

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

أهمية دراسة المزيج التسويقي الفندقي في تطوير الصناعة الفندقية

تحت إشراف الأستاذ:

- بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالبين:

- شعيب محمد
- برحال المنصور

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن شني عبدالقادر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2021/2020

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

أهمية دراسة المزيج التسويقي الفندقي في تطوير الصناعة الفندقية

تحت إشراف الأستاذ:

- بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالبين:

- شعيب محمد

- برحال المنصور

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن شني عبدالقادر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2021/2020

## شكر وتقدير

أشكر أولاً الله سبحانه و تعالى

أشكر كل من مد لي يد العون

الأستاذ المؤطر

كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أعضاء لجنة المناقشة

- شعيب محمد
- برحال المنصور



## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:  
الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما  
الزوجة الكريمة و الأولاد  
كل عائلة زوجتي  
بلحوسين ميلود  
كل الأصدقاء

أهدي هذا العمل إلى:  
الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما  
الزوجة الكريمة و الأولاد  
بلحوسين ميلود  
كل الأصدقاء

- برجال المنصور



## الفهرس

3-1	المقدمة العامة
4	الفصل الأول: الخدمات وتسويق الخدمات
5	المقدمة
6	المبحث الأول: المعنى الواضح والصريح "للتسويق"
6	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق
10	المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات
12	المطلب الثالث: تسويق الخدمات
21	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات
26	المبحث الثاني: صناعة الفنادق
26	المطلب الأول: تطور تاريخ صناعة الفنادق
30	المطلب الثاني: مختلف تعاريف الفندق
32	المطلب الثالث: مختلف معايير تصنيف الفنادق
42	المطلب الرابع: الخدمات الفندقية
57	الخاتمة
58	الفصل الثاني: المزيج التسويقي الفندقى
59	المقدمة
60	المبحث الأول: المزيج التسويقي الفندقى
60	المطلب الأول: المفهوم ومختلف التعاريف
61	المطلب الثاني: المنتج (الخدمة) والتسعير الفندقى
67	المطلب الثالث: التوزيع والترويج الفندقى (المزيج الترويجى)
70	المطلب الرابع: المزيج الموسع
75	المبحث الثاني: البيئة التسويقية الفندقية
75	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية
77	المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية
81	المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية
84	الخاتمة
84	الخاتمة العامة
85	المراجع المستعملة

المقدمة

العامّة

## المقدمة العامة

تطور كل من قطاعي الصناعة و الفلاحة بوتيرة متسارعة، و لم يحض قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين الأوائل، لقد ميز الاقتصادي الاسكتلندي آدم سميث (Adam Smith) في كتاباته في القرن الثامن عشر، ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل الصناعة و الزراعة وبين الخدمات، ولقد وصف الخدمات كجهود الأطباء والمحامين و المحاسبين بالعمل غير المنتج.

وقد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال (Alfred Marshall) بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة (Utilité) للمستفيد، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، وفي الحقيقة فإن مارشال اعترف بأن المنتوجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة لكي يتم إنتاج هذه المنتوجات وتقديمها إلى المستهلكين.

اليوم، وعلى الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات و آثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة.

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

تعد صناعة الفنادق من المصادر المهمة اقتصاديا، فهي تؤثر على ميزان المدفوعات، كإيجاد فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وزيادة فرص الاستثمار التي تؤدي إلى زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، تعتبر الفنادق في عالمنا اليوم واحد من أهم القطاعات الاقتصادية التي تستثمر فيها رؤوس الأموال، وتنشط فيها اليد العاملة لصلتها المباشرة بتوفير عدد من حاجات الناس ومتطلباتهم.

تعتبر صناعة الفنادق من أهم الصناعات الحيوية على المستوى الوطني، وهي صناعة تكميلية أساسية لصناعة السياحة، ويعتمد نجاح أي مؤسسة فندقية على وضع وتنفيذ مجموعة من العناصر، يعتبر قطاع الفنادق أحد القطاعات الاقتصادية التي تمثل جزءا مهما من أجندة التنمية في ظل إيجاد المزيد من فرص العمل وزيادة الاستثمار وتعزيز البيئة السياحية، وتتضمن الخدمات الفندقية (خدمات السياح، الزوار) جميع الخدمات الاعتيادية مثل خدمات الأمن و الخدمات الصحية و التسهيلات العامة و بالإضافة لمجموعة الخدمات الأخرى ، كما تعتبر الفنادق التي تشمل خدمات الإقامة و الطعام و الشراب... إلخ أحد أهم المعالم الأساسية في الضيافة بحيث أنه لا يمكن القول أنه هناك ضيافة بدون فنادق.

و نظرا لزيادة حدة المنافسة في قطاع الفنادق اتجهت معظم المؤسسات الفندقية إلى تبني الممارسات التسويقية و هذا حتى تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تقديم أداء أفضل يحقق حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إرضائهم، إذ أن رضا الضيوف من أكثر العوامل أهمية في نجاح هذه المؤسسات، من خلال الأنشطة التسويقية التي تقدمها للضيوف، فضلا عن قدرتها على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما يعزز موقفها التنافسي من خلال جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

### ما هو دور المزيج التسويقي في قطاع الفنادق ؟

وتبرز التساؤلات الفرعية الموالية لتوضيح أكثر الإشكالية:

- ما المقصود بتطور صناعة الفنادق ؟
- ما هي العوامل التي ساعدت على تطور هذه الصناعة ؟
- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي و الموسع في القطاع الفندقي؟

### فرضيات البحث:

ومن خلال العرض السابق يمكن وضع الفرضيات التالية:

- هناك عدة عوامل تضافرت فساعدت على إحداث طفرة نوعية و كمية في تطور صناعة الفنادق.
- تساهم عناصر المزيج التسويقي في تطوير الفنادق.

### منهج البحث:

إن منهج الدراسة المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف التطور التاريخي لصناعة الفنادق، و للكشف عن العلاقة بين تبني الفنادق للتسويق كوظيفة عامة و المزيج التسويقي(الموسع) كوظيفة خاصة و بين تطور هذه الفنادق و إمكانية خلق ميزة تنافسية و خاصة في ظل المنافسة التي بدأت تزداد حديثها في الآونة الأخيرة .

### خطة البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين، و هما:

**الفصل الأول:** الخدمات و تسويق الخدمات، نتعرض في هذا الفصل إلى المعنى الواضح و الريح "للتسويق" ثم صناعة الفندقية.

**الفصل الثاني:** نتناول المزيج التسويقي الفندقي، نتطرق في البداية إلى المزيج التسويقي الفندقي ثم ننتقل إلى البيئة الفندقية و أثرها على النشاط التسويقي.



صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات، من أهمها:

- قلة المراجع المتخصصة معالجة إشكالية المزيج التسويقي الموسع في القطاع الفندقية.

# الفصل الأول

## الخدمات وتسويق الخدمات

## المقدمة

يعتبر التسويق مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج و المجتمع." "التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات - الأسعار - الترويج والبيع - التوزيع) الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين أهداف هؤلاء المشتريين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة."

## المبحث الأول: المعنى الواضح والصریح "للتسويق"

### المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق

إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هم المنتج و المستهلك، وأهداف كل منهما ودون الإضرار بالصالح العام.

• إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة.

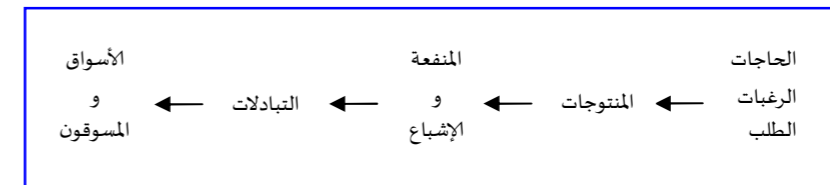
• إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء و بعد الإنتاج والبيع.

• إن التسويق يعتمد على التخطيط و التنفيذ الجيدين.

يقوم النشاط التسويقي على مجموعة من المفاهيم والأبعاد الرئيسية تتمثل في:

- الحاجات والرغبات والطلب
- المنتجات (أو ما يرتبط بها أو يكملها)
- المنفعة (أو القيمة) وتحقيق الإشباع والرضا
- التعاملات التبادلية
- المسوقون والأسواق

### الشكل رقم (01): النشاط التسويقي



المرجع: من إعداد الطالبين

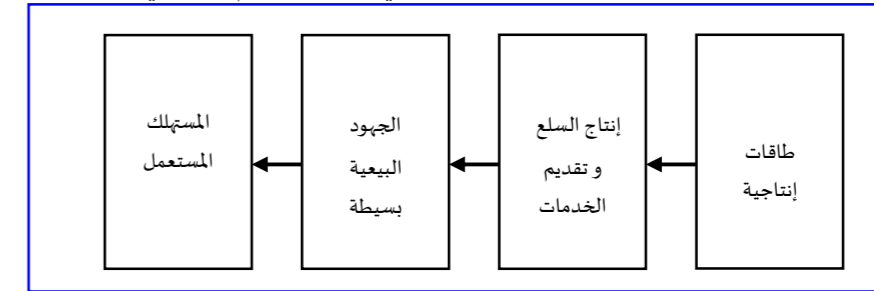
تطور التسويق كمفهوم و كممارسة عبر عدة مراحل، و قد اتفق معظم الكتاب و العارفين بخبايا هذا العلم على أن هذه المراحل تمثلت في:

#### 1. المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية التي تعاملت بها المؤسسات الإنتاجية و البيعية. و هو يقوم على أساس "أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية و بأقل تكلفة ممكنة. و تركز الإدارة التي تبني هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج و أكبر تغطية توزيعية."

إن هذا الافتراض عن المستهلك يتطلب على الأقل عنصرين:  
الأول: ما إذا كان الطلب على المنتج يزيد عن العرض وبالتالي فإن الاهتمام الأكثر من جانب الزبائن هو نحو الحصول على المنتج أكثر من اهتمامهم بالتنوع.  
والثاني: ما إذا كانت تكلفة المنتج مرتفعة وأنها سوف تتجه نحو النقصان إذا ما زادت كفاية وكميات الإنتاج بشكل يؤدي إلى اتساع السوق.

الشكل رقم (02): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي<sup>1</sup>



المراجع: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 44

## 2. المفهوم البيعي:<sup>2</sup>

لقد زادت المؤسسة في طاقاتها الإنتاجية وتعلمت كيف تستغل هذه الطاقات والموارد المتاحة وهذا بفضل تقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فواجهت المؤسسة إشكالية تصريف الفائض الهائل من المنتوجات فظهرت معضلة التوزيع وتصريف السلع وتفاقت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات بسبب الكساد الذي عرفه العالم (الأزمة العالمية 1929)، فانتهجت المؤسسة فلسفة مخالفة تماماً لسابقتها، فبدأت تفكر في التخلص من الفائض، فكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق مؤسسة تجارية فعالة تحسن وتتقن فنون البيع.

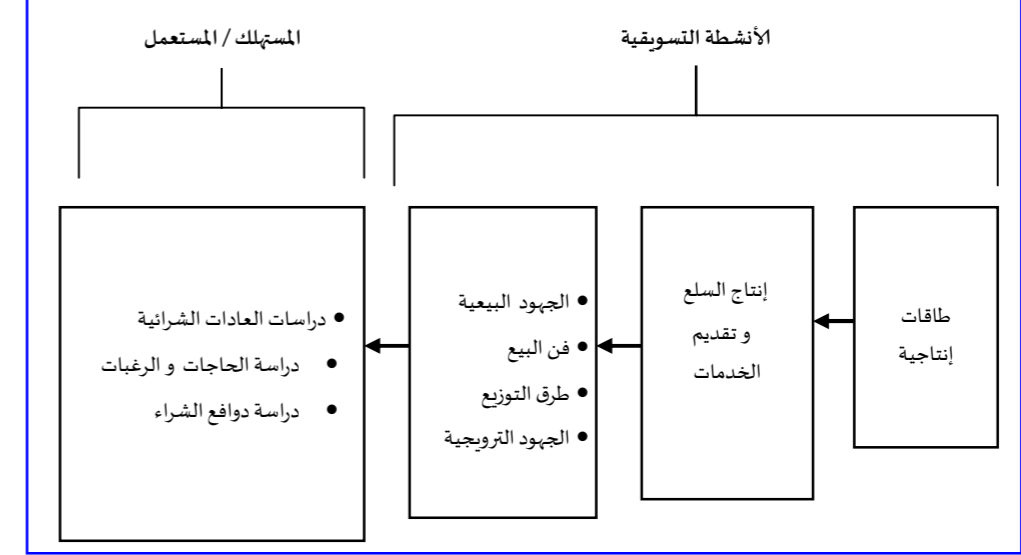
عموما تميزت هذه المرحلة من حياة وظيفة التسويق بخصائص عديدة لعل أهمها:

- طاقة إنتاجية كبيرة.
- زيادة وسائل الإعلام.
- دخول فردية معتبرة (قدرة شرائية يمكن صرفها في شراء المنتوجات الثانوية).
- ارتفاع المستوى التعليمي.
- المستهلك ما زال بعيدا عن اتخاذ قرارات المؤسسة.

▪ الحاجة إلى مساندة الإعلام لزيادة الطلب على بعض السلع/ الخدمات.

توصلت المؤسسات الأمريكية قبل سابقاتها من مؤسسات الدول الأخرى إلى الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وأدركت أن إشباع حاجات المستهلكين لا يتوقف على ضبط ميكانزمات البيع، فالعملية البيعية لم تعد تلك الوصفة السحرية التي تعود على المؤسسات بالأرباح الطائلة، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي.

الشكل رقم (03): النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي<sup>3</sup>



المرجع: المرجع نفسه، ص: 45

### 3. المفهوم التسويقي: (من 1950 وحتى اليوم)

لم تكن المؤسسات منشغلة بمستهلكي منتوجاتهم في عهد التوجه الإنتاجي و لا في عهد التوجه البيعي، فقد كان تركيزها بالكامل يعول على المنتج وتطوير الإنتاج و زيادة مبيعات المنتج. كانت المؤسسات تعمل حسب ثقافة " كل ما ينتج يباع."

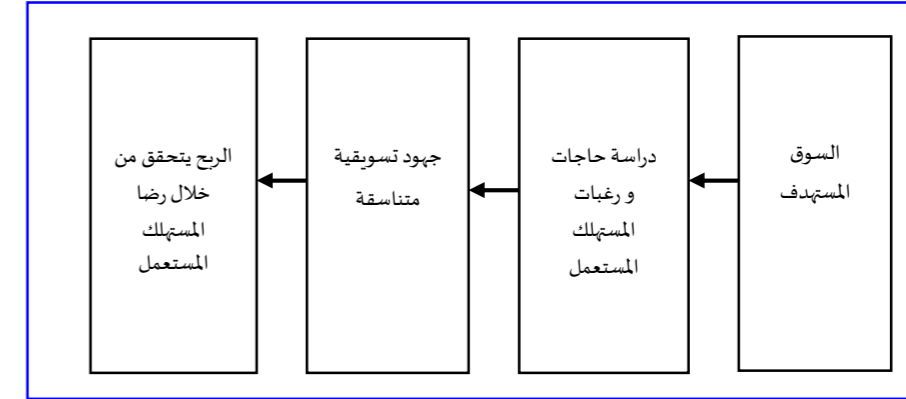
و في بداية الخمسينيات، بدأت المؤسسات تلاحظ أن الكفاءة في الإنتاج وأن كثافة الترويج لم تعد كافية لاستمرارية نجاح المنتج و المؤسسة. و بدأت بعض المؤسسات تنظر إلى حاجات المستهلكين وطبيعتهم وأصبحوا يفكرون بدراسة المستهلكين وتصميم المنتج على حسب حاجة أو رغبة المستهلك بدلا من البدء بتصميم المنتج ومن ثم العمل على إقناع المستهلك على شرائها. ومع زيادة وعي المؤسسات بأهمية رضا المستهلكين، دخلت هذه الأخيرة في عهد المؤسسة التسويقية وبدأت نظريات التسويق وفنون التسويق بالانتشار في جميع الصناعات و التجارات والانتشار في جميع أنحاء المؤسسة.

وكانت من العلامات الكبرى لدخول المؤسسات في تلك المرحلة عهد التسويق هي بدأ تخصيص أقسام للتسويق في المؤسسة في الستينيات والسبعينيات. ثم بدأت المؤسسات بنشر ثقافة التسويق في جميع أقسام المؤسسة بترسيخ أهمية رضا المستهلكين في عقول جميع الأفراد في المؤسسة في الثمانينيات والتسعينيات. وفي

العقدين الآخرين لم يعد قسم التسويق في بعض المؤسسات القائمة على التسويق كافيا، فبدأت بتشكيل أقسام تسويق متخصصة مثل قسم الإعلام وقسم الإبداع وقسم العلاقات العامة وقسم خدمة الزبائن و حتى قسم التسويق الإلكتروني.

لم تكن المؤسسة وتنافسية السوق والصناع هم السبب الوحيد في تطور التسويق عبر التاريخ. بل للابتكار والتقنية يد كذلك في تغيير شكل التسويق عبر العصور.

الشكل رقم (04): التوجه التسويقي<sup>4</sup>



Source: P. Kotler & B. Dubois, Marketing Management, 11<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France, 2004, P: 26

## المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات

إزداد الاهتمام بالقطاع الخدماتي مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين (1980)، و هذا طبعا لم يكن وليد الصدفة و إنما كان نتيجة لتطورات عميقة عرفتها معظم اقتصاديات دول العالم، فعرضنا أولا نشأة و تطور تسويق الخدمات، حيث تم التعرض إلى الأسباب و الدوافع التي أدت إلى هذا التوجه، و نظرا لخصوصية هذا القطاع عمدنا أن نعالج مسألة تجزئة سوق الخدمات، و زبون هذا القطاع هو الآخر له ما يميزه عن المستهلك أو المشتري العادي لذا خصصنا في هذه الدراسة جزءا لدراسة سلوك هذا الزبون، ليتم في الأخير دراسة المزيج التسويقي لهذه السوق.

إتفق كل من Fisk & Brown Bitner على أن تسويق الخدمات تطور من خلال ثلاث مراحل أساسية:

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه الفترة بالذات انصب كل اهتمام الباحثين على محاولة تقديم نقدا لنظرية التسويق كونها لم تعد تستجيب و ثلاثم بعض المشاكل التي طرأت على قطاع الخدمات، مما أدى بالباحثة Shostack إلى تقديم مقال تتساءل فيه عن جدوى تطبيق السياسة التسويقية للسلع في مجال الخدمات.

2- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980-1986: في هذه المرحلة تزايدت الدراسات المتعلقة بسوق الخدمات، و قد تم التركيز بشكل واضح على إدارة الجودة في الخدمة، ومن أهم رواد هذا الاتجاه نجد كل من Berry, Zeithaml & Parasuraman أين سلطوا الضوء على تقييم جودة الخدمات، باستعمال نموذجهم المعروف بنموذج الفجوات، بالإضافة إلى دراسات أخرى اهتمت بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة و الزبون و دراسات تلتها أيضا تناولت موضوع التسويق الداخلي و أهميته والدعم المادي و موردو الخدمات.

أما دراسات Booms & Bitner فقد تناولت موضوع الصفقات المميزة للخدمة و مقارنتها مع السلعة.

3- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن:<sup>5</sup>

في هذه المرحلة تأكد الباحثون أن قطاع الخدمات تلزمه مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المعمول بها في قطاع السلع، و لعل أهم الدراسات التي تركت بصمتها في هذه الفترة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة و نظام الخدمة و الخدمة كعملة و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمة و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي و شاشة تحليل الخدمة.

أما في تسعينات القرن الماضي تنامت بشكل واضح حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث اتسمت هذه الفترة بالجهود الكبيرة للباحث السويدي Gummesson و زملاؤه جراء أعمالهم الضخمة التي ارتبطت بشكل كبير في محاولة إيجاد العلاقة البنينة التي تربط بين الجودة و الإنتاجية و الربحية.

1- مفهوم الخدمة:<sup>6</sup>

تختلف الخدمات عن السلع الملموسة في كونها تتسم بخصائص عديدة يتم التعرض لها في الأجزاء اللاحقة من هذه الدراسة، فيطلق عليها في بعض الأحيان السلع غير الملموسة و التي تحقق منافع و تلبى حاجات لأفراد



مجتمع ما، و هي متعددة كالخدمات التعليمية و الصحية و الثقافية و السياحية و الاستشارية و الدينية و المصرفية و التأمينية و العمومية و غيرها.

- تعريف الخدمة:

لقد اقتحم التسويق مجال الخدمات في نهاية الثمانينات حينما لم يعد يستجيب التسويق التقليدي لمتغيرات المحيط.

تعريف الخدمة:<sup>7</sup> "أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها النقل للملكية." هذا وقد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية:

- توفر الخدمات

- تنوع الخدمات

- تقديم الخدمات

1. يعرف Skinner الخدمة على أنها منتج غير ملموس تحقق المنفعة مباشرة للمستهلك نتيجة الأعمال و الجهد البشري أو الميكانيكي للأفراد أو الأشياء.<sup>8</sup>

2. يعرف كل من Kotler & Debois: الخدمة نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي نقل للملكية، و إنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به<sup>9</sup>

3. يعرف كل من Kotler & Armstrong الخدمة" بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو منتجها) إلى طرف آخر (وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل. كما وأن إنتاج "الخدمة" طبقا لهذا المفهوم قد يرتبط، وقد لا يرتبط بنتائج مادي ملموس."

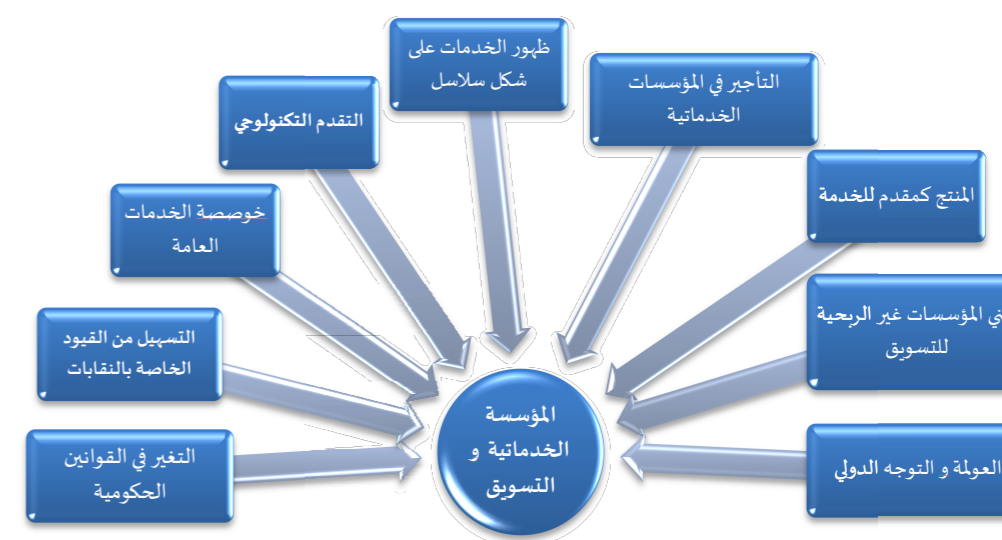
### المطلب الثالث: تسويق الخدمات

منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة و يختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل و إلى تحقيق منافع و عود متبادلة ككل أطراف تلك العلاقة.<sup>10</sup> المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة والتي يمكن ضبطها وتنظيمها وتعديلها وتنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدفة .

التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات:

تضافرت عدة أسباب و دفعت بالمؤسسة الخدمائية إلى تبني التسويق، و الشكل الموالي يوضح أهم هذه الأسباب

الشكل رقم (05): أهم التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات<sup>11</sup>



Source: Christopher Lovlock & Denis Lapert , Marketing des Services: Stratégies, Outils, Management, Pupli-Union, Paris, 1999, P: 13

و الآن ننتقل إلى شرح كل سبب من الأسباب:

أ- التغيير في التشريعات والقوانين الحكومية:

قامت بعض الدول بتعديل و تقليص درجة تدخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية، مما ساعد في زيادة حرية دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق والتي نتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة وهذا التدخل يجب أن يكون لصالح حماية المستهلك والبيئة معا وذلك لخلق توازن ما بين أهداف المؤسسة والمجتمع ككل.

ب- التسهيل من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:

ساهم التبسيط من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية على خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير الخدمات، وتخفيض الأسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الترويج ومن المهن التي تأثرت بهذا العامل كالمحاسبة، الطب، المحاماة...الخ.

ج- التوجه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة:

إن هذا التوجه أدى إلى تحويل الصناعات العمومية إلى صناعات خاصة مما نتج عنها إعادة تصميم هذه الهياكل التنظيمية حسب احتياجات ورغبات الزبائن والتركيز على قطاعات سوقية معينة وخدمتها.

د- التقدم التكنولوجيا:

إن الابتكارات التكنولوجية الهائلة ساعد بشكل كبير على تطوير أساليب العمل داخل المؤسسات الخدمية كما ساهمت أيضا في ابتكار وتطوير خدمات جديدة، وتحسين قدرة المؤسسات في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها نتيجة إحلال الآلات مكان الأيدي العاملة وكذلك ساعدت في سرعة جمع وتوصيل المعلومات...الخ

هـ- نمو الخدمات و انتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية:

إن نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية كالفنادق والمطاعم نتيجة التراخيص التي منحت إلى بعض الشركات بإعطائها حق الاستخدام ضمن شروط متفق عليها، ساهمت هذه الطريقة في توسيع هذه السلاسل ذات المواقع المتعددة والتي تتميز بتقدم خدمات نمطية، إن ضخامة هذه السلاسل ساعد على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتوجات جديدة وبالجودة عالية.

و- توسيع عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:

إن عملية التأجير أصبحت تمثل إتحاد بين المؤسسات الخدمية والصناعية حيث تمكن الزبائن من استخدام وسائل مادية دون ملكيتها كاستئجار شاحنة أو الخدمات المرافقة لها.

ز- المصنعون كمقدمين للخدمات:

هناك عدة مؤسسات صناعية قامت بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في ميادين مثل: الإعلام الآلي، الأجهزة الالكترونية، السيارات...

بحيث أصبحت تلك الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع كالنقل والتسليم والتركيب والصيانة وغيرها، أصبحت مستقلة في حد ذاتها هدفها تحقيق ربح للمؤسسة.

ح - تبني المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المفهوم التسويقي:

محاولة منها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين قامت هذه المنظمات بإتياع التوجه التسويقي لغرض تطوير خدماتها بما يتماشى مع الجودة والقبول من طرف جمهورها.

#### ط- العولمة والتوجه الدولي:

إن زيادة المنافسة وحدتها نتيجة العولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل: شركات الطيران، المؤسسات المالية وغيرها وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على هذه المنظمات من أجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.

خصائص تسويق الخدمات: تتفق السلع المادية مع الخدمات كونها يحققان هدفا واحدا ألا وهو إشباع حاجات و رغبات المشترين و تحقيق رضاهم، و مسالة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات أصبح مؤخرا فيها الكثير من الجدل بين مختصي هذا المجال، فدراسة Salton, 2006 بين فيها أن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها و أن لمقدم الخدمة و المستفيد منها دورا مهما في هذا المجال و هذا يتوقف في نظره على درجة الحوافز.

نستعين في هذا الجزء بوجهة نظر كل من Lovelock & Writz, 2004 و Dee, 2009 فيما يخص خصائص تسويق الخدمات:

- 1- طبيعة الخدمة: يؤكد Berry, 1996 بأن أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس و أن الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده و تعريفه بسهولة.
  - 2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة: في مجال الخدمات يشارك بشكل فعال المستفيد من الخدمة بصورة مباشرة في عملية تقديم و إنجاز الخدمة التي يرغب الحصول عليها، إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدّم الخدمة في المكان أو الموقع.
  - 3- صعوبة الرقابة على الجودة: إن إنتاج الخدمة و استهلاكها في نفس الوقت يعدّ مشكلة رئيسية بالنسبة لتسويق الخدمات كون تقييم الجودة يتأثر بالظروف المحيطة و أنّ كل من مقدّم الخدمة و المستفيد منها طرفان في العملية و عليه تعتري صعوبة كبيرة عملية الرقابة على الجودة في القطاع الخدمي.
  - 4- عدم إمكانية تخزين الخدمة: يؤكّد Rathmet, 1986 بأن جميع الفوائض من الخدمات مهما كان نوعها لا يمكن تخزينها و هذا راجع لعدم قابليتها للتخزين فهي تنتج و تستهلك في نفس الوقت، إذا فهي تزول و تنتهي عند استخدامها.
  - 5- عدم تجانس الخدمات: <sup>12</sup> مادامت الخدمات تتعلق بمن يقدمها (مقدم الخدمة) فإنها بذلك تتأثر بشكل كبير بتكنولوجيا و حالة من يقدمها و عليه فإنها غير نمطية و لا يمكن تنميطها، و لكن يعمل مقدم الخدمة قدر المستطاع على جعل الخدمات المقدّمة تستجيب بشكل كبير لما ينتظره الزبون من خلال استعمالها.
- أهمية تسويق الخدمات: تظهر أهمية تسويق الخدمات خاصة مع كبر حجم المؤسسات الصناعية و الذي أصبح بحاجة ماسة إلى خدمات المؤسسات الخدمية التي تكمل نشاط هذه الأخيرة كالنقل و الشحن و غيرها و تكمن هذه الأهمية في:

1- الخدمات المحيطية الجانبية: تحيط بالخدمة الرئيسية أو الأساسية خدمات جانبية أو ثانوية تعتبر مكملة و داعمة لها و لا يمكن أن تتحقّق الخدمة الأساسية إلا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة و التي نجد منها: المعلومات-الحجز-الفاتورة-الدفع- الاستشارة- الضيافة- حسن الاستقبال- الأمان.

2- التقليل من حجم البطالة التي استفحلت في معظم اقتصاديات الدول و خاصة النامية منها و هذا من خلال تشغيل يد عاملة مؤهلة في مجال الخدمات.

3- الفهم الجيّد و الواعي لمتطلبات و خاصة طموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة له و من ثمّ إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها.

مثلث تسويق الخدمات:

إن رجال التسويق يجدون صعوبة في المنظمات الخدمانية إذا ما تعلّق الأمر بالتسويق التقليدي، لأنّ تقييس المنتجات المادية في المنظمات الصناعية يتمّ بشكل مضبوط و توضع في أماكن في انتظار وصول الزبون، أمّا المنظمات الخدمانية فتحكمها مجموعة من العوامل تؤثر على كيفية تقييم الخدمة، فالزبون المصرفي يتعامل مع الموظفين بصفتهم مقدمو الخدمات و العملية بجلبها تحدث أمام نظر العميل، و الشيء غير الظاهر فهو عملية إنتاج الخدمة من وراء المكاتب الخلفية و التنظيم الذي يشكل الخدمة نتيجة لعوامل متعددة تتعلّق بخصوصية الخدمة، هذا التعقيد حسب Payne, 1995 يؤكد أنّ تسويق الخدمات لا يتعلّق بتسويق خارجي فقط، لأنّه يتطلب تسويقا داخليا و آخر تفاعليا على قول كل من Zeithaml & Bitner, 2000 و ما عرف بمثلث تسويق الخدمات.

#### 1-1- تجزئة سوق الخدمات:

لا يختلف اثنان على أنّ تجزئة سوق الخدمات أو القطاع الخدمي تستجيب لنفس معايير اختيار و تجزئة سوق السلع المادية.

يتكوّن أي قطاع سوقي من مجموعة من المشتريين المتجانسين أي الذين يشتركون في الخصائص و الحاجات و الرغبات و حتى السلوك الشرائي و هذه المقاربة تعتبر نوعا ما كلاسيكية كونها تجعل المؤسسة تتعامل مع زبائنها في السوق الخدمي بنفس الطريقة و بنفس الكيفية. و هذا من الناحية العملية غير سليم، إذ أنّ التجانس قد يكون في حالة الجنس أو في حالة الانتماء الديني أو العقائدي أو حتى الموقع الجغرافي، إلا أنّ الاختلاف الجوهري بين هؤلاء الزبائن يكمن في معدل تكرار الشراء و هذا طبعا ما سيتمّ التعرّض عليه بشيء من التفصيل في الأجزاء اللاحقة من الدراسة.<sup>13</sup>

إنّ تجزئة السوق الخدمي إلى قطاعات فاعلة تكون بمعيار تجميع الزبائن في فئات كلّ فئة تضمّ زبائن متشابهين قدر المستطاع، و تنبثق فلسفة تجزئة السوق من كون المؤسسة لا يمكن لها خدمة السوق بأكمله بمفردها، و هذا راجع إلى الإمكانيات المادية و البشرية و المالية.<sup>14</sup>

تقودنا تجزئة السوق في هذا القطاع إلى تحديد القطاع المستهدف الذي يعبر عن القطاع الذي تختاره المؤسسة من السوق الأم، و حتى تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف و وضع الإستراتيجيات الفاعلة يجب على رجال التسويق الفهم الواعي بكيفية تقييم المنتفعون من الخدمة المقدمة ضمن القطاعات السوقية المختلفة، و في هذا الجزء لا نتطرق إلى معايير التجزئة بشكل معمق بل سيتم عرض هذه المعايير على نحو لا يجعل منها محل اهتمام كبير و من جملة هذه المعايير نجد المعايير الجغرافية كأن تستهدف مؤسسة الخدمات زبائنها في مدينة معينة أو تقوم بتحديد زبائن ممن تزيد مرتباتهم عن حد معين و هنا نكون بصدد تجزئة السوق ديموغرافيا، أو استهداف شريحة تقدر الخدمات ذات الجودة العالية و نكون هنا بصدد التجزئة بالمعيار الطبقي، أو كأن تأخذ المؤسسة في الخدمات معيار الوازع الديني أو العادات أو التقاليد و هكذا فمعايير التجزئة كثيرة وهو ما يجب التنويه إليه، التجزئة لا تبني على معيار واحد فقط، بل تعودنا أن تدمج المؤسسة معيارين أو ثلاثة أو أكثر.

#### 1- خدمة قطاع سوقي معين:<sup>15</sup>

تبحث دوما المؤسسة على أكبر قدر من الكفاءة يمكن لها استغلالها في خدمة قطاع سوقي معين و ذلك عن طريق تطوير هذه الخدمة أو الخدمات كأن تجد خاصيات جديدة في خدماتها و متابعة الزبائن (المنتفعين) حول جودة و خصائص خدماتها مقارنة بالمنافسين. و ما يجب عدم تجاهله خاصة في سوق الخدمات أن الزبائن كثيرا ما يصفون مجموعة من الأولويات المختلفة لترتيب الخاصيات الموجودة في الخدمة كالغرض من استخدام الخدمة، متخذ القرار الحقيقي. توقيت الاستخدام (يومي، أسبوعي، فصلي، سنوي) هل الزبون يستعمل الخدمة لوحده أم ضمن مجموعة.

فرجل التسويق الواعي يحدد أولا الخاصيات ذات الأهمية للزبون النهائي ثم يقوم بتحديد مجموعة من الخاصيات الأخرى ذات الأهمية بالنسبة للوسيط في اختيار مورد الخدمة.

تعتبر تجزئة السوق مرحلة من المراحل الهامة و الأساسية التي تعول عليها المؤسسة كثيرا في بناء الميزة التنافسية خاصة و أن قطاع الخدمات بدأ يعرف مؤخرا رواجاً كبيراً و قفزة نوعية، و هذا راجع لجملة من الأسباب لعل أهمها كبر حجم المؤسسات و ضرورة تدخل بعض المؤسسات الأخرى لحمل العبء عليها و التي كانت تسعى في بداية الأمر بالمناولة كأن تقوم مؤسسة بإخراج وظيفة من وظائفها التي ليست لها علاقة بمهنتها، و كذا تراجع بعض المؤسسات الصناعية الكبرى و غيرها من الأسباب.

#### 1- أهمية تجزئة السوق:

تطرح المؤسسة التي تقوم بتجزئة السوق إلى بلوغ:

1- المساعدة على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات الزبون الخدمي باعتباره جوهر النشاط التسويقي

2- المساعدة في تحويل و تحديد الفرص التسويقية المتاحة المرتقبة أمام المؤسسة

- 3- توفير كمّ هائل و جيّد من المعلومات عن كل قطاع من السوق و خاصة إذا ما تعلّق الأمر بالقطاع الخدمي مما يساعد في تحقيق الفهم الجيّد لهذه السوق
- 4- مسايرة و متابعة التطور الحاصل في السوق من حيث نمو عدد السكان، الزيادة أو الانخفاض في الدخل الفردية، تطور السلوكيات الاستهلاكية.

## 2- استهداف السوق:

توجد اختلافات كبيرة بين تجزئة السوق و بين اختيار السوق المستهدف، فتجزئة السوق بمفهومها المعروف تهدف أولاً إلى التعرّف على السوق، أي التعرّف على مجموعات الزبائن الموجودين حالياً في السوق و رغبات كلّ مجموعة، أمّا اختيار السوق المستهدف فهي خطوة تلي تجزئة السوق أين يقوم رجل التسويق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سوف يتم تصميم المزيج التسويقي الذي يتماشى معها، و هناك عدّة معايير يتم مراعاتها و احترامها عند اختيار السوق المستهدف:

- أ- الحجم: تراعي المؤسسة في هذا المعيار حجم السوق الذي تنوي استهدافه فمن أولوياته أن يكون سوقاً كبيرة بدرجة تسمح للمؤسسة من تحقيق أرباحاً و تغطية تكاليفها.
- ب- جاذبية السوق: يحدّد هذا المعيار أن يكون السوق جذاباً أي فيه الطلب الحالي على الخدمات مرتفعاً و إمكانية تنامي هذا الطلب في المستقبل
- ت- الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع السوقي مستهدفاً و مرغوباً فيه يجب أن يستجيب زبائنه للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا السوق
- ث- إمكانية الوصول للقطاع: على غرار السوق الاستهلاكية يعدّ سوق الخدمات الأكثر صعوبة في تطبيق هذا المعيار لأنّ النظرية تؤكّد على أنّه يمكن للسوق أن يكون مستهدفاً إذا تمكنت المؤسسة من الوصول إليه من خلال وسائل الاتصال المختلفة أو قنوات التوزيع المختلفة، و هنا تطرح إشكالية وسائل الاتصال في سوق الخدمات.

## 2-1- زبون سوق الخدمات:

سواء تعلق الأمر بسوق سلع الخدمات المادية أو سوق الخدمات تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات الأساسية في التسويق بشكل عام ، إذ التعرف على هذا السلوك يعتبر جوهر عمل المؤسسات بكل أشكالها و أنشطتها كون ذلك يمكن المؤسسة من ضبط إستراتيجيتها التسويقية.

يتفق كل الباحثين في هذا المجال على أن سلوك الأفراد بشكل عام و سلوك الزبائن بشكل خاص ما هو إلا محصلة تضافر و تداخل عاملين أساسيين العامل السيكولوجي و العامل البيئي و هذا و فق المعادلة السلوكية التالية:

C = F (P, E)

C : Comportement

F : Fonction

P : Facteurs Psychologiques

E : Facteurs Environnementaux

و من الصعب التحكم و السيطرة في هذه العوامل، بل تلجأ المؤسسة إلى محاولة معرفة أي العوامل الأكثر تأثيراً على قرار الزبون الشرائي.

### 1- مفهوم الزبون:

لقد حاولت عدة نظريات تغيير السلوك الشرائي لدى زبون الخدمات فبداية بالنظريات الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها و التي رغم تقدم العلم و الإمكانيات المالية و المادية و خاصة البشرية، إلا أنها تبقى عاجزة عن تغيير بعض الظواهر السلوكية و التصرفات الفردية و الجماعية لحد الساعة.

### 2- تعريف سلوك الزبون:

لم يتفق الباحثين عن ضبط مفهوم شامل ملم بكل جوانب سلوك زبون قطاع الخدمات مما يضطرنا أن نعرض أهم هذه التعاريف.

- تعريف Engel, 1973: "سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."<sup>16</sup>

- تعريف الباحثة Molina, 1980: "سلوك المستهلك يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج (سلعة أو خدمة) و من تم استهلاكه."

انطلاقاً من هذين التعريفين يمكن استنتاج أن سلوك الزبون يمثل مجموعة من الإجراءات التي تحدد لاختيار عرض في السوق و الشراء. و في هذا الصدد دائماً يشير Engel أن سلوك المستهلك من الخدمة هو مجموعة تصرفات و أفعال تهدف إلى الحصول على الخدمة.

### 3- أبعاد سلوك الزبون في الخدمات:

تبقى دائماً إشكالية فهم سلوك الزبون في الخدمات مرتبطة بمدى قدرة رجال التسويق على فهم حقيقة و دوافع اتخاذ قرار الشراء و لماذا يفضل الزبون خدمة على خدمة أخرى، و لقد أثبتت الدراسات أن تحليل سلوك الزبون في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة و تعقيداً من سلوك المستهلك في السلع المادية، و يعود السبب لطبيعة خصائص الخدمة نفسها، و الحقيقة أن هناك مؤشرات أساسية لفهم حاجات و رغبات سلوك المستهلك و التي من بينها نذكر:



- خبرة و تجارب الزبون المستفيد من الخدمات السابقة.
- دور الأنشطة الترويجية و التسعيرية في التأثير على السلوك.
- المستلزمات المادية التي تساعد و تسهل عملية تقديم الخدمة.
- مستوى جودة الخدمة المقدمة.

#### 4- إجراءات اتخاذ قرار الشراء في سوق الخدمات:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء ما هي إلا عملية مفاضلة و مقارنة ما بين البدائل المتاحة و من تم يلجأ الزبون إلى اختيار الخدمة الأنسب، و لا يجب أن نظن أن هذه العملية تتم ببساطة بل العملية معقدة و تتطلب جمع بيانات و معلومات كافية تجعل من متخذ القرار قادر على اتخاذ قرار سليم و تزيد العملية تعقيدا كلما تنوعت و تعقدت الخدمات المقدمة في السوق، و على العموم إجراءات اتخاذ قرار الشراء تمر بالمراحل التالية:

- تحديد الأهداف.
- الشعور بالحاجة.
- التجارب السابقة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم المعلومات.
- تحديد الحلول المتاحة.
- اختيار البديل الأنسب.
- ما بعد اتخاذ قرار الشراء.

#### 5- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الخدماتي:

كما أشرنا سابقا هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك زبون قطاع الخدمات، هناك من الباحثين من يعتبر الزبون نظام يتفاعل مع أنظمة محيطية أين يؤثر فيها و يتأثر بها، و من جملة العوامل المؤثرة على السلوك نجد:

##### 1- المدخلات: و التي تتمثل عموما في العناصر التالية

أ- عوامل البيئة: اقتصادية و تكنولوجية و قوانين و تشريعات السياسة و الحكومة و الاجتماعية و الأسرة و الأصدقاء و الجماعات المرجعية و الدين و الثقافة والمنطقة الجغرافية و العوامل الديمغرافية.

ب- عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي: سياسة المنتج، سياسة الاتصال، سياسة التوزيع.

ج- عناصر المزيج التسويقي الممتد: الأفراد و الشواهد المادية و العمليات.

2- العمليات: و تظم أنظمة فرعية للفرد ( حاجات و رغبات و دوافع و إدراك و تعليم و تعلم و ذاكرة و ذكاء).

3- المخرجات: الصورة الذهنية، الاعتقادات، المواقف الشخصية، و اتخاذ القرار.

ثم تأتي مرحلة السلوك الظاهري، الشراء أو الامتناع عن الشراء ثم تليها مرحلة ما بعد الشراء لتنتهي العملية بتعلم من جديد (خبرات مضافة).

## 6- أنواع قرار الشراء:

كثيراً ما يتخذ زبون قطاع الخدمات قراراً شرائياً بعدما تتوافر و تتهيأ أمامه كل الظروف للقيام بذلك و من جملة أنواع قرارات الشراء نجد:

أ. قرار الشراء روتيني:<sup>17</sup> يعتبر هذا القرار من أكثر القرارات الشرائية اتخاذا و لا يتطلب من متخذه بذل جهد كبير من اجل الحصول على خدمة معينة، و لا يضطر في اغلب الأحيان إلى إجراء عملية المفاضلة، و من أمثلة الخدمات التي تتطلب هذا النوع من القرار الشرائي نجد، خدمة وسائل النقل، الحلاقة، التعليم و غيرها.

ب- قرار الشراء المرتبط بالبحث عن التنوع: أي قرار شرائي إلا و يتأثر بعوامل البيئة المحيطة كظهور بعض الخدمات الجديدة و خروج بعض الخدمات التي كانت موجودة في السوق، و أن تتواجد مثل هذه الخدمات الجديدة و المتنوعة يدفع بالفرد و يحفزه على تغيير سلوكه الشرائي باقتناء هذه الأخيرة، أي اقتناء ما هو أحدث كهدف التجديد.

## المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

إنَّ التميز و اختلاف الخدمات عن السلع المادية جعل منها و خاصة من مزيجها التسويقي يتصف بالصعوبة فزيادة على المزيج التسويقي التقليدي للسلع المادية من منتج و تسعير و اتصال يستعمل قطاع الخدمات عناصر أخرى لتزداد سعته و يتضمن سبعة عناصر و هذا ما جاءت به Dibb, 1994 و يصطلح عليه بالمزيج التسويقي الواسع للخدمات

### - تعريف المزيج التسويقي العادي:

المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في الإستراتيجية التسويقية.

المزيج التسويقي مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي

فيما يبين Dhiman & Sharma بأن المزيج التسويقي هو المفهوم الأساسي في النشاط التسويقي أو الدليل في انجاز المهام التسويقية، أي أنه الإستراتيجية المستعملة في إنجاز الأنشطة والوظائف التسويقية.

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها Jérôme McCarthy\* والذي سمي بالمزيج التسويقي

### - 1-المنتج:

- يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند اقتنائه للمنتج.

### - 2-التوزيع أو المكان:

- تمثل الترتيبات التي تعمل على جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

### - 3-الترويج:

- يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان، و ترويج المبيعات، والبريد المباشر، وإعلانات التنوير، وتذكير السوق المستهدف

- بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

---

\* Reprenant les idées de Neil Borden, professeur de publicité, qui avait proposé en 1942 le concept de marketing mix, une combinaison de 12 variables assurant le succès commercial d'un produit, Jérôme McCarthy, reprenant son plan de thèse soutenu en 1958 à l'université de Chicago, propose en 1960, dans son livre Basic Marketing. A Managerial Approach de regrouper ces 12 variables en 4 grandes en les regroupant sous des appellations commençant, mnémotechniquement, par la lettre P: Produit, Prix, Point-de-vente et Promotion.

- 4-السعر:
- يعني سعر المنتج فضلا عن الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح
- عرف Kotler المزيج التسويقي الخدمي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف." ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العاملين، عملية تقديم الخدمة.
- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من سياسة المنتج أو سياسة السعر و سياسة التوزيع و سياسة الاتصال.<sup>18</sup>
- المزيج التسويقي الموسع للخدمات: ويشمل كل من الدليل المادي و الأفراد و العمليات.
- و لقد اتفق كل من Zeithaml & Bitne, 2000 مع Dibb في هذا الاتجاه و قسموا المزيج التسويقي إلى نوعين أساسيين:

#### 1- المزيج التسويقي التقليدي للخدمات:

- أ-الخدمة: في القطاع الخدمي الاهتمام بالخدمة يعتبر أمرا ضروريا و هذا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل و المناسب و الوقت الملائم و جودة تتناسب و طموحات الزبون، كما ينبغي على مؤسسة الخدمات الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة و خدمات ما بعد البيع وأن تعمل هذه المؤسسات على محاولة تطوير من خدماتها قدر المستطاع خاصة و أنّ هذا السوق يعرف تطورا هائلا و سريعا مما قد يجعل معظم مؤسسات الخدمات في موقف حرج، إذا ما تعاملت مع أسواقها بنفس الوتيرة القديمة أي الاعتماد على نفس الخدمات و نفس الأسعار و نفس طرق التوزيع و الاتصال.
- ب- السعر: تعتبر القرارات التسعيرية مهمة جدا في مجال الخدمات كونها لا تستند على معايير واضحة في وضع هذه الإستراتيجية على عكس سوق السلع المادية وما يعقد و يجعل هذه المهمة أكثر صعوبة هو وجود التفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها حول تحديد السعر و هذا في بعض من الخدمات كالصيانة و التصليح و غيرها، كون تسعير الخدمة يتعلق و يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل و كفاءة مقدم الخدمة، و في هذا المجال يرتبط تسعير الخدمة بقيمتها و خاصة القيمة المدركة من قبل الزبون.
- يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون لقاء الحصول على الخدمة.
- كما يعرف بأنه كمية من النقد يدفعها الزبون مقابل الحصول على الخدمة.
- وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادر بها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء واستخدام الخدمة.
- ت. التوزيع: لا يعتبر موقع توريد الخدمة و كيفية الوصول إليها من العوامل المهمة جدا في تسويق الخدمات فاختيار المنافذ للتوزيع المناسبة للخدمات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة يعد أمرا غاية في الأهمية بالنسبة لزبائن هذا القطاع و يعتمد بالدرجة الأولى على طبيعة الخدمات المقدمة.

ث. الاتصال: تستعمل مؤسسة الخدمات سياسة الاتصال للتأثير و دفع الزبون في التعامل معها و الإقبال على خدماتها لكن بالمقابل تلاقى هذه المؤسسات عدة صعوبات في سياستها الاتصالية و السبب يعود بالدرجة الأولى إلى خصائص الخدمات و طبيعتها اللاملموسة و بأنه لا يمكن التركيز على بعض الجوانب مثلما هو الحال في السلع المادية تلجأ مؤسسة الخدمات التركيز على:

- إبراز المنافع التي يمكن تحقيقها من جراء استعمال هذه الخدمة
- الاهتمام بالبيع الشخصي و العمل قدر المستطاع على تطوير مهارات مقدمو الخدمات
- محاولة إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة ككفاءة الأفراد و المستلزمات المادية الأخرى.

كما تلجأ بعض المؤسسات الخدمائية الأخرى إلى تطوير برامجها الاتصالية كاستعمال العلاقات العامة و التسويق المباشر و التسويق عبر الانترنت، إلا أنه و هذا باتفاق معظم مفكرو و باحثو مجال الخدمات يبقى الاتصال من الفم إلى الأذن (Bouche à oreille (B à O) الاتصال الأكثر انتشارا و فعالية في هذا المجال بشرط أن تكون المؤسسة الخدمائية قادرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

## 2- المزيج التسويقي الموسع للخدمات:

بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي نضيف ثلاثة عناصر لهذا الأخير ما دمنا نتحدث عن قطاع الخدمات.

أ- الأفراد: يؤكد Davidson على "أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هي الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة"، انطلاقا من هنا أصبح الفرد يحتل مكانة مرموقة جدا في مؤسسة الخدمات، فطبعاً بدون هذا العنصر لا وجود لإنتاج الخدمات و لا حتى تقديمها، فمقدم الخدمة و كما يسمونه في غالبية الأحيان و خاصة في البنوك و التأمينات أفراد المكاتب الأمامية، أهمية كبيرة و دورا في استثمار و إنتاج و تقديم الخدمة كما هو من كفاءات و مهارات و الالتزام بالوعد و الإيفاء بها مما يجعل الزبون أكثر رضا، أما الزبون أي المستفيد من الخدمة فهو الآخر لا يقل أهمية عن مقدمها كونه سوف يلعب دورا كبيرا بإخبار عدد من الزبائن الذين قد لا يعرفون هذه المؤسسة عن طريق الاتصال المجاني من الفم إلى الأذن، و كلما كانت العلاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة و مقدمو الخدمات إيجابية و طويلة الأمد كلما أثر إيجابا على سمعة المؤسسة و أرباحها.

## ب- الدليل المادي:

أشرنا سابقا أنّ من خصائص الخدمات عدم الملموسية فتحاول مؤسسات الخدمات تعويض هذا الإشكال بما يعرف بالدليل المادي و الذي هو جميع المستلزمات المادية الداعمة و المساعدة في تقديم الخدمات كالمباني، الأثاث، المعدات و الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات و بعض السلع التي تستعمل في عملية تقديم الخدمة،

كما أصبح بعض الزبائن في الآونة الأخيرة يحكمون على جودة الخدمة من خلال دليلها المادي، فتفتنت هذه الأخيرة لهذا الموضوع واهتمت بهذا الجانب أكثر اهتمام.

ت. العمليات:

تمر الخدمة حين تقديمها بعدة مراحل وتمثل العمليات والإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسات الخدمات لضمان تقديم أفضل خدمة إلى الزبائن وتضم أيضا الكم الهائل الذي توفره هذه المؤسسات من المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمو الخدمات.

الشكل الموالي يلخص العناصر السالفة الذكر:

الشكل رقم (06): المزيج التسويقي الموسع



المرجع: من إعداد الطالبين

## هوامش الفصل

محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 44

<sup>1</sup> - بول تيم ، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن" ، الطبعة الأولى، 1996، ص:54

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 45

<sup>1</sup> - P. Kotler & B. Dubois, Marketing Management, 11<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France, 2004, P: 26

<sup>1</sup> - بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص: 24-26

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 35-37.

<sup>1</sup> - Lovelock C , Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2001, P: 55,

<sup>1</sup> - عمر و خير الدين "التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 265.

<sup>1</sup> - Philip Kotler et Bernard Du bois, Op.cit. P : 343

<sup>1</sup> - سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 448.

<sup>1</sup> - Christopher Lovlock & Denis Lapert , Marketing des Services: Stratégies, Outils, Management, Pupli-Union, Paris, 1999, P : 13

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "مرجع سبق ذكره، ص: 46

<sup>1</sup> - عبدالهادي ، أحمد إبراهيم، "إدارة التسويق : مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية"، بنها، مكتبة الجامعة، 2000، ص: 55

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2004، ص: 35

<sup>1</sup> - نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2004، ص: 66

<sup>1</sup> - Aline Yordikia, « Le comportement d'achat du conformateur sur le marché deo Art, de la Table de luxe », John Gallaw Cahier N°05, Figara France, 2007, P : 70.

<sup>1</sup> - الصميدعي محمود، و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص: 115-120 .

<sup>1</sup> - محمد حاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

## المبحث الثاني: صناعة الفندقة

### المطلب الأول: تطور تاريخ صناعة الفنادق

#### - تطور تاريخ صناعة الفنادق:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا، فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط بظهور الضيافة نفسها ونشوءها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الأصل على إشباع حاجة المسافر العابر، سواء أكانت هذه الحاجة لزيارة أم لتجارة، بيد أن توثيق العلاقات وتزايدها بين المدن وما استتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعد الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولا سيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة.

إن تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفندقة قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث فترات وهي:

#### أولاً: صناعة الفنادق في العصور القديمة

##### ① صناعة الفنادق في الشرق القديم:

الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد قولنا هذا هو الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو "hospital" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hotel" والكلمة الإيطالية "ospite" وكلها بمعنى الضيف أو الضيافة و عليه فالكلمة التي شاعت الآن هي "hotel"

##### ② صناعة الفنادق عند الإغريق:

من الملاحظ أن صناعة الفنادق عند الإغريق لم تعرف في بادئ الأمر لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثل باقي الشعوب الشرقية و نرى أن الصناعة الفندقية عند الإغريق كانت أساسا للفندقة العلاجية.

##### ③ الصناعة الفندقية عند الرومان:

الصناعة الفندقية عند الرومان لم تأت بجديد على ما أتت به عند الإغريق من الناحية النوعية، والصناعة الفندقية لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تؤويهم فكان الحكام يقيمون لهم في طريقهم مباني جماعية في قلب الصحراء على مسافات متباعدة و يخثرونها قرب منابع المياه، وقد عم انتشار هذه النزل وأصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء أكانوا أفراد أو قوافل.

#### ثانياً: الصناعة الفندقية في العصور الوسطى

تعتبر العصور الوسطى بداية تطور صناعة الفنادق، حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة، أثرت عليها كثيرا، فأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى، وتحل محل الخانات في المدن الصغيرة، وأهم ما يميز هذه الفترة هو تطور وتحول الخان البدائي إلى فندق كبير، وانتشاره داخل المدن في شكل



وحدات متشابهة، وتشير المراجع المتخصصة إلى أن الفنادق في هذه العصور كانت تتكون من عدد كبير من الغرف تستوعب ما بين 100 – 150 شخص.

### ثالثاً: الصناعة الفندقية في العصور الحديثة

أصبحت صناعة الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة، لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها، وأصبح الكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم يتهافتون على الاستثمار في القطاع الفندقي، إذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة، ومع استمرار سكان العالم في الزيادة والحاجة إلى الراحة وإشباع حاجتهم، كالاتبعاد عن الضغط النفسي والاجتماعي، فإن المستقبل كما يؤكد الخبراء يكمن في الصناعات الخدمية، وعلى رأسها الصناعة الفندقية، خاصة بسبب التغيرات في الاقتصاد العالمي التي أزاحت مصادر الثروة التقليدية (الزراعة والصناعة)، لتحلها صناعة الخدمات مثل الاتصالات والمصارف وتكنولوجيا المعلومات والصناعة الفندقية.

كما ترى بعض المراجع و الكتابات أن صناعة الفنادق يرجع تاريخها إلى:

1. القرن السادس الميلادي، حيث كانت تقدم خدمة الإقامة من خلال الأسرة الموجودة في الدولة المضيفة. فقد كانت كل أسرة تخصص ساحة كبيرة بجوار المنزل لإيواء المسافرين. حيث يفترش المسافر الأرض لينام، بينما تقدم خدمات الطعام والشراب بواسطة رب الأسرة وعائلته. كما تتولى الزوجة أو الخادمة تقديم خدمة الترفية وقد استمر هذا الحال لمئات السنين.
2. بعد ظهور الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل بظهور السكك الحديدية والسفن البخارية تطورت صناعة الإيواء، كما تنوعت دوافع السفر بعد أن كانت تقتصر على السفر الاجتماعي لزيارة الأهل أو السفر لقضاء المصالح الحكومية حيث أصبح يشمل السفر لأداء العمل والتجارة. وأصبحت هناك حاجة ماسة لخدمة رعاية جيدة.
3. نتيجة لذلك بدأت تظهر في دول أوروبا المتقدمة صناعات خاصة سويسرا صناعة فنادق منظمة وحديثة وكانت في شكل شاليهات وفنادق صغيرة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، وكان أغلب روادها من الطبقة الأرستقراطية لهذا العصر. وفي إنجلترا كان هناك نوعين من الفنادق الأول يطلق عليه Inn وهو ذو مستوى عال ويختص للنبلاء، أما النوع الآخر فيسمى Tavern ويكون أقل مستوى من سابقه، يقابلهما في فرنسا Hotelleries النبلاء و الأرستقراطيين و Cabarets للعامية وهو أقل مستوى، ثم ظهر مصطلح Hostel بعد احتلال نورماندي، وظهر مصطلح Hotel أو فندق بعد 80 عاماً كاملة، وكانت الفنادق في الولايات المتحدة تسمى Inn أو Coffee houses.
4. تعتبر فترة النمو الحقيقي لصناعة الفنادق الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية بافتتاح فندق المدينة City Hotel في مدينة نيويورك سنة 1894، مما أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المدن والولايات والدول الأوروبية، أما الطفرة الحقيقية لصناعة الفنادق فكانت في القرن العشرين عندما ظهرت أشكال وأنواع

مختلفة من الفنادق ونظم الإدارة الفندقية منها السلاسل الفندقية وفنادق الطرق السريعة، وغيرها من أنواع المنشآت الفندقية التي ظهرت في العصر الحديث.

#### ◆ جمعيات الفنادق:<sup>19</sup>

لابد من إلقاء الضوء على جمعيات الفنادق كجزء لا يتجزأ من هذا موضوع التطور التاريخي للفنادق ووسائل الإيواء على اعتبار أن أي فصل يعالج موضوع التطور التاريخي للفنادق ووسائل الإيواء يعتبر ناقصا إذا لم يشير إلى جمعيات الفنادق نظرا لصلتها الوثيقة والقوية بأعضائها (الفنادق المنتسبة إليها) من جهة، ولمساهمتها بشكل كبير والتميز في رفع الكفاءة الإنتاجية لصناعة الفنادق من جهة أخرى.

#### أ- جمعيات الفنادق الأمريكية American Hotels Associations

وتشير دراسات صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية أن جمعية الفنادق في مدينة نيويورك "Hotels Association of New York City" التي تم تأسيسها في عام 1878م تعتبر أقدم جمعيات الفنادق في تشجيع الاستثمار في القطاع الفندقي عن طريق إثارة الدوافع والرغبات لدى الأفراد والشركات، كما أنها وضعت لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها أهمها ما يلي: - تشجيع اهتمام الأفراد والشركات بصورة عامة وتشجيع اهتمام أعضائها بصورة خاصة بالأعمال الفندقية وذلك عن طريق تعاونها المستمر مع أعضائها وغيرهم للعمل على معالجة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة الفندقية، وعن طريق وقوفها بوجه المنظمات التي تصدر قوانين تضر بالأعمال الفندقية والاعتراض عليها ودعم القوانين التي تشجعها.

و تشير البيانات في الولايات المتحدة الأمريكية أن الفنادق في العشرينيات من القرن الماضي قد ازداد بشكل كبير في مدينة نيويورك، ورافق هذه الزيادة زيادة مماثلة في عدد جمعيات الفنادق. غير أن الكساد الذي أصاب الاقتصاد الأمريكي في أوائل الثلاثينيات من القرن الماضي أثر بصورة سلبية على صناعة الفنادق، مما أدى إلى انخفاض عدد الأعضاء المنتسبين إلى هذه الجمعية (جمعية الفنادق في مدينة نيويورك)، لهذا السبب اضطرت هذه الجمعية في أواخر الثلاثينيات من القرن الماضي إلى الدخول في حقل علاقات العمل "Labor Relations" للعمل فيه، إذ تقوم بالنيابة عن أعضائها بالتفاوض على اتفاقيات وعقود العمل مع اتحادات ونقابات العمل، وكنتيجة لذلك منذ عام 1920 عندما وقعت الجمعية ولأول مرة اتفاقية مع مجلس المهن الفندقية Hotel Trades Council وحتى الوقت الحالي وهذه الجمعية تهتم بشكل أساسي ببحث مسائل تخص اليد العاملة ونقابات واتحادات العمال، بالإضافة إلى ذلك فقد عالجت العديد من مواضيع الفندقية وموضوعات أخرى على صلة بها وذلك بالتعاون مع رجال الإدارة من مختلف المؤسسات التعليمية العليا الموزعة في أنحاء البلاد بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية لعمليات الفنادق، كما أنها أصبحت أداة رئيسية لتشجيع برامج التدريب للأفراد العاملين في المجالات المتنوعة والمتعددة للفنادق.

- تشير المراجع النظرية المتخصصة أن اتحاد الفنادق والمنشآت الفندقية الأمريكية "American Hotels and Lodging Association" ظهر في وقت متأخر مقارنة بالوقت الذي ظهرت فيه جمعية مدينة نيويورك للفنادق،

أطلق عليها في البداية الجمعية الأمريكية للفنادق التي بدأت تمارس نشاطها بهدف الحفاظ على الفنادق الأعضاء من خداع وحيل الضيوف غير الملتزمين وأخذت تشتبك في العشرينات من القرن الماضي بشكل فعال وبالتعاون مع المؤسسات والوحدات التعليمية المتخصصة ومع الفنادق بعقد دورات تدريبية في المجالات المختلفة للفندق.

لقد قامت هذه الجمعية (الجمعية الأمريكية للفنادق) في عام 1951 بإنشاء معهدها التعليمي المتخصص بالفندقة بهدف رفع مستوى أداء الأفراد العاملين والأفراد المؤهلين للعمل في صناعة الفنادق، عندما لاحظت أن هناك عددا كبيرا في البلاد من الكليات والمدارس الفندقية المتخصصة تمنح درجات علمية في الدراسات الفندقية، و تشير الإحصائيات أن حوالي عشرون ألف طالب وطالبة يدرسون في معهدها التعليمي الفندقي المذكور أحدث المناهج الدراسية التي يدرسها نفس طلاب المعاهد التعليمية العليا الفندقية.

- تبين الدراسات المتخصصة أن اسم هذه الجمعية "الجمعية الأمريكية للفنادق" قد بدل في عام 1962 باسم جديد، وهو "الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات" نظرا للدور الكبير الذي تلعبه الموتيلات في صناعة الفنادق.

وفي الوقت الحالي يتبع الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات عدد كبير من الجمعيات الفرعية المنتشرة في العديد من دول العالم: كندا، المكسيك، أمريكا الوسطى، أوربا روسيا، أفريقيا، وجنوب أفريقيا.. الخ، تقوم هذه الجمعيات والإرشاد والتوجيه وتقديم النصح لأكثر من 15000 فندق و موتيل، كما أنها تمثل هذه الفنادق و الموتيلات أمام الجمهور عن طريق قيامها بنشاطي الإعلان والعلاقات العامة اللازمين لدعم الصناعة الفندقية، و الأكثر من ذلك أن هذه الجمعيات تحل محل صناعة الفنادق نفسها في كثير من الفعاليات وتمثلها أمام الحكومة.

#### ب - الجمعية الدولية للفنادق International Hotels Association

الجمعية الدولية للفنادق منظمة دولية مهنية تقوم بالدراسات والبحوث في المجالات المختلفة والمتنوعة لصناعة الفنادق. ومقرها الدائم في باريس. وتضم في عضويتها عددا كبيرا من الفنادق في مختلف بلدان العالم. وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات والأفكار المفيدة بين المنظمات والشركات الفندقية والفنادق والمطاعم في مختلف بلدان العالم بغرض دراسة أوضاع مهنة صناعة الفنادق والعمل على حل المشاكل التي تواجه إدارتها.

## المطلب الثاني: مختلف تعاريف الفندق

الفندق أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق، وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له، و من تم نقل صورة عنه، أو ما يسمى بـ (Bouche à Oreille) كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)% موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).<sup>20</sup>

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" حسن الضيافة والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية " hôtel " بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

- عرف "Webster" الفندق بأنه: " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين."<sup>21</sup>

- عرف كل من **John R. Goodwin and James M. Rovelstad** الفندق في كتابهما "قانون السفر و الإقامة: المبادئ و اللوائح و القضايا"<sup>\*</sup> بأنه: كل بناية توفر الإقامة و الطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين<sup>22</sup>

- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه: " عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليوجد فيه التزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".

- عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات American Hotel and Motel Association الفندق على أنه: نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليوجد التزيل المأوى و المأكل و خدمات أخرى لقاء اجر معلوم.

- أما القانون البريطاني **British law** فقد عرف الفندق على أنه "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"<sup>23</sup>

الفندق بصفة عامة: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لتزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض."<sup>24</sup>

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

\* - Travel and lodging law: Principles, Statutes, and cases, 1980

الشكل رقم (07): الفندق كنظام<sup>25</sup>



المراجع: محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص 15

#### أبعاد أخرى لتعريف الفندق:

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها في ما يلي:

أ. البعد الاقتصادي: تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، وعليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

- الصناعة: تعمل المنظمات الفندقية، على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات.
- الخدمة: يعبر عليها لأنها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) والفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها وجل هذه الخدمات لها أجر محدد.

• التجارة: تقوم المنظمات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، وذلك دونما إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية...الخ.

ب. البعد الاجتماعي: يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، ومن تم تحتاج إلى إرشاد وضبط و إحكام، حتى يتم توجيهه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، وبين العاملين من جهة أخرى، وذلك، بمعرفة وحدة العلاقات العامة.

ج. البعد القانوني: يحدد القانون و اللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والأسعار، والعلاقات مع الضيوف، والمخالفات الإدارية.<sup>26</sup>

## المطلب الثالث: مختلف معايير تصنيف الفنادق

تعريف النشاط الفندقية:

يعرف النشاط الفندقية بصفة عامة أنه ذلك النشاط الذي له علاقة بإقامة وإعاشة وإيواء النزلاء بصرف النظر عن نوع العقار المستغل في هذه الخدمة، سواء كانت فندق أو مخيم أو قرية سياحية أو غيرها من أنواع الإقامة، فالمقصود بالنشاط الفندقية ليس بناء مقر الإقامة واستغلاله فقط، بل يتعداه إلى توفير مرافق الترفيه والراحة وتسهيل عملية التنقل من و إلى المؤسسة الفندقية وتوفير نقاط الخدمة المصرفية والبريدية والاتصالات وغيرها من الخدمات.

بالنسبة للمشرع الجزائري: يقصد بالمؤسسة الفندقية " كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، مزودة بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليّة والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات، والمجمع البحري (المارينا) وميناء الزهمة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة" حسب المرسوم رقم 19 - 158.

1. تصنيف الفنادق حسب المشرع الجزائري: ترتب المادة الرابعة من المرسوم رقم 19- 158 السابق الذكر الفنادق إلى 5 أصناف:

-الأول من 5 نجوم .

- الثاني من 4 نجوم .

- الثالث من 3 نجوم .

- الرابع من نجمتين اثنتين.

- الخامس والأخير من نجمة واحدة.

فيما ترتب نفس المادة من نفس المرسوم المركبات السياحية أو قري العطل وكذا شقق الفنادق أو الإقامة الفندقية والنزل والمخيمات السياحية إلى ثلاثة أصناف:

-الأول من 3 نجوم.

- الثاني من نجمتين اثنتين.

- الثالث والأخير من نجمة واحدة.

ويقوم الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالسياحة بتسليم رخص استغلال المؤسسات الفندقية التي تعد غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها، غير أنه في حالة وفاة المالك يمكن ذوي الحقوق الاستمرار في استغلال المؤسسة الفندقية.

أنواع المؤسسات الفندقية (أو محلات الإيواء) في الجزائر:

اعتمدت الجزائر تصنيفا للمؤسسات الفندقية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي حدد و عرف هذه الأنواع المختلفة فيما يلي:

- **الفنادق:** الفندق هو هيكل إيواء مهيأ للإقامة و غالباً لإطعام الزبائن.
- **نزل الطريق (الموتيل) أو المحطة:** هو مؤسسة إيواء مبنية خارج المناطق السكنية، يوصل إليها مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات، يجب أن تشتمل على عشرة (10) غرف على الأقل، و توفر الوجبات الثلاثة في اليوم لزيائنها.
- كما يجب أن تتوفر على مرأب لتوقف السيارات، و محطة للبنزين و في حالة تعذر ذلك فيجب أن يكون النزل قريباً من محطة تكفل خدمات كالتموين بالوقود وزيوت التشحيم ومراقبة العجلات وإصلاحها، يرتب نزل الطريق في صنفين (2):
- **قرى العطل:** قرية العطلة هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية و توفر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائلية صغيرة، و يجب أن توفر الوجبات الرئيسية الثلاث في اليوم لزيائنها فضلاً عن المنشآت الرياضية و الثقافية، لا بد أن يتوفر في قرية العطلة مستوصف ميداني ومركز تجاري و محطة بنزين. ترتب قرى العطل في ثلاثة (03) أصناف:
- **الإقامة السياحية:** هي هيكل إيواء تقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، و تمنح للإيواء في شقق مجهزة بالأثاث، و هي توفر لزيائنها وسائل الرياضة و الترفيه و التنشيط، و كذا النشاطات التجارية. ترتب الإقامات السياحية في ثلاثة (03) أصناف:
- **النزل الريفية:** النزل الريفي هو هيكل يقع خارج المناطق السكنية، و يشتمل على ستة (06) غرف على الأقل مع تقديم وجبة فطور الصباح و ترتب النزل الريفية في صنفين (2):
- **النزل العائلية:** تشتمل على عدد من الغرف تتراوح ما بين خمس (05) غرف إلى خمسة عشرة (15) غرفة، و يوفر وجبة فطور الصباح على الأقل، غير أنه يمكن أن يقدم وجبات الطعام لزيائنه أو يسمح لهم بإعدادها. ترتب النزل العائلية في الصنف واحد.
- **الشاليهات:** الشاليه هو هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية والجبلية، ويكون مؤثناً أو غير مؤثث، ويؤجر لليوم أو للأسبوع أو للشهر أو للفصل، تصنف الشاليهات في صنفين (2):
- **المنازل السياحية المفروشة:** المنزل السياحي المفروش هو هيكل إيواء لا تفوق عدد الغرف فيه العشرة (10)، و يؤجر لمدة أقصاها شهر واحد، و يتكون من فيلات و شقق و غرف مؤثثة ترتب المنازل السياحية المفروشة في ملف واحد.
- **المخيمات:** المخيم هو مساحة مهيأة لضمان إقامة منتظمة للسياح في:
  - تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان
  - عربات التخيم المقطورة
 ترتب المخيمات في ثلاثة (03) أصناف:

يرخص بالتخييم الحر أو الفردي، في الأماكن الطبيعية للتخييم بموجب مقرر يصدره رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليمياً، كما تسري على إنشاء أماكن التخييم و استغلالها أحكام المرسوم 14/85 المؤرخ في 26 جانفي 1985.

محطة الاستراحة: تقام محطة الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين من الراحة، و يجب أن تشمل هذه المحطة على قاعة للطبخ و الإطعام، تجهيز صحي ملائم و غرفة مشتركة ترتب محطة الاستراحة في صنف واحد.

## 2. تصنيف الفنادق حسب التصنيف الدولي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:

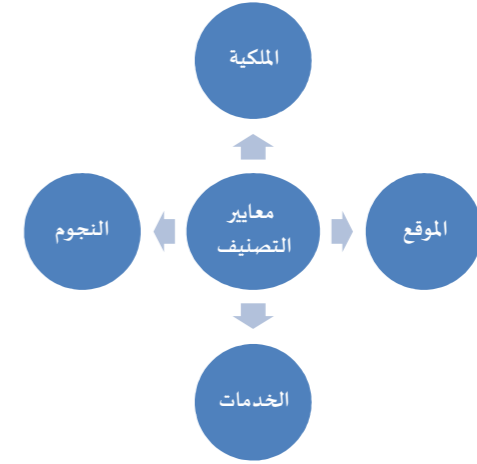
- ◆ التصنيف وفق عدد النجوم ويتدرج من نجمة واحدة حتى سبع نجوم
- ◆ التصنيف حسب الحروف وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E
- ◆ التصنيف وفق الدرجات بدءاً من الدرجة الرابعة وحتى الدرجة الأولى، وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية:
  - مساحة الغرف
  - وجود التلفاز
  - توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها
  - توفر خدمة الاتصالات والإنترنت، ...الخ.

مع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المؤسسات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة وحتى خمس نجوم والمعمول به عالمياً.

و الشكل الموالي يلخص أهم هذه المعايير:

الشكل رقم (08): معايير تصنيف الفنادق





المرجع: من إعداد الطالبين

## 1-2- تصنيف الفنادق من حيث الملكية:

أ. قطاع خاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.<sup>27</sup>

ب. الشركات والسلاسل الفندقية:

مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد و يجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم)، و تتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري.

يمكن القول أن عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة؛ إن أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "statler" والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق وذلك عام 1901، وقام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية. وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة للإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية ومؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجيه الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبى احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال وخدمات التسلية والترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية؛<sup>28</sup> كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

الجدول رقم (01): مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
- استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي.	- دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
- توفر الأمن الوظيفي للعاملين.	- عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية).
- استخدام نظم الحجز الدولية.	- عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.
- تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

المرجع: عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 25-26.

ج. فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، وأبين الدولة وشركات أجنبية.

ح. فنادق حكومية: هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.<sup>29</sup>

إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما، وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.<sup>30</sup>

2-2- تصنيف الفنادق من حيث الموقع: (أنظر صور مختلف أنواع الفنادق في الملحق)

أ. فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

ب. فنادق الضواحي: نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.

ج. فنادق المطارات: تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، وقد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزول من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

ح. فنادق العبور: أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة، ويقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر، ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر وتتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

خ. المنتجات: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة، وهي تتميز بما يلي:

- اشتغالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.
- تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه.
- قوتها الاستيعابية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.<sup>31</sup>

د. فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، وتشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد، وتقديم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلس وسواحل "كونوكبانا" في البرازيل وفرنسا.

### 3-2- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات:

أ. الفنادق التجارية: تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، وتركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين والدائمين على سياحة المؤتمرات والولائم، وتخصص جزء من اهتمامها على السياح أيضا، أدخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة جدا في العالم خدمات جديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الإلكترونية، حيث يستطيع الضيف أن يحصل على أي خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكاملة شخص ما، وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته.

ب. فنادق العبور والمنتجات: هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

ت. فنادق الإقامة الدائمة: أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى، وهي تأوي الأفراد الذي يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة أي تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات.<sup>32</sup>

ث. بيوت الشباب: تنتشر في معظم دول العالم لإقامة وإيواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة.

- وتتميز برخص أسعارها التي تناسب الإمكانيات المحدودة للشباب.
- كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4-8 أشخاص.

ج. فنادق المقامرة: تتميز دائما بالديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائما فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم؛ تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم وسياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحويها. من أشهر هذه الفنادق تقع في لاس فيجاس في ولاية "نيفادا" وفي جزر الهاواي في الولايات المتحدة الأمريكية.

ح. الفنادق الرياضية: تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين، وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها.<sup>33</sup>

خ. الفنادق العلاجية: وهي الفنادق التي تنشأ بجوار المصادر الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة.<sup>34</sup>

د. الفنادق المتحركة: سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، ونستطيع أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع:

- الفنادق العائمة: يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب) « love boat » التي تبخر من لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك وقناة "بنما" وتستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

- الفنادق البرية: تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام وتلفزيون ومطبخ وخدمات الهاتف والبريد، نلاحظ تقدم وتطور هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية.

- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أول شركة خطوط انتهجت وطورت هذه الفكرة هي ( Régent Air ) الأمريكية التي تفلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات.<sup>35</sup>

#### 4-2- تصنيف الفنادق من حيث النجوم:

كلما زادت عدد نجومات الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح.

حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829 م، وأطلق عليه "Tremont House"، وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (أدم وحواء لصناعة الفندق الحديث).<sup>36</sup>

ومن أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب" في "دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم.<sup>37</sup>

"وجنيف" كونها منطقة إستراتيجية، واحتضانها لما بنسبة 16% من إجمالي الفنادق والمؤسسات السياحية في سويسرا و22% من الفنادق الفخمة و12% من مطاعمها ومقاهيها و7% من منتجعاتها إلى غير ذلك و70% من إجمالي السياح الخليجين إلى سويسرا والبالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 99.<sup>38</sup>

على العموم تصنف الفنادق على حسب هذا المعيار إلى خمسة أنواع:

- أ. فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- ب. فنادق ذات أربعة نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- ج. فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- ح. فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- خ. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها.<sup>39</sup>

بالإضافة إلى أنواع الفنادق سابقة الذكر فهناك بعض وسائل الإقامة غير التقليدية:

- أ. القرى السياحية: يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات وانتشرت بكثرة في إسبانيا، اليونان، سويسرا وفرنسا، ما يقرب من 40 عاما تقريبا وتتميز ب:
  - كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 600 غرفة أو أكثر.
  - سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).

أما تجربة المدن والقرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب، خلال السنوات العشرة الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي والمعروف بالمجمعات السياحية.<sup>40</sup>

ب. المخيمات: انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية، وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، وفي الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية وحضارية حديثة، وتزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والخدمات الطبية والرياضية في حالة المخيمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام والشراب بنفسه.<sup>41</sup>

ت. الفنادق البيئية: يعد مصطلح النزل البيئي مفهومها حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة ويجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث طريقة البناء والمواصفات والخدمات والأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، ويعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة

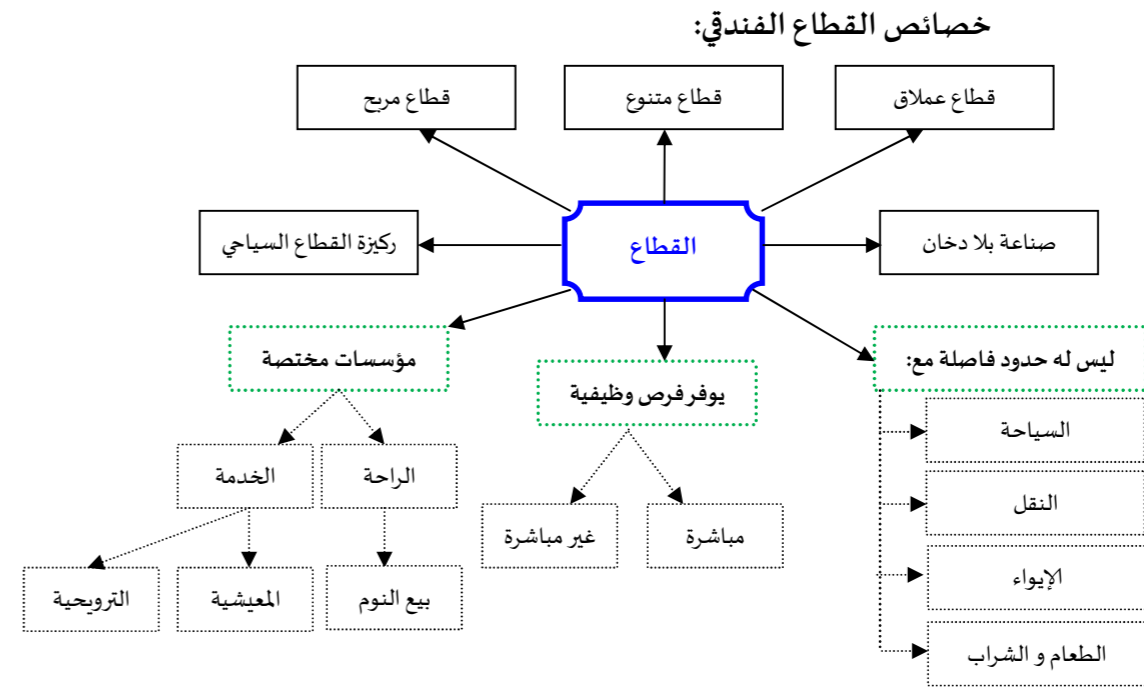
أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار والبيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، ومزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف والتخييم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية.<sup>42</sup>

#### خصائصه القطاع الفندقي:

يعتبر الفندق أحد فروع النشاط السياحي المهمة الذي يعنى بتوفير خدمات الإيواء السياحي بكافة أشكاله بالدرجة الأساس إلى السياح الوافدين بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل خدمات الإطعام والترفيه والراحة والتسويق...إلخ

ويشكل القطاع الفندقي نسبة كبيرة جدا من النشاط السياحي فلا يمكن قيام السياحة دون وجود القطاع الفندقي.

يبرز الشكل التالي خصائص أو مميزات القطاع الفندقي:



#### أنواع الأسواق الفندقي:

تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى دراسة الأسواق بصفة عامة، حتى تستطيع أن تحدد السوق أو الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها وتحقق أهدافها المنشودة.

في مجال السياحة يعزى مصطلح السوق إلى شبكة المعاملات التي تتمثل في الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي (فندقي) معين من وجهة نظر الضيوف الذين يسافرون أو من يحتمل سفرهم، لإشباع حاجاته في مكان المقصد، وتتحقق نقطة الالتقاء بين الطلب (الضيف) والعرض (الفندق) من خلال المؤتمرات السياحية،

ومندوبي البيع الفندقية، أو من خلال التبادل المعلوماتي بين المؤسسات وبعضها البعض أو بين المؤسسات الفندقية والضيوف ذاتهم.

يمكن تحديد التعريف الشامل للسوق الفندقية كما يلي: " هو مجموعة من الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي فندقي معين من وجهة نظر الضيوف الذين يسافرون، أو من يحتمل سفرهم، لإشباع حاجاتهم في مكان المقصد."

أنواع الأسواق الفندقية:

- ♦ الأسواق الأولية بالرعاية: إن المؤسسات تستطيع أن تحصل على أعداد كبيرة من الضيوف وعليه يجب التركيز على هذه الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار عدم وصولها إلى درجة التشبع.
- ♦ الأسواق الثانوية: يمكن الاعتماد على الترويج لزيادة أعداد الضيوف الذين يرتادون الفنادق، ولكن لا بد من التحسب بزيادة الإمكانيات حتى يمكن مواجهة الطلب وتحويل الأسواق إلى أسواق أولية بالرعاية.
- ♦ الأسواق المرتقبة: تقوم أغلب المؤسسات الفندقية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق.

#### المطلب الرابع: الخدمات الفندقية تعريف الخدمات الفندقية

- عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية موقته يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد.
- عملية التفاعل والاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية.
- مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.
- عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.
- ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته، حيث يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للزبون.
- الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.
- مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.

#### 1. أنواع الخدمة الفندقية:

الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

#### خدمات الإيواء:

و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية و الموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

#### خدمات الطعام والشراب:

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف.



### الشكل رقم (09): أنواع الخدمة الفندقية



### المرجع: من إعداد الطالبين

#### الخدمة الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى. وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المؤسسة الفندقية من سلع وخدمات؛
- وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته؛
- وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقتهم العمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور و التحفيز؛
- وظيفة الحجز؛
- الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المؤسسة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات؛
- الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان...)
- وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف؛
- وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية؛
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق و زبائن مطاعمه؛

- وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق؛
  - وظيفة الغسيل و الكي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف؛
  - وظيفة التسويق: أحد أهم الوظائف الحيوية للمؤسسة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.
- خصائص الخدمات الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

### ① سريعة التلاشي (القابلية للتلف):

فلا يمكن الاحتفاظ بالخدمة في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق، غير المستخدمة و استخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

### ② التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك):

لا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

### ③ عدم التجانس:

تختلف الخدمة في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة تتمثل فيما يلي:

خصائص أخرى:

### ① موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة و مواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- موجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل؛
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود علاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية؛
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

### ② ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا 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.

### ③ إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

### ④ اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لياقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة، وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة و تنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

إن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية و اللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة، والتي تتكون في الغالب من عناصر عاطفية تقسم بدورها إلى جزأين هما:

1. الصورة الذهنية: وهي "تلك الصورة التي يرى من خلالها الزبائن المؤسسة الفندقية" والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة وتبدأ بالانطباع الأول للضيف والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق و المدخل الرئيسي و لوحات الإعلانات و الأثاث والألوان والإضاءة والجانب الأهم والأكبر هم الأفراد العاملون في المؤسسة الفندقية.
  2. الجو العام للفندق: وهو الشيء الذي يتوقعه الزبائن أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها، التي ينتظرها الزبائن من الأفراد العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة.
- ومن العوامل الأكثر تأثيرا في عروض الضيافة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للزبائن هي الموقع المناسب للفندق ونوعية الموظفين العاملين بالفندق، والذي يجب أن يتم اختيارهم وتدريبهم بشكل جيد يتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها وذلك سعيا وراء تحقيق الصورة الذهنية المرجوة من طرف المؤسسة الفندقية.

## 5.2. جودة الخدمات الفندقية:

1. جودة الخدمات بشكل عام:
  - الجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء.
  - الجودة اصطلاحا هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "Qualities" ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.

لقد تطرق العديد من الباحثين والكتاب إلى تعريف مفهوم الجودة، إذ تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم جودة السلع والخدمات، نذكر منها:

1. اعتبر Feigenbaun, 1991 الجودة على أنها الصفات والمميزات الكلية للخدمات والسلع المتعلقة بعملية الهندسة، التصنيع والصيانة، بالإضافة إلى التسويق والتي من شأنها تلبية توقعات الزبون عند استعمالها
2. المعهد البريطاني للمواصفات عرف الجودة بأنها المميزات والصفات المتكاملة لخدمة أو منتج محدد، والتي لها القدرة على إشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والضمنية.
3. عرفها كل من (Pride, William, 2006) على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملاءمتها واحتوائها لتوقعاته.

4. تعريف كل من Wright & Lovelock , 1999: جودة الخدمات عبارة عن درجة الرضا المتحقق للزبون نتيجة تلبية رغباتهم، حاجاتهم، وتوقعاتهم.
5. لقد عرف Juran - الجودة على أنها الملائمة للاستعمال، أو هي المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة، التي من خلالها تلبي السلع والخدمات عند استعمالها توقعات الزبون
6. قاموس - أوكسفورد- الجودة: درجة أو مستوى التمييز.
7. تعريف الجمعية الفرنسية للمواصفات<sup>1</sup>-AFNOR- قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الزبائن (الظاهرة أو المحتملة)،
8. تعريف Evavs- الجودة بأنها تلبية وإشباع توقعات الزبون أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات.
9. تعريف L. Berry الجودة: مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا، وضمن تكلفة وأسعار ملائمة
2. جودة الخدمات الفندقية:

إن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الزبون، وأن الزبائن يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، إن هذا المدخل يعادل تحقيق أعلى مستويات الرضا.

تعد الجودة من الركائز الأساسية والمقاييس الفاعلة التي من خلالها يتم الحكم على منظمات الأعمال بشكل عام و الفنادق بشكل خاص، تعتبر الجودة من أهم طرق التنافس والصراع بين الفنادق لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة ونيل رضا الزبائن من جهة أخرى، إن المدلول الكلاسيكي لجودة الخدمة يركز على خلو عملية تقديم خدمات الفندق من الأخطاء، أما المفهوم الحديث لجودة الخدمة الفندقية فيركز على التكامل في تقديم جميع خدمات الفندق بنفس الجودة.

تم تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للزبون ومدى ملاءمتها واحتوائها لتوقعاته

توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية:

أ. الجودة المتوقعة: تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عناصر عدة من أهمها:

① - احتياجات الزبون وخبرته

② - تجاربه السابقة

<sup>1</sup> - AFNOR: [Association française de normalisation](http://www.afnor.fr).

### 3 - ثقافته واتصاله بالآخرين.

- ب. الجودة المدركة من قبل الإدارة: تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- ت. الجودة المروجة: تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد الفندق بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.
- ث. الجودة الفعلية المقدمة للزبون: تعني أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها الفندق، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من فندق لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

كما يمكن استخدام عدة مؤشرات لقياس مستوى جودة الخدمة السياحية و الفندقية، و من هذه المؤشرات:

1. مقياس عدد شكاوى الضيوف
2. مقياس حجم الفجوات في تقديم الخدمة
3. الاستبيان
4. المقابلات الشخصية

كثيرا ما يتناول بعض المختصين في مجال تسويق الخدمات مفهوم ثقافة الخدمة الفندقية، و يمكن ببساطة تعريف هذا المفهوم ب:<sup>43</sup>

مجموع القيم والمعتقدات والآراء التي تتبعها إدارة الفندق لتحسين علاقتها مع الضيف والارتقاء بها إلى مستوى التميز. فالأفراد الموظفين و العاملين في الفندق و خاصة منهم موظفي المكاتب الأمامية ينظرون إلى الخدمة المتميزة كونها العنصر الأساس لزيادة قناعة ورضا الضيف (الزبون)، من هذا المنطلق تحرص إدارة الفندق تحقيق كل ما يطمح إليه الضيف من مستوى عالي للخدمات عن طريق تطوير أساليب تقديم الخدمات الفندق الحالية أو ابتكار خدمات جديدة من شأنها زيادة مستوى قناعة ورضا الضيف.

وبصورة عامة تسعى إدارة الفنادق للاهتمام بموضوع الجودة لسببين رئيسيين هما:

1. التوسع في تقديم الخدمات الفندقية أكثر من أي وقت مضى
2. جودة الخدمة تنامي حدة المنافسة بين الفنادق.

أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

تصنف أبعاد الفندقية على العموم إلى:<sup>44</sup>

1. الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معيارا أساسيا للزبون في تقييم جودة الخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق

أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب، و تلي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل؛

2. الجوانب الملموسة: على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هنالك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها؛

3. الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تليبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بان المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم؛

4. المجاملة أو الملائمة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الضيوف؛

5. الأمان: من أولويات عمل المؤسسات الفندقية القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسات الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق، وعدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

6. المصداقية: وتعني الثقة المتبادلة والصدق في الأداء وتعكس قدرة المؤسسة الفندقية على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للزبائن سواء كان ماديا أو معنويا. و يتم ذلك عندما يقوم الفندق بالوفاء بتعهداته في تنفيذ الخدمات المعلنة من قبل.

أساليب تقييم جودة الخدمات الفندقية:

في البداية كان اهتمام إدارات الفنادق موجهة نحو سرعة إنجاز الخدمة (مثل سرعة ترتيب الغرف، وسرعة تقديم خدمات الطعام والشراب) ثم تطور الاهتمام بعد ذلك إلى محاولة منع وقوع الأخطاء، ثم جاء أسلوب تأكيد الجودة من خلال زيادة مستوى قناعة ورضا الضيف، و تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال الأساليب التالية:

1. أسلوب الجودة من خلال الفحص:

يركز هذا الأسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها فعلى سبيل المثال يقوم مشرف الطوابق بإزاحة سرير الضيف ليبري فيما إذا كان هناك شيء من الغبار تحت السرير، أو قد يلجأ المشرف بمسح بأصبعه على الحافة العليا لباب الغرفة للتأكد من عدم وجود الغبار، أو يقوم المشرف على المطبخ بتذوق

أصناف الأطعمة على سبيل اختيار عينات للتأكد من سلامة عملية الطبخ و ضمانا لعدم إحساس الضيف بأي نوع من الإحباط.

2. أسلوب الوقاية: يستند أسلوب الوقاية على البحث عن المشاكل وحلها قبل وقوعها، والتحسين المستمر للجودة التي يمكن تحقيقها بشكل مباشر من خلال توحيد جهود العاملين في الفندق لمنع حدوث المشاكل مسبقا.

3. أسلوب تأكيد الجودة: يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتوجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها، وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد على مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق. وهذا المدخل يعتبر من المداخل الإبتكارية والخلاقة بالمقارنة مع الأسلوب الذي يعتمد على الفحص.

4. الأسلوب الإتجاهي: يركز هذا الأسلوب على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

5. أسلوب الفجوة:<sup>45</sup> قدم كل من Parasurman و Zenithal و Berry نموذجا لقياس جودة الخدمة وهذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد ويساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات الزبون متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

أ. الفجوة الأولى: وجود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة الفندقية وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام إدارة الفندق باحتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة).

ب. الفجوة الثانية: التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة، أو بسبب تنظيبي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة

ت. الفجوة الثالثة: التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمات الفندقية المقدمة فعليا، أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء. وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين

ث. الفجوة الرابعة: التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها

ج. الفجوة الخامسة: التباين بين توقعات الزبائن والخدمات الفندقية المقدمة فعليا، فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن.



## 6.2. تطور أهم الخدمات في مختلف الفنادق:

الجدول الموالي يلخص بصورة مختصرة أهم و كبرى التطورات التي عرفتها مختلف فنادق العالم.

الجدول رقم (02): تطور أهم الخدمات في مختلف الفنادق

السنة	اسم الفندق	البلد	الرمز	أهم الخدمات المبتكرة
1860	Governors Hotel	محطة فيكتوريا في العاصمة البريطانية - لندن-		أول فندق يقوم بتثبيت مصاعد في الفندق باستخدام ضغط المياه
1881	Prospect House	مدينة نيويورك الأمريكية		أول فندق في العالم يقوم بإدخال المصابيح الكهربائية إلى جميع الغرف
1893	Savoy Hotel	العاصمة البريطانية - لندن-		أول فندق في العالم يوفر خدمة الغرف للضيوف على مدار 24 ساعة
1907	Plaza Hotel	مدينة نيويورك الأمريكية		إدخال الهواتف إلى الغرف
1927	Statler Hotel	بوسطن الأمريكية		أول فندق يوفر للزبائن برامج إذاعية مجانية، إذ تم تجهيز كل غرفة بسماعات للإذن لتلقي البث من غرفة التحكم المركزية. أول فندق يتضمن حمام خاص في كل غرفة
1946	Las Vegas	لاس فيغاس الأمريكية		تقديم ميزة توفر الكازينو في الفندق

تضمن الفندق أجهزة التلفزيون في جميع غرف الضيوف		مدينة نيويورك الأمريكية	Roosevelt Hotel	1947
أول فندق يدخ تكييف الهواء إلى جميع الغرف		مدينة تكساس الأمريكية	Adelfos Hotel	1950
أول فندق يدخ الموسيقى إلى المصاعد		مدينة دلاس الأمريكية	Statler Hotel	1956
إدخال برادات "مبني بار" صغيرة إلى الغرف		هونغ كونغ	Hilton	1974
تقديم للزبائن مجموعة من الخيارات الخاصة بالوسادات لتحسين نومهم		جزيرة موستيك (Caraiibes)Mustique	The Cotton House	1997
بدأت الفنادق بتوفير فرصة للتعامل مع الكلاب بأسلوب راق و خاص، فضلا على اصطحابها برحلة إلى منتجع صحي		/	/	2006
بدأت الفنادق تسمح للزبائن بالسيطرة على أضواء و درجة حرارة الغرفة من خلال لوحات التحكم أي باد فضلا عن التحدث مع الحارس و طلب خدمة الغرف		/	/	2011
أصبحت سلسلة فنادق لويز الأولى في العالم للحجز عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter)		/	/	2013

المرجع: من إعداد المؤلفين

ملحق صور مختلف أنواع الفنادق

الصورة	الفندق
	<p>فنادق مراكز المدن</p>
	<p>فنادق الضواحي</p>
	<p>فنادق المطارات</p>
	<p>فنادق العبور</p>



المنتجعات



فنادق السواحل



الفنادق التجارية



فنادق الإقامة الدائمة



بيوت الشباب





فنادق المقامرة



الفنادق الرياضية



الفنادق العلاجية





الفنادق العائمة



الفنادق البرية



الفنادق الطائرة



فنادق بيئية



## قرى سياحية

المرجع: من إعداد الطالبين

## الفصل الثاني

### المزيج التسويقي الفندقي



## المقدمة

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

## المبحث الأول: المزيج التسويقي الفندقي المطلب الأول: المفهوم ومختلف التعاريف التسويق الفندقي:<sup>xlvi</sup>

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

- ① يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا الزبون.
- ② يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية
- ③ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال:
  - الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق
  - التسهيلات المقدمة
  - خدمات الإيواء
  - خدمات الطعام
  - الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه
- ④ يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي التسويق الفندقي إلى:

جلب الانتباه و الإثارة والاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

تتكون عناصر التسويق من عناصر أساسية، ويضمن استخدام هذا المدخل للفندق استفادة مناسبة في تحديد الفرص التسويقية المتاحة في سوق العمل الفندقي والعمل على تلبية حاجات ورغبات الضيوف إلى درجة مناسبة من التطابق مع هذه الفرص.

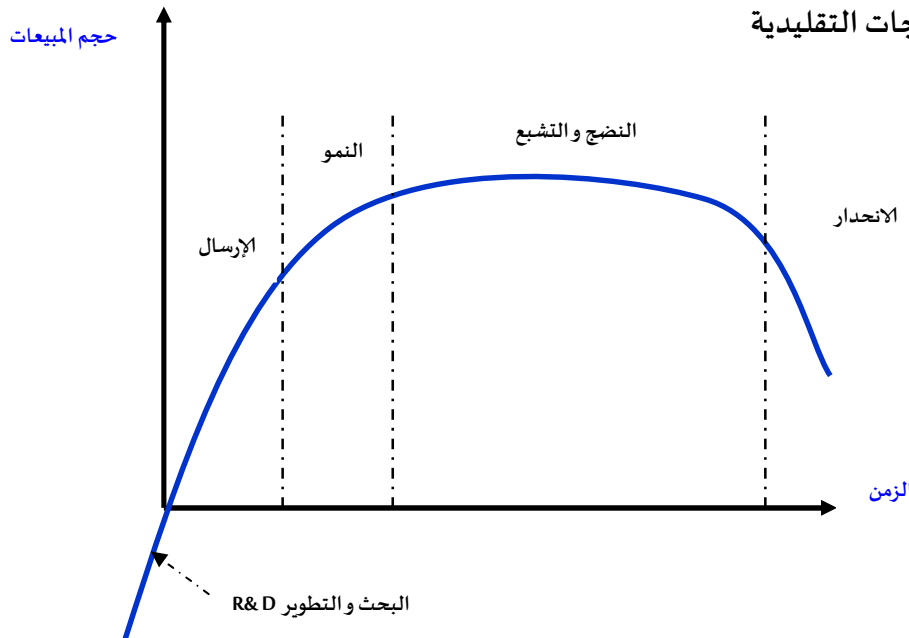
## المطلب الثاني: المنتج (الخدمة) والتسعير الفندقي

### 1. المنتج (الخدمة)

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملات (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

الخدمات الفندقية خارج النموذج التقليدي للخدمات:<sup>xlvi</sup>

تمر سواء المنتجات أو الخدمات بدورة حياة، وعلى العموم تتمثل هذه الدورة في مراحل نوردها في الشكل الموالي:



المرجع: من إعداد الطالبين

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة الفندقية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل المقبولة، فالخدمة الفندقية تتسم بعدد من الخواص كاللاملموسية و التلازمية و الفئائية والتباين في الطلب عليها، وهذه الخصائص تجعل الخدمة الفندقية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج. ويهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية و الفندقية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة، وستناول مجموعة من هذه النماذج الريادية<sup>xlviii</sup>

■ ملخص لأهم النماذج:

الجدول رقم (03): أهم النماذج المعدلة لدورة حياة المنتج

النموذج	نوع المؤسسات	النتائج المتوصل إليها
نموذج SESSER W.E <sup>xlix</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ شركات الطيران</li> <li>■ الشركات</li> <li>السياحية</li> <li>■ وكلاء السياحة و</li> <li>السفر</li> <li>■ فنادق السلسلة</li> </ul>	<p>الشركات محل الدراسة تمر بخمس مراحل:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. مرحلة الريادة</li> <li>2. مرحلة ترشيد المواقع /الفروع</li> <li>3. مرحلة النمو</li> <li>4. مرحلة النضوج</li> <li>5. مرحلة الانحدار</li> </ol> <p>حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات الشركة السياحية، وهذه المجالات هي:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. التمويل والرقابة</li> <li>2. العمليات</li> <li>3. التسويق</li> <li>4. التطوير</li> <li>5. الإدارة</li> </ol>
نموذج URWIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ الصناعات</li> <li>الخدمية</li> </ul>	<p>يرى Urwin أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين اثنتين من دورة حياتها:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. في المرحلة الأولى تنفذ الأعمال يدويا (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدويا.....) حيث تفصل الخدمات السياحية وتتشعب طبقا لحاجات ورغبات الأفراد المنتفعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية لإشباع</li> </ol>

<p>حاجات فردية.</p> <p>2. وفي مرحلة الثانية تلجأ الشركة السياحية إلى ترشيد ومكننة وترشيق الخدمات المقدمة للمنتفعين.</p> <p>إن معرفة موقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات الذي ينبغي استخدامه، فهو يميل إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات المستخدمة وشكل هذه المغريات تتباين طبقاً للمرحلة التي تتميز بها الصناعية في دورة حياتها.</p>		
<p>وهذا النموذج هو الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي k فصناعة السياحة. كما يؤكد Wasson هي صناعة موسمية حيث يتباين الطلب والعرض طبقاً للمواسم. كما أن صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية و عليه، فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية علمية، إن دورة حياة الخدمة السياحية وفق نموذج Wasson تحكمها عدة إجراءات يستطيع المسيرون إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها، ومن أبرز الإجراءات المقترحة في هذا الصدد نذكر:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب</li> <li>2. استخدام العاملين المؤقتين</li> <li>3. استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات</li> <li>4. تحويل العاملين إلى مواقع جديدة</li> <li>5. الاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية صيانة أو كل خدمة مقدمة للمنتفعين على مدار العام أو الأسبوع أو الشهر أو حتى الساعة، وهذا يساعد كثيراً في عملية تحديد أنماط الطلب بالاستناد إلى الخبرة</li> </ol>	<p>■ صناعة السياحة</p>	<p>نموذج Wasson R<sup>1</sup></p>

## 2. التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزول، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

هناك ثلاث طرائق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية:

## 1. على أساس التكلفة:

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات، لما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

## 2. حسب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المؤسسة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

## 3. حسب المنافسة:

وبموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية، أين تقوم المؤسسة الفندقية بمقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات المنافسين.

وهناك عدة طرق أخرى أكثر تعقيدا وأكثر استعمالا لتسعير خدمة الإيواء (الغرف)، ونذكر من بينها:

أ- قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمارات في الفندق} \div \text{عدد غرف الفندق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية و السياحية.

ب - مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، و يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوب} \div \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

### ج - مدخل إدارة نسبة الناتج Yield-Management

يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها 50 - 75 - مثلاً) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، و يرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج. إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في

أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق. و تتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية} \div \text{مبيعات الغرف المتوقعة}$$



## المطلب الثالث: التوزيع والترويج الفندقى (المزيج الترويجى)

### 1. التوزيع:

عرفت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التوزيع على أنه "المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي" تعريف Justeau: "التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين."

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع، إن خصائص الخدمات (الللملموسة، التلازمية، عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة، الهلاكية... الخ) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع، ولكن مع ذلك فإن هناك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات، ولكن أولاً سيتم التعرض للتوزيع الفندقى

### التوزيع الفندقى:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر في المزيج التسويقي الفندقى، لما له من دور كبير في تصريف وبيع خدمات الفندق. تعريف التوزيع الفندقى: يقصد بالتوزيع، جميع الإجراءات التي يتخذها الفندق، لجعل الوصول إلى الخدمة سهلاً ومتاحاً للزبائن المستهدفين، حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات، على عنصر المكان الذي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام الزبائن بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات وتزويد من إتاحتها للزلاء، وللحفاظ على مستوى عال من المبيعات فإن الفندق يلجأ إلى استخدام وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للزلاء، وتسهيل حصولهم عليها كالاستعانة بخدمات وكالات السياحة والسفر.

### أنواع قنوات التوزيع:

تصنف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية لقنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة

1. قناة التوزيع المباشرة: يمكن للزبائن الاتصال المباشر بالفندق وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي.

2. قناة التوزيع غير المباشرة: تتمثل في الوسطاء غير المنتجين ويقتصر دورهم على البيع، ولا يشاركون بصفة مباشرة في إنتاج الخدمة الفندقية، ويختلف طول القناة من فندق لآخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل:

أ. وكالات السياحة والسفر: وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات والتظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل: الحج، المؤتمرات، الرحلات الطلابية، الرحلات التجارية والإرشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر، وتقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة

السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق، حيث تشير الإحصائيات إلى أن وكالات السفر تبيع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق

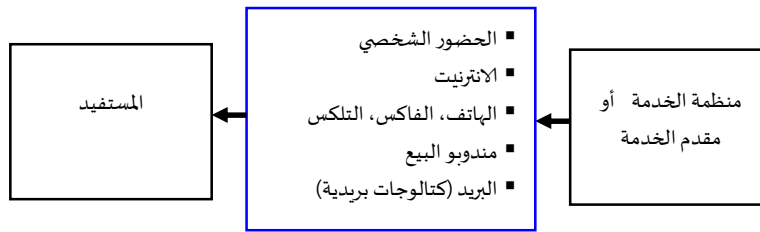
ب. ممثل الفندق: وهي منظمة مستقلة عن الفندق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في منطقة معينة التي تشغلها وتقديمها للفندق المتعاقد معه.

ت. شركات الطيران: تقوم هذه الشركات بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة وهذا بالتنسيق مع الفنادق.

ث. مكاتب حجز إقليمي: تتواجد مثل هذه المكاتب في الأسواق الرئيسية، بحيث يغطي كل منها منطقة جغرافية محددة.

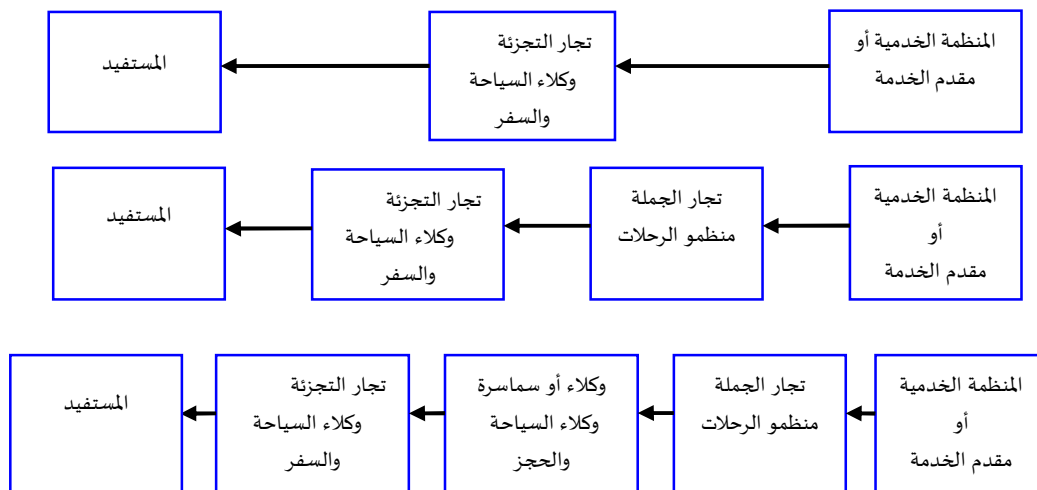
و الشكلياتين المواليين يلخصان هذين النوعين:

الشكل رقم (11): قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 75.

الشكل رقم (12): قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات



المرجع: هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 198.

## 2. الترويج الفندقى (المزىج الترويجى):

يعتبر الترويج أحد عناصر المزىج الترويجى الفندقى المهمة والذى يقوم بجذب المستهلك الذى لديه حيز من الولاء، أو الذى يمكن أن يتردد فى اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التى يجنىها من الشراء.

فالترويج الفندقى يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التى يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التى يرغب المستهلك فى الحصول عليها بالأسعار التى يمكن قبولها، و التى تؤدى إلى تحقيق الأهداف المحددة فى الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، وذلك عن طريق عناصر المزىج الترويجى المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعاً لإمكانات الفندق وهدفه و طبيعة و خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التى يجب أن تنسجم مع باقى عناصر المزىج الترويجى الفندقى، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق، اسمه، الديكور الداخلى و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة فى خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

## المطلب الرابع: المزيج الموسع

### 1. العنصر البشري (إدارة الفندق، عمال الفندق، ضيوف الفندق وأصحاب المصالح المختلفة):

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها، وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق و الزبائن بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات النزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته (الفندق) الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق... حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي) و نظراً لأهمية هؤلاء الأفراد كونهم يعتبرون جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن، وبسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق وخلق صورة وانطباع جيد حوله، حاولنا إعطاء هذا الجزء من الدراسة الأهمية التي يستحقها.

السياحة تستحوذ على حصة الأسد في الاقتصاد العالمي على الأقل من ناحية عدد العاملين، وتحتوي الصناعة الفندقية على 70% من إجمالي العاملين في الصناعة السياحية. إضافة لافتقارها للأفراد المؤهلين كما ونوعاً، فإن الصناعة الفندقية لها تاريخ عريق من حيث المشاكل الخاصة بالعاملين مثل معدلات الدوران الوظيفي العالية، وانخفاض العرض مقابل الطلب المتزايد، ومعدلات الغياب العالية، والافتقار إلى الشعور بالاحترام في المجتمع مقارنة مع باقي العاملين في النشاطات الاقتصادية المختلفة الأخرى.

ضف إلى ذلك ظهور تطورات حديثة في علم التسويق لتضع مسؤولية إضافية على الأفراد والإدارة في الفندق، و من هذه التطورات ظهور جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على مصالحهم عند التعامل مع الشركات والمؤسسات المختلفة وزيادة وعي هؤلاء الزبائن بشكل كبير، فظهر مفهوم الحفاظ على حقوق المستهلكين ومصالحهم، و طبعاً هذا يتطلب جهداً إضافياً وسلوكاً يتميز بالاحترام من قبل المسوقين لجذب الزبائن والمحافظة عليهم في سوق يمتاز بالمنافسة الحادة.

#### أ. الأفراد: إدارة الفندق"

عندما كانت الفنادق ذات نشاط ضيق وخدمات محدودة، كان المالك هو المدير نفسه وكانت هناك علاقة واتصال مباشر بين المدير والزبائن مما كان له أثراً في خلق شعور بالاحترام في أذهان الزبائن الذين يتوقعون المعاملة الشخصية والعناية الخاصة الضرورية من قبل إدارة الفندق. كانت مقابلة الزبون والتحدث معه وجهاً لوجه أحد النشاطات والمسئوليات الأساسية لمدير الفندق الذي كان في كثير من الأحيان يقدم التحية للعميل

ويخاطبه باسمه. بعد ازدياد حجم ونطاق الأعمال الفندقية، أصبح هناك شخص آخر غير المالك ولكنه مساويا له من حيث المنزلة مسؤول عن تنظيم ورقابة نشاطات وأعمال الفندق، يتمثل دور هذا المدير بتقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن بطريقة تتميز باللطف والاحترام وبنفس الوقت إرضاء المالك من حيث تحقيق عائد مناسب، و طبعاً هذا يستدعي الاهتمام المستمر لإدارة هذا الفندق، و ذلك عن طريق التنمية والتطوير الإداري أي تزويد الفندق بفريق إداري ذو كفاءة عالية يمكنه من تحقيق أهدافه المرسومة، تشمل برامج التطور الإداري في الفندق تحسين أساليب التخطيط والرقابة الإدارية، وتوجيه جهود الأفراد نحو تحقيق الأهداف المرسومة بفعالية، وتشجيع التفكير والاتجاهات الإيجابية و تحقيق طموحات التقدم للإدارة. هذا يتطلب من إدارة الفندق العمل على تجنيد و تحفيز وتنمية وتطوير والإبقاء على فريق إداري مميز، و لعل المدير الفعال و مساعديه من صفاتهم القيادة الفعالة والقدرة على الاتصال بالآخرين و الإنصات للأفراد مهما كان تواجدهم في التنظيم.

#### ب. الأفراد: الموظفين والعاملين في الفندق

من العناصر الأساسية لنجاح الفندق الاعتراف بأن الموظفين وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر مع الزبائن هم من أهم موارد الفندق، حيث يتشكل الانطباع الرئيسي للزبائن من خلال علاقتهم بهؤلاء الأفراد، وهذا يبين الحاجة إلى قلب الهيكل التنظيمي للفندق رأساً على عقب ليصبح الأفراد الموظفين وخاصة في المكاتب الأمامية في قمة الهرم.

إن على إدارة الفندق أن تدرك أن كل موظف في الفندق هو بمثابة المسوق للخدمات الفندقية و أن مجرد بعض السلوك الفاتر أو الغير مسؤول من قبل بعض العاملين جدير بأن يحبط جميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لجذب أو للمحافظة على الزبائن .

- هناك خمس ممارسات تستخدم للتأكد من أن الأفراد يقومون بإنجاز مهامهم بالشكل المطلوب:

- نظام الشكاوي
- النظم المتعلقة بالمبيعات
- خطة الاقتراحات
- زيارات التدقيق
- مسح مدى رضا الزبائن

#### ت. الأفراد: ضيوف الفندق

نظراً لاعتبارهم جزءاً في عملية إنتاج وتقديم الخدمات الفندقية وعدم إمكانية تقديم الخدمات في حالة غيابهم ويسبب تأثيرهم الواضح على نظام خدمات الفندق والاعتماد المطلق للفندق على إشباع حاجاتهم، فإنه يجب الاهتمام بضيوف الفندق كأحد المدخلات الهامة في مزيج التسويق الفندقي في عملية التخطيط و التنفيذ و والرقابة على النشاطات التسويقية للفندق، هذا يتطلب دراسة وتحليل الطبيعة وحاجات الزبائن بشكل دوري ومستمر واتخاذ الإجراءات الوقائية لأية مشكلة أو أزمة متوقعة لتجنب تأثيرها على الفندق. كذلك، يتوجب على

إدارة الفندق الاهتمام بالطواهر والتغيرات الجديدة مثل ظهور جمعيات حماية المستهلك وغيرها من الاتحادات التي أصبحت تأخذ الشكل القانوني للمحافظة على حقوق المستهلكين و المجتمع.

### ث. الأفراد: أصحاب المصالح المختلفة

بالإضافة لإدارة، موظفي و زبائن الفندق، هناك جهات وهيئات أخرى لها صالح في نشاطات الفندق ويجب تضمينها في برامجه ونشاطاته التسويقية مثل الوكالات الحكومية المؤسسات التربوية. المؤسسات المالية، جمعيات حماية البيئة، المساهمين ... الخ

تحتاج الفنادق لدراسة مصالح الجهات والهيئات المختلفة في الفندق ونشاطاته وكذلك تأثيرها المحتمل على مسيرة الفندق ومحاولة التنسيق بين مصالح الجهات المختلفة وخلق صورة طيبة عن الفندق لجماهيره العامة والخاصة والبعد عن أية اختناقات أو مصاعب أو عوائق، يعتبر هذا جزءا أساسيا من المسؤوليات الاجتماعية للصناعة الفندقية والتي تعتبر الصناعة المتميزة بخلوها من التلوث والمحافظة على البيئة من خلال جهودها الدائمة للمحافظة على البيئة، ليس فقط كسياسة تسويقية و إنما لتقديم خدمات متميزة للبيئة المحيطة والمحافظة عليها مقابل ما يستخدمه الفندق من البيئة للمحافظة على التوازن الديناميكي بين الفندق والبيئة، و هكذا نجد أعدادا كبيرة من الفنادق وخاصة سلاسل الفنادق العالمية أصبحت أعضاء في اتحاد الفنادق المبادرة للحفاظ على البيئة والتي تتوسع في نشاطاتها واهتماماتها بشكل سريع.

تحتاج الفنادق المحافظة على علاقة طيبة مع المؤسسات المالية حيث أن الفنادق تحتاج تمويل مشاريعها الطموحة، و لمواكبة الازدهار السريع في الصناعة الفندقية عالميا والتعامل مع مشكلة الموارد البشرية المؤهلة فإن مسؤولية الفندق تتمثل أولا بإيجاد الموارد البشرية المؤهلة ومن ثم تدريبها وتوجيهها الوجهة المناسبة للفندق، وهذا يتطلب بناء علاقات جيدة مع المؤسسات التعليمية والمراكز المهنية للحصول على الموارد البشرية المطلوبة والتي تعتبر مورادا نادرة في الصناعة الفندقية، كذلك يتوجب على الفندق المحافظة على علاقات ودية مع المساهمين، الجهات الحكومية، النوادي والجمعيات والمؤسسات الاجتماعية المحلية والعالمية حسبما تتطلب الحاجة وما يتوافق مع أهداف الفندق.

و كما أسلفنا الذكر و نظرا لخصوصية الفنادق فالعنصر البشري في هذه المؤسسات لديه أدوارا تسويقية معينة، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من الأفراد يمكن الاستعانة بنموذج V.C.Judd الذي يقسم الأفراد في المؤسسة الفندقية إلى أربع فئات أساسية اعتمادا على مدى الاشتراك في العملية التسويقية، ويلاحظ بأن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:

أ. درجة الاحتكاك بالضيوف

ب. المشاركة في المزيج التسويقي

ويوضح الشكل أدناه نموذج Judd لتقسيم الأفراد.

الشكل رقم (13): نموذج Judd لتقسيم الأفراد في المؤسسات الفندقية

المشاركة في المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	مباشرة	بالضيوف بالاحتكاك ذوي
المجموعة 2	المجموعة 1	مباشرة	
المجموعة 4	المجموعة 3	غير مباشرة	

Source: Roy Campbell, Marketing, Chartered Insurance Course No 945, London, Chartered Insurance Institute, 2001, PP: 1-3

- يمكن استنتاج من الشكل أعلاه:

تقسيم الأفراد في المؤسسات الفندقية إلى أربع فئات هي:

1. فئة الأفراد ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الإنتاج والتسويق.
2. فئة الأفراد الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشرة بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الاستقبال ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.
3. فئة الأفراد الذين لا يحتاجون الاحتكاك مباشرة بالضيوف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفو بحوث التسويق والقائمون بالتسعير، ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء استراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي.
4. فئة الأفراد الذين لا يحتاجون الاحتكاك مباشرة بالضيوف ولا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة المؤسسة.

## 2. الدليل المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى ( تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان و الحدائق... الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والسجاجدات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، وصور فوتوغرافية عن الفندق،

بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع، وعليه فالمحيط المادي له دورا بارزا في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين.

### - أصناف المحيط المادي:

ينقسم المحيط المادي إلى ثلاثة أصناف رئيسية:

1. عناصر المظهر الخارجي: الشكل والتصميم الخارجي، مواقف السيارات والعربات، البيئة المحيطة بمرفق الخدمة، حجم البناء المادي
2. عناصر المظهر الداخلي: التصميم الداخلي، المعدات، الإضاءة الداخلية، الإيماءات والتلميحات الداخلية، تهوية ودرجة الحرارة، التكيف والتدفئة، المداخل.
3. جوانب ملموسة أخرى: الأدوات المكتتبية، بيان الفواتير، التقارير، مظهر العاملين، الزي الرسمي توفير الإنترنت

### 3. العمليات (الإجراءات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والزبون، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات الزبون، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.



## المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية

### المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

إن النشاط الفندقى كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المؤسسة مواجهتها والتعامل معها، نظراً لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإدارى الفعال، قبل التعرض لمفهوم البيئة التسويقية الفندقية لا بأس أن نتعرف على مفهوم البيئة التسويقية بشكل عام.

#### 1. البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجى الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرها."<sup>iii</sup> كما تعرف البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي و التي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة إدارة التسويق للقيام بإعداد الخطط و البرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مربحة و ناجحة مع الزبائن المستهدفين و الحفاظ على تلك العلاقات."<sup>iiii</sup>

#### 2. البيئة التسويقية الفندقية:

تتمثل في كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية.

كافة القوى الموجودة داخل المنظومة الفندقية و في المحيط الخارجى الذي تزاوّل فيه أعمالها، و تؤثر على القدرة التسويقية لها و مدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظومة أو عناصر تعطيل أو إعاقة المسير نحو الربح المتوقع.

و عادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المؤسسات الفندقية المختلفة بمدى قدرتها على:

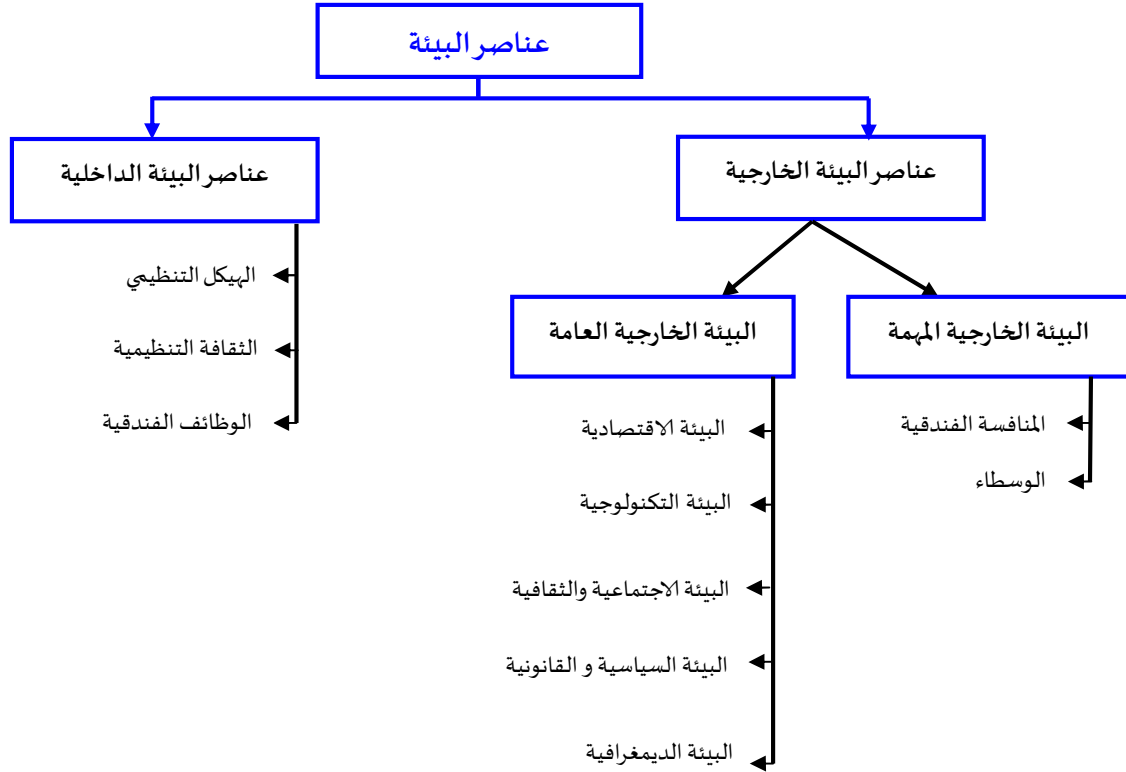
أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة؛

ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً؛

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر وبشكل عام تقسم

عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى بيئة خارجية و بيئة داخلية، و البيئة الخارجية تنقسم بدورها إلى بيئة خارجية مهمة و بيئة خارجية عامة، و الشكل الموالي يوضح أهم مكونات عناصر البيئة  
 الشكل رقم(14): مكونات عناصر البيئة



المرجع: من إعداد الطالبين

## المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية<sup>iv</sup>

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، و من أهم عناصر بيئة المهمة لصناعة الفنادق نجد الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة ) والضيوف (الزبائن) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها، أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية و الديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

أ. عناصر البيئة المهمة:

### ■ المنافسة الفندقية:

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع، أنظر الجدول الموالي:

### صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما ينعدم البديل
احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة في الجدول حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

### ■ الوسطاء:<sup>iv</sup>

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظمو الجولات السياحية... إلخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذلك، ولذلك ينبغي على المؤسسة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه، ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق، والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق،... إلخ؛
- مدى قدرة المؤسسة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء؛
- مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات؛
- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المؤسسة الفندقية والوسطاء؛
- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

#### ب. عناصر البيئة العامة:

##### ■ البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية و الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة الزبائن ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

- القدرة الشرائية للمستهلك: بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي؛
- الدورة الاقتصادية: بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة؛
- مستويات الأسعار والتضخم: فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمؤسسة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

##### ■ البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه

مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

#### ■ البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المؤسسة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاته و رغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولاته السياحية إلى بلد آخر.

#### ■ البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المؤسسة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقية.

#### ■ البيئة الديمغرافية:

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقية ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبية الديمغرافية للسكان من حيث، فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف

الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا الزبائن وولائهم.

### المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية

تمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمؤسسة بالإضافة إلى المزيج التسويقي.

#### ■ الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المؤسسة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها" ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى Schaffer, 1984 دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المؤسسة؛

- التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام؛

- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

#### ■ الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من شخصية المؤسسة. فلكل مؤسسة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم Lundberg, 1985 مدخلاً لتفسير معنى الثقافة، ويقسمها إلى ثلاث مستويات:

- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم

البنية و الديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط

السلوك المرئي والمسموع وتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق؛

- المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المؤسسة عن

نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها في ممارسة أعمالها، كما يجسد

المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المؤسسة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها

المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى؛

- مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المؤسسة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها.

والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

#### ■ الوظائف الفندقية:

تعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تحقق تداؤمية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- الخدمات المحورية: المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية النمطية.

- الخدمات التكميلية: والتي تتميز بتقديمها بعض المؤسسات الفندقية.

1. الخدمات المحورية التي تعرضها المؤسسات الفندقية:

وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ. خدمات قطاع الغرف:

- خدمات المكتب الأمامي

- خدمات الإشراف الداخلي

- خدمات الأمن والاتصالات السلكية واللاسلكية

ب. خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات:

- خدمات إنتاج الأطعمة والمشروبات

- خدمات تقديم الأطعمة والمشروبات وتمثل في:

- المطاعم و الكافتيريا

- الحفلات والعزائم

- البارات وصالات الرقص

- خدمات الغرف

2. الخدمات التكميلية: تتضمن

- خدمات حمام السباحة

- خدمات اللياقة وصالات الرياضة

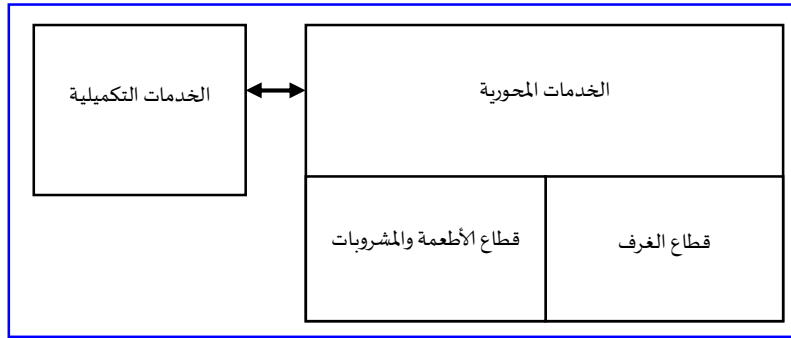
- خدمات التسوق

- الخدمات الترفيهية والترفيهية.

والشكل الموالي يوضح مكونات العرض الفندقي



الشكل (15): مكونات مزيج العرض الفندقى



المرجع: من إعداد الطالبين بالاعتماد على قراءات من مختلف المراجع

## الخاتمة العامة:

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف. و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف أو النزيل و أهداف المجتمع ككل، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات و الرغبات و تحسين الخدمات الفندقية.

و يعتبر المزيج التسويقي أهم الأدوات التي يمكن للمؤسسة الفندقية الاعتماد عليها لبلوغ أهدافها.

## ❖ نتائج اختبار الفروض:

- أما بالنسبة للفرضيات الموضوعية في مقدمة العمل يمكن القول:
- فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى "هناك عدة عوامل تضافرت فساعدت على إحداث طفرة نوعية وكمية في تطور صناعة الفنادق"، و هذا من خلال عرضنا لمختلف المفاهيم التي أثبتت ذلك.
- كما تم تأكيد صحة الفرضية الثانية "تساهم عناصر المزيج التسويقي في تطوير الفنادق"، و هذا من خلال تبيان أهمية المزيج التسويقي الموسع في قطاع الخدمات.

## أفاق الدراسة:

- أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في القطاع الفندقية
- أهمية الفنادق في التنمية الاقتصادية

## المراجع المستعملة

## المراجع المستعملة:

- <sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 44
- <sup>2</sup> - بول تيم، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996، ص:54
- <sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 45
- <sup>4</sup> - P. Kotler & B. Dubois, Marketing Management, 11<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France, 2004, P: 26
- <sup>5</sup> - بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص: 24-26
- <sup>6</sup> - زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 35-37.
- <sup>7</sup> - Lovelock C , Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2001, P: 55,
- <sup>8</sup> - عمر و خير الدين "التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 265.
- <sup>9</sup> - Philip Kotler et Bernard Du bois, Op.cit. P : 343
- <sup>10</sup> - سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 448.
- <sup>11</sup> - Christopher Lovlock & Denis Lapert , Marketing des Services: Stratégies, Outils, Management, Pupli-Union, Paris, 1999, P : 13
- <sup>12</sup> - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "مرجع سبق ذكره، ص: 46
- <sup>13</sup> - عبدالهادي ، أحمد إبراهيم، "إدارة التسويق : مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية"، بنها، مكتبة الجامعة، 2000، ص: 55
- <sup>14</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2004، ص: 35
- <sup>15</sup> - نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2004، ص: 66
- <sup>16</sup> - Aline Yordikia, « Le comportement d'achat du conformateur sur le marché deo Art, de la Table de luxe », John Gallaw Cahier N°05, Figara France, 2007, P : 70.
- <sup>17</sup> - الصميدعي محمود، و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص: 115-120 .
- <sup>18</sup> - محمد حاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

- 19- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، فندقية: إدارة فندقية، ص ص: 7-8
- 20- حسين عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق، ص: 22
- 21- محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص: 14
- 22- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية، صناعة الفنادق، ص: 10
- 23- المرجع نفسه، ص: 09
- 24- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق: سلسلة كتب الفنادق والسياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص: 18
- 25- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 15
- 26- Jean –Pierre LOZATO-GIOTART, Michel BALFET, Management du tourisme, édition PEAR SON éducation ,2ème édition, Paris, France 2006, P: 55
- 27- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص: 01
- 28- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 25-26.
- 29- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، مرجع سابق، ص: 25
- 30- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 20
- 31- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص ص: 19-20
- 32- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص ص: 41-44
- 33- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص ص: 288-291
- 34- محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص: 23.
- 35- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص ص: 49-52
- 36- وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 09
- 37- <http://www.sea7htravel.com/2010/04/blog-post-26.html>
- 38- إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف و الدبلوماسية، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001، ص: 105
- 39- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص: 21

<sup>40</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص ص: 290-

292

<sup>41</sup> - Laurent Bottin, Nicolas Peypock, Ingénierie du tourisme, éditions de Boeck université, 1<sup>ère</sup> édition, paris, 2008, P: 46

<sup>42</sup> - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمركبات، 2009، مرجع سابق، ص ص: 97-99.

<sup>43</sup> - موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه

حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان ، 2016، ص ص: 219-220

<sup>44</sup> - محفوظ حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دار

الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق ، 2007. ص ص: 2-3

<sup>45</sup> - محمد منير البردقاني و فواز صالحوم حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث .

المجلد 39 العدد 74 عام 2007، ص ص: 56-57

<sup>xlvi</sup> - أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة و

النشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014 ، ص ص: 53-54

<sup>xlvii</sup> - مروان أبو رحمة و حمزة العلوان، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن،

عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص: 86

<sup>xlviii</sup> - الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص

ص: 244-248

<sup>xlix</sup> - Sesser W.E. Olsen, M.D., and Wyckoff d, Management of service operation Allen & Bacon, 1978, P: 55

<sup>l</sup> - Wasson R. Dynamic competitive Strategy Product life Cycles. Charles, III, Challenge books. 1974, P : 405

<sup>li</sup> - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 201-215

- 
- <sup>lii</sup>- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى: مبيع و ترويج الخدماء السىاءية و الفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014، ص: 69
- <sup>liii</sup>- المرجع نفسه، ص: 70
- <sup>liv</sup>- المرجع نفسه، ص: 71
- <sup>lv</sup>- يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، النشاط الترويجى فى البيئاء الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3 ص 208-207