبنى العديد من المؤسسات، مثل Forbes و Leading Hotels of the World (LHW) والمنظمة الدولية للمعايير (ISO) والمنظمة الرائدة لضمان الجودة (LQA)، أنظمة تصنيف خاصة بها. ويُعتبر الحصول على تقييم عالٍ من أي من هذه الهيئات المرموقة شهادة جودة كبيرة تؤثر إيجابياً على قرار الضيوف لاختيار فندق معين.

✓ و تجمع هذه المعايير بين التفتيش المستقل والتدقيق الداخلي لضمان تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا النزلاء. كما يجب على الفنادق التي أكملت هذا التقييم بنجاح التأكد من امتثالها لأفضل معايير الفنادق لأنه سيتم إعادة تقييمها كل سنتين إلى ثلاث سنوات وفيما يلي أهم معايير تقييم الجودة في مجال الفنادق:¹

✓ **معايير فوربس**: تعد معايير فوربس واحدة من أقدم أنظمة التصنيف في صناعة الضيافة، حيث بدأ استخدامها في عام 1958 كنظام تقييم من فئة الخمس نجوم في الولايات المتحدة. يتم تقييم الفنادق بناءً على 900 معيار من قبل مفتشين محترفين مستقلين. الفنادق التي تحقق تصنيفاً عالياً في هذا النظام تقوم عادةً بإجراء عمليات تفتيش ذاتية دقيقة وتدريب مستمر للموظفين لضمان تقديم أفضل مستوى من الخدمة.

✓ **معايير LQA**: هي معيار معروف عالمياً لضمان جودة الخدمة الفندقية. تشمل التقييمات مجهولة المصدر لما يصل إلى 800 معيار عبر عدة أقسام في الفندق، مثل خدمة المطاعم والاستقبال. قامت العديد من العلامات الفندقية الكبرى مثل Rosewood و Radisson باستخدام معايير LQA لتحسين تجربة الضيوف وزيادة الإيرادات. يعتمد الفندق على نتائج هذه التقييمات لتحسين أداء خدماته الداخلية.

¹ <https://holistiquetraining.com/ar/news/hotel-quality-standards>, date de consultation 08/09/2024

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

- ✓ **معايير الأيزو:** هي مجموعة من المعايير الدولية التي تعمل على تحسين الممارسات وزيادة الإنتاجية في مختلف المجالات، بما في ذلك صناعة الضيافة. تتضمن هذه المعايير مثل ISO 9001 و ISO 22000، التي تؤثر على جودة الطعام والسلامة. لا تمنح منظمة الأيزو الشهادات مباشرة للفنادق، ولكن يمكن للفنادق التقديم للحصول عليها من هيئات معترف بها تقيمها وفقًا لهذه المعايير.
- ✓ **معايير LHW :** تمثل مجموعة حصريّة من فنادق الخمس نجوم حول العالم، وهي موجودة منذ عام 1928. يتطلب الانضمام إليها اجتياز تقييم صارم يشمل ما يصل إلى 1200 معيار في مختلف جوانب الخدمة الفندقية، مثل الاستقبال، خدمة الغرف، والمطاعم. يتم فحص الفنادق بشكل مجهول لضمان الامتثال لأعلى معايير الجودة.

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الفندقية

خلاصة الفصل:

تمثل الخدمة الفندقية جوهر صناعة الضيافة، حيث تهدف إلى تلبية احتياجات النزلاء من خلال تقديم خدمات متكاملة تجمع بين الإقامة و الايواء والخدمات الإضافية التي تعزز تجربة العميل. وتنوع الخدمات الفندقية بين أساسية مثل الإيواء، الطعام، والشراب، وبين خدمات تكميلية تشمل حمل الحقائب، النظافة، وحماية الممتلكات. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الفنادق خدمات تسهيلية مثل الحجز والنقل، وخدمات ترفيهية كالأنشطة الرياضية والثقافية، مما يجعلها مزيّجًا من الاحتياجات الأساسية والتجارب الترفيهية، والخدمات التسهيلية التي تساعد في الاستفادة من الجوهرية. النجاح في تقديم هذه الخدمات يتطلب احترافية عالية، التزامًا بالجودة، وابتكار حلول تعزز من ولاء العملاء وتجعل تجربتهم فريدة.

وتتميز الخدمة الفندقية بعدد من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن السلع، أبرزها عدم الملموسية، حيث لا يمكن قياسها ماديًا وتعتمد على تجربة العميل للحكم على جودتها. كما أنها غير قابلة للتخزين، مما يجعلها مرتبطة بزمان تقديمها. كذلك، تُنتج الخدمات وتُستهلك في الوقت ذاته، ما يتطلب التزامًا دقيقًا بين الفندق والنزيل لضمان تقديم تجربة سلسة. من الخصائص المهمة أيضًا التباين، حيث تختلف جودة الخدمة بناءً على الموظفين، الظروف المحيطة، وحتى التوقيت.

وتتحدد جودة الخدمة الفندقية بناءً على عدة أبعاد رئيسية تشمل الاعتمادية التي تعكس قدرة الفندق على تقديم خدماته بدقة وموثوقية، والاستجابة السريعة لاحتياجات النزلاء. كما تتضمن الملموسية، التي تشير إلى العناصر المادية التي تؤثر في انطباع النزلاء عن جودة الفندق، بالإضافة إلى الأمان الذي يضمن تقديم الخدمة دون أضرار أما بعد التعاطف يظهر في قدرة الموظفين على فهم احتياجات النزلاء وتقديم رعاية شخصية، لتحقيق هذه المعايير، تتبع الفنادق أنظمة تصنيف مثل فوربس و LQA والأيزو لضمان الجودة والتميز.

الفصل الثالث: مدخل الى التسويق الفندقى

تمهيد:

شهدت صناعة الفنادق تطوراً كبيراً في مفهوم التسويق الفندقي نتيجة ظهور الشركات العالمية والعولمة، مما أوجد الحاجة إلى جهود تسويقية فعّالة تساهم في تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز التنافسية. تُعد شركة هيلتون من أوائل الشركات التي تبنت التسويق الفندقي، مما ساهم في تطوير هذا المجال بشكل ملحوظ.

وقبل الحرب العالمية الثانية، كانت الفنادق تُدار بأسلوب تقليدي، حيث كان الفندق غالباً الوحيد في المنطقة دون منافسة تذكر، ومع تزايد عدد الفنادق برزت الحاجة إلى تبني أساليب تسويقية مبتكرة لجذب العملاء والتفوق على المنافسين. حيث شهد القرن التاسع عشر ظهور الإعلانات، بينما اكتسبت أنشطة البيع طابعاً احترافياً بعد الحرب العالمية الثانية لتعويض تراجع إشغال الفنادق خلال فترة الحرب.

في الأربعينيات والخمسينيات، برزت السياسات الترويجية، وتطور الأمر في السبعينيات مع ظهور مدرسة جديدة للتسويق الفندقي ركزت على دور المدير العام للفندق كأول مسؤول تسويق ومبيعات. تغيرت النظرة التقليدية إلى التسويق، وأصبح عنصراً أساسياً من مسؤوليات إدارة الفندق لضمان النجاح في سوق تنافسية. تطورت المدرسة التسويقية لاحقاً لتشدد على أهمية التخطيط التسويقي ووضع برامج تنفيذية لتحقيق الأهداف التسويقية، مما جعل التسويق جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات إدارة الفنادق الحديثة.¹

1- مفهوم التسويق الفندقي

يعرف التسويق الفندقي على أنه: "إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات وتعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف". ويعرف التسويق الفندقي على أنه: "مجموعة من الممارسات التي تستهدف إشباع حاجات الضيوف المختلفة، من خلال المنتجات الفندقية، بواسطة تهيئتها وتقييمها والتعريف بها وتيسير اقتناءها عن طريق العلاقات التبادلية".¹

كما يمكن تعريف التسويق الفندقي بأنه: "مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية ومختلف الجهود التسويقية التي تقوم بها المنشآت الفندقية بغرض زيادة الطلب على الخدمة الفندقية عن طريق تسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق و بالتالي زيادة أرباحه مع ضمان رضا الضيف من خلال إشباع حاجاته ورغباته".²

ويهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاط التسويقية وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين، والنشاط التسويقي للفنادق طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يعني القيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا بوجه عام لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم وتحقيق أرباح للفندق أيضا، كما تعتبر الاستراتيجيات التسويقية ذات أهمية كبرى لنجاح الفندق في تحقيق أهدافه.³

وعليه ومن خلال ما سبق نجد أن التسويق الفندقي هو: "عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم من خلال تقديم خدمات فندقية مميزة. يشمل ذلك تحديد الأسواق المستهدفة، تصميم المنتجات والخدمات، وتطوير العروض الترويجية التي تُبرز ميزات الفندق. يعتمد التسويق الفندقي على فهم توقعات العملاء وتحليل المنافسة لتقديم قيمة مضافة تعزز رضا النزلاء.

¹ محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية، ص: 57

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 43

³ ماضى بلقاسم، برجم حنان، مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة عنابة، العدد 06، ديسمبر 2011، ص:

2- أهمية وأهداف التسويق الفندقي

1-2 أهمية التسويق الفندقي: يعد التسويق الفندقي من العناصر الأساسية لنجاح أي فندق، حيث يلعب دوراً حيوياً في جذب العملاء وزيادة الإيرادات وتتجسد أهمية التسويق الفندقي من خلال ما يلي:¹

- أ. تحليل سلوك المستهلك: يركز التسويق الفندقي على فهم الجوانب السلوكية للمستهلك، من خلال دراسة توقعاته وتفضيلاته. يساعد هذا التحليل في تحديد نوعية الخدمات المناسبة التي تلبي توقعات العملاء وتحقق رضاهم عن تجربة الإقامة.
- ب. تعزيز الابتكار والتجديد: يشجع التسويق الفندقي العاملين في الفنادق على الابتكار وتطوير خدمات جديدة، من خلال تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على صورة الفندق، مثل التسهيلات المقدمة، جودة خدمات الإيواء والطعام، الأنشطة الترفيهية، وموقع الفندق وتصميمه.
- ج. التأثير المباشر على العملاء: يعتمد التسويق الفندقي على أدوات الترويج المختلفة لتوفير معلومات شاملة ودقيقة عن خدمات الفندق، مما يساعد في جذب انتباه الزوار، إثارة اهتمامهم، وتشجيعهم على اختيار الفندق للإقامة. لتحقيق ذلك، يتطلب الأمر تقديم معلومات بأمانة ومصداقية، مما يعزز الثقة ويدفع السائح لتفضيل الفندق على منافسيه.

2-2 أهداف التسويق الفندقي

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:¹

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول (زيادة عدد النزلاء من السائحين).
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) في الدول الأخرى للتعرف على الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة. وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين وذلك بتصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة تبعاً لذلك

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار النشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، 2017، ص: 96-97.

3- مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل المهمة أهمها ما يلي:³

✓ التصميم المناسب للخدمة الفندقية

يقصد بالتصميم المناسب للخدمة الفندقية الاهتمام بالخدمات الفندقية وابتكار واستحداث الخدمات التي تلاءم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفنادق بتقديم خدمات لم يرغبها أو يحتاج إليها نزلاؤها، فالأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية؛

✓ الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية

يعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة، أو المقروءة، أو المرئية في آن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني، وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع المنظمة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات وتجذب أكثر عدد الزوار.¹

✓ حسن اختيار أفراد التسويق: يعد اختيار الأفراد المؤهلين لفريق التسويق الفندقي عنصرًا حاسمًا في نجاح الفندق، حيث يعزز من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، تحسين صورة الفندق، وزيادة ولائهم. يتميز فريق التسويق الناجح بالكفاءة والخبرة والقدرة على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يتيح تقديم خدمات مبتكرة وجذابة. ومن المهم أن يمتلك الفريق مهارات عالية في التواصل والتفاوض، بالإضافة إلى القدرة على تحليل السوق والمنافسة، واستغلال الفرص المتاحة. كما يُعد الإلمام بالتقنيات الحديثة، مثل التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء واستخدام أدوات تحليل البيانات، ضروريًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن التميز التنافسي في سوق متغير.

✓ الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: يعتمد نجاح الفنادق على اختيار استراتيجية تسويقية ملائمة تتماشى مع طبيعة الخدمات المقدمة، والإمكانات المادية والإدارية، والظروف

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص: 302. 303

¹ أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية) دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000،

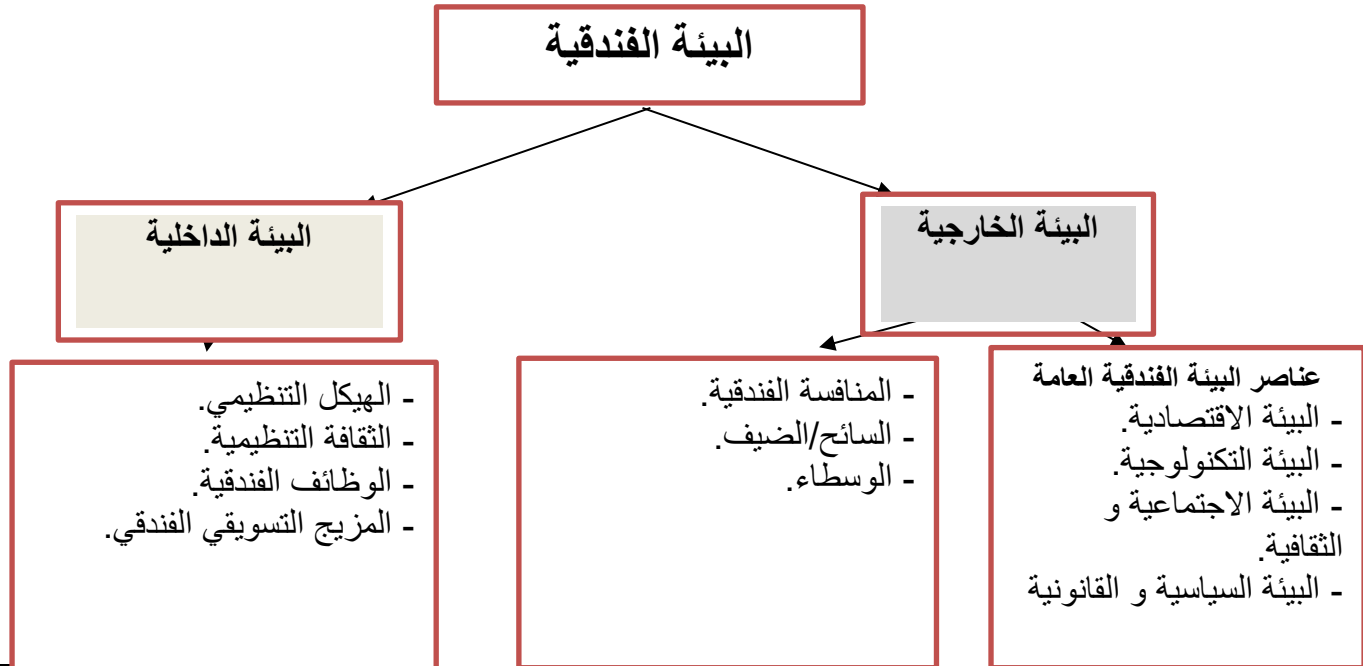
الداخلية والخارجية المؤثرة في القطاع الفندقي. لتحقيق الأهداف، يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وديناميكية، قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق، مثل تطور توقعات العملاء، وشدة المنافسة، والظروف الاقتصادية والاجتماعية. كما تساعد هذه المرونة في تعديل الخطط وفقاً للأوضاع الراهنة، مما يعزز من الطلب على خدمات الفندق ويضمن استمرارية النجاح في بيئة سوقية متغيرة باستمرار.

4- البيئة التسويقية الفندقية

تعرف عناصر البيئة التسويقية بأنها: " كل العناصر من خارج الفندق من داخلها التي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينهم و أثر ذلك على استمرار نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراتهم و إمكانياتها المادية والبشرية وتكيفها مع تطورات المتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية" ¹.

وفيما يأتي عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية. ان فهم البيئة التسويقية يمكن الفنادق من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتناسب مع احتياجات السوق. ، وتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء. وكذا تعزيز القدرة التنافسية من خلال الابتكار والتكيف مع التغيرات في السوق. وبشكل عام تقسم عناصر البيئة الفندقية إلى: عناصر البيئة الخارجية و -عناصر البيئة الداخلية. ويوضح الشكل الموالي مختلف العناصر للبيئة الداخلية و الخارجية:

الشكل رقم (02): عناصر البيئة التسويقية الفندقية



¹ ناجي معال ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2001، ص 27

1-4 عناصر البيئة الخارجية:

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر البيئة الفندقية العامة وعناصر البيئة المهمة لصناعة الفنادق والتي لا يمكن التحكم والتأثير فيها. تتمثل في العناصر التالية:

1-1-4 البيئة الاقتصادية:

تلعب البيئة الاقتصادية دورًا محوريًا في تحديد أنماط استهلاك السياح للخدمات الفندقية. تعتمد قدرة العملاء على شراء الخدمات الفندقية بشكل كبير على مستويات الدخل والقدرة الشرائية، حيث يميل ذوو الدخل المرتفع إلى اختيار خدمات فاخرة، بينما يبحث الآخرون عن خيارات أكثر اقتصادية. تؤثر الدورة الاقتصادية بشكل واضح؛ فخلال فترات الانتعاش، يزداد الطلب على السياحة، بينما يؤدي الركود إلى تقليص الإنفاق السياحي. التضخم ومستويات الأسعار ترفع تكاليف التشغيل، مما ينعكس على أسعار الخدمات الفندقية وقدرتها على جذب العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر تقلبات أسعار الصرف والبطالة على قرارات السفر والإقامة، حيث يميل العملاء للبحث عن خيارات أكثر تنافسية. تواجه المؤسسات الفندقية تحديًا في تعديل استراتيجياتها، مثل خفض التكاليف أو تقديم عروض خاصة، للتكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة وضمان استمرارية الطلب.

2-1-4 البيئة التكنولوجية:

للبيئة التكنولوجية دور مهم في تحديد طبيعة العمل الفندقي، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبنى لديه مستوى معين من التوقعات، حيث يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي من تلك التي اعتاد عليها كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي و الاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الفندقي عن طريق الانترنت، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي اقصر وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.¹

3-1-4 البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلاته وأوقات فراغه، لذلك على المنظمة الفندقية أن تدرس البيئة

¹ يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، 2005، ص 200

الاجتماعية والثقافية إلى تعمل في إطارها، وأيضاً دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح، وهذا لمساعدتها على تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاته ورغباته.¹

4-1-5 البيئة السياسية والقانونية الفندقية:

تشمل البيئة السياسية والقانونية مجموعة القوانين والسياسات التي تؤثر على قطاع الضيافة، ويمكن تقسيمها إلى مكونات رئيسية على النحو التالي:

أ. العوامل السياسية:

✓ **الاستقرار السياسي:** يؤثر الاستقرار على جاذبية الوجهة السياحية. المناطق ذات الاستقرار السياسي تستقطب المزيد من الزوار.

✓ **السياسات الحكومية:** من خلال تشجيع الاستثمار الأجنبي في القطاع الفندقي. والسياسات السياحية التي تدعم تطوير البنية التحتية والبرامج الترويجية، وكذا العلاقات الدبلوماسية التي تسهل السفر الدولي.

ب. العوامل القانونية:

تشكل التشريعات السياحية إطاراً تنظيمياً يضمن جودة الخدمات الفندقية وحماية حقوق المستهلكين. تشمل هذه التشريعات تراخيص التشغيل التي تحدد تصنيف الفندق وعدد نجومه، إضافة إلى قوانين تحمي حقوق السياح وتضمن شفافتهم في التعاملات. من ناحية أخرى، تفرض قوانين الصحة والسلامة الالتزام بمعايير سلامة الأغذية والصحة العامة، مع تطبيق تدابير وقائية صارمة ضد الأوبئة لضمان سلامة النزلاء. تلعب الأنظمة الضريبية دوراً مؤثراً، مثل فرض الضرائب على الأرباح والخدمات، والرسوم الجمركية على المستوردات الضرورية للفنادق كالأثاث والمواد الغذائية. كذلك، تُعزز التشريعات البيئية من مسؤولية الفنادق تجاه البيئة عبر تقليل الانبعاثات واستخدام الموارد بكفاءة، وتشترط الحصول على شهادات بيئية مثل شهادة الاستدامة السياحية، ما يعكس التزام المؤسسات الفندقية بالتنمية المستدامة

4-1-6 المنافسة الفندقية:

تشير منافسة الفندقية إلى التنافس بين الفنادق المختلفة لتقديم خدمات الإقامة والترفيه وجذب العملاء. تتأثر هذه المنافسة بعدة عوامل رئيسية، منها السعر، حيث تسعى الفنادق لتقديم أسعار

أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ارسلان للطباعة، 2014، ص 69

تنافسية لجذب الزبائن. كما تلعب جودة الخدمة المقدمة، مثل النظافة واحترافية الموظفين، دوراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء. الموقع الجغرافي أيضاً يعتبر عاملاً مؤثراً، حيث تملك الفنادق التي تقع بالقرب من المعالم السياحية ميزة تنافسية واضحة. بالإضافة إلى ذلك، فإن استراتيجيات التسويق الفعالة، بما في ذلك العروض الترويجية والتسويق الرقمي، تساعد على تميز الفنادق عن المنافسين. استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة الزبائن، مثل أنظمة الحجز السلسلة، يعد أيضاً من العوامل المهمة. أخيراً، الابتكار في تقديم خدمات جديدة ومخصصة يمكن أن يزيد من جاذبية الفندق ويعزز قدرته على المنافسة في سوق ديناميكي ومتغير. و تتأثر هذه المنافسة بعدة عوامل، منها:

- تعتبر الأسعار من أبرز عوامل المنافسة، حيث تسعى الفنادق لتقديم أسعار تنافسية لجذب الزبائن.
- جودة الخدمة المقدمة، مثل النظافة والراحة واحترافية الموظفين، تلعب دوراً مهماً في جذب العملاء.
- الموقع إذ أن الفنادق التي تقع في مواقع استراتيجية بالقرب من المعالم السياحية أو المراكز التجارية لديها ميزة تنافسية واضحة.
- استراتيجيات التسويق الفعالة، بما في ذلك العروض الترويجية والتسويق الرقمي، تساعد الفنادق في التميز عن المنافسين.
- استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة الزبائن، مثل أنظمة الحجز السلسلة والتطبيقات الذكية، يعد عاملاً مهماً في المنافسة.
- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة يمكن أن يزيد من جاذبية الفندق

4-1-7 البيئة الديمغرافية (السائح/الضيف):

- تعمل المنظمات الفندقية على تعزيز معدلات الإشغال وزيادة حصتها السوقية من خلال جذب المزيد من السائحين والحفاظ على العملاء الحاليين. لتحقيق ذلك، يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة شاملة تتضمن تحليل عدد السياح الحاليين والتنبؤ بتغيراتهم المستقبلية. كما ينبغي فهم التوزيع الجغرافي للسياح، ودراسة التركيبة الديمغرافية للسكان، بما يشمل الفئات العمرية، والجنس، ومستويات التعليم، بهدف صياغة استراتيجيات تسويقية وخدمية تلبى احتياجات مختلف الفئات

4-1-8 الوسطاء:

الوسطاء في البيئة الفندقية هم الجهات أو الأطراف التي تساهم في تسهيل الاتصال بين الفنادق وعملائها المحتملين أو الحاليين. يلعب هؤلاء الوسطاء دوراً حيوياً في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وتوسيع

نطاق وصول الخدمات الفندقية إلى السوق المستهدفة. يمكن تصنيف الوسطاء في البيئة الفندقية إلى عدة أنواع:

- وكالات السفر التقليدية : تعمل وكالات السفر كمصدر رئيسي لجذب العملاء، حيث تقدم خدمات شاملة تشمل تنظيم الرحلات وحجز الإقامة.
- منصات الحجز الإلكتروني: مثل Booking.com ، Expedia ، Airbnb، التي توفر للعملاء إمكانية البحث عن الفنادق وحجزها عبر الإنترنت.
- وكالات السفر عبر الإنترنت (OTA) تسهم في عرض خيارات متنوعة من الفنادق للعملاء من مختلف أنحاء العالم.
- منظمي الرحلات السياحية: الذين يقدمون باقات تجمع بين الإقامة الفندقية والجولات السياحية.
- شركات التسويق الرقمي: تساعد الفنادق على الترويج لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- شركات التوزيع والخدمات اللوجستية: تشمل الشركات التي تدعم الفنادق بالخدمات الأساسية، مثل خدمات التموين والإمداد بالمنتجات.

2-4 عناصر البيئة الداخلية:

هي مجموعة العناصر الداخلية والتي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها وتنظيمها من طرف المنظمة الفندقية، تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1-2-4 الهيكل التنظيمي:

يعرف الهيكل التنظيمي الفندقى بأنه البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلى للفندق فهو يبين التقسيمات

والتنظيمات والأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة لتحقيق الأهداف الفندقية، كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسام وخطوط السلطة وشبكات الاتصال فيها، الهيكل التنظيمي كبناء هرمي يعكس ترتيب الأقسام الفندقية في حالة السكون ويتيح أفضل الظروف لتدفق الحياة في مختلف أقسام الفندق عن طريق تطبيق نظم العمل وأساليبه وإجراءاته¹.

سليم محمد خنفر و علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 75¹

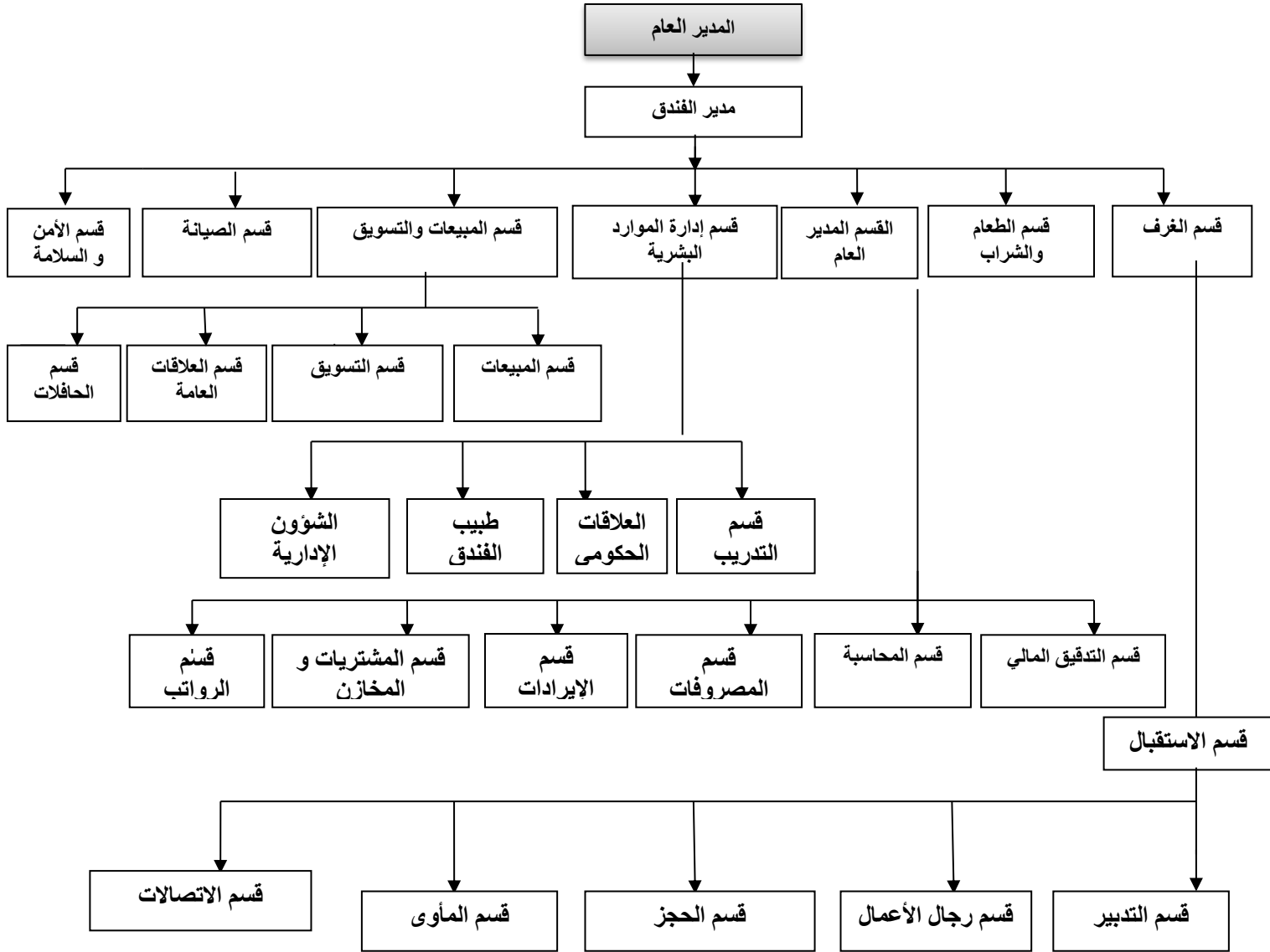
ومن أكثر التعاريف شمولية و عمقا التعريف الذي قدمه John Child حيث يرى أن الهيكل التنظيمي يشتمل الجوانب الرئيسية الآتية¹:

- ✓ توزيع الأعمال و المسؤوليات و السلطات بين الأفراد.
 - ✓ تحديد العلاقات لمن يتبع كل شخص و من هم الأشخاص الذين يتبعون له، و تحديد عدد المستويات التنظيمية.
 - ✓ تجميع الأفراد في أقسام و الأقسام في دوائر و الدوائر في وحدات أكبر وهكذا.
 - ✓ تفويض السلطات و تصميم الإجراءات لمراقبة التقيد بذلك.
 - ✓ تصميم الأنظمة و الوسائل لضمان تحقيق الاتصال الداخلي الفعال و مشاركة الأفراد في عملية صنع القرارات، وكذلك التفاعل و التعامل مع الجمهور و تقديم منتجات وخدمات جديدة.
 - ✓ توفير القواعد و الوسائل اللازمة لأداء العاملين و بالتالي فالهيكل التنظيمي هو البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات و الأجزاء الداخلية فيها ، فهو يبين التقسيمات التنظيمية و الوحدات التي تقوم بالأعمال و الأنشطة التي يتطلبها تحقيق أهداف المؤسسة ، كما أنه يحدد خطوط السلطة و مواقع تنفيذ القرارات الإدارية.
- يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للفندق:

¹ حسين حريم ، إدارة المنظمات ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص103 ، ص103

الفصل الثالث: مدخل الى التسويق الفندقي

الشكل رقم(03): الهيكل التنظيمي للفندق



المصدر: عبد الأمير عبد الكاظم، تأثير التنظيم الفندقي في تنمية الدافعية والحافز للموارد البشرية العاملة في صناعة الفنادق، دراسة تطبيقية في فندق عشتار شيراتون/ بغداد، مجلة كلية الدراسات الإنسانية، العدد3،

2013 ص167

2-2-4 الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة "هي نسيج متكامل من اللغة و العادات و المعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من

شخصية المنظمة." فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من اجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه¹

3-2-4 الوظائف الفندقية:

تعتبر احد العناصر الأساسية الداخلية للمنظمة الفندقية حيث تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة لنجاح العمل الفندقي، وأهم هذه الوظائف مايلي:²

- وظيفة الشراء: تُعنى بتوفير جميع السلع والخدمات التي تحتاجها المنظمة الفندقية لضمان سير العمليات بشكل فعال.
- وظيفة التأمين: تهدف إلى توفير التغطية التأمينية اللازمة لحماية أنشطة الفندق وممتلكاته من المخاطر المحتملة.
- وظيفة الموارد البشرية: تتولى إدارة شؤون العاملين، بما يشمل الاستقطاب، الاختيار، التدريب، الترقية، نظم الأجور، والتحفيز لضمان تحقيق الأداء الأمثل.
- وظيفة الحجز: تُعنى بإدارة عمليات الحجز سواء كانت مباشرة أو عبر منصات الحجز المختلفة لضمان تنظيم الإشغال.
- الوظيفة القانونية: تختص بمعالجة النزاعات التي قد تنشأ بين الفندق والأطراف الأخرى، وضمان الالتزام بالقوانين ذات الصلة.
- الوظيفة المالية: تتعامل مع جميع القضايا المالية، مثل المحاسبة، التمويل، القروض، وسياسات الائتمان لضمان الاستقرار المالي للفندق.
- وظيفة الغرف والإيواء: تركز على تجهيز الغرف بجميع المتطلبات الضرورية لتقديم خدمة إقامة مريحة و متميزة للزلاء.
- وظيفة السلامة والأمن: تهدف إلى ضمان سلامة الضيوف والعاملين، وحماية المرافق الفندقية من المخاطر.
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: تهتم بتوفير وجبات ومشروبات بجودة عالية تُلبّي تطلعات الضيوف ورواد المطاعم التابعة للفندق.

¹ مصطفى يوسف الكافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 163

نفس المرجع، ص 163²

- وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): تختص باستقبال النزلاء والتفاعل معهم خلال مراحل الإقامة، بدءاً من الوصول وحتى المغادرة، مما يعزز تجربة الضيف.
- وظيفة الغسيل والكي: تُعد خدمة مساندة تُعنى بتنظيف وكي لوازم الفندق من الأثاث والمفروشات، مع تقديم هذه الخدمة للنزلاء عند الحاجة.
- وظيفة التسويق: تُعتبر من الوظائف الأساسية في الفندق، حيث تتولى تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة بناءً على دراسة السوق والعملاء المستهدفين، مع التنسيق المستمر مع باقي الأقسام لضمان التكامل والنجاح..

4-2-4 المزيج التسويقي الفندقي:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج و السياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأهداف التسويقية التي أنشئت من أجلها، و لا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي الفندقي الذي يعبر عن مجموعة من العناصر والمتغيرات القابلة للتحكم والتعديل من قبل إدارة الفندق، يتم تنظيمها وتكييفها بما يتماشى مع متطلبات السوق، بهدف إشباع حاجات ورغبات النزلاء والزوار، وتحقيق الأهداف التسويقية للفندق.

خلاصة الفصل :

من خلال ماسبق نجد أن التسويق الفندقى يعمل على جذب الضيوف والنزلاء وإرضائهم من خلال تقديم خدمات مميزة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. يركز هذا النوع من التسويق على تحقيق التوازن بين رضا العملاء وتحقيق أهداف الفندق، مع الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج، السعر، الترويج، والمكان، إلى جانب عناصر إضافية تشمل الأشخاص، العمليات، والبيئة المادية.

تُعد البيئة التسويقية الفندقية إطاراً ديناميكياً يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي، وتتكون من عوامل داخلية تحدد قدرة الفندق على تقديم خدمات تنافسية. أما العوامل الخارجية فتشمل الظروف الاقتصادية، التطورات التكنولوجية، السياسية ... مما يجعل التكيف معها ضرورياً.

في ظل التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية، يعتمد نجاح التسويق الفندقى على القدرة على الابتكار، تحسين تجربة النزلاء، واستغلال التكنولوجيا في الترويج الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء. التركيز على الجودة وتقديم قيمة مضافة يضمنان استدامة تنافسية الفندق وتحقيق رضا العملاء.

الفصل الرابع:
نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في
القطاع الفندقي

تمهيد:

نشأت نظم المعلومات التسويقية في ستينيات القرن العشرين كجزء من نظم المعلومات الإدارية، نتيجة للمتغيرات المتسارعة التي تطلبت وجود نظام متخصص لدعم القرارات التسويقية. البداية كانت من خلال إنشاء وحدات بحوث تسويقية في المؤسسات لتوفير البيانات الضرورية. ومع نهاية الستينيات وبداية السبعينيات، أدى التطور السريع في البيئة التسويقية إلى فجوة بين المعلومات المتاحة عبر البحوث التسويقية والمعلومات المطلوبة لمواكبة التغيرات، مما أدى إلى ظهور مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية لسد هذه الفجوة.

في الثمانينيات، برزت الحاجة إلى نظم متكاملة للمعلومات التسويقية تجمع بين بحوث السوق وتقنيات أخرى، بهدف تحقيق تنسيق شامل بين الوظيفة التسويقية وباقي وظائف المؤسسة، بما في ذلك القطاع الفندقي. ومع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تطورت هذه النظم لتستفيد من التقنيات الحديثة مثل الحواسيب والشبكات والأنظمة الذكية لتصميم تطبيقات متطورة تدعم الأنشطة التسويقية.

1. ماهية نظم المعلومات التسويقية

أصبحت اليوم نظم المعلومات التسويقية عنصراً محورياً في الإدارة الفندقية، حيث لم يعد هناك فصل واضح بين المعلومات التسويقية والتكنولوجيا المتقدمة. على هذا الأساس، سيركز هذا الفصل على مفهوم نظم المعلومات التسويقية ودور بحوث التسويق في دعم القطاع الفندقى وتطوير أدائه.

1-1 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

لقد تعددت التعاريف التي وردت في نظم المعلومات التسويقية و ذلك لتشعب وتعقد هذه الأخيرة و فيما يلي أبرز هذه التعاريف:

عرف كوتلر Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه " هيكل مستمر و متفاعل من الأفراد والمعدات و الإجراءات لتجميع وتخزين و تحليل وتقييم و توزيع معلومات دقيقة ، وذات توقيت مناسب يستخدمها متخذو القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط و التنفيذ والرقابة التسويقية"¹ كما عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه " عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة"² كما يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الابعاد التالية³:

- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية للإدارة التسويقية.
- توفير المعلومات لابد من قيام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية ومن المصادر الخارجية من بيئتها الخارجية.
- تصميم نظم المعلومات التسويقية من خلال توفر المعلومات الضرورية في تفرغ قدره الإدارة التسويقية على تحقيق الأهداف.

¹ شريف أحمد شريف عاصي ، مرجع سبق ذكره ، ص 46

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 208

³ مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية و أثرها على تطوير خدمات البنوك، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، العدد السادس، جوان 2018، ص 83

و منه وجمع التعاريف السابقة نجد أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن "شبكة متصلة و متفاعلة من الأفراد و المعدات و الخطوات المجتمعة لجمع و تبويب و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة و الحديثة ووثيقة الصلة بوظيفة التسويق ، و ذلك لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية ، وبالتالي مساعدة الإدارة في التخطيط للمستقبل و حل المشكلات القائمة والمتوقعة و المساعدة في اتخاذ القرارات لتحقيق أهداف المؤسسة".

2-1 خصائص نظم المعلومات التسويقية:

يتميز نظام المعلومات التسويقية بخصائص عديدة نذكر منها¹:

- نظام دائم و مستمر أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها متوفرة و متاحة في الوقت التي يكون مستعملها بحاجة إليها؛
- نظام موجه نحو المستقبل وذلك لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة ؛
- يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي؛
- يقوم نظام المعلومات التسويقي بتخزين ودمج المعلومات التسويقية ؛
- غالبا ما يعتمد هذا النظام على الحاسب الآلي أي أنه نظام معلوماتي بالدرجة الأولى؛
- إن نظام المعلومات التسويقية ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق لأن الفرق بينهما واضح بحيث أن بحوث التسويق تهدف إلى الحصول على مجموعة من المعلومات المختلفة حول مشكلة معينة ومحددة في السوق قد تكون خاصة بالمستهلكين أو المودعين أو السلعة. أما نظام المعلومات التسويقية تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث أنها تهدف إلى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات إلى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة والتخطيط .

3-1 أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الفندقية:

يكتسب نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة يمكن حصرها فيما يلي:

- يساعد في تقديم المعلومات التي تساهم في التحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية الفندقية

¹ بن الشيخ لفقون رشيدة ، دور نظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2005-2006، ص 67

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار وذلك بالبديل الأفضل والأنسب للموقف¹.
 - دعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط الخدمات الفندقية الجديدة.
 - يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
 - الكشف عن الفرص التسويقية من توفير المعلومات المتعلقة بفرص البيع المحتملة.
 - وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل مع المنافسة.
 - المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل².
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال نظام الحاسب الآلي و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء و السلع و رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي فضلاً عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية³.
- 2- خطوات بناء نظم المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الفندقية
- يمر نظام المعلومات التسويقية بأربعة مراحل رئيسية تجسد الخطوات الأساسية لبناء هذا الأخير وفيما يلي أهم هذه المراحل :
- 1-2 مدخلات النظام:
- تمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية عنصر الارتكاز في تشغيل النظام، و يتمثل المدخل الرئيسي في هذا النظام في البيانات الخام التي تستخدم في خلق وتوليد المعلومات ، وتعتمد هذه البيانات على مصادر داخلية و أخرى خارجية.
- أ. المصادر الداخلية:

¹ عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء، عمان، 2008، ص

21

² زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى دار للنشر والتوزيع ، عمان، 2008، ص 166

³ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ، الطبعة الأولى مكتبة عين الشمس ،مصر 1998 ص 207

تتمثل في البيانات و المعلومات التي يتم الحصول عليها من نظم المعلومات الفرعية الأخرى كنظام المعلومات المالية أو الإنتاجية أو الموارد البشرية وغيرها وكذا الدراسات و البحوث التسويقية بالمؤسسة و من أمثلة هذه المصادر :

- تكاليف المنتجات و طرق تسعير الخدمات الفندقية
- وسائل التوزيع و أنواع الوسطاء
- معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي
- قوائم البيع و التسليم و حجم المبيعات و توزيعها على مناطق السوق المختلفة.
- حجم الطلب المتوقع على منتجات المؤسسة.
- حجم المبيعات الحالية و المستقبلية للمنتجات ومجموعاتها
- فواتير العملاء، قائمة العملاء الحاليين وطلبائهم....

ب. المصادر الخارجية:

و هي تتمثل في تلك الجهات التي تعكس المتعاملين مع المؤسسة مثل:

- ✓ **العملاء:** وذلك بمعرفة عدد العملاء الحاليين وخصائصهم ، ومواعيد قيامهم بالشراء، و أماكن شراءهم وحجم مشترياتهم، وكذلك مستويات دخولهم، قدراتهم الشرائية...
- ✓ **المنافسون:** من خلال معرفة: عددهم، خبراتهم السوقية ، و التغيرات في حصصهم السوقية، وخصائص منتجاتهم و كذا إستراتيجيتهم التسويقية.
- ✓ **الأسواق:** أي معرفة حجم السوق و اتجاهاته السائدة، و المبيعات و الربحية في كل سوق و العوامل المؤثرة في حجم المبيعات، و مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة بالسوق.
- ✓ **الإنترنت:** تستطيع المؤسسة عبر شبكة الانترنت جمع البيانات و المعلومات ذات العلاقة المباشرة و الغير مباشرة بأعمالها كجمع المعلومات حول المستهلكين الحاليين و المحتملين ، و حول المنافسة بمستوياتها المختلفة.

2-2 عمليات المعالجة:

بعد جمع المدخلات يتم معالجتها وتحليلها و رفع التقارير و بالطبع من الصعب أن تستند هذه المسؤولية إلى مدير نظام المعلومات كفرد ، وعادة ما تتم عملية المعالجة من طرف الموظفين في قسم نظم

- المعلومات التسويقية ،و تحت إشراف المدير و ذلك للقيام بمجموعة من الأنشطة التي تهتم بتحويل المدخلات إلى مخرجات و تتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:
- جمع البيانات من المصادر المختلفة أي تحصيل البيانات و تجميعها من مصادرها الداخلية و الخارجية، و تتطلب هذه الخطوة معرفة ماهية و أنواع البيانات المطلوبة.
 - تصنيف البيانات من خلال وضعها في فئات أو تقسيمات مفيدة، ويتم ذلك على خطوتين، تصنيف هذه البيانات، و تقسمها إلى مجموعات حسب معايير أو خصائص معينة بما يمكن من تمييزها.
 - تنمية و إعداد البرامج الإحصائية و الجاهزة بالحاسب الآلي لتحليل البيانات مع تنمية النماذج الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات و التنبؤ بسلوك المستهلك و بالتغيرات البيئية.
 - إعداد التقارير في المجالات التي تتطلب تدفق معلومات بصفة مستمرة مثل احتياجات المستهلك، واتجاهاته، السلوك الشرائي، تصرفات و سياسات المنافسين.و كذلك إعداد التقارير الخاصة بالمهام غير المتكررة مثل تقييم الأسواق قبل الدخول إليها ، وتقييم عناصر القوة و الضعف في عمل التسويق. وقد تأخذ هذه التقارير شكل تقارير دورية منتظمة، أو تقارير استثنائية أو تقارير للتنبؤ بالمستقبل.
 - التأكد من أن المعلومات المناسبة تم نقلها في شكل مخرجات إلى المراكز المناسبة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

3-2 مخرجات النظام (المعلومات التسويقية):

بعد عمليات المعالجة يتم الحصول على مخرجات نظام المعلومات التسويقية ، وذلك بغرض استفادة مدراء التسويق منها في صنع القرارات بسهولة و فعالية ، وينبغي تنوع المعلومات بتنوع احتياجات المستفيدين مثل معلومات عن متابعة رجال البيع، معلومات عن العملاء الحاليين ، معلومات عن كفاءة الأساليب الترويجية، معلومات عن آليات توزيع السلع ، معلومات عن المنتجات الجديدة ، معلومات عن طبيعة المنافسين في السوق وغيرها.

و تعرف المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية والتي يتم توفيرها عن الأسواق وما يرتبط بها من متغيرات المتعلقة بالبيئة التسويقية، كما أن هذه المعلومات تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى، و من بين هذه المعلومات نجد المعلومات المتعلقة

بالأسعار والمنافسة ، الأسواق....¹ ويوضح الجدول الموالي أنواع مخرجات نظم المعلومات التسويقية (المعلومات التسويقية).

4-2 التغذية العكسية:

إن عملية التغذية العكسية تقوم بمعرفة الانحرافات التي تحصل في المعلومات المتاحة فعليا، فغالبا ما تحدث فجوة بين المعلومات المجمعة فعليا و بين تلك المعلومات التي كان من المخطط توفيرها. ومن ثم تتم عمليات التصحيحات اللازمة، و تدعم هذه المرحلة صانعي القرار الذين يعملون على بناء معايير معينة لقياس فاعلية تلك المخرجات، و تصحيح الانحرافات الحادثة فيها.

3- مستلزمات نظام المعلومات التسويقية في الفندق

إن تصميم نظم المعلومات التسويقية السليمة يتطلب مجموعة من المستلزمات والموارد التي تسهل عملية تشغيلها وإدارتها، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث مختلف مستلزمات نظم المعلومات التسويقية و التي تتطابق كثيرا مع مستلزمات نظم المعلومات الادارية، و المتمثلة في: قواعد البيانات، الموارد البشرية، الأجهزة والمعدات، البرمجيات والإجراءات، الشبكات.

1-3 قواعد البيانات :

تعرف قاعدة البيانات على أنها عبارة عن: "تجميع للبيانات المنظمة لخدمة العديد من التطبيقات في وقت واحد من خلال تخزين البيانات و إدارتها، ومن ثم فإنها تظهر في مكان أو موقع واحد"².

كما تعرف قاعدة البيانات بأنها: "مجموعة شاملة من البيانات المترابطة التي تخدم العديد من التطبيقات، تسمح باسترجاع البيانات المناسبة عند الطلب"³.

وفي تعريف آخر: "هي المخزن الذي يحوي البيانات والمعلومات التي تبين وضع المنشئ الداخلي ووضع البيئة التي تحيط بها، وهي تشكل المرجع الأساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات التي تحتاجها بالشكل والوقت والقدر المناسبين"⁴.

ويمكن القول أن قاعدة البيانات التسويقية تعني المكان الذي توجد فيه كافة البيانات المتعلقة بالزبائن وتختلف بيانات قاعدة البيانات من نوع لآخر حيث توجد بيانات خاصة بالمدخلات وبيانات خاصة

¹ يد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، 2008، ص 165

² ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 437.

³ Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, 3rd ed, Pearson Education, London, 2005, p 24.

⁴ هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات - منظور استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 67.

- بالمخرجات. ويتم فيها جمع منظم للبيانات الشاملة والمتعلقة بالزبائن الحاليين أو المتوقعين والممكن الوصول إليها لأغراض تسويقية مثل : بيع سلعة أو خدمة أو إدامة التواصل مع الزبائن¹.
- تتمثل أهم مزايا وفوائد قاعدة البيانات التسويقية فيما يلي:
- تقليل التكرارية في البيانات المخزنة لمنع الازدواجية عند استخدامها، وبالتالي إزالة أكبر حجم من الملفات المكررة خاصة الملفات المتعلقة بالعملاء .
 - تجنب مشكلة تناقص المعلومات أي أن تخزين المعلومات بملف واحد ولعدد من النظم يمنع التناقص بالمعلومات في حالة ملف لكل نظام الامر الذي يضمن انتاج المعلومة التسويقية في الوقت المناسب
 - تحقيق أمن المعلومات من خلال ضمان تجمع البيانات والمعلومات المسترجعة في قواعد مركزية تتسم بالأمن و السرية و بالتالي وضع حاجز للاستخبارات التسويقية للمؤسسات المنافسة.
 - تحقيق التكامل الوظيفي والإداري داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال قواعد البيانات المشتركة والمتكاملة اذ أن بيانات نظم المعلومات التسويقية يتم استخدامها .

2-3 الموارد البشرية (المستلزمات البشرية)

تعرف المستلزمات البشرية بأنها : " مجموعة الأشخاص يتولون تصميم البرامج وإدخالها وأمنها وتشغيل الحاسوب وإدارة نظام المعلومات تحديد البيانات وترميزها وإعدادها وتشمل هذه المجموعة مدير المعلومات ومحلي النظم والمبرمجين ومدير العمليات ومشغلي النظام ومدخلي البيانات ومدير قاعدة البيانات ومدير أمن النظام².و بالتالي فهي تتمثل في وجود جهة مسؤولة عن صيانة ومعالجة المشاكل المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ومتابعة سير عمله بالإضافة لتمتع هذه الجهة بعلاقة جيدة مع مستخدمي النظام وتفهم احتياجاتهم. وبصفة عامة نجد أن أهم المستلزمات البشرية التي تتطلبها نظم المعلومات التسويقية تتطابق مع الموارد البشرية التي تتطلبها اي نظام معلومات مهما كان نوعه و المتمثلة في³: الرئيس المباشر لنظام المعلومات التسويقية، محلي ومصممي النظم، فريق المبرمجين، مسؤول

¹ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين ، 2010ص24

² ربيعي مصطفى عليان، نظم وشبكات المعلومات - الانترنت نموذجاً، مجلة العربي ، العدد 1، سوريا، 2002 ، ص 4.

³ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص-ص

استرجاع المعلومات، مسؤول قاعدة المعلومات، مسؤول إعداد البيانات، المتخصصون في تقنيات الاتصال،

المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها، المتخصصون في مجال بحوث العمليات، المتخصصون في مجال الشبكات

3-3 الأجهزة والمعدات :

تتكون أجهزة والمعدات لتظم المعلومات من مختلف الآلات والمعدات التي تعمل على نقل وسيران واسترجاع المعلومات داخل المؤسسة، وللتعرف على ماهية هذه المستلزمات المادية لظم المعلومات التسويقية و هما الحاسب الآلي والذي سنتعرف عليه بالتفصيل من خلال معرفة مكوناته وأنواعه وكذلك مميزاته، أما الجزء الثاني فهي أجهزة ومعدات الاتصال و فيما يلي أهم هذه المستلزمات المادية البرمجيات والاجراءات :

تعد البرمجيات والإجراءات من المستلزمات الضرورية لإدارة نظم المعلومات وتشغيلها إذ لا يمكن استخدام الأجهزة والمعدات ان لم يتم إدخال البرمجيات التي تساعد على معالجة البيانات المبنية والمخزنة في قواعد البيانات الخاصة بنظم المعلومات التسويقية، كما أن الموارد البشرية لا يمكنها استخدام الأجهزة والمعدات وحتى البرمجيات والشبكات ان لم يكن هنا إجراءات يتم الأخذ بها لتطبيق نظم المعلومات التسويقية ومستلزماتها المختلفة وفيما يلي مفهوم البرمجيات والإجراءات الخاصة بهذه النظم:

3-4 البرمجيات:

إن أجهزة الحاسوب تحتاج إلى برمجيات لتنفيذ مختلف العمليات في وحدة المعالجة المركزية، وتعتبر البرمجيات من أكثر مستلزمات نظم المعلومات التسويقية تكلفة ، لذا يجب استخدامها وتطبيقها لتحقيق الفعالية عند الحصول على مخرجات نظم المعلومات التسويقية وتصنف البرمجيات إلى العديد من الأنواع ولكن أبرز البرمجيات التي تخدم نظم المعلومات التسويقية هي :

- برامج التشغيل (التطبيقات) : وهي التي تقوم بتشغيل بيانات المؤسسة مثل برامج الأجور والمحاسبة، برامج التصنيع والتنبؤ، ويمكن إعدادها من طرف العاملين داخل المؤسسة نفسها، كما يمكن أن يستخدم هذه البرمجيات أي شخص عن طريق استخدام برامج الاستخدام العامة مثل برامج معالجة النصوص مثل Word وحزم إدارة قواعد البيانات مثل Access التي

تساعد في تنظيم واسترجاع كميات كبيرة من المعلومات و برامج paint و مختلف برامج البريد الالكتروني...الخ.

- برامج النظام: وهي من البرمجيات الضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم العلاقة بين وحداته فهي تعمل على إدارة الأجهزة و خلق التفاعل بين المستلزمات المادية و المستلزمات البشرية والشبكات، وعادة ما تكون مستقلة وتنقسم برمجيات النظام إلى ما يلي¹:
- نظم التشغيل: تعتبر من أهم نظم البرمجيات لأي حاسوب لأنها تدير عمليات المعالجة وتراقب المدخلات والمخرجات وموارد التخزين ونشاطات الحاسوب، ومن أشهرها نظام تشغيل بإصداراته المتلاحقة. وتعمل برامج التشغيل على تنسيق عمل الأجزاء المادية للحاسب الآلي من خلال أنشطة معينة كجدولة المهام المطلوب القيام بها وتوزيع الذاكرة على مهام مختلفة.
- لغات البرمجة: تتمثل لغات البرمجة في مجموعة من الرموز، الأشكال والقواعد التي تمكن المستخدمين من الاتصال بالحاسب والتعامل معه و هناك أربعة أجيال رئيسية من لغات البرمجة هي لغة الآلة ولغة التجميع ولغة الجيل الثالث العالية المستوى ولغات الجيل الرابع غير الإجرائية أي التي تسمح بالتساؤلات واسترجاع البيانات من قواعدها.
- برمجيات تحليل السوق:

تعمل هذه البرمجيات على جمع وتبويب وعرض البيانات التسويقية على شكل ملفات، كما تقوم بتجزئة الزبائن على أساس قاعدة إحصائية لتقدمها لإدارة التسويق في شكل مناسب. تعتمد هذه البرمجيات على المعلومات الموجودة في قواعد البيانات، والمجموعة بدورها من مصادر مختلفة، هذه المعلومات تكون موجودة بشكل عشوائي، لذا لا بد من تصفيتها قبل معالجتها وتستعمل هنا وتستخدم هنا تقنية التنقيب في المعطيات أو ما تعرف "My SQL" برمجيات خاصة بذلك، مثل نظام ب "Data Mining" وفيما سلس أبرز هذه البرمجيات²:

أ.برمجيات الاستقبال والاتصال:

تعتمد هذه الأنظمة على الدمج بين وسائل الاتصال وأنظمة الإعلام الآلي، لتوفير استقبال هاتفي للعملاء المتصلين، وتقوم على إدارة مركز الاتصال و الويب الصوتي الآلي. نجد أن المنظمات التي تستعمل

¹ هدى بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² فضيلة شيروف، أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص 36.

تكنولوجيا مركز الاتصال تستعمل هذه البرمجيات لتدعيم أداء هذه الأنظمة، بما يوفر وسيلة تواصل كفؤة قد تضاهي كفاءة الاستقبال الشخصي.

ب. برمجيات إدارة التسويق:

وتسمى أيضا برمجيات أتممة التسويق، وهي منتجات معروضة من طرف الشركات المصنعة لحلول إدارة علاقات العملاء، تعتمد هذه البرمجيات على قاعدة البيانات التسويقية للقيام بحملات تستهدف عملاء حاليين أو مرتقبين بشكل أوتوماتيكي. تختلف هذه البرمجيات حسب اختلاف حاجات المنظمة، فمنها ما هو خاص بإدارة الحملات التسويقية، ومنها ما يستخدم لإدارة التسويق الإلكتروني، تحليل قيمة العميل... إلخ.

ج. برمجيات إدارة المبيعات والخدمات: تهدف هذه البرمجيات إلى إدارة محفظة العملاء الاستثمارية، ومتابعة عمليات البيع. كما تسعى لخدمة عملاء مميزة عن طريق العديد من الإجراءات والأساليب، وتعتبر هذه البرمجيات من بين أهم برامج حلول إدارة علاقات العملاء، وتظهر أهميتها في شقين:

- قبل البيع: تساعد على إدارة الاتصال مع الزبون؛

- بعد البيع: تساعد على إدارة الطلبات ودعم خدمات ما بعد البيع.

4-3 الإجراءات:

الإجراءات هي العمليات التي تتضمن وصف و ترتيب مجموعة الخطوات والتعليمات المحددة لانجاز العمليات الحاسوبية كافة، وبالتالي فهي دليل عمل البرامج و الحواسيب ومختلف المستلزمات المادية، وعادة ما يكون الهدف منها توحيد أسس العمل وتقديم أنشطة منظمة للإدارة إذ يتم في هذه العملية: اتخاذ الإجراءات التنفيذية للنظام الجديد، تدريب الأفراد الذين تم اختبارهم، اختبار الأجهزة، اختبار البرامج واختبار النظام¹. وبالتالي فإن الإجراءات هي جزء من أجزاء نظم المعلومات التسويقية عادة ما تكون مطبوعة بحيث تتضمن التعليمات الخاصة بإعداد البيانات وكيفية إدخالها والتعليمات الخاصة باستخدام وتشغيل الحواسيب والأجهزة والبرمجيات.

5-3 الشبكات:

¹ مهدي محمود الحسين، نظم المعلومات المحاسبية و الادارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ص53.

تتكون نظم المعلومات التسويقية من مجموعة متكاملة من المستلزمات المادية والبشرية و البرمجيات التي تتطلب توطيد عملية الاتصال فيما بينها للحصول على معلومات صحيحة ودقيقة تتطابق مع الأهداف المسطرة لهذه النظم، كما أن تعدد أنواع نظم المعلومات الإدارية وتشعب فروعها على مستوى مختلف إدارات وأقسام المؤسسة يحتمل على هذه الأخيرة بناء نظام اتصالات فعال يضمن انتقال و استرجاع المعلومات بكل سهولة ، ولضمان القيام بوظيفة الاتصال بكل فعالية

4- بحوث التسويق في الفندق

بحوث التسويق هي عملية منظمة لجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالسوق والفئة المستهدفة لتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية تدعم نجاح الفندق. تعتبر هذه البحوث أداة أساسية لتطوير الأداء التسويقي وتحسين تجربة العملاء.

ظهرت بحوث التسويق مع بداية القرن العشرين مع زيادة الإنتاج الكبير و اتساع الأسواق وظهور فجوة بين المنتج و المستهلك ، وبالتالي يعمل نظام بحوث التسويق على التجميع و التحليل و التقرير المتسق للبيانات و المخرجات المناسبة لدراسة كافة المشكلات المتعلقة بنقل و تحويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بغرض تحديد إجابات عملية تتناسب مع المبادئ النظرية في التسويق. و بالتالي تعمل بحوث التسويق على توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة و التي تعكس المشاكل التي تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها فهي مثلا بمثابة الوسيلة التي تربط بين المستهلكين و العملاء بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة.

ان بحوث التسويق في الفندق تتضمن جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم. تشمل هذه البحوث استطلاعات الرأي، مقابلات العملاء، وتحليل المنافسة. تساعد هذه المعلومات الفنادق على تحديد الفرص والتحديات في السوق، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتتمثل مراحل بحوث التسويق في المؤسسة الفندقية تشمل عدة خطوات رئيسية تساعد في تنظيم عملية البحث وضمان الحصول على معلومات دقيقة وفعالة ، وفيما يلي مراحل تطبيق بحوث التسويق:

- تحديد المشكلة والأهداف: تحديد المشكلة: تحديد ما يحتاج البحث إلى حل أو تحسين، مثل انخفاض الإشغال أو عدم رضا العملاء.
- تحديد الأهداف: وضع أهداف واضحة للبحث، مثل معرفة أسباب تراجع الإشغال أو تقييم فعالية حملة تسويقية معينة.

- جمع المعلومات الثانوية: البحث عن معلومات متاحة بالفعل من مصادر مثل تقارير السوق، دراسات سابقة، وإحصائيات الصناعة لفهم السياق العام.
- تصميم البحث: اختيار المنهجية: تحديد ما إذا كان البحث سيكون نوعياً أو كمياً.
- تحديد أدوات البحث: اختيار الوسائل المناسبة لجمع البيانات، مثل الاستطلاعات، المقابلات، أو مجموعات النقاش
- جمع البيانات الأولية: إجراء الاستطلاعات، المقابلات، أو أي طرق أخرى لجمع البيانات الجديدة من العملاء أو السوق المستهدف.
- تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم النتائج، مثل الإحصائيات الوصفية أو التحليل النوعي، واستخلاص الأنماط والمعلومات الهامة.
- تفسير النتائج: تحليل النتائج في سياق الأهداف المحددة، وفهم ما تعنيه هذه النتائج بالنسبة للمؤسسة.
- إعداد التقارير: إعداد تقرير شامل يوضح النتائج والتوصيات، بما في ذلك الرسوم البيانية والبيانات التوضيحية.
- اتخاذ القرار: تقديم النتائج للإدارة لاتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها.
- تنفيذ التوصيات: تنفيذ التغييرات أو الاستراتيجيات الجديدة المقترحة بناءً على نتائج البحث.
- تقييم الأداء: متابعة أداء المؤسسة بعد تنفيذ التغييرات، وتحليل النتائج لتقييم فعالية الاستراتيجيات الجديدة.
- التغذية الراجعة والتعديل: استخدام الملاحظات والبيانات الجديدة لتحسين العمليات واستراتيجيات التسويق بشكل مستمر

2-4 أهداف بحوث التسويق في الفندق:

- فهم احتياجات العملاء: التعرف على توقعات النزلاء فيما يخص جودة الإقامة والخدمات المقدمة.
- تحليل السوق: تحديد الفرص والتحديات في السوق المستهدفة ومتابعة المنافسين.

- قياس رضا العملاء: تقييم مدى رضا النزلاء عن الإقامة والخدمات لتحديد نقاط القوة والضعف.

- تطوير الخدمات: جمع الأفكار والبيانات لدعم الابتكار وتحسين جودة الخدمات الفندقية.

3-4 مجالات بحوث التسويق الفندقي:

تشكل بحوث التسويق في الفنادق ركيزة أساسية لفهم السوق وتطوير الأداء. تشمل البحوث السوقية تحليل الطلب السياحي، وتحديد الأسواق المستهدفة وخصائص العملاء لتوفير خدمات تتناسب مع توقعاتهم. أما البحوث التنافسية، فتركز على دراسة استراتيجيات وأسعار وخدمات المنافسين، مما يساعد الفنادق على تعزيز تنافسيتها في السوق. وتُعد بحوث رضا العملاء أداة حيوية لجمع الملاحظات والتقييمات من النزلاء لتحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسين تجربة الإقامة. بالإضافة إلى ذلك، تهدف البحوث الترويجية إلى قياس فعالية الحملات التسويقية والإعلانات لتوجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحقيق عائد أكبر على الاستثمار. والبحوث تشغيلية: تحليل أداء العمليات والخدمات الداخلية لتحسين الكفاءة. 2- أدوات وأساليب بحوث التسويق في الفندق:

- الاستبيانات: توجيه أسئلة للنزلاء لجمع بيانات مباشرة حول تجربتهم.
- المقابلات: إجراء مقابلات شخصية أو عبر الهاتف مع العملاء أو الموظفين.
- تحليل البيانات: استخدام نظم إدارة البيانات لتحليل الإحصائيات والتقارير.
- الملاحظة الميدانية: متابعة تفاعل النزلاء مع الخدمات المقدمة.
- استخدام التكنولوجيا: تحليل البيانات عبر أدوات رقمية مثل نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) والمنصات الرقمية.
- التنبؤ بالاتجاهات: دراسة التطورات السياحية والسلوكية للتخطيط لمستقبل الأعمال.

خلاصة الفصل:

تعتبر نظم المعلومات التسويقية مجموعة من الأدوات والعمليات التي تهدف إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء، بهدف دعم اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة. في القطاع الفندقي، تمثل نظم المعلومات التسويقية جزءاً أساسياً من استراتيجية التوسع والنمو، حيث تساعد الفنادق في فهم احتياجات وتوقعات النزلاء، وكذلك متابعة متغيرات السوق والمنافسة والعمل من خلال جمع وتحليل البيانات حول السوق المستهدف، المنافسة، ورضا العملاء.

تلعب بحوث التسويق في الفنادق دوراً حيوياً في تحسين استراتيجيات العمل من خلال جمع وتحليل البيانات حول السوق المستهدف، المنافسة، ورضا العملاء. وتشمل أنواع بحوث التسويق في الفنادق البحوث السوقية التي تتعلق بتحليل الطلب السياحي، الأسواق المستهدفة، وخصائص العملاء. كما تتضمن البحوث التنافسية التي تركز على دراسة استراتيجيات المنافسين وأسعارهم وخدماتهم لتحديد مواضع القوة والضعف. أما بحوث رضا العملاء، فتهدف إلى جمع الملاحظات والتقييمات من النزلاء حول تجربتهم في الفندق لتحسين الخدمات المقدمة. وبالإضافة إلى ذلك، تساهم البحوث الترويجية في قياس فعالية الحملات التسويقية والإعلانات لتوجيه الاستثمارات وتحقيق أفضل العوائد.

وعليه فإن نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق أدوات حيوية لنجاح الفنادق، حيث تساعد في اتخاذ قرارات مدروسة تضمن تحسين الخدمات، زيادة رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

الفصل الخامس: سلوك المستهلك الفندقى
(العمل الفندقى: الأفراد والمؤسسات)

تمهيد:

تعد دراسة سلوك المستهلك الفندقي من العلوم الحديثة نسبياً، حيث تعتبر من أهم التطورات العلمية التي شهدتها العالم، حيث ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك الفندقي، حيث إنه اعتبر أساس العملية التسويقية، ومن هنا نشأت الحاجة إلى دراسة المستهلكين وإلى التعرف إلى خصائصهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم، وإلى بحث عن العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

إن دراسة سلوك المستهلك الفندقي في الواقع هي دراسة للطبائع البشرية والدوافع الانسانية في مختلف صورها، فهي تعتبر انعكاساً صادقاً لسلوك الانسان في الحياة، فالسلوك الاستهلاكي للإنسان ما هو إلا تعبير عن قيمته ومعتقداته.

1- ماهية سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية. حيث ان المستهلك هو المعيار الذي يحكم به على نجاح او فشل المنتج او الخدمة المقدمة له، كما يمثل المكانة الأولى والركيزة الأساسية التي تبدأ به كل الأنشطة التسويقية وتنتهي به، وبالتالي اهتمام بهذا المستهلك ودراسة سلوكه يجب ان يكون محور نشاط اي مؤسسة.

1-1 تعريف المستهلك

ان عبارة المستهلك " تشير الى ان المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فانه يجب على المؤسسة ان تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة واواجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالكميات والمواصفات وفي الاماكن والافاق والشروط التي تناسب المستهلك".¹

2-1 تعريف سلوك المستهلك

يشكل سلوك المستهلك جانباً من السلوك الإنساني، مما يجعله عرضة لتأثيرات متعددة ومتنوعة. فقد يؤدي مؤثر واحد إلى ظهور سلوكيات مختلفة، بينما قد تنجم عن مؤثرات متنوعة استجابة سلوكية

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص52.

الفصل الخامس: سلوك المستهلك الفندقي (العميل الفندقي: الأفراد والمؤسسات)

موحدة. وهذا التداخل يجعل سلوك المستهلك عملية معقدة، حيث يصعب تحديد دوافعه وفهمها بسهولة، نظرًا لتشابك العوامل المؤثرة عليه.

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية المرتبطة بعملية التقييم، والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها"¹. ويعرف ايضا: "انه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول الى طلب فعال، تجاه سلعة ما او خدمة معينة، وان هذا المستهلك، يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والبيئية..."²

ويشير (Engel)، الى ان سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير الى ان العاملين في مجال دراسة سلوك المستهلك لا يستطيعون التعرف عليه الا بعد ان يقوم الفرد فيه اي من خلال الأفعال التي تظهر للعيان او ما يسمى بالسلوك المشاهد وما يحدث داخل الفرد يبقى مجهول ولا نستطيع التعرف عليه لأنه قد يتصرف الفرد ويقوم بالأنشطة والفعاليات ظاهريا وما في تفكيره ودوافعه الداخلية مغايره لهذه الفعاليات مما يصعب العملية على العاملين في مجال دراسة السلوك وتوقعه.³

1-2 أنواع سلوك المستهلك

ان انواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث واهدافه، او كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني واهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والافكار، ومن اهم هذه التقسيمات ما يلي:

أ. حسب شكل: السلوك ويقسم السلوكيات الى:

- السلوك الظاهر: يشير إلى الأفعال والتصرفات الخارجية التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، مثل النوم، والأكل، والشرب.

- السلوك الباطن: يمثل التصرفات الداخلية التي لا يمكن رؤيتها أو ملاحظتها مباشرة. ومع ذلك،

يمكن الاستدلال عليها من خلال تحليل السلوكيات الظاهرة المختلفة للأفراد

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 40.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2010، ص 400.

الفصل الخامس: سلوك المستهلك الفندقى (العميل الفندقى: الأفراد والمؤسسات)

ب. حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد الى ما يلي :

- السلوك الفطري: هذا النوع من السلوك يُعرف بالسلوك الفطري، حيث يرافق الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب مسبق. تكون بعض دوافع هذا السلوك مهيئة للعمل منذ لحظة الولادة، بينما قد يظهر البعض الآخر في مراحل لاحقة وفقاً لاحتياجات معينة أو تطور طبيعي في حياة الفرد.

- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم التدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة والسباحة.¹

ج. حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأشخاص الى ما يلي:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- السلوك الجماعي: هذا النوع من السلوك يُعرف أيضاً بالسلوك الاجتماعى، وهو السلوك الذي يعبر عن تفاعل الفرد مع مجموعة من الأفراد وليس مع نفسه فقط. يمثل هذا السلوك علاقة الفرد بغيره داخل الجماعات التي ينتهي إليها، مثل الأسرة، المدرسة، أو النادي. يتميز السلوك الاجتماعى بعملية التبادل في التأثير، حيث تؤثر الجماعة في الفرد بشكل عام تأثيراً أكبر وأعمق من تأثير الفرد على الجماعة.

د. حسب حداثة السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا او معاددا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات او

افعال².

2. ماهية العميل الفندقى

للعامل الفندقى أهمية كبيرة من نواحي عديدة كالتحاضة الإحصائية والتحاضة التسويقية وفي هذا الإطار هناك دوافع عديدة تربط بين السائخ وسلوكياته الذي يدور حول النشاطات التسويقية ومدى تطور هذه الأخيرة.

¹ ايد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص59.

² المرجع نفسه، ص60.

1-2 تعريف العميل الفندقى (الضيف)

هو الشخص الذي يقدم له الفندق خدمة الإيواء والضيافة ويمكن أن يكون سائح أو من أهل البلد . هو الفرد أو المجموعة التي تستفيد من الخدمات المقدمة من الفندق مقابل قيمة مادية أو ضمن ترتيبات خاصة. يشمل ذلك الإقامة، الطعام، الأنشطة الترفيهية، أو أي خدمات أخرى يقدمها الفندق. يُعتبر العميل الفندقى محور العمليات الفندقية، حيث تهدف جميع الجهود إلى تلبية احتياجاته، تحقيق رضاه، وتعزيز ولائه للفندق.

✓ خصائص العميل الفندقى: يتميز

- يسعى العميل إلى تجربة متكاملة تشمل الراحة، جودة الخدمة، والنظافة، مع إجراءات سهلة مثل تسجيل الوصول والمغادرة.
- تختلف التفضيلات بناءً على احتياجات العميل مثل نوع الغرفة، وسائل الراحة، أو موقع الفندق.
- يتأثر قرار الحجز بعوامل مثل السعر، الخصومات، التقييمات عبر الإنترنت، والتوصيات.

✓ أهمية فهم العميل الفندقى:

فهم العميل الفندقى يمثل مفتاح النجاح في القطاع الفندقى، حيث يساعد على:

- تصميم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم الفردية، مما يرفع من مستوى الرضا.
- تحليل بيانات العملاء يساعد في استهداف الأسواق المناسبة وزيادة فعالية الحملات التسويقية.
- تقديم تجربة مميزة يعزز الثقة والولاء، ويزيد احتمالية تكرار الحجز.

3. تعريف سلوك المستهلك الفندقى

عرف سلوك المستهلك السياحي بصفة عامة بأنه: "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية، أو مقومات الجذب السياحي، مثل المصادر الطبيعية والآثار السياحية، التي يتوقع السائحون أنها ستشبع حاجاته، وتلبي رغباته حسب إمكاناته الشرائية المتاحة"¹.

ومن هنا يمكننا القول إن: "سلوك المستهلك هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكاً سياحياً¹.

المستهلك السياحي هو: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً"².

4- خصائص المستهلك الفندقى

يتميز المستهلك السياحي بصفة عامة والمستهلك الفندقى بصفة خاصة بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي، وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي³:

4-1 شعور بالرغبة :

دائماً ما يرافق معظم السائحين شعور معين خلال زيارتهم لدولة المقصد السياحي، حتى وإن كانت الزيارة متكررة. يعود هذا الشعور إلى عوامل نفسية واجتماعية مرتبطة بالشخص نفسه، وقد يختلف هذا الشعور من سائح لآخر ومن زيارة لأخرى وفقاً لمعايير متعددة، مثل :

- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين، وأما إذا كانت عكس ذلك فتزيد من هذا الشعور، وهذا يتوقف على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إيجابية أو سلبية.

4-2 الاتجاه نحو زيادة الإنفاق :

يشير إلى ميل العديد من العملاء إلى زيادة حجم الإنفاق على خدمات الفنادق والأنشطة المرتبطة بالإقامة، بهدف تحقيق تجربة سياحية مميزة تلي رغباتهم المتنوعة. ويرتبط الاتجاه لدى المستهلك السياحي برغبته

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016،

ص48

² كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، التنمية والتسويق السياحي، دار زهران، عمان، الأردن، 2008، ص137

الفصل الخامس: سلوك المستهلك الفندقي (العميل الفندقي: الأفراد والمؤسسات)

في الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لتحقيق إشباع مادي، نفسي، ومعنوي خلال الرحلة. يخصص السائح عادة ميزانية خاصة للسفر طوال العام، ويعتمد في ذلك على المقومات السياحية الطبيعية والأثرية في دولة المقصد والخدمات العالية في مجالات الإقامة، الزيارة، الانتقالات، والترفيه. يختلف مستوى الإنفاق من سائح لآخر ومن دولة إلى أخرى حسب عوامل اقتصادية واجتماعية متنوعة

3-4 عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي :

المستهلك السياحي والفندقي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها وبالأخص تصميم الفندق بمختلف مكوناته المادية ، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم إن كان بعض هذه المنظمات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4-4 الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي :

يُعتبر المستهلك الفندقي هو المستهلك النهائي للمنتج الفندقي أو الخدمات الفندقية، حيث يستخدم هذه الخدمات ويستفيد منها طوال فترة إقامته. لا يشتري المستهلك الفندقي هذه الخدمات بهدف التخزين أو إعادة البيع كما هو الحال مع السلع الأخرى غير السياحية. بل يتمحور نمط استهلاكه حول الانتفاع المباشر بالمنتج الفندقي، مثل الإقامة، الطعام، والأنشطة الترفيهية، بهدف تلبية احتياجاته الشخصية أثناء الرحلة.

5-4 السلوك الاستهلاكي الجماعي :

السلوك الاستهلاكي الجماعي للعميل الفندقي يشير إلى التصرفات والقرارات التي يتخذها مجموعة من الأفراد أثناء إقامتهم في الفندق، حيث يتم اتخاذ هذه القرارات بشكل مشترك وتحت تأثير تفاعلاتهم مع بعضهم البعض. يمكن أن يشمل ذلك العائلة أو مجموعة من الأصدقاء أو حتى الشركات التي تشارك في تنظيم فعاليات أو مؤتمرات. تشمل سمات السلوك الاستهلاكي الجماعي للعميل الفندقي ما يلي:

- التخطيط المشترك: قد يتعاون الأفراد في اتخاذ قرارات مثل اختيار الفندق، تحديد أنواع الغرف، أو تحديد الأنشطة والخيارات الترفيهية بناءً على احتياجات وتفضيلات المجموعة ككل.
- التفضيلات المشتركة: في إطار سلوك جماعي، تلتقي تفضيلات الأفراد حول جوانب معينة من التجربة الفندقية مثل نوع الطعام، الأنشطة الترفيهية، والخدمات المتاحة.

- التأثير المتبادل: يؤثر الأفراد في بعضهم البعض من حيث اختيارات الأنشطة، مواعيد تناول الطعام، أو حتى قرار الإقامة في الفندق لفترة أطول. حيث يمكن أن يتغير سلوك الفرد بناءً على رغبات الآخرين.
- التركيز على الراحة الجماعية: في هذا النوع من السلوك، يتم التركيز على راحة الجميع كأولوية، مثل حجز غرف متجاورة أو ترتيب الأنشطة التي تتيح التفاعل الجماعي.
- الميزانية المشتركة: قد تتخذ المجموعة قرارًا جماعيًا فيما يتعلق بميزانية السفر والإقامة، مما يؤدي إلى تحديد الخيارات المتاحة من حيث نوع الفندق والخدمات المطلوبة..

5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الفندقى

يتأثر سلوك المستهلك الفندقى بمجموعة من المتغيرات تسمح له بالمفاضلة بين المنتجات، تكرار عملية الشراء أو عكس العملية، يمكن تقسيم هذه المتغيرات إلى مجموعتين، بحث تتكون المجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكه والتي تتمثل فيما يلي:

1.5. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك الفندقى

هي العوامل التي لها علاقة مباشرة بشخصية السائح تعمل على صياغة سلوك الفرد بطريقة ما، فتقوم بدفعهم إلى القيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. الدوافع : الدوافع هي المحفزات التي تدفع الفرد إلى القيام بفعل معين، وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لا شعورية. بالنسبة للسائح، توجد دوافع داخلية تجعله يفضل السفر إلى بلد معين دون آخر، بناءً على رغباته واحتياجاته الشخصية. وتنقسم إلى¹:

❖ التقسيم الأول : دوافع أولية والدوافع ثانوية.

- الدوافع الأولية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع رغباته وحاجاته الفسيولوجية كشراء المواد الغذائية، شراء الملابس...إلخ.

1عزيزي ندير، تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال، اطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2018

— الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبنية نتيجة لاختلاط المستهلك بالبيئة المحيطة به وهي تركز على حاجات عقلية وفيزيولوجية الحاجة الى النجاح وحب الظهور وكذلك الأمن وأبرز الذات وحاجة المستهلك لشراء الصنف من سلعة او خدمة معينة يحددها المستهلك بنفسه.

❖ التقسيم الثانى : دوافع عاطفية ودوافع رشيدة

✓ دوافع عاطفية: وهي دوافع تظهر تأثيراتها في السائح نفسه حيث تجعله يشعر بالفرح عندما يحقق رغبة مثل القيام برحلة سياحية

✓ دوافع رشيدة: وهي دوافع نابعة عن أسباب موضوعية عندما يختار المستهلك الفندقى رحلة سياحية متمثلة في خفض الأسعار، وقرب البلد المضيف، وكذلك توفر مقومات سياحية¹.

ج. الحاجات : الحاجات هي المتطلبات الأساسية التي يشعر بها الإنسان وتدفعه للسعي لتلبيتها من أجل تحقيق التوازن النفسى والجسدى. تختلف الحاجات في طبيعتها وأهميتها، ويمكن تصنيفها حسب ماسلو إلى:

- الحاجات الفيزيولوجية: تشمل الاحتياجات الضرورية للبقاء مثل الطعام، الماء، المأوى، والراحة.
- الحاجات الأمنية: تتعلق بالشعور بالأمان والاستقرار
- الحاجات الاجتماعية: ترتبط بالحاجة إلى التفاعل مع الآخرين
- حاجات التقدير: تتعلق برغبة الفرد في تحقيق الاحترام والتقدير من الآخرين، وتعزيز الثقة بالنفس.
- حاجات تحقيق الذات: تمثل أعلى مستوى من الحاجات، وتتعلق برغبة الفرد في تحقيق إمكاناته الكاملة وتطويع ذاته.

هـ. الشخصية : الاهتمام بشخصية المستهلك الفندقى يلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوكه ودفعه لاتخاذ قرارات معينة. فهم طباع وعادات السائحين يسهل على رجال التسويق الفندقى تصميم حملات دعائية فعالة تستجيب لاحتياجاتهم ودوافعهم

و. الإدراك : يمثل الإدراك من وجهة نظر التسويق أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك الفندقى لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة الفندقية، التي يرغب فيها مثل الاماكن التي يود زيارتها والاسعار ومستوى الخدمات والمقومات الفندقية الموجودة، وما

الى ذلك من تفصيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والاعلان الموجهة إليه فكلما كانت درجة الادراك لديه بالمنتج الفندقي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر¹.

ز. التعلم

هو التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، وهو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج من التدريب، أو الدراسة، أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء، تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة السلبية، فإن هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء، أو انعدام الثقة بالمنتج².

2.5 العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الفندقي

وهي عوامل تبرز في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، فالقرار الشرائي للفرد تتدخل فيه عدة عوامل كالأسرة والأصدقاء، وكذلك ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، مما يجعله يتصرف بطريقة معينة.

أ. الأسرة : تمثل دوراً مهماً في عملية التنشئة الاجتماعية في السلوك الشرائي للفرد، من خلال اكتسابه قيم وتفضيلات وطموحات، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تجعل تصرفات الفرد في السوق كفرد واع وناضج³.

ب. الثقافة: الثقافة تمثل الإطار العام للقيم والمعتقدات والعادات التي تؤثر على سلوك الأفراد، بما في ذلك سلوك المستهلك. تُعد من أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء والاستهلاك، خاصة في القطاع الفندقي

ج. الطبقة الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية تصنف الأفراد بناءً على الدخل، التعليم، المهنة، ونمط الحياة، وتؤثر بشكل كبير على سلوك العميل الفندقي. العملاء من الطبقات العليا يميلون إلى اختيار الفنادق الفاخرة والخدمات الحصرية، بينما تفضل الطبقات المتوسطة فنادق ذات تكلفة معتدلة. الطبقات الأقل دخلاً تبحث عن خيارات اقتصادية تفي بالاحتياجات الأساسية. تؤثر الطبقة أيضاً على سلوك الإنفاق، توقعات الجودة، والتفضيلات الترفيهية. فهم هذا التأثير يساعد الفنادق على تقديم خدمات تناسب احتياجات كل فئة.

¹ حميد سالم، مرجع سابق، ص 68-69

² صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 80_81، بتصرف.

³ عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 53_54، بتصرف.

د. الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية هي المجموعات التي يتأثر بها الأفراد في سلوكهم وقراراتهم، وتشمل الأصدقاء، العائلة، الزملاء، أو حتى الشخصيات المؤثرة. تلعب هذه الجماعات دورًا رئيسيًا في تشكيل توجهات العميل الفندقى واختياراته. وتأثر الجماعات المرجعية على سلوك العميل الفندقى

- يتأثر العميل الفندقى بتوصيات وآراء الجماعات المرجعية عند اختيار الفنادق والخدمات.
- تميل اختيارات العميل إلى التوافق مع معايير الجماعات التي ينتمي إليها لتعزيز الانتماء.
- توصيات الأصدقاء أو المؤثرين قد تكون أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية.
- الجماعات المرجعية تساعد العميل على حسم خياراته بناءً على تجاربهم الشخصية وآرائهم.

6-دراسة سلوك المستهلك الفندقى

ان دراسة سلوك المستهلك الفندقى تعتبر في غاية الأهمية لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من اجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق الفندقى وضمان استمرار تدفق السياح في المنطقة السياحية.

6-1 اهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى

تعد دراسة سلوك المستهلك الفندقى من المواضيع الهامة ضمن وظيفة التسويق في المؤسسة الفندقية وهي ذات أهمية متفاوتة من شخص لأخر ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى بحسب المستفيدين الى¹:

6-2 اهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى لمديري المؤسسات الفندقية : لعل من أبرزها

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية .
- ✓ تجزئة السوق الفندقى.
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك الفندقى.
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- ✓ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين الفندقيين.
- ✓ تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات الفندقية للمؤسسة .
- ✓ تفهم دور اعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائى .

1 بلال هري، مطبوعة جامعية في مقياس سلوك المستهلك السياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2022، ص 13_14 ، بتصرف

✓ التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائى البرامج الفندقية للسائح .

3-6 أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى بالنسبة لرجال التسويق :

يتطلب عمل رجل التسويق فى القطاع الفندقى جمع وتحليل مجموعة واسعة من البيانات والإحصائيات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين وسلوكهم الشرائى بشكل مستمر، نظراً للطبيعة الديناميكية والمتغيرة للأسواق فى الوقت الحاضر. يتجلى هذا التغير بشكل واضح فى التطورات السريعة فى الأذواق وأنماط الحياة للأفراد والعائلات، مما يستدعى إعداد برامج سياحية تتناسب مع تطلعات المستهلكين وتلبى احتياجاتهم. كما تُعد دراسة سلوك المستهلك الفندقى أداة أساسية تمكن رجال التسويق من تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة. كما تساعد هذه الدراسة على فهم الأسباب التى تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، والتوقيت المناسب لذلك، بالإضافة إلى التعرف على أنواع المستهلكين المختلفة. علاوة على ذلك، تُسهم فى تحليل العوامل المتنوعة التى تؤثر على سلوكهم، مما يعزز من قدرة المسوق على تلبية تطلعات العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية

4-6 أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى للمستهلكين عامة:

دراسة سلوك المستهلك الفندقى تساعد الأفراد فى فهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية المتعلقة بالبرامج السياحية. فهمي تمكنهم من تفسير الدوافع والأسباب التى تقف وراء هذه القرارات، بما فى ذلك ما يرغبون فى الحصول عليه وطريقة الوصول إليه، بالإضافة إلى الزمان والمكان المناسبين. كما تسهم فى تحديد العوامل التى تؤثر فى تفكيرهم واختيارهم لبرامج سياحية معينة بدلاً من غيرها. من خلال تفسير هذه التأثيرات، يصبح بإمكان المستهلك الفندقى تحسين قراراته الشرائية فى المستقبل. بذلك، توفر هذه الدراسات فهماً أعمق لسلوك العملاء وتساهم فى تحسين تجربتهم السياحية

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق نجد أن دراسة سلوك العميل الفندقى من المواضيع الأساسية لفهم احتياجات وتوقعات الزوار فى القطاع الفندقى. ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والتفضيلات الشخصية. يعكس سلوك العميل تفاعلاً مع خدمات الفندق استناداً إلى رغبته المادية والنفسية، ويساهم سلوك المستهلك الفندقى فى تحديد اختياراته الفندقية بناءً على نوع الخدمة، الأسعار، والموقع. يعتمد العميل الفندقى فى اتخاذ قراراته على العوامل الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والعائلة.

كما تعتبر دراسة سلوك العميل أداة رئيسية لرجال التسويق الفندقى لفهم دوافع العملاء وتحسين استراتيجياتهم التسويقية. وتساعد هذه الدراسات فى تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء الشخصية، ما يعزز العلاقة مع العملاء ويزيد من ولائهم من خلال تقديم تجارب فندقية مخصصة. وبالتالي من خلال فهم سلوك العميل الفندقى، يمكن للفنادق تطوير خدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساهم فى تحسين رضاهم وزيادة الإيرادات.

الفصل السادس :
تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقى، الاستهداف والتموضع

تمهيد:

يعدّ تقسيم السوق الفندقى أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها الفنادق لفهم عملائها بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بشكل دقيق. تقوم هذه العملية على تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة بناءً على معايير مثل العمر، الدخل، الموقع الجغرافى، السلوكيات الشرائية، وحتى أنماط الحياة. من خلال هذا التحليل، يمكن للفندق التعرف على الفروقات بين الفئات المستهدفة وتصميم خدمات تناسب كل منها. وبعد الانتهاء من تقسيم السوق، تأتي مرحلة الاستهداف التي تُمكن الفنادق من اختيار المجموعات الأكثر جاذبية وربحية لتركيز جهودها التسويقية عليها. أما المرحلة الأخيرة هي التموضع، التي تتعلق بكيفية إنشاء صورة فريدة للفندق في ذهن العملاء، مما يميزه عن المنافسين. لتحقيق ذلك، تحتاج الفنادق إلى تسليط الضوء على ميزاتها الفريدة مثل الموقع الاستراتيجى بالقرب من المعالم السياحية أو جودة الخدمة الاستثنائية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الرسائل التسويقية دورًا حاسمًا في تعزيز هذه الصورة، حيث يتم تصميمها لتعكس نقاط القوة الرئيسية التي يقدمها الفندق، مثل الراحة، القيمة مقابل السعر، أو التجارب الفاخرة.

1- تعريف السوق الفندقي:

السوق الفندقي هو البيئة التي يتم فيها تقديم خدمات الضيافة والإقامة للعملاء، وتشمل كافة الأنشطة الاقتصادية التي تتعلق بإنتاج وتسويق وتقديم خدمات الإيواء، الطعام، والترفيه داخل الفنادق. ويتكون السوق الفندقي من الطلب (العملاء الذين يبحثون عن خدمات الإقامة والضيافة) والعرض (الفنادق التي توفر تلك الخدمات)، ويُدار هذا السوق من خلال استراتيجيات تعتمد على تحديد احتياجات العملاء، تقسيم السوق إلى فئات مستهدفة، وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعاتهم. ويتميز السوق الفندقي في وقتنا الحالي بما يلي¹:

- عولمة الاقتصاد الفندقي و ذلك بافتتاح توجهات جديدة.
- ظهور الفنادق الاقتصادية، بحساب المبالغ إذ تكون قريبة من سعر التكلفة وهذا ما لا يترك مجال للفائدة.
- استعمال تقنيات جديدة للتسيير كإنشاء موقع على الانترنت لكنه أمر مكلف إذ يصل إلى 10000 يورو في السنة.

2- تقسيم السوق الفندقي:

ظهر مفهوم تقسيم السوق بوضوح مع توسع الفنادق والأسواق السياحية وتنوع المنتجات، سواء كانت سلعاً أو خدمات. هذا التنوع وضع العملاء أمام خيارات متعددة ومتغيرة بسرعة في السوق، مما زاد من التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية في فهم وتلبية احتياجات العملاء. كما أن التعرف بدقة على احتياجات ورغبات وميول ودوافع العملاء أصبح من المهام الصعبة التي تتطلب دراسة دقيقة لخصائصهم بهدف الوصول إليهم وتقديم حلول تلبي توقعاتهم، ومع تباين الآراء والمواقف بين العملاء يصبح تحقيق رضا كل فرد على حدة أمراً شبه مستحيل، لذا يبرز تقسيم السوق كمنهج أساسي يتيح جمع العملاء ذوي الاحتياجات المتشابهة تحت تصنيفات موحدة ومترابطة، مما يساهم في تحسين فهمهم وتوجيه المنتجات والخدمات نحو تلبية متطلباتهم بفعالية.

¹ حنان برج، مطبوعة في مادة التسويق الفندقي، السنة الثالثة تسويق الخدمات، تخصص تسويق الخدمات، جامعة باجي مختار-عنازة،

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

1-2 مفهوم تقسيم السوق الفندقي: تقسيم السوق أو تجزئة السوق في الفنادق يقصد به ذلك: " الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من العملاء والذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج"¹ ، وبالتالي فإن تحقيق حاجة ورغبة كل عميل غاية لا تدرك ما يتطلب استخدام منهج معني يمكن من خلاله جمع المواقف والآراء تحت منهج موحد ومتقارب.

2-2 متطلبات تقسيم السوق الفندقي الفعال : يكون تقسيم السوق فعال من خلال مايلي:

- ✓ ينبغي على الفندق أن يحدد ما إذا كانت احتياجات العملاء متنوعة أم متشابهة، بمعنى آخر يجب تحديد ما إذا كانت السوق متجانسة أم غير متجانسة. ففي حالة كانت احتياجات العملاء موحدة وغير متعددة، لن تكون هناك حاجة لتقسيم السوق. أما إذا كانت السوق غير متجانسة، فيمكن تقسيمها إلى فئات سوقية متعددة.
- ✓ يجب تقسيم السوق بطريقة تسمح بإجراء مقارنات واضحة بين الفئات المختلفة، مع الاستناد إلى مؤشرات محددة مثل طبيعة المبيعات، التكلفة، والأرباح المحققة.
- ✓ من الضروري أن يكون تقسيم السوق مهياً لتقدير المبيعات المحتملة والتكاليف والأرباح لكل فئة بشكل دقيق. وبالتالي، يجب أن تتميز كل مجموعة بخصائص قابلة للقياس والتحليل.
- ✓ ينبغي أن يركز كل تقسيم على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- ✓ يجب أن يكون لدى الفندق القدرة على الوصول إلى الفئة السوقية المختارة باستخدام مزيج تسويقي ملائم يلبي احتياجاتها ويحقق أهدافه.

3-2 معايير تقسيم سوق الخدمات الفندقية :

يتم تقسيم السوق وفق العديد من المعايير نذكر منها²:

¹ عمر جوابرة الملكاوي ، مقابلة التسويق الفندقي شامل- دار زهران للنشر والتوزيع – عمان ، الأردن، ص140

² عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص142

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

✓ المعايير الديموغرافية: العمر (مثل العائلات، الشباب، أو كبار السن)، الجنس (خدمات موجهة للرجال أو النساء)، الحالة الاجتماعية (الأفراد، الأزواج، أو العائلات)، الدخل (الطبقات الاقتصادية المختلفة فاخرة، متوسطة، اقتصادية)، المستوى التعليمي.

✓ المعايير الجغرافية: الموقع، البيئة، المناخ

✓ المعايير السلوكية: أسباب السفر، عادات الشراء، تكرار الاستخدام، درجة الولاء

✓ المعايير النفسية: نمط الحياة، القيم والاهتمامات

✓ المعايير الاقتصادية: قدرة الإنفاق، سياسة السعر

على أساس هذه المعايير تم تقسيم السوق الفندقي كما يلي¹:

✓ تقسيم السوق على أساس جغرافي: أين يقسم السوق إلى مجموعة من المناطق الجغرافية

✓ تقسيم السوق على أساس ديموغرافي: أين يتم الاعتماد على العوامل الديموغرافية كالجنس،

الدخل، المهنة، السن كأحد التقنيات في الاستراتيجيات الهادفة لجذب العملاء

✓ تقسيم السوق على أساس المنفعة: كون الطلب السياحي طلب كامن

✓ تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر: كون الطلب على المنتجات الفندقية ينجم من

دوافع قد تكون دينية، ثقافية، ترفيهية، رياضية، تجارية

✓ تقسيم السوق على أساس سيكولوجي: أين يتم الأخذ بعين الاعتبار السلوكيات والقيم المشتركة

وأساليب الحياة التي تؤثر على نمط الشراء

✓ تقسيم السوق على أساس السعر: وغالبا ما تستخدم هذه الاستراتيجية في سياحة المجموعات

بسبب وجود تفاوت واضح بين أسعار البرامج السياحية

3- استهداف السوق

بعد تقسيم السوق تأتي مرحلة استهداف السوق وهي عملية اختيار السوق الذي يستهدفه صاحب الفندق ضمن السوق كاملا، يتكون السوق المستهدف من مجموعة أو مجموعات متنوعة تضم المشتريين الذين يريد الفندق إرضائهم بالإضافة إلى تخصيص خدمات خصيصا لهم، هناك ثلاثة أنواع من السياسات لاختيار الهدف السوقي.

¹ قرارية فتيحة، تسويق فندقي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة ماستر الأول، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

أ. استهداف شامل : يمثل استراتيجية تسويقية تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال تقديم خدمات أو منتجات تناسب جميع الفئات في صناعة الضيافة، يعني ذلك تقديم خدمات فندقية عامة تلي احتياجات مجموعة واسعة من الزبائن، سواء كانوا مسافرين بغرض العمل أو الترفيه¹.

أ. استهداف مخصص : هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تصميم عروض ومنتجات وخدمات تسويقية موجهة لفرد واحد أو مجموعة صغيرة من العملاء. يتم ذلك بناءً على فهم عميق للاحتياجات الفريدة والتفضيلات الشخصية لكل عميل أو فئة صغيرة، باستخدام البيانات والتحليلات لتقديم تجربة مخصصة.

ب. استهداف مركّز: هو استراتيجية تسويقية تقوم على تحديد شريحة معينة من السوق والتركيز عليها بشكل خاص بدلاً من محاولة استهداف السوق بشكل عام أو شرائح واسعة. الهدف من هذه الاستراتيجية هو تخصيص الجهود والموارد لتلبية احتياجات مجموعة معينة من العملاء الذين يشاركون خصائص واهتمامات أو احتياجات مشتركة. أي التركيز على فئة معينة، مثل الفنادق الفاخرة، الفنادق البيئية، أو الفنادق المخصصة لرجال الأعمال.

كما تجدر الإشارة إلى أن استراتيجيات استهداف السوق هي الأساليب التي تستخدمها المؤسسات الفندقية لتحديد الشريحة أو الشرائح التي تستهدفها من السوق. وتختلف الاستراتيجيات حسب طبيعة السوق، والمنتج أو الخدمة، وأهداف المؤسسات الفندقية وذلك من خلال مايلي:

- الاعتماد على الإعلانات الجماهيرية والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.
- الاعتماد المتزايد على الإنترنت إذ أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع، وتشمل هذه الاستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام المؤثرين للترويج للعلامة التجارية...

¹ <https://www.demandcalendar.com/blog/revamping-the-4ps-a-modern-guide-for-hotel-marketing-success>, date de consultation 25 /09/2024

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقية، الاستهداف والتموضع

- تخصيص العروض والخدمات لتلبية احتياجات مجموعات محددة على سبيل المثال، يمكن تقديم عروض مصممة خصيصاً للمسافرين بغرض العمل أو العائلات¹.
- ينبغي على الفنادق التركيز على توفير تجارب استثنائية تبرز تميزها عن المنافسين. يمكن أن تشمل هذه التجارب خدمات مثل وجبات إفطار مجانية، إنترنت عالي السرعة، أو مرافق ترفيهية متطورة تلبي تطلعات العملاء.

4- التموضع

تم تطوير مفهوم التموضع في أواخر الستينيات بهدف بناء سمعة مميزة للمنتج وتمييزه عن منتجات المنافسين، مع تسليط الضوء على العلامة التجارية وإبرازها مقارنة بالعلامات الأخرى. وقد نُشر بحث في عام 1982 بعنوان The Battle for Your Mind (الصراع للاستحواذ على عقلك)، يبين أهمية التموضع في التسويق. ومن أبرز القواعد التي طرحها في هذا البحث: "من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان بدلاً من أن تكون الأول في السوق"².

4-1 تعريف التموضع:

يُعرف التموضع بأنه السعي إلى احتلال مكانة محددة في ذهن العميل. ويعني بذلك تحديد الانطباع الذي يتكون لدى العميل عن المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، حيث يهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في ذهن العميل بطريقة تجعله يتفوق على غيره. يُعتبر التموضع من العمليات الاستراتيجية الأساسية في التسويق، إذ يساعد على تمييز المنتج بميزة فريدة أو خاصية استثنائية تدفع العملاء لتفضيله أو شرائه. وعندما يكون التموضع فعالاً، فإنه يجعل المنتج الخيار الأول الذي يتبادر إلى ذهن العميل عند ظهور الحاجة. ويتضمن التموضع عدة عناصر رئيسية يمكن للفنادق تحقيق ميزة تنافسية واضحة في السوق من خلالها وهي:

- ✓ تحديد ميزات الفندق الفريدة مثل الموقع الجغرافي، جودة الخدمة، الأسعار التنافسية، والتجارب الفريدة التي تميز الفندق عن غيره من خلال: الموقع، جودة الخدمة، توفير خيارات تسعير مرنة، تقديم تجارب وخدمات مميزة

¹ <https://www.demandcalendar.com/blog/revamping-the-4ps-a-modern-guide-for-hotel-marketing-success>, date de consultation 25/09/2025

² قرارية فتيحة، تسويق فندقية، مرجع سبق ذكره، ص 36

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقي، الاستهداف والتموضع

✓ تطوير رسالة تسويقية واضحة تهدف إلى توصيل ما يميز الفندق وكيف يلبي احتياجات العملاء، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الحجز.

✓ إنشاء صورة علامة تجارية قوية تعزز تجربة العملاء الكاملة، بما في ذلك التصميم الداخلي الجذاب، جودة خدمة العملاء، واستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة. وذلك من خلال الهوية البصرية، التجربة الكاملة: ضمان أن تكون كل نقطة تفاعل، من الحجز إلى مغادرة الفندق، متسقة وإيجابية.

✓ استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة، والمحتوى الجذاب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

2-4 استراتيجيات التوضع الفندقي

استراتيجيات التوضع الفندقي هي مجموعة من الأساليب التي تساهم في تعزيز مكانة الفنادق في السوق وتمييزها عن المنافسين. تركز هذه الاستراتيجيات على عدة عناصر رئيسية، تتمثل أبرز استراتيجيات التوضع التي من خلال تطبيقها يمكن للفنادق تحسين مكانتها في السوق، جذب المزيد من العملاء، والحفاظ على ريادتها:

أ. تحديد السوق المستهدف: يتعين على الفنادق تحديد الفئات المستهدفة بوضوح، سواء كانوا رجال أعمال، عائلات، أو سياحًا. يتيح هذا النهج تصميم خدمات وعروض مخصصة تلبي احتياجات تلك الفئات بشكل دقيق.

ب. خلق ميزة تنافسية: تسعى الفنادق إلى خلق تجارب مميزة لا تُنسى من خلال خدمات مبتكرة ومخصصة، مثل تصميمات داخلية جذابة، أنشطة محلية مميزة، أو خدمات شخصية كاختيار الوسائد حسب تفضيل الضيوف.

ج. الجودة والابتكار في الخدمات الفندقية: تُعد جودة الخدمات والابتكار التقني من الركائز الأساسية. يشمل ذلك تحسين تجربة العملاء باستخدام تقنيات حديثة مثل تطبيقات الحجز الذاتي أو خدمات الغرف الذكية عبر الهواتف المحمولة.

د. التسويق الفعّال: يتطلب التوضع الناجح استراتيجيات تسويقية قوية تعتمد على المنصات الرقمية، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لاستهداف العملاء المحتملين والترويج للعروض والخدمات بشكل فعّال

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقية، الاستهداف والتموضع

- هـ. تحليل المنافسة: يجب على الفنادق متابعة المنافسين بشكل مستمر لتحليل نقاط قوتهم وضعفهم. يساعد ذلك في تعزيز العروض وتطوير استراتيجيات مبتكرة تحقق ميزة تنافسية.
- و. تقديم خدمات إضافية: يمكن تحسين جاذبية الفندق عبر خدمات إضافية مثل مرافق الترفيه أو برامج ولاء وعروض مخصصة للضيوف المتكررين.
- ز. التركيز على تجربة العميل: تلعب تجربة العميل دوراً حيوياً في تحقيق التميز الناجح. تُعد خدمة العملاء الممتازة وتلبية توقعاتهم عاملاً رئيسياً يعزز الانطباع الإيجابي ويساهم في بناء ولاء طويل الأمد¹.

¹ <https://hoteltechreport.com/ar/news/hotel-customer-journey-map,date> de consultation 05/09/2024

الفصل السادس : تقسيم السوق الفندقى، الاستهداف والتموضع

خلاصة الفصل:

من خلال ماسبق نجد أن تقسيم السوق الفندقى (الاستهداف، والتموضع) هي عناصر أساسية في بناء استراتيجية تسويقية فعّالة للفنادق. يبدأ التقسيم بتحليل السوق الكلى وتجزئته إلى شرائح استنادا إلى معايير مثل الدخل، الغرض من الإقامة، الموقع الجغرافى، أو تفضيلات العملاء. بعد ذلك، يتم الاستهداف من خلال اختيار شريحة أو شرائح محددة للتركيز عليها، مثل السياح الباحثين عن الفخامة أو رجال الأعمال الذين يحتاجون إلى خدمات مهنية متخصصة.

أما التموضع، فهو الخطوة النهائية التي تُعنى بتحديد صورة ذهنية للفندق في أذهان العملاء المستهدفين. يجب أن يعكس التموضع القيمة المميزة التي يقدمها الفندق مقارنةً بالمنافسين، مثل تقديم تجربة فاخرة ومخصصة أو إقامة اقتصادية مريحة. على سبيل المثال، يمكن لفندق فاخر أن يتموضع كوجهة راقية لذوي الدخل المرتفعة من خلال تقديم خدمات استثنائية مثل السبا الخاص وتجارب الطعام الفريدة.

وبالتالى فإن تكامل هذه الخطوات يساعد الفنادق على جذب العملاء المناسبين، تحسين رضاهم، وتعزيز التميز في سوق تنافسى. يعتمد النجاح على قدرة الفندق على فهم احتياجات العملاء بعمق وتلبية توقعاتهم بفعالية.

الفصل السابع:
المزيج التسويقي الفندقي P4

تمهيد:

يعتبر المزيج التسويقي الفندقي من العناصر الضرورية التي يتم التنسيق بينها بهدف تحسين الأداء التسويقي للفندق وزيادة جذب العملاء. يتكون هذا المزيج من أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ "4Ps" والتي تشمل المنتج، السعر، المكان، والترويج. أولاً، المنتج في القطاع الفندقي يتعدى مجرد تقديم الغرف، بل يشمل أيضاً الخدمات المتميزة مثل المطاعم، مراكز اللياقة البدنية، حمامات السباحة، والأنشطة الترفيهية. الفندق يجب أن يكون قادراً على تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات الزوار، سواء كانوا يبحثون عن الراحة أو النشاط. ثانياً، السعر عنصر حاسم في المزيج التسويقي الفندقي، حيث يعتمد الفندق على تحديد أسعار تنافسية تناسب مع الجودة المقدمة والشرائح المستهدفة. تتنوع استراتيجيات التسعير بين عروض خاصة، خصومات للمجموعات، أو تسعير موسمي يتناسب مع فترات الذروة السياحية. ثالثاً، المكان يتضمن اختيار موقع الفندق المناسب، الذي يؤثر بشكل كبير على جذب الزوار. كذلك، القنوات التوزيع تلعب دوراً مهماً، مثل الشراكات مع وكالات السفر أو منصات الحجز عبر الإنترنت مثل Booking و Airbnb. أخيراً، الترويج يتطلب استراتيجيات قوية لجذب الزبائن، ويشمل ذلك الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق من خلال العروض الترويجية. الترويج الجيد لا يقتصر فقط على الإعلان، بل يشمل أيضاً تحسين سمعة الفندق من خلال تقييمات العملاء والتفاعل معهم. كل هذه العوامل تتكامل لتشكيل استراتيجية تسويقية ناجحة للفندق، تساعد في تعزيز مكانته في السوق وزيادة عدد الزوار.

1 - المنتج الفندقي

1-1 تعريف المنتج الفندقي: هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي، فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية، لهذا على المؤسسة الفندقية أن تختار الاستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها.¹

و يتمثل المنتج الفندقي أساسا في توفير المبيت والوجبات للنزول، وإعداد الفندق لأداء هذه المهمة يبدأ بالتعرف على شرائح العملاء المستهدفين واحتياجاتهم وبعدها تأتي مرحلة إنشاء الفندق بناء على المواصفات ونوعية التسهيلات والخدمات التي تتلاءم مع هذه الشرائح ويتوقف تحقيق التوافق بين الطلب والعرض على عدة عوامل منها: الموقع، رأس المال المستثمر في المشروع، تنوع التسهيلات والخدمات المتاحة وكذلك مستوى كفاءة القائمين على الخدمة.

ومثلها هو الحال بالنسبة للمنتج السياحي فإن إنفراد الفندق بأي مميزات رئيسية يساعد على تمتعه بمركز تنافسي وقوة جذب إضافية فتواجهه في منطقة تطل على آثار فريدة أو وسط مظاهر الطبيعة الخلابة أو في قلب حي البنوك ورجال الأعمال سينعكس على سمعته ويزيد من إقبال العملاء عليه.

وبالمثل فإذا كان للفندق خلفية تاريخية نتجت من إقامة شخصيات بارزة به أو تغطية إعلامية تولدت من تصوير أفلام شهيرة بين جدرانها فإن هذه الأحداث ستساعده على تسليط الأضواء عليه ويصبح عامل جذب مهم، ومن ناحية أخرى فقد تكون الموارد الطبيعية والمقومات القريبة من الفندق هي العنصر الأول الذي تعتمد عليه الإدارة في جهودها التسويقية. ومن المهم أن يكون هناك توافق بين مكونات المنتج الفندقي حتى لا يؤدي ذلك إلى تعريف شرائح العملاء المختلفة للشعور بوجود فجوة بين التسهيلات والخدمات التي يقدمها الفندق، حيث تحرص الإدارة العليا لكثير من الفنادق والمنتجعات السياحية على أن توفر منتجا متكاملا وهدفها من ذلك هو تشجيع العميل على زيادة إنفاقه عن طريق توفير معظم الخدمات التي يحتاج إليها وعلى ذلك يجد أنه تعرف بالإضافة إلى المبيت على عدد من المطاعم التي تقدم وجبات أو أطباق مختلفة، إضافة إلى كافيتريا، محال تجارية مثل الحلالة والزهور والهدايا وملاعب رياضية وحمامات السباحة ومراكز لرجال الأعمال وقاعات الأفراح والاجتماعات. كما تخصص الفنادق والمنتجعات التي يقبل عليها العائلات، قاعات للأطفال تتوفر بها وسائل التسلية المختلفة تحت رعاية

¹ محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

مشرفة مؤهلة مما يشجع النزلاء على الاستمتاع بإقامتهم وهم مطمئنون على سلامة أطفالهم ولا بد من التأكيد مرة أخرى على أن مستوى الخدمات التي تقدم لعملاء الفنادق يمثل حجر الزاوية في نجاح المنتج الفندقي، كما أنه يعتبر السبيل الوحيد لخلق شعور الولاء لديهم مما يقلل من احتمالات تحولهم إلى منشأة أخرى.¹

ومن المهم القول أن المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي ويعد من العوامل الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم بها على نحو واسع و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي، ذلك أن قرارات التسعير والترويج والتوزيع يجب أن تنطلق من قرارات المنتج، فإذا كانت المنتجات الفندقية لا توافق ولا تلبى حاجات العملاء أو السياح والضيوف ورغباتهم فإن ذلك يعني الفشل.² ومن المنتجات التي تقدمها المؤسسات الفندقية:³

- غرف فندقية وأجنحة فاخرة، بمختلف المستويات والدرجات؛
- تلفزيون مع مجموعة واسعة من المحطات الفضائية؛
- خطوط هاتفية مباشرة مع خدمة البريد الصوتي؛
- خدمة الملابس والكي؛
- خدمة الغرف على مدار الساعة؛
- صندوق الأمانات؛
- قاعة رجال الأعمال مع غرف للاجتماعات؛
- طوابق لغير المدخنين؛
- مركز لرجال الأعمال بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت والسكرتارية؛
- رحلات منظمة لزيارة معالم سياحية؛

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 233. 234

² سعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص: 185. 186

³ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 132

2-1 خط المنتج

حيث تقدم الفنادق خدمات عديدة كخدمة الإيواء و الطعام، الشراب، و فيما يلي مجموعة من المنتجات مقدمة من الفندق و التي تكون المزيج الخاص بالمنتج و تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية وهي:¹

أ. نطاق المزيج: ويقصد بذلك عدد خطوط الخدمات التي يمتلكها الفندق كخدمات الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات الحفلات والمؤتمرات والمناسبات وغيرها؛

ب. عمق المزيج: ويشير إلى عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي في الفندق والتي يشار إليها في الكثير من الأحيان بالتشكيلة كأنواع الغرف (غرف مفردة وغرف مزدوجة وشقق فندقية) وأنواع الأطعمة والمشروبات؛

ج. تناسق المزيج: هي العلاقة بين مختلف خطوط الإنتاج في الفندق الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه المنتجات في نواحي مختلفة تخفي الاستخدام والإعلان واعتبارات أخرى. فبعض الفنادق تقدم خدمات متنوعة وإضافية تختلف فيها عن الفنادق الأخرى كتقديم خدمات الصيرفة والحجز والتأمين وقاعات الاحتفالات أو أية خطوط أخرى للخدمات.

3-1 مستويات المنتج الفندقي

تشير مستويات المنتج الفندقي إلى تقسيم الخدمة الفندقية إلى فئات أو مستويات مختلفة، تتدرج من الأساسيات إلى الإضافات التي تساهم في تحسين تجربة النزلاء. هذه المستويات تهدف إلى تلبية احتياجات الزوار على مختلف الأصعدة، وتعزز من قدرة الفندق على تقديم تجربة شاملة. وعادة ما إدارة الفندق تحتاج إلى أربعة أنواع من المنتجات (مستويات المنتج) المقدمة للنزلاء وهي: جوهر المنتج coreproduct، المنتج المتعلق بالتسهيلات Facilitating Product، المنتج المساعد، و أخيراً المنتج المحتمل augmented Product وفيما يلي توضيح لهذه المستويات:²

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 87.
² أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 189، 190.

الشكل رقم (3)



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 189

4-1 دورة حياة المنتج

يسعى كل فندق عند تقديم منتج جديد إلى جعله يظل مطلوباً لفترة طويلة، بحيث يحافظ على جاذبيته وسط المنتجات المنافسة. تبدأ هذه العملية عند طرح المنتج، وتستمر حتى يختفي من السوق نتيجة لانخفاض الطلب عليه بشكل ملحوظ. وهذه العملية تعرف بدورة حياة المنتج، التي تتكون من خمس مراحل رئيسية. تشمل هذه المراحل: التقديم، النمو، النضوج، التراجع، وأخيراً اختفاء المنتج. في كل مرحلة من هذه المراحل، يمر المنتج بتغيرات في الطلب والمنافسة، ويتطلب استراتيجيات تسويقية وتطويرية مختلفة للحفاظ على مكانته في السوق.¹

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص: 90

4-1 مرحلة التطوير: في هذه المرحلة تقوم إدارة الفندق بإجراء عمليات التطوير التي تنتج داخل دائرة البحث والتطوير والتي تبدأ بجمع الأفكار من مصادر مختلفة (العاملين، المنافسين، وكلاء السياحة والسفر وغيرهم) وبيان مدى ملاءمتها للزبائن وتتصف هذه المرحلة بكثرة التكاليف وغازرة الأفكار المطروحة ولا وجود للمبيعات؛

4-2 مرحلة التقديم: وهي الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في الفندق، لذلك فإن المرحلة تشهد نمواً بطيئاً في المبيعات ولا يظهر للأرباح أي مؤشر بسبب النفقات العالية التي ترافق تقديم المنتج وهذه النفقات غالباً ما تكون على الترويج والتوزيع من خلال وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات المخصصة للمنتج الجديد؛

4-3 مرحلة النمو: في مرحلة النمو تحاول الفنادق أن تبقى وتستقر فيها لأطول فترة زمنية ممكنة، ذلك أن المبيعات تزداد على نحو ملحوظ وأن الأرباح تحقق أعلى مستوياتها، وعند دخول المنافسين إلى السوق قد يؤدي إلى بداية في انخفاض الأرباح، إذ أن الدخل هذا قد يجبر الفندق إلى تخفيض الأسعار وزيادة النفقات على الترويج؛

4-4 مرحلة النضوج: بعد وصول المبيعات إلى القمة في المرحلة الثانية فإن مرحلة النضوج تشهد انخفاضاً في المبيعات، وكذلك الأرباح والمنافسة هي الأخرى تكون على أشدها، ما يجعل المنافسين يستعينون بمنهج تنويع المنتجات المقدمة للعملاء وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية والإعلانية والذي ينعكس أثره بالسلب على أرباح الفندق؛

4-5 مرحلة الانحدار: في مرحلة الانحدار تتدهور المبيعات بسرعة، ما يؤدي ذلك إلى التناقص في الأرباح وذلك لأسباب كثيرة منها: عزوف العميل عن شراء السلعة لظهور سلع منافسة بديلة أو أكثر جدوى، وعليه فإن الفندق يحاول تدارك الموقف عن طريق استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائداً وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

2- التسعير الفندقي

السعر يمثل القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على سلعة أو خدمة. في سياق الخدمات الفندقية، يعد التسعير قراراً تسويقياً جوهرياً نظراً لتعقيد هذه الخدمات وتداخل مكوناتها. الخدمات الفندقية تتميز بصعوبة قياس تكلفتها الدقيقة بسبب تداخل عناصرها المتنوعة، مثل الإقامة، الطعام، الأنشطة الترفيهية، والخدمات الإضافية. لذلك، يجب أن يكون السعر مُحددًا بعناية ليغطي تكاليف

الإنتاج ويظل مقبولا من قبل المستهلكين أو النزلاء. يمكن أيضًا تعريف السعر على أنه القيمة الإجمالية التي يبادلها الضيف مقابل المنافع التي يحصل عليها نتيجة شراء أو استخدام الخدمة الفندقية، مما يبرز أهمية التسعير في تحقيق رضا العملاء وضمان استدامة الفندق.

1-2 تعريف التسعير الفندقي

التسعير الفندقي هو نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.¹

كما يعرف بأنه كمية من النقود التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة؛²

2_2 العوامل المؤثرة على قرار التسعير

قرار التسعير هو عنصر أساسي في استراتيجيات التسويق، ويتأثر بعدة عوامل يمكن تصنيفها إلى داخلية وخارجية، على النحو التالي:

أ. العوامل الداخلية:¹

✓ **الأهداف التسويقية:** إن المنظمات الفندقية عندما تختار إستراتيجية المنتج الفندقي وتختار الهدف السوقي وتحدد موقعها في السوق فإنها تسعى إلى تحديد الأهداف التسويقية التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الفندق العامة، وهذه الأهداف تتباين بتباين الظروف البيئية التي تقرر بها المنظمة الفندقية وبالتالي اختلاف أوضاع وظروف المنتج السياحي في السوق، وأهداف التسعير ما هي إلا أهداف عامة نبين من خلالها ما الذي يسعى الفندق إلى تحقيقه من خلال أنشطته، ذلك أن أهداف التسعير تؤثر على القرارات المتعلقة بالجوانب العالية ما يجعل الاهتمام بها يأخذ خصوصية واضحة؛

✓ **إستراتيجية المزيج التسويقي:** وهذه الإستراتيجية هي متغيرات المزيج التسويقي والمتعلقة بقرارات الترويج والمنتج و التوزيع والتي يستند قرار التسعير على واقع وأهمية هذه القرارات؛

¹ محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مرجع سبق ذكره، ص: 85

² Kotler Phillip, Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey , 2006 .PG.

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 217. 222

✓ **التكاليف:** من دون شك فإن التكاليف تعد من المكونات الأساسية للتسعير والتي تشمل التكاليف المتغيرة و التكاليف الثابتة حيث أن التحكم بها يمكن المنظمات الفندقية من تحقيق الميزة في مجال الكلفة، فقد تلجأ الفنادق إلى بيع خدماتها بأدنى من التكلفة ولفترة قصيرة من الوقت لغرض ملاحظة تصرفات المنافسين وسلوكهم أو لغرض زيادة معدل الحصة السوقية إلا أن ذلك لا يظهر على المدى الطويل بسبب أن الفنادق هذه لا يمكنها أن تبقى تباع خدماتها على هذه الطريقة وعليه فإن الإدارة يفترض أن تحلل التكاليف وتعرف أي منها تدخل في التكاليف الكلية للخدمة كتكلفة الوقت والبحث والجهد المبذول وغيرها من التكاليف غير النقدية؛

✓ **الاعتبارات المنظمة:** الإدارة هنا لها نظرة خاصة اتجاه الظروف التي تمر بها المنظمة الفندقية و هذه النظرة تختلف من فندق إلى آخر حيث نجد مثلا الفنادق الكبيرة لديها أقسام خاصة بالتسويق و المبيعات لذا فإن تحديد السعر يكون هنا وفق آليات أوضح و أكثر كفاءة في كثير من الأحيان مقارنة بالمنظمات الفندقية الصغيرة التي يكون مدير الفندق فيها هو المسؤول عن كل شيء، حيث نجد المنظمات الفندقية الكبيرة لديها القدرة على إدارة العوائد المالية بشكل أفضل فضلا عن أن القيادة الفندقية مختلفة من وقت إلى آخر في التعامل مع الظروف البيئية التي تتأثر بها.

ب. **العوامل الخارجية:** تتكون من:¹

✓ **طبيعة المنافسة:** يمثل المنافسون عاملا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعارها خدماتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ؛

✓ **الظروف الاقتصادية:** تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة.

✓ **العلاقة بين الطلب والسعر وظروف السوق:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين... الخ، فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 94

✓ **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دوراً هاماً على تحديد أسعارها منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعاراً معينة تلتزم بها الفنادق وبالتالي لا تجد الفنادق مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده.

3. أساليب تسعير الخدمات الفندقية

تتمثل مناهج ومداخل تسعير الخدمات الفندقية فيما يلي:²

1-3 التسعير المستند إلى التكاليف والنفقات: في هذا المنهج، تعتمد الشركات الفندقية على تحديد جميع التكاليف المتعلقة بإنتاج الخدمة، مثل المواد الأولية وتكاليف العمالة، ثم تضيف نسبة محددة من الأرباح لتحقيق العائد المطلوب. يستخدم هذا الأسلوب على نطاق واسع نظراً لبساطته، وهو يعتمد على المعادلة التالية:

السعر = التكاليف + النفقات الإضافية + نسبة الأرباح.

يساعد هذا المنهج في ضمان تغطية جميع التكاليف وتحقيق ربح معقول، مما يجعله شائعاً في إدارة الفنادق.

2-3 التسعير المستند إلى المنافسة: يركز هذا المنهج على تحليل أسعار المنافسين في السوق واستخدامها كمرجع لتحديد أسعار الفندق. لا يتطلب بالضرورة تقليد أسعار المنافسين، ولكنه يعتمد على قاعدة أساسية لوضع استراتيجية التسعير. يُستخدم هذا المنهج في حالتين:

- عندما تكون الخدمات قياسية بين جميع المنافسين (مثل خدمات الغسيل الجاف).
- عندما يكون السوق مُهيمناً من قبل عدد قليل من المزودين الرئيسيين (مثل تأجير السيارات أو الخطوط الجوية).

3-3 التسعير المستند إلى الطلب: على عكس المناهج السابقة التي تركز على التكاليف أو المنافسين، يضع هذا المنهج العميل في محور الاهتمام. يعتمد التسعير على تصورات العملاء للقيمة المقدمة، حيث قد يختلف استيعاب العملاء للأسعار بناءً على حساسيتهم أو تصوراتهم للجودة. يهدف هذا النهج إلى تحديد الأسعار بما يتوافق مع ما يرغب العملاء في دفعه مقابل الخدمات المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار مدى استعدادهم لدفع سعر معين مقابل القيمة المتوقعة.

² أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 233. 234.

3- التوزيع الفندقي

توزيع الخدمات الفندقية هو العنصر الأساسي في صناعة الضيافة، حيث تشارك في إيصال المنتجات والخدمات الفندقية (مثل الغرف، العروض، الخدمات الإضافية) للعملاء عبر قنوات متنوعة. هذا النظام يعتمد على التكنولوجيا، التخطيط الدقيق، والتعاون مع الأطراف الأخرى وتحقيق أقصى قدر من التنفي

3-1 تعريف التوزيع الفندقي:

يعتبر التوزيع الفندقي من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح الى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها¹. ويقصد بالتوزيع الفندقي عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمات¹؛

3-2 سبل التخطيط قنوات التوزيع الفندقي

إن تخطيط قنوات التوزيع جزء من الخطة التسويقية الشاملة للفندق، هذا يتطلب تحديد السوق المستهدف و بيان مستوى الخدمات التي يتوقعها العملاء من أعضاء قناة التوزيع². و يبين الشكل التالي عملية تخطيط قناة التوزيع:

الشكل رقم (5)



¹. أسعد حماد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار حامد للنشر، عمان، 2000، ص 11.

¹معلا ناجي توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر للتوزيع، عمان، 2005، ص: 241

²محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 256. 257

². خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 78.

كما هو في الشكل فان تحديد و تحليل اجزاء السوق المختلفة و حاجاتهم و رغباتهم و توزيعهم و انتشارهم و مساهمتهم في دخل الفندق، هي الخطوة الاولى، يتبع هذه الخطوة تحديد اهداف قناة التوزيع و الذي يجب ان يتم بطريقة واضحة و دقيقة تبين مساهمة القناة في عملية التسويق و اهدافها، عادة هذه الأهداف تقع في ثلاث مجموعات اهداف مبيعات اهداف ارباح و اهداف الخدمات المنتجة، بعد تحديد الأهداف يجب تحديد استراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من اقسام السوق و التي توضح مستوى تغطية السوق من قبل الفندق، و في النهاية فان اختيار اعضاء قناة التوزيع يجب ان يوافق اهداف واستراتيجية قناة التوزيع و طبيعة السوق المستهدف¹.

3-3 منافذ التوزيع الفندقي

تعد عملية توزيع الخدمات الفندقية جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق، حيث يساهم اختيار القنوات المناسبة في تسهيل الوصول إلى الزبائن وزيادة الإقبال على الإقامة في الفنادق. تتنوع منافذ التوزيع الفندقي وتختلف حسب نوع الخدمة والسوق المستهدف، وتشمل:

أ. **وكلاء السياحة:** يعتبر وكلاء السياحة، سواء بالتجزئة أو الجملة، من أهم منافذ التوزيع على المستوى الدولي للفنادق. تشير الإحصائيات إلى أن بين 70-95% من السائحين في الأسواق السياحية الرئيسية يعتمدون على وكيل سياحي لتنظيم رحلاتهم أو إتمام حجوزات إقامتهم في الفنادق. يعود ذلك إلى خبرة الوكلاء في مجال السفر والقدرة على تقديم معلومات دقيقة وسريعة حول الفنادق والخدمات المتاحة. كما أن وجود وكلاء السياحة في مواقع يسهل الوصول إليها، يعزز من دورهم في تيسير عملية الحجز والإقامة خاصة في مناطق الإجازات غير المعروفة للسياح.

ب. **السلاسل الفندقية:** تمثل السلاسل الفندقية مصدرًا هامًا لتوزيع الخدمات الفندقية، حيث يعتبر كل فندق في السلسلة منفذ توزيع للفنادق الأخرى. هذه السلاسل تتيح للفنادق التابعة لها فرصًا أكبر في الترويج وبيع خدماتها عبر مكاتب المبيعات والإدارة الأمامية. كلما اتسع نطاق السلسلة وازدادت

¹. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004، ص 112.

عدد الفنادق التابعة لها، زادت أهمية هذه السلاسل كمنافذ توزيع فندقية، خاصة في حالة الشركات التي تدير العديد من الفنادق على المستوى المحلي أو الدولي.

ج. مكاتب الحجز الفندقي: تلعب مكاتب الحجز الفندقي دورًا كبيرًا في تسويق خدمات الفنادق، خصوصًا بالنسبة للسلاسل الفندقية الكبيرة. تقوم هذه المكاتب بتلقي طلبات الحجز من مختلف العملاء سواء كانوا أفرادًا أو وكالات سياحية، ثم تؤكد الحجز بناءً على توفر الغرف. تمتلك مكاتب الحجز المعرفة المتعمقة بالفنادق التي تمثلها، وتستخدم التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال للرد على طلبات الحجز بسرعة وفعالية.

د. شركات التمثيل الفندقي: تُعد شركات التمثيل الفندقي شركات مستقلة تتولى تمثيل الفنادق في مناطق جغرافية محدودة. تقوم هذه الشركات بتنشيط مبيعات الفنادق التي لا تملك شبكة توزيع كبيرة، وهي تلعب دورًا مهمًا في الترويج للفنادق، خصوصًا في أسواق غير معروفة. ومن الضروري أن تكون لدى شركات التمثيل الفندقي معرفة دقيقة بسياسة الفندق وأسعار الغرف والخدمات المقدمة، لضمان تمثيل الفندق بأفضل صورة.

هـ. شركات الطيران: تعتبر شركات الطيران من منافذ التوزيع الهامة للفنادق، حيث تساهم في تسهيل عمليات الحجز الفندقي من خلال إدخال الفنادق ضمن أنظمتها الآلية الخاصة بالحجز. غالبًا ما تتضمن الكتيبات الدعائية الخاصة بشركات الطيران صورًا ووصفًا للفنادق التي تتعاون معها، وتتيح للعملاء الحجز بسهولة من خلال مكاتبها. في بعض الحالات، قد تستثمر شركات الطيران في شراء فنادق أو إنشاء شركات طيران عارض، مما يعزز من دورها كمنفذ توزيع فندقي.

و. شركات الملاحة: تقوم بعض شركات الملاحة بتنظيم رحلات بحرية تشمل زيارات سياحية لعدة مدن ساحلية، ما يتطلب إقامة في فنادق داخل تلك المدن. وبالتالي، تتعاون بعض الفنادق مع شركات الملاحة لجذب المسافرين الذين يزورون مدن معينة أثناء رحلاتهم البحرية. هذه الفنادق تروج لخدماتها عبر الشركات الملاحية لتعزيز فرص الحجز والإقامة للزوار.

ز. مراكز المعلومات السياحية: تقوم مراكز المعلومات السياحية بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات السياحية المختلفة و التي تشمل مناطق الجذب السياحي، و الفنادق و المطاعم السياحية، ووكالات السياحة والسفر و مكاتب تاجير السيارات، والمناخ، والمصاريف المتوقعة...

4-3 استراتيجيات التوزيع الفندقي

توزيع الخدمات الفندقية يمثل جانباً حيوياً من استراتيجيات التسويق، حيث تهدف هذه العملية إلى إيصال الخدمة إلى الزبون بطريقة فعّالة ومتكاملة مع بقية عناصر المزيج التسويقي. بناءً على طبيعة الخدمات والأهداف المستهدفة، تتبنى الفنادق استراتيجيات توزيعية محددة تشمل ما يلي:

أ. **استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل):** تهدف إلى استخدام جميع المنافذ الممكنة لتوفير الخدمات الفندقية بشكل واسع وشامل. كما تُستخدم لتغطية سوق كبير وجعل الخدمة متاحة بأكبر قدر ممكن للعملاء، مثل الحجز من خلال المواقع الإلكترونية، وكالات السفر، أو تطبيقات الهواتف المحمولة. إن هذه الاستراتيجية تناسب الخدمات ذات الطلب المرتفع والمتكرر التي لا تتطلب تفاعلات شخصية كبيرة.

ب. **استراتيجية التوزيع الانتقائي (الاختياري):** تعتمد على اختيار منافذ وقنوات توزيع محددة بعناية، مثل شراكات مع وكالات سفر مميزة أو منصات حجز معروفة. وتركز على الوصول إلى فئات معينة من العملاء الذين يبحثون عن جودة عالية وخدمات متخصصة. وتُستخدم عادةً من قبل الفنادق الفاخرة أو العلامات التجارية التي ترغب في الحفاظ على صورة مميزة ورفيعة المستوى.

ج. **استراتيجية التوزيع الوحيد (الحصري):** يتم فيها توكيل موزع أو شريك حصري لتقديم الخدمات الفندقية، مثل الحجز فقط من خلال منصة معينة أو وكيل رسمي محدد. وهي استراتيجية التوزيع الوحيد تُناسب الخدمات التي تحتاج إلى تعامل متخصص مثل السياحة الفاخرة أو تنظيم الفعاليات الكبرى. كما تتيح هذه الاستراتيجية للفندق التحكم الكامل في تقديم الخدمة وضمان مستوى الجودة المطلوب، خاصة للخدمات ذات القيمة العالية.

5-3 التوزيع الفندقي الإلكتروني:

يمكن تعريف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على أنها "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو من يقوم بمهامه في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية"¹

¹ اسمير خليل إبراهيم ، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق ، مركز كربلاء للدراسات والبحوث ، العراق، 2014، ص65

أما التوزيع الإلكتروني فهو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الذي تأثر بشكل كبير بالتطور التكنولوجي، خصوصًا الإنترنت. يتمثل التوزيع الإلكتروني في إيصال الخدمات المناسبة إلى العملاء عبر المواقع الصحيحة وفي الوقت الملائم، مع تحقيق أدنى تكلفة ممكنة باستخدام شبكات الإنترنت.

3-5-1 تعريف التوزيع الفندقي الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني الفندقي هو نظام مخصص لقطاع الضيافة، يُستخدم لتوزيع الغرف والوحدات السكنية بكفاءة عبر الإنترنت، بما يضمن توافرها في الأماكن والأوقات المناسبة. يُعتبر هذا النظام عنصرًا رئيسيًا في إدارة الفنادق والموارد البشرية، حيث يتيح للعملاء حجز الإقامة بسهولة من خلال الإنترنت. يعتمد التوزيع الإلكتروني الفندقي على بنية متكاملة تشمل مواقع الحجز الإلكتروني وأنظمة إدارة الحجوزات، مما يُمكن الضيوف من البحث عن الغرف المتاحة وحجزها بسلاسة. يساعد هذا النظام الفنادق على زيادة نسبة الحجوزات وتحسين كفاءة العمليات الإدارية، بينما يُمكن العملاء من توفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى الوصول إلى أفضل الأسعار والعروض.

3-5-2 خصائص التوزيع الإلكتروني في الفنادق:

- انخفاض تكلفة المنتجات والخدمات الفندقية: تتميز المنتجات والخدمات الفندقية التي تُسوق إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت بتكاليف أقل مقارنةً بالأساليب التقليدية، مما يمنح الشركات الفندقية ميزة تنافسية كبيرة.
- توفير مجموعة واسعة من الخيارات: يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للسياح إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الفندقية المتوفرة عبر المنصات الإلكترونية على مدار الساعة.
- سهولة مقارنة الأسعار: يمكن العملاء من مقارنة الأسعار بين الخدمات الفندقية المختلفة بسرعة وسهولة، مما يُساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة وفي وقت قياسي.

3-5-3 أهمية التوزيع الفندقي الإلكتروني

التوزيع الفندقي الإلكتروني له دور جوهري في نجاح أي فندق، حيث يؤثر على كيفية تقديم وتسويق الغرف والخدمات للمستهلكين المستهدفين. ومن أهم فوائده:

- يساهم التوزيع الفندقي في جذب عدد أكبر من الضيوف من خلال العروض الترويجية والتخفيضات على مواقع الحجز الإلكتروني، وكذلك من خلال الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يساعد التوزيع الإلكتروني الفنادق على الوصول إلى جمهور أوسع وتسويق خدماتها في وجهات سياحية جديدة.
- يساهم في تحسين معدلات الإشغال وزيادة العوائد على مدار العام وبالتالي زيادة الأرباح للفنادق
- يتيح للضيوف الوصول بسهولة إلى العروض والخدمات التي تُلبي احتياجاتهم، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وولائهم للفندق.

3-4 قنوات التوزيع الإلكتروني الفندقي

تشمل قنوات التوزيع الإلكتروني الفندقي العديد من الأدوات والمنصات التي تتيح للفنادق عرض خدماتها بشكل فعال، ومن أبرزها:

- أ. منصات الحجز العالمية: تعرض خدمات الفنادق لعدد كبير من العملاء. مثل Booking.com وAgoda وExpedia،
- ب. مواقع الحجز المباشرة الخاصة بالفنادق: تتيح للعملاء الحجز مباشرة دون وسطاء. مثل Hilton.com وMarriott.com
- ج. مواقع السفر والسياحة: مثل حيث يمكن للفنادق الاستفادة من تقييمات العملاء والمقالات السياحية للترويج لخدماتها مثل TripAdvisor.
- د. محركات البحث: تسهل على العملاء البحث عن الفنادق وإجراء الحجوزات مباشرة من نتائج البحث. مثل Google
- هـ. وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الفنادق هذه المنصات للترويج والتفاعل مع العملاء. مثل Facebook وInstagram وTwitter
- و. البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية: تُرسل الفنادق من خلالها عروضًا وتحديثات خاصة للعملاء الحاليين والمحتملين.
- ز. تطبيقات الجوال: التي توفر حلولاً مريحة للعملاء للحجز السريع والمباشر عبر الهواتف الذكية
- ح. المتاجر الإلكترونية: المتاجر الإلكترونية تُعتبر أداة فعالة في التوزيع الفندقي ضمن القطاع السياحي والضيافي، حيث تعمل كمنصات رقمية تُتيح للفنادق فرصة عرض خدماتها وحجوزاتها إلى جمهور

واسع من العملاء عبر الإنترنت. تلعب هذه المتاجر دورًا حيويًا في تحسين عملية الحجز وزيادة الانتشار الجغرافي للعلامة التجارية.¹

4- الترويج الفندقي

هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للفنادق، ويهدف إلى تعزيز الوعي بالخدمات الفندقية وجذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على حجز الإقامة أو الاستفادة من العروض والخدمات التي تقدمها الفنادق. يعتمد الترويج على استخدام استراتيجيات متنوعة ووسائل متعددة لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1-4 تعريف الترويج الفندقي

يتمثل الترويج الفندقي في مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات والسلع الفندقية. وتهدف جميع أدوات الترويج الفندقي إلى تحقيق ترويج أفضل للخدمات الفندقية، لكن هذه الأدوات تتباين في أهدافها الفرعية المباشرة، فهناك بعض الأدوات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية (مثل العلاقات العامة)، وهناك أدوات تهدف إلى زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية (مثل ترويج المبيعات).

ومن أهم الوسائل الترويجية المستعملة في التسويق الفندقي نجد: الاتصال الشخصي، الاتصال عبر الهاتف، الرسائل البيعية، الإعلان، ترويج المبيعات، المظاهر المادية للفندق، الترويج الثقافي والعلاقات العامة.¹

2-4 أهمية الترويج الفندقي

يعد الترويج الفندقي من العوامل الحيوية التي تسهم في تحسين أداء الفنادق وزيادة عدد النزلاء، وهو جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الفندقي. يتضمن الترويج العديد من الأنشطة التي تهدف إلى جذب انتباه الزبائن المستهدفين وتعريفهم بالخدمات الفندقية المتميزة. تكمن أهمية الترويج الفندقي في النقاط التالية:

¹ سامح عبد المطلب عامر، محمد سعيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص 170

- أ. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعد الترويج من الأدوات الأساسية لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للفندق. من خلال حملات ترويجية فعالة، يمكن للفندق أن يبرز في السوق التنافسي ويصل إلى العملاء المحتملين، مما يساعدهم في التعرف على العلامة التجارية وقيمتها.
- ب. جذب النزلاء الجدد: الترويج الفندقي يساهم في جذب زبائن جدد لم يكن لديهم علم بالفندق أو كانوا يترددون في اتخاذ قرار الإقامة فيه. من خلال العروض الترويجية، يمكن للفنادق تحفيز العملاء على الحجز وتقديم عروض مغرية تضمن لهم تجربة جديدة.
- ج. تعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين: الترويج لا يقتصر فقط على جذب نزلاء جدد، بل يساعد أيضًا في الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. من خلال تقديم عروض خاصة وخصومات للمقيمين المتكررين، يمكن للفندق تحفيزهم على العودة مجددًا، مما يزيد من معدل الإشغال.
- د. التميز عن المنافسين: في ظل وجود العديد من الفنادق المنافسة، يمكن للترويج الفندقي أن يساهم في إبراز الفندق بشكل مميز، من خلال تقديم عروض وخدمات فريدة تميز الفندق عن منافسيه. هذا يساعد الفندق على التميز في السوق وجذب انتباه الزبائن.
- هـ. زيادة الإيرادات: الترويج الفندقي يهدف أيضًا إلى زيادة الإيرادات من خلال جذب المزيد من النزلاء وزيادة إشغال الغرف. العروض الخاصة، مثل العروض الترويجية في المواسم السياحية أو الحزم الخاصة، يمكن أن تساهم في زيادة الدخل وتحقيق أهداف الربحية.
- و. التفاعل مع العملاء: الترويج الفندقي يشمل التفاعل المستمر مع العملاء، سواء عبر الإنترنت أو في أماكن أخرى، مثل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني. هذا التفاعل يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن ويشجعهم على التفاعل مع الفندق بشكل أكبر.
- ز. استخدام تقنيات الترويج الحديثة: تتمثل أهمية الترويج الفندقي أيضًا في الاستفادة من التقنيات الحديثة، مثل التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر منصات الحجز الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأدوات تساهم في الوصول إلى جمهور أوسع في وقت أقل وتسهيل عملية الحجز للعملاء.

3-4 أهداف الترويج الفندقي

- التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها و شرائها من خلال التأثير على سلوكه و إقناعه بقدرة السلع و الخدمات الفندقية على إشباع حاجته و موافقة رغباته؛
- التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، و هذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث؛
- نشر المعلومات بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعرف على السلع و الخدمات الفندقية و توفرها وتمييزها عن غيرها.¹

4-5 عناصر المزيج الترويجي الفندقي

تمثل عناصر المزيج الترويجي الفندقي فيما يلي:²

- أ. الإعلان الفندقي: يعتبر الإعلان في صناعة الفنادق من أهم العوامل التي تساعد على خلق الطلب على المنتج - الإقامة في الفنادق، و لقد ثبت بصورة قاطعة أن نجاح منطقة الإجازة أو الفندق في جذب عملاء يتناسب عددهم مع المقومات و المزايا المطروحة، يعتمد إلى حد كبير على السياسات الإعلانبة المتبعة فبالإضافة إلى توفير البيانات و المعلومات التي تمكن المتلقي من التعرف على خصائص العرض القائم، فإن الإعلان يولد بالمثل أحلاما بقضاء وقت ممتع عن طريق مخاطبة العاطفة و إثارة الدوافع.
- ب. البيع الشخصي الفندقي: ان عضو طاقم البيع الناجح للخدمات الفندقية يسعى إلى دراسة وتحليل وإدراك حاجات السائح أو الضيف والعمل على إقناعه وكسبه كزبون دائم للفندق عبر تقديم الخدمات الفندقية التي تتناسب وتتوافق مع حاجاته ورغباته وتقع مسؤولية أنشطة الاتصال الشخصي (البيع الشخصي) في المنظمة الفندقية على عاتق طاقم العمل الذي له احتكاك مباشر مع السائح. وينبغي أن يتوفر في عضو طاقم البيع مجموعة من الخصائص التي تجعله قادرا على التعامل بنجاح مع السائح والتميز في التعامل على المنظمات الفندقية المنافسة.¹

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 100

² محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص: 276.267

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص: 173

ج. تنشيط المبيعات الفندقية: يعبر تنشيط المبيعات الفندقية عن الجهود التكتيكية الهادفة إلى تشجيع العملاء المحتملين على إتمام شراء المنتج الفندقي في فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال تقديم حوافز تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بشكل عاجل. تعتبر عملية تنشيط المبيعات قصيرة الأجل وغير منظمة، حيث تتضمن أنشطة تهدف إلى زيادة الإقبال على المنتجات والخدمات الفندقية بسرعة. تتنوع الحوافز المقدمة في هذه العملية لتشمل كلاً من الملتقى النهائي (النزيل)، الوسيط (وكيل السفر)، أو البائع (الموظف الفندقي). وتتعدد وسائل تنشيط المبيعات الفندقية، ومنها:

— المعارض: تنظيم معارض ترويجية للتعريف بالفندق وخدماته بشكل مباشر لجذب اهتمام العملاء.

— تخفيض الأسعار: تقديم خصومات أو عروض سعرية مغرية تحفز العملاء على الحجز الفوري.

— المسابقات واليانصيب: تنظيم فعاليات يتنافس فيها العملاء للحصول على جوائز أو خدمات مجانية، مما يخلق حوافز إضافية.

— الهدايا التذكارية: تقديم هدايا صغيرة كعروض ترويجية للعملاء الجدد أو المتكررين، لتعزيز تجربة النزلاء وزيادة ولائهم.

د. العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة من الأدوات الاستراتيجية المهمة في التسويق الفندقي، حيث تلعب دوراً رئيسياً في بناء سمعة الفندق وتعزيز صورة العلامة التجارية، مما يساهم في جذب النزلاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. تهدف العلاقات العامة إلى إنشاء تواصل إيجابي بين الفندق والجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام والمجتمع والعملاء، وقد ساهم الازدهار والتطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخداماتها.¹² وعليه تعد العلاقات العامة في الفندق من الأدوات الأساسية في بناء وتحسين سمعة الفندق وتعزيز علاقاته مع العملاء ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي. من خلال استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة، يسعى الفندق إلى تقديم صورة إيجابية له، مما يعزز من مكانته في السوق. تشمل مهام العلاقات

¹² أسعد حماد موسى أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 114

العامّة في الفنادق التواصل المستمر مع وسائل الإعلام لتسويق الفندق بشكل غير مباشر من خلال الأخبار الإيجابية والتغطية الصحفية، بالإضافة إلى العمل على تحسين علاقات الفندق مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الفعاليات والمبادرات المجتمعية. كما تساهم في تحسين التواصل مع العملاء عن طريق الرد على استفساراتهم، التعامل مع شكاواهم، وتنظيم فعاليات ترويجية تعزز من ولائهم. في حالات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في إدارة المواقف السلبية بشكل سريع وشفاف، مما يساعد في حماية سمعة الفندق. علاوة على ذلك، تساهم في تعزيز التجربة العامة للعملاء من خلال تقديم دعم مستمر، وتحسين تجربتهم في جميع مراحل إقامتهم. في العصر الرقمي، تلعب الوسائل الاجتماعية دورًا متزايدًا في العلاقات العامة الفندقية، حيث توفر منصات الإنترنت مجالًا واسعًا للتفاعل مع الجمهور ورفع الوعي بالعلامة التجارية للفندق.

هـ. الرعاية والدعاية الفندقية: الرعاية الفندقية في القطاع الفندقي تشير إلى دعم أو رعاية الفعاليات والمناسبات التي تساهم في تحسين صورة الفندق وتوسيع نطاق وصوله إلى جمهور جديد. يمكن أن تشمل الرعاية فعاليات رياضية، مؤتمرات، مهرجانات ثقافية، أو حتى نشاطات اجتماعية. من خلال الرعاية، يعكس الفندق التزامه بالمشاركة في الأنشطة المجتمعية أو الرياضية أو الثقافية، مما يعزز من علاقاته مع الجمهور ويساهم في بناء سمعة طيبة لديه. غالبًا ما تضع الفنادق اسمها في الواجهة من خلال رعاية هذه الفعاليات وتقديم الخدمات المناسبة مثل توفير أماكن إقامة للمشاركين أو الحضور.

و. أما الدعاية الفندقية فهي تشير إلى الأنشطة التي تهدف إلى نشر معلومات عن الفندق لجذب عملاء جدد وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تشمل الدعاية الفندقية استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، الراديو، والتلفزيون، بالإضافة إلى الدعاية عبر الإنترنت مثل مواقع الويب، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي. تعتمد الدعاية على ترويج الفندق وخدماته بشكل مباشر لجذب انتباه الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات المدفوعة أو من خلال الحملات الترويجية.

5-4 الترويج الفندقي الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك"¹

كما عرف الترويج الإلكتروني أيضا على أنه: "هو أي جهد تسويقي تتمثل وظيفته في إعلام أو إقناع العملاء الفعليين أو المحتملين بمزايا منتج أو خدمة معينة لغرض حث المستهلك إما على بدء الشراء أو الاستمرار في شراء منتج المؤسسة أو خدمتها"²

4-5-1 تعريف الترويج الإلكتروني الفندقي

يعرف الترويج الفندقي الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الجهود والعمليات التي يبذلها مالك أو مدير الفندق بهدف التعريف بخدمات ومنتجات الفندق، وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء الحاليين والمحتملين. يتم ذلك عبر استخدام الوسائل التكنولوجية والاتصالية الحديثة، بما في ذلك الإنترنت، المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي".

4-5-2 أهمية الترويج الإلكتروني الفندقي:

الترويج الإلكتروني الفندقي ليس مجرد وسيلة تسويقية، بل هو ضرورة استراتيجية لمواكبة العصر الرقمي وزيادة فرص النجاح في سوق الضيافة. من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية، تستطيع الفنادق تحسين خدماتها، جذب المزيد من العملاء، وزيادة ولائهم على المدى الطويل. تكمن أهمية هذا النوع من الترويج في النقاط التالية:

- يمكن للفنادق الترويج لخدماتها على مستوى عالمي من خلال الإنترنت، مما يُساعد على استهداف عملاء جدد في الأسواق المحلية والدولية.
- الترويج الإلكتروني يُقلل من تكاليف الإعلانات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية. كما أنه يساهم في تخصيص الميزانية بشكل أكثر كفاءة عن طريق استهداف الشرائح المناسبة باستخدام الإعلانات الرقمية.
- تحسين تجربة العملاء من خلال التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وبالتالي يتيح استجابة سريعة لاستفساراتهم واحتياجاتهم.

¹ قعيد إبراهيم ، بختي إبراهيم ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، العدد 10 ، الجزء 1 ، 2017 .

² Ibojo Bolanle Odunlami, Akinruwa Temitope Emmanuel, "Effect of Promotion on Product Awareness", International Journal of Education and Research, Vol. 2, No. 9, 2014, p. 454.

- إمكانية تقديم خدمات حجز مباشرة وسهلة الاستخدام من خلال المنصات الإلكترونية، مما يُعزز رضا العملاء.
 - يمكن للترويج الإلكتروني أن يؤدي إلى زيادة الحجوزات من خلال العروض الترويجية الموجهة، مثل الخصومات أو الباقات الخاصة.
 - تحسين الإيرادات عبر استراتيجيات ديناميكية لتسعير الغرف بناءً على الطلب والمواسم.
 - الترويج الإلكتروني يتيح للفنادق تحديث العروض والخدمات بسهولة وبشكل متكرر مع إمكانية تخصيص الحملات التسويقية لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء.
 - يمكن قياس فعالية الحملات الترويجية باستخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics الأمر الذي يساعد في تحديد الأسواق الأكثر ربحية وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
 - يتيح الترويج الإلكتروني للفنادق فرصة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال برامج الولاء والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية.
- 4-5-3 أدوات الترويج الفندقي الإلكتروني: تلجأ الفنادق إلى أدوات الترويج الإلكتروني بغرض التقرب من ضيوفها وإدارة حملاتها الإلكترونية، حيث تقوم بعرض معلومات دقيقة ومفصلة عن الفندق وخدماته، والتواصل مع العملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليهم على المدى البعيد ومن أهم هذه أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في إدارة الحملات التسويقية ما يلي:
- أ. تحسين محركات البحث SEO: هو جذب المزيد من الجمهور المستهدف بعيداً عن المواقع وهم عبارة عن مستخدمين يبحثون مواد إضافية في أعلى القناة وعملاء يبحثون بنشاط عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة هو نوع من الترويج المدعوم
- ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني تهدف التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى جلب عملاء جدد انها طريقة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على الوعي بالمنظمة في أذهان العملاء، وتشجيع العمل المتكرر، كما أن توسيع الجمهور وتعزيز الجهود الإعلانية هما جانبان من جوانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، يجب على المسوقين عبر البريد الإلكتروني تقديم محتوى ذي صلة

ج. تحسين البحث الصوتي: تحسين البحث الصوتي هو عملية تحسين محتوى الموقع وتجهيزه للظروف التي يتم فيها البحث عن المعلومات باستخدام الأوامر الصوتية، يهدف تحسين البحث الصوتي إلى زيادة رؤية الموقع وتحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث الصوتي، ويتضمن ذلك استهداف الكلمات الرئيسية المناسبة التي يمكن للمؤسسات استخدامها.

د. موقع ويب للفندق: وهي مجموعة من صفحات الأنترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيان واحد يدار بواسطة شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل، ويكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في التصميم وتسمى ب CS7 وهي: السياق المحتوى، المجتمع، الصلة، البيع أو التجارة¹

هـ. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تكمن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناءً على ذلك، يولي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركيزاً قوياً على إنتاج محتوى إعلامي وترويجي والتفاعل مع الأشخاص عبر جميع المنصات ومن أمثلتها Facebook_Twitter_LinkedIn Google

و. مكاتب ومجتمعات السياحة الافتراضية: توفر معلومات عن وكالات السفر وشركات النقل والفنادق، مع إمكانية الحجز والتعرف على الفعاليات السياحية عبر الإنترنت.

ز. محركات البحث والفهارس: تساعد في تحسين الوصول إلى مواقع الفنادق ووكالات السفر من خلال وصف دقيق للخدمات، مما يُسهل على السائح العثور على المعلومات المطلوبة بسهولة.

ح. اختيار وسائل الإعلان: يتم استخدام قنوات إلكترونية مثل مواقع الإنترنت والترويج عبر منصات السياحة، مع التركيز على تصميم إعلانات جذابة وواضحة تُبرز جمال الفندق والخدمات المقدمة.

¹ • Sahem Mohamed, **Strategies for Digital Marketing**. International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 6, 2023, p11

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نجد أن المزيج التسويقي الفندقي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتعزيز موقع الفندق في السوق يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي المنتج، السعر، المكان، والترويج.

المنتج الفندقي يشمل كل ما يقدمه الفندق من خدمات ووسائل راحة مثل الإقامة، الطعام، الترفيه، والخدمات الإضافية. كما يجب أن يكون المنتج متميزاً ويواكب توقعات العملاء لضمان رضاهم. أما السعر فيتعلق بالقيمة التي يدفعها العميل مقابل هذه الخدمات، ويجب أن يكون معقولاً ومتوافقاً مع تكاليف الفندق ومنافسة السوق. المكان يشير إلى القنوات التي يستخدمها الفندق لتوزيع خدماته، سواء من خلال الإنترنت، وكالات السفر، أو الحجز المباشر، ويجب أن يكون توزيع الخدمات مناسباً للوصول إلى العملاء المستهدفين. الترويج يشمل الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات، العروض الترويجية، والعلاقات العامة لجذب الانتباه وزيادة الوعي بالفندق.

أن تكامل عناصر المزيج التسويقي الفندقي يساعد الفندق على تعزيز جاذبيته للزوار وزيادة إشغال الغرف، مما يعزز من مكانته التنافسية في السوق.

الفصل الثامن :
المزيج التسويقي الفندقي الموسع 3P

تمهيد:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي إطاراً متكاملًا من العناصر والأنشطة التي تتفاعل لتحقيق النجاح التسويقي للفنادق، هذه العناصر تعمل على تحقيق أهداف النشاط الفندقي بكفاءة مع الأخذ في الاعتبار خصوصية الخدمة الفندقية التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع العملاء. يتضمن المزيج التسويقي التقليدي أربع عناصر أساسية: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وهي تلعب دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات. ومع ذلك، في قطاع الخدمات الفندقية، أُضيفت ثلاثة عناصر جديدة لتعكس طبيعة الخدمة بشكل أفضل.

ان المزيج الفندقي الموسع هو إطار متكامل يستخدمه قطاع الضيافة لتلبية احتياجات النزلاء وتحقيق رضاهم، من خلال الجمع بين العناصر التقليدية والإضافية المتخصصة. يبدأ المزيج بالمنتج، الذي يشمل الغرف والخدمات والمرافق، والسعر الذي يحدد بناءً على جودة الخدمة والمواسم السياحية، والمكان الذي يعكس أهمية موقع الفندق وقربه من المرافق الحيوية، بالإضافة إلى الترويج الذي يغطي الحملات التسويقية والعروض الجذابة إلى جانب ذلك، يتم التركيز على العناصر الموسعة، مثل الأشخاص الذين يمثلون فريق العمل ومدى كفاءتهم في تقديم الخدمة، والعمليّة التي تتعلق بسهولة إجراءات الحجز والإقامة، والدليل المادي الذي يتجسد في تصميم الفندق ونظافته ومستوى تجهيزاته. كما يلعب توفير تجربة مميزة دوراً محورياً من خلال خلق أجواء مريحة وتوفير احتياجات النزلاء بطريقة شخصية. هذا المزيج الشامل يهدف إلى تحقيق توازن بين جودة الخدمة ورضا النزلاء، مما يضمن تكرار زيارتهم وبناء سمعة قوية للفندق في السوق التنافسي.

1- الأفراد

من العناصر الأساسية لنجاح أي فندق هو إدراك أهمية الموظفين، ولا سيما أولئك الذين يتعاملون مباشرة مع النزلاء، فهم يمثلون الوجه الحقيقي للفندق. يتشكل الانطباع الأول والرئيسي للعملاء بناءً على تجربتهم مع العاملين في الأقسام الأمامية مثل الاستقبال وخدمة العملاء. هذا الدور الحاسم للعاملين يعكس الحاجة إلى إعادة التفكير في الهيكل التنظيمي التقليدي للفندق، حيث يتم وضع الموظفين الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء في قمة الهرم التنظيمي. هذا التوجه يضمن منحهم الأولوية من حيث التدريب، الدعم، والتمكين، مما يساعدهم على تقديم تجربة استثنائية للعملاء. التركيز على العاملين في الدوائر الأمامية يعزز من جودة الخدمة المقدمة، ويعطي شعوراً للعملاء بأنهم محط اهتمام واعتناء شخصي، وهو ما يساهم في بناء سمعة الفندق وزيادة ولاء النزلاء

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم الأفراد أو المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق و العملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن انجاز الخدمة يتطلب و إلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تحظى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين و النزلاء و تقديم أعلى مستويات الرضا و الراحة، مع تعزيز سمعة الفندق و صورته الذهنية لديهم.²

1-1 ماهية الأفراد في الفنادق:

يعتبر الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات، والعنصر البشري في المنظمة الفندقية لديه أدوار تسويقية معينة، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين.¹

كما أن العنصر البشري في الفندق يشتمل على عنصرين رئيسيين هما:

- الهيئة الإدارية: وهي تشكل الأشخاص الأساسيين في إدارة الأعمال، إذ يجب أن تتوفر فيهم خصائص معينة أهمها: بعد النظر، الرأي السليم، الحيوية و النشاط و القدرة على التصرف و اتخاذ القرارات

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 189

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص: 185

الملائمة في كافة الظروف. فنجاح أعمال أي فندق تتوقف بصورة أساسية على حسن اختيار هذا العنصر البشري؛

- **الموظفون والعمال:** وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي يقوم بها، إذ يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص كالخبرة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة والإتقان في أعمالهم بصفة عامة، فبفضل تدريب هذه الفئة من العمال على إتقان أكثر من عمل في الفندق يمكن تدارك النقص في الأقسام الأخرى إذ لزم الأمر في الوقت نفسه، كما يجب على الفندق تدريب العمال بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية، والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية، وكذا تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة إلى النزلاء.¹

1-2 أهمية الأفراد في التسويق الفندقي:

يعتمد الأداء الفندقي بشكل كبير على جودة التفاعل بين العاملين والنزلاء. تتجلى أهمية الأفراد في التسويق الفندقي في النقاط التالية:

- **الواجهة الأولى للفندق:** الموظفون، خاصة العاملين في الأقسام الأمامية (مثل الاستقبال وخدمة العملاء)، هم نقطة الاتصال الأولى مع النزلاء. يعكس تعاملهم اللبق والمميز صورة إيجابية عن الفندق.
- **تعزيز رضا العملاء:** الموظفون المؤهلون والمحترفون يساهمون في تحسين جودة الخدمة، مما ينعكس على مستوى رضا العملاء ويزيد من ولائهم.
- **إدارة العلاقات:** يعمل الأفراد على بناء علاقة طويلة الأمد مع النزلاء من خلال تقديم خدمات متسقة وودية، مما يعزز احتمالية تكرار الزيارة.
- **حل المشكلات:** قدرة العاملين على التعامل مع التحديات أو الشكاوى بسرعة وكفاءة تساهم في تقليل التأثير السلبي على تجربة النزلاء.
- **تعزيز السمعة:** التجارب الإيجابية التي يقدمها الأفراد تؤدي إلى تقييمات جيدة وتعليقات إيجابية، مما يدعم سمعة الفندق في السوق.
- **تقديم تجربة فريدة:** التفاعل الإنساني بين العاملين والنزلاء يُعد جزءاً لا يتجزأ من التجربة الفندقية، مما يجعل العنصر البشري عاملاً رئيسياً في تميّز الفندق عن منافسيه.

¹فن البيع والتسويق الفندقي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج)، ص:58

2- العمليات الفندقية

تتمثل العمليات في السياسات والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة، لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة².

1-2 تعريف العمليات الفندقية:

تعرف العمليات في قطاع الضيافة على أنها " جميع الإجراءات والتقنيات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة، بدءاً من نقطة الاتصال الأولى بين العميل والفندق (مثل المكاتب الأمامية) وحتى دخوله الغرفة واستفادته من الخدمات المتاحة. تُعتبر العمليات انعكاساً مباشراً لثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية، حيث تظهر من خلال أدوار العاملين والتقنيات المستخدمة لتحسين جودة الخدمة".

2-2 أهمية العمليات الفندقية

عندما تدار العمليات بكفاءة، يصبح الفندق قادراً على تقديم تجربة استثنائية للعملاء، مما يعزز ولائهم ويساهم في نجاح الفندق على المدى الطويل.

✓ **انعكاس الثقافة التنظيمية:** تعبر العمليات عن قيم الفندق، مثل الجودة، الابتكار، والاهتمام بالتفاصيل. كما تظهر فلسفة الفندق من خلال الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمات ومدى استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء.

✓ **التكامل بين العاملين والتكنولوجيا:** ان استخدام تقنيات متقدمة مثل المصاعد الآلية، البطاقات الذكية، وأنظمة إنتاج الطعام المبتكرة يساهم في تسهيل الخدمة وتحسين الكفاءة. ويضمن توزيع المهام بوضوح بين العاملين ي فهم كل فرد لدوره الوظيفي ويسهم في انسجام العملية ككل.

✓ **تحقيق توقعات العميل:** تعزز العمليات المدروسة والمنظمة من قدرة الفندق على تقديم خدمات تلبي تطلعات العملاء بل وتتجاوزها. وبالتالي يتم بناء الثقة وتحقيق الرضا من خلال التفاعل الإيجابي والسلس مع العميل.

²هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 166

✓ المساهمة في الميزة التنافسية: تبرز العمليات المتميزة الفندق بين المنافسين، حيث تعكس الاحترافية والاهتمام بالتفاصيل. ويساهم الجمع بين الخدمة العالية الجودة والتكنولوجيا الحديثة الفندق وجهة مفضلة للعملاء.

3-2 الحجز والاستعلام المحرك الرئيسي للعمليات في الفندق

يمثل الحجز والاستعلام البداية الحقيقية لتجربة العميل في الفندق، حيث يلعبان دورًا محوريًا في تنظيم العمليات الداخلية وضمان تقديم خدمة مميزة. من خلال الحجز، يمكن للفندق تحديد الإشغال المتوقع وتوزيع موارده بفعالية بين الغرف، القوى العاملة، والخدمات المختلفة. كما يساعد الحجز على التخطيط المسبق لاستقبال التدفقات الموسمية أو استيعاب الأحداث الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الحجز المسبق للعملاء شعورًا بالراحة والثقة، مع إتاحة الفرصة للفندق لفهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمة بما يناسبهم. أما من الناحية الاستراتيجية، فإن نظام الحجز يمكّن الفندق من تحليل بيانات الطلب، مما يدعم التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات تنظيمية فعالة تساهم في تحسين الأداء العام وتعزيز رضا النزلاء.

أ. الحجز: يعتبر الحجز بداية نقطة الاتصال بين النزيل و الفندق عملية الحجز تتم في المكاتب الأمامية ويخصص لها قسم مهمته حجز غرفة العميل لتكون في انتظاره عند وصوله حسب المواصفات التي يطلبها العميل كفاءة قسم الحجز مطلوبة دائماً من اجل تلبية طلبات النزيل التي تقود في النهاية لإرضائه . و من مهام قسم الحجز هو حجز الغرف، والاحتفاظ بالمفاتيح أثناء غيابهم وتسجيل أسماء المغادرين و إخطار مكتب الاستقبال بإخلاء الغرف بالإضافة إلى المهام الأخرى لقسم الحجز و هي:⁴

- إجراء كافة أنواع الحجوزات في الفندق؛
- إلغاء الحجوزات؛
- التنسيق والتنظيم مع قسم المبيعات؛
- وجوب إبلاغ النزيل الموافقة أو الاعتذار لعدم تنفيذ الحجز؛
- قبول أو رفض بعض الحجوزات بواسطة المسؤولين أو مدير المكتب الأمامي؛

⁴ عبد الحميد الطائي، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق، دار زهران، عمان، 2000 ص: 60

- تقديم الخصومات المعينة للشركات أو الدوائر الرسمية أو بعض الأفراد؛
- الإتصال مع الفنادق الأخرى في حالة الحجز الزائد؛
- عمل إحصائيات بنسب الأشغال ومقارنتها مع السنين السابقة؛
- الرقابة الكاملة على كافة أنواع الحجوزات المعمولة مقدما بأقل أخطاء ممكنة.

ب. الاستعلامات: تُعدّ الاستعلامات في الفندق واحدة من أهم نقاط الاتصال بين النزلاء والفندق، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تقديم المعلومات، حل المشكلات، وتعزيز تجربة الضيوف. يقع هذا القسم عادة في المكاتب الأمامية، وهو الواجهة الأولى التي يتعامل معها العميل للحصول على المساعدة أو التوجيه. وتدعم الاستعلامات العمليات الفندقية من خلال:

- تقديم المعلومات للنزلاء حول خدمات الفندق، وأماكن الجذب السياحي، والجولات القصيرة، بالإضافة إلى توضيح عادات وتقاليد البلد ومواعيد عمل المؤسسات الرسمية وغيرها.
- الإشراف على استلام وتسليم مفاتيح الغرف لضمان النظام والأمان.
- يُعد مكتب الاستعلامات المرجع الأساسي في الفندق، حيث يمتلك جميع المعلومات المتعلقة بالأقسام الفندقية والنزلاء.
- إدارة البريد الخاص بالنزلاء، بما يشمل استلام وتوزيع الرسائل.
- الاحتفاظ بسجلات النزلاء المقيمين لفترات طويلة لتسهيل الخدمة والمتابعة.
- الإشراف على لوحة المناداة الخاصة بالنزلاء داخل مبنى الفندق لتسهيل الوصول إليهم عند الحاجة.
- توفير خدمة الإيقاظ عند الطلب، حيث يتم إيقاظ النزلاء في الأوقات التي يحددها مسبقًا. استلام ومتابعة شكاوي الضيوف.¹

4-2 المكتب الأمامي

تعد إدارة المكاتب الأمامية النقطة الأولى للتواصل المباشر مع النزلاء والزوار، مما يجعلها مسؤولة عن خلق الانطباع الأول الإيجابي الذي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تجربة النزلاء. تتولى هذه الإدارة الإشراف على

¹ عبد الحميد الطائي، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 130

جميع الأنشطة التي تتم في مكتب الاستقبال، وهو مركز العمليات الرئيسية في الفندق وتتمثل المهام الرئيسية لإدارة المكاتب الأمامية:

- ✓ تسجيل وصول ومغادرة النزلاء: من خلال استقبال النزلاء بترحيب احترافي، و إتمام إجراءات تسجيل الدخول والخروج بسلاسة وسرعة.
- ✓ إدارة حجوزات الغرف: من خلال تنسيق الحجوزات المسبقة وإجراء التعديلات المطلوبة، والتعامل مع الطلبات الخاصة للنزلاء مثل اختيار غرف معينة أو خدمات إضافية.
- ✓ التعامل مع شكاوى النزلاء: من خلال الاستماع لشكاوى النزلاء وحلها بكفاءة لضمان رضاهم، وتقديم حلول سريعة وفعالة تعكس احترافية الفندق.
- ✓ إدارة قنوات الاتصال: من خلال تنسيق الاتصال بين النزلاء وأقسام الفندق الأخرى، مثل التدبير المنزلي والمطاعم. وعادة مايتكون المكتب الأمامي للفندق من الأقسام التالية: الاستقبال ، مكتب الهاتف و الفاكس، مكتب المراسلين أو حاملي الحقائق، مكتب الإشراف الداخلي، مكتب الأمن.

5-2 متطلبات نجاح العمليات في الفندق

لضمان سير العمليات في الفندق بكفاءة وتحقيق تجربة مميزة للنزلاء، هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية التي يجب تلبيتها، عند تحقيق هذه المتطلبات، يمكن للفندق تحسين عملياته التشغيلية، تعزيز رضا النزلاء، وبناء ميزة تنافسية قوية في السوق

- تحديد أهداف واقعية ومؤشرات أداء لقياس نجاح العمليات.
- استخدام نظام إدارة متكامل لإدارة الموارد (الغرف، الموظفين، المخزون).
- ضمان وجود قنوات اتصال مفتوحة بين الأقسام المختلفة (المكاتب الأمامية، التدبير المنزلي، التموين).
- توفير تدريب للعاملين على كيفية التعامل مع العملاء والتواصل الداخلي بفعالية..
- تقديم خدمات متميزة وسريعة تلبي رغبات النزلاء وتزيد من رضاهم.
- تطبيق تقنيات جديدة مثل البطاقات الذكية، تطبيقات الهاتف لتسهيل الخدمات، وأنظمة الأتمتة.

- الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، بما في ذلك القوى العاملة، المعدات، والوقت.
- تبني ممارسات صديقة للبيئة مثل تقليل استهلاك الطاقة والماء وإعادة التدوير.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لدعم المجتمع المحلي وتحسين سمعة الفندق.

3- الدليل المادي

يؤدي الدليل المادي دوراً هاماً في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ولا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يؤدي فيها هذا الدليل المادي دوراً مهماً، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة، ستؤثر في أحكام المستفيدين حول جودة الخدمة والمنظمة الخدمية¹.

1-3 تعريف الدليل المادي

يمثل الدليل المادي في الفنادق جميع العناصر المرئية والمحسوسة التي تشمل التصميم الداخلي، الزخارف، الأثاث، والهياكل المعمارية. هذه العناصر ليست مجرد مظاهر جمالية، بل أدوات استراتيجية تهدف إلى ترك انطباع عاطفي وإيجابي لدى النزلاء والزوار. يدرك الإداريون في صناعة الضيافة أهمية هذه الجوانب الملموسة، حيث تُستخدم كوسيلة لتعويض الطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية، وقد أشار كل من Booms and Bitner إلى أن الدلائل المادية ما هي إلا أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي، التي هي عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة³.

23 أهمية الدليل المادي

يتميز تصميم الدلائل المادية الفندق عن منافسيه بحيث يكون للديكورات والألوان و الموسيقى دور في رغبة الشراء والاستفادة من الخدمات، هذا وقد تختلف أهمية المحيط المادي و المشهد الخدمي باختلاف نوع المنظمات، فالمشهد الخدمي للواجهة الأمامية للخدمات الفندقية مثلاً يختلف عن الواجهة الأمامية و الديكور المخصص لمكتب محامي¹.

¹ عبد الحميد الطائي، العلاق بشير، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص: 233

³ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص: 323. 324

¹ وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية نمو وتطور صناعة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص: 80

3-3 مكونات الدليل المادي الفندقي: من أهم مكونات الدليل المادي الفندقي ما يلي:

- التصميم الخارجي والديكور الداخلي: التصميم الخارجي يعطي انطباعاً قوياً من اللحظة الأولى، خاصةً إذا كان الفندق يتميز بهندسة معمارية فريدة. أما التصميم الداخلي يشمل الزخارف، اختيار الألوان، وتوزيع الإضاءة بما يُعزز الراحة والجاذبية.
- الأثاث والمعدات: يجب أن يكون الأثاث عالي الجودة، يعكس الفخامة أو الراحة وفقاً لفئة الفندق، كما أن الأجهزة الحديثة مثل شاشات التلفاز الذكية، أجهزة التحكم في الإضاءة، أو أنظمة التبريد الذكية تُثري التجربة.
- الإضاءة: و من أهم عناصر الدلائل المادية في الفندق الإضاءة (الإضاءة العامة ، الإضاءة الداخلية ، الإضاءة المركزة).⁴
- الألوان: تُساعد الألوان المهدئة والدافئة على تعزيز الراحة، بينما تضفي الألوان الجريئة الحيوية والطاقة في الأماكن العامة.
- تزيين محيط الفندق : مثل الزهور الطبيعية، الأعمال الفنية، واللمسات المحلية التي تعكس ثقافة المنطقة، ما يخلق تجربة مميزة.
- المرافق العامة: المسابح، المطاعم، النوادي الصحية، وصالات الاجتماعات التي يجب أن تتمتع بتصميم جذاب وعملي يلبي احتياجات النزلاء.

⁴أسعد حماد موسى أبو رمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 323.

خلاصة الفصل:

يتوسع المزيج التسويقي التقليدي (4 Ps) ليشمل ثلاثة عناصر إضافية في المزيج التسويقي الموسع، وهي: الأشخاص (People)، العمليات (Processes)، والدليل المادي (Physical Evidence). هذه العناصر ضرورية بشكل خاص في الصناعات الخدمية التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع العملاء وتركز على تقديم تجربة مرضية. كما أن دمج هذه العناصر الثلاثة مع المزيج التسويقي التقليدي يساعد المؤسسات الخدمية على تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، وتعزيز رضاهم، وزيادة ولائهم، مما يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للشركة في سوقها.

فالأشخاص (People) يشمل جميع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة، بدءاً من الموظفين إلى العملاء أنفسهم. جودة التفاعل بين الموظفين والعملاء تُعد عنصراً حاسماً في تشكيل انطباع إيجابي عن الخدمة. لذلك، يعد تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم، مثل التعامل مع العملاء وحل المشكلات، أمراً أساسياً لضمان تجربة مرضية.

والعمليات (Processes) تشير إلى الإجراءات والخطوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. يُعتبر تصميم العمليات بطريقة فعالة وسلسلة أحد أهم عوامل النجاح، حيث تساهم في تقليل الوقت والجهد على العميل وتعزز من جودة الخدمة المقدمة. العمليات الواضحة والمنظمة تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وتعزز من ثقتهم بالشركة.

أم الدليل المادي (Physical Evidence) فهو يتضمن كل الجوانب المادية التي يمكن للعميل رؤيتها أو لمسها، مثل تصميم المكان، ديكور البيئة المحيطة، والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة. يلعب هذا العنصر دوراً كبيراً في تعزيز تصور العملاء لجودة الخدمة، حيث إن البيئة المريحة والمرتبطة تمنح العملاء الثقة وتجعلهم يشعرون بأنهم في أيدي أمينة.

قائمة المراجع

رئيس المحقق العلمي

أ.د. بن تركي عز الدين

قائمة المراجع:

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ارسلان للطباعة، سوريا، 2014
2. أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية) دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000
3. أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015
4. اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012
5. بشير بودية، طارق قن دوز، اصول ومضامين في تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016
6. بلال هري، سلوك المستهلك السياحي، مطبوعة بيجاغوجية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2022
7. بن الشيخ لفقون رشيدة، دورنظام المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2005-2006
8. حسن إسماعيل الطافش، إدارة الفنادق والمنتجات السياحية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة
9. حسين حريم، إدارة المنظمات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003
10. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004
11. حنان برج، التسويق الفندقي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات، جامعة باجي مختار-عنا، 2021،
12. خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1995
13. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011
14. رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016
15. ربيعي مصطفى عليان، نظم وشبكات المعلومات - الانترنت نموذجا، مجلة العربي، العدد 1، سوريا، 2002
16. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى دار للنشر والتوزيع، عمان، 2008
17. سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011
18. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حلوان، 2007.
19. صبيحة قالم، نيرة نر جف، الصناعة الفندقية وأهميتها في ابراز مناطق الجذب السياحي، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2.
20. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997
21. عبد الأمير عبد الكاظم، تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2001.

22. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016
23. عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء، عمان، 2008
24. عزيزي ندير، تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2018
25. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى دراسة للتسويق السياحي و الفندقى في الدول العربية، دار الراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
26. عمر جوايرة الملكاوي ، مقابلة التسويق الفندقى شامل- دار زهران للنشر والتوزيع – عمان ، الأردن، ص 140
27. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقى، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012
28. فالتة اليمين، برني لطيفة، "المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء-دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد: 15.
29. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ، 2009.
30. فضيلة شيروف، أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017
31. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن
32. قرارية فتيحة، تسويق فندقى ، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة ماستر الأول ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3
33. كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، التنمية والتسويق السياحي، دار زهران، عمان، الأردن، 2008
34. ليلي بوحديد، الهام يحيياوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، العدد 04
35. ماضى بلقاسم، برجم حنان، مستقبل التسويق الفندقى بالجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة عنابة، العدد 06، ديسمبر 2011
36. مأمون الدرادكة، طارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
37. مباركة مساوي، مليكة سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، العدد 5
38. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
39. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2010
40. محمد حافظ الحجازي مرسى، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية
41. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007

42. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009
 43. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013
 44. مروان محسن العدوان، إدارة وكالات وشركات السفر والسياحة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، الأردن، 1996
 45. مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مكتب بريد رايح جدو بالخروب"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منثوري قسنطينة، سنة 2012
 46. مصطفى يوسف الكافي، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر وتوزيع الكتب، 2017،
 47. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص: 265
 48. معلا ناجي توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر للتوزيع، عمان، 2005
 49. مهدي محمود الحسين، نظم المعلومات المحاسبية والإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان
 50. مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018
 51. ناجي معال ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2001
 52. نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011
 53. هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات- منظور إستراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
 54. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، سنة 2008
 55. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010،
 56. يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد3، 2005
 1. Alan Tapp, **Principles of Direct and Database Marketing**, 3rd ed, Pearson Education, London, 2005
 2. Kotler Phillip, Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey, 2006
 3. https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2017_10_09!10_35_25_PM.docx date de consultation : 13/09/2024
 4. <https://holistiquetraining.com/ar/news/hotel-quality-standards>, date de consultation 08/09/2024
 5. ¹.
- <https://www.demandcalendar.com/blog/revamping-the-4ps-a-modern-guide-for-hotel-marketing-success> , date de consultation 28 /09/2024