



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التد

قسم علوم الاقتصاد

تخصص : اقتصاد و تسيير المؤسسات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

عنوان المذكرة

إدارة تسويق الفنادق السياحية

* إشراف الأستاذ:-

- بن زيدان الحاج

* إعداد الطالبة:

بلعياشي فاطمة الزهرة

السنة الجامعية:

2020/ 2019



الإهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إلى من علمتني و مهدت دربي

"أمي"

إلى من علمني الحياة و أسرارها و رسم لي طريق النجاح و رافقني بدعائه

"أبي"

إلى بهجت الدنيا وسعادتها والقوة التي تدعمني

"إخوتي"

إلى الطبيب الذي فتح لي أبواب الأمل والخطوات الألى نحو مستقبلي

"الحكيم هاني توفيق"

إلى أستاذي الفاضل الذي شرفني بإرشاداته

"الأستاذ بن زيدان الحاج"

إلى من كان كالنحل في حياتي وسقاني من عسل الدنيا وحلاوتها

شكر و عرفان

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجليل وجهك و عظيم سلطانك، تباركت وتعاليت يا رب،
سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.

اللهم صلي صلاة كاملة وسلم سلاما تاما على سيدنا محمد تنحل به العقد وتنفرج به
الكرب وتقضى به الحوائج وتتال به الرغائب و حسن الخواتم و يستسقى الغمام بوجهه
الكريم وعلى آله وصحبه في كل لمحة ونفس بعدد كل معلوم لك.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر و العرفان للأستاذ المشرف "بن زيدان الحاج" الذي
تكرم علينا من بحر بعطائه وحسن توجيهاته .

وفي هذا المقام نشكر كل من مهد درب علمنا ورسم لنا طريق مستقبلنا وكل من كان
سندا لنا في حياتنا.



مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم في العصر الحالي حدة في المنافسة وتسارعا كبيرا في انتشار العولمة لذلك تسعى الدول على اختلاف مقوماتها الاقتصادية التركيز على قطاعات معينة من اجل توجيه المسار التنموي ليطماشى مع المتغيرات الراهنة التي نذكر منها انخفاض إنتاج النفط الذي يشكل 47% من الناتج المحلي الخام في الجزائر و97% من صادراتها مما يدل على تجاهل تام لقطاعات أخرى لا تقل أهمية.

ومن بين هذه القطاعات برز قطاع السياحة الذي عرف تطورات مستمرة وحضي باهتمام الكثير من دول العالم وخاصة الباحثين والدارسين وكذلك رجال الأعمال، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل والناتج القومي وتوفير مناصب العمل، كما أن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققها الدول كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولتجسيد القطاع السياحي يشترط توفر عدد من المقومات والأركان، من بينها توافر المرافق، والمنشآت السياحية التي تقدم الخدمات التي يحتاج إليها السياح أثناء قيامهم برحلاتهم، ولعلّ أبرز هذه المنشآت، وأكثرها أهمية هي الفنادق.

تعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة فهي تحقق معدلات عالية من لإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقة بإقامة التنزيل. إن تقديم تلك الخدمات بالمواصفات التي يرغبها النزيل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافيا في الظروف السوق الحالية التي تتسم بالمنافسين العالمية وسرعة التغييرات.

إن الوظيفة الأساسية للتسويق هي أقلمة الفندق مع متغيرات بيئته الخارجية، أي أحداث نوع من التوازن بين حركة العوامل الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة الفندق وحركة العوامل الداخلية التي تخضع لسيطرتها، وتقاس درجة الكفاءة وفعالية إدارة التسويق بقدرتها على خلق الكيف لا تتمكن الفنادق من اقتناص الفرص التسويقية وتلافي أو مواجهة الماطر.

إن هدف إدارة التسويق الأساسي من وجهة النظر العملية في أي وحدة اقتصادية هو تحقيق حجم معين من المبيعات، فكيف يتم إدارة وتسويق هذه الفنادق السياحية.

الأسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل خدمات الفندق؟
2. كيف تتم إدارة الفنادق السياحية؟
3. ما هو مفهوم التسويق الفندقي وما هو دوره في الفنادق؟

الفرضيات:

1. الفندق هو منشأة سياحية تقدم خدمات.
2. إدارة الفنادق هي المسؤولة عن تنظيم وتسيير الفنادق.
3. التسويق الفندقي هو تحقيق الرضا الكامل للعميل ويتمثل دوره في تحقيق الربح للمنشأة الفندقية.

أهداف البحث:

1. محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني .
2. وقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية.
3. تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط ضعفها.

أهمية البحث:

1. تتبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي والفندقي خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات العمومية وكذا مختلف الدول النامية.

2. الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي والفندقي بالنسبة للتنمية الاقتصادية والموارد الناتجة عنه لتخفيف درجة الاعتماد على قطاع المحروقات وتغطية لضعف الزراعة والصناعات التحويلية.

منهج البحث:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي، حيث تم الاعتماد على هذا المنهج في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع.

خطة البحث

❖ الفصل الأول : اقتصاد السياحة .

- I. المبحث الأول : مفهوم السياحة و الفنادق .
 - المطلب الأول : السياحة و دورها في التنمية الاقتصادية .
 - المطلب الثاني : تعريف الفنادق و مميزات نشاطها .
 - المطلب الثالث : أنواع الفنادق السياحية .
- II. المبحث الثاني : إدارة الفنادق السياحية .
 - المطلب الأول : إدارة الفنادق : مفهومها ، خصائصها .
 - المطلب الثاني : التنظيم الفندقي .
 - المطلب الثالث : الإدارات الفندقية .

❖ الفصل الثاني : تسويق الفنادق السياحية .

- I. المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الفندقي .
 - المطلب الأول : مفهوم التسويق .
 - المطلب الثاني : الفرق بين البيع و التسويق و أهميته .
 - المطلب الثالث : مفهوم التسويق السياحي الفندقي .
- II. المبحث الثاني : تسويق الخدمات الفندقية .
 - المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي .
 - المطلب الثاني : أهداف التسويق الفندقي .
 - المطلب الثالث : تجزئة و تقسيم السوق و مقومات نجاح التسويق الفندقي .

❖ الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية .

- I. المبحث الأول: تصميم وتحليل واستخراج نتائج الدراسة
 - المطلب الأول: تصميم الدراسة.
 - المطلب الثاني: التحليل الإحصائي
 - المطلب الثالث: نتائج وملاحظات الدراسة التطبيقية.

A decorative illustration at the top of the page features a horizontal branch with several small leaves. Three birds are perched on the branch, and two more are shown in flight above it. The entire scene is rendered in black silhouettes against a white background.

الفصل الأول

الفصل الأول



اقتصاد السياحة والفنادق

المبحث الأول: مفهوم السياحة و

الفنادق.

المبحث الثاني: إدارة الفنادق السياحية.

المبحث الأول: مفهوم السياحة والفنادق.

المطلب الأول: السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية.

السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية ظهرت بشكل مواز لنمو المجتمعات الصناعية ونتيجة لمجموعة عوامل منها زيادة وقت الفراغ وتحسن مستويات لفئات اجتماعية كبيرة، ونتيجة لانتشار ملكية السيارات و تخفيف الإجراءات الدولية في مجالات السفر، لهذه الأسباب أصبحت السياحة لها قيمة عالية للعديد من الدول.

(1) السياحة:

■ السياحة في المدلول اللغوي:

يقال ساح الماء أي سال، وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد، وللسياحة معنيان أساسيان ففي المعنى الأول تكون السياحة إما مسيرة اعتبار في آيات الله وإما مسيرة استثمار من الذين يضربون في الأرض، وفي المعنى الثاني السياحة هي الصيام فالسياحة تخرج السائح عما ألفه من أهله و وطنه والصيام يخرج الصائم عما ألفه من عادات وشهوات وغيرها. ولعل أفضلها هي سياحة الاعتبار فقد امتدح الله السائحين والسائحات فقال تعالى: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلوا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين"¹.

■ مفهوم السياحة:

لقد عرف الألماني FREULER GUYER سنة 1905 السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من خلال الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإسبانية".

وما يعاب على التعريف السابق إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة عن النشاط السياحي، وهو ما حاول العالم النمساوي شوليرن شرانتهمون V.H.SCHULLARD التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910، حيث أشار إلى أن السياحة هي "اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي

¹ - علي صالح، التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 85.

تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة "ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي ولكنه أهمل الجانب النفسي والثقافي للسياحية". كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة تعريفا مركزا فيه على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي تعبير يطلق على الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح¹.

■ المفهوم الشامل للسياحة:

يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط والسائح: هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو مترا على الأقل من منزله.

- السياحة هي مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد.
- السياحة هي مجموعة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار.
- السياحة هي عبارة عن مجموع العلاقات والتصرفات التي تنشأ من إقامة وارتحال أفراد طالما أنهما لم يرتبطا بتحقيق ربح مادي.
- السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة شخص أجنبي إقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور.

ومن هذا المنطق تساهم العناصر التالية في صناعة السياحة:

- **رأس المال:** ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية و ما فيها من مبان ومعدات، وأدوات وأجهزة كالفنادق والشركات السياحية.
- **الموارد الطبيعية:** وتمثل ما أوجده الله عز وجل من مقومات سياحة طبيعية مثل البحار، والأنهار، والمناخ، والجبال، والموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي.

¹ - بن زعمة سليمة، مداخلة دولية بعنوان مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير. عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - ص65

➤ **العمل:** ويمثل ما جسده الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ و التي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالأثار والمعالم الحضارية، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من حكومة وعامة وخاصة، وهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص أو نشاط إنتاجي عام.¹

(2) دور السياحة في التنمية الاقتصادية:

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، فقد تشعبت وفروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية. ولم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبته ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ليتجول بين معالم البلد الأثرية، لقد تبدل الحال وتغير وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه و تتأثر به وهذا التنوع هو نتائج تطور صناعة السياحة و نتائج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود ولقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم من العالم إلى العالم، والأكثر تطورا وتفهما وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.²

إن الدلائل العملية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل واقتصاديات الدول. والذي يمكن تلخيصه في المحاور التالية:

¹ - بن زعمة سليمة، مداخلة دولية بعنوان مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مرجع سابق، ص67.
² - د. يحي سعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة بغداد، العدد36، 2013، ص101.

• تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، والإيرادات الأخرى للفنادق من قبل السائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين، مقابل الخدمات السياحية وفروق تحويل العملة، أو من خلال بيع المنتجات الوطنية والسلع والمواد الفولكلورية للسائح.

تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي لحوالي 38 % من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول.

• نقل التقنيات الحديثة والمتطورة:

تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة كلما كان ذلك ممكناً في جميع مرافقها وخدماتها السياحية، وبإستطاعة الاستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال.

• تشغيل الأيدي العاملة:

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11 % من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، وحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة حوالي 202 مليون عامل نهاية سنة 2010، ومن المتوقع طبقاً لإحصائيات مجلس السياحة والسفر العالمي للسياحة أن تستوعب القطاعات السياحية بحدود 11,8 % من إجمالي التوظيف العالمي بحلول سنة 2014.

لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الأخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى المرتبطة بها يساعد في

خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.¹

• المساهمة في تحقيق وتنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق:

في حالة قيام الدولة باستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن، أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية وخلق مجتمعات حضارية جديدة وإعادة توزيع الدخل بين كافة أفراد المجتمع.

مما لا شك فيه أن فإن تحقيق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن ومعالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطوير النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، وتنويع استخداماتها واستغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات كتوسع وزيادة الضرائب ويساهم في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.

إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم والنوع والتوقيت.²

¹ - د. يحي سعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مرجع سابق، ص104.

² - المرجع نفسه، ص107.

• تحسين ميزان المدفوعات:

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، وزيادة موارد النقد الأجنبي والمنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

المطلب الثاني: تعريف الفنادق ومميزات نشاطها.

1. مفهوم الفندق

إن لفظ كلمة فندق و التي تعني HOTEL جاءت من اللغة اللاتينية HOSPITAL، ثم تطورت إلى كلمة HOSTEL والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية، ثم اشتقت منها كلمة HOTE الفرنسية والتي تعني الضيف وهي تطلق عادة على نزيل الفندق، ثم تطورت إلى كلمة HOTEL والتي تعني الفندق وهو المصطلح الذي تم اعتماده والتعارف عليه وما زال مستخدماً حتى يومنا هذا.

والفندقة عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقة عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.¹

كما يمكن القول بأن الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم وخدمتهم ليكون لهم بمثابة بيت مؤقت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي:²

الغرب يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء.

¹ - محمد الصيرفي، مبادئ إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص09.
² - مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير بعنوان، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، جامعة 20 أوت 1995، سكيكدة، 2008-2009، ص4.

الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم.

ويمكن تعريف الفندق بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين ومتفق عليه .
ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي ينشأ من أجله .

إن التعاريف الواردة أعلاه تضح بأن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح خدمات الإيواء والوجبات الغذائية و التسلية والراحة هي منتج الفندق، كما ينظر ألى الفندق على أنه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام.

والتعريف الشامل للفندق بصفة عامة هو:

منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.¹

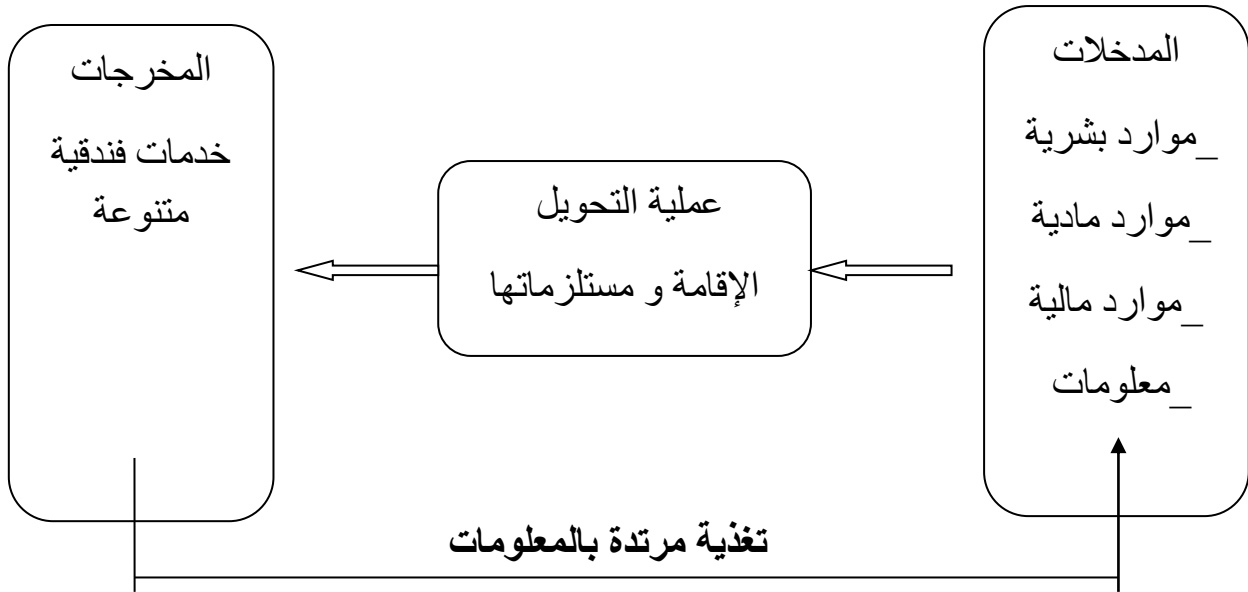
هذا وتعدد الأبعاد المختلفة التي يمكن النظر إليها من خلال الفندق وذلك على النحو التالي:

يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:²

¹ - رجال منال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص

² - المرجع نفسه، ص216

الشكل 01: الفندق كنظام



المصدر: الدكتورة منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية.

يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام.

يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح وذلك من خلال الفعالية التالية:

أ. الصناعة حيث تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الأدائية إلى منتجات تامة الصنع.

ب. الخدمة والتي تشمل في الإشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة.

ج. التجارة والتي تشمل في قيام المنظمة الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها.

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة اجتماعية تحتاج إلى إرشاد وضبط وإحكام من حيث توجيهه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية وتلك التي تحدث بين النزلاء. كتاب إدارة المنشآت السياحية والفندقية.¹

هناك التزامات متبادلة بين الفندق والعميل نوردتها على النحو التالي:

■ التزامات الفندق:

- تسليم العينة المعدة للإيواء.
- صيانة العينة المعدة للإيواء.
- عدم التعرض للنزيل في الانتفاع بالعينة.
- ضمان العيوب الخفية كالتلوث كالميكروبات ورطوبة الغرفة.
- تقديم المأكولات و المشروبات في المستوى اللائق.
- اتخاذ الرعاية الكافية للمحافظة على ممتلكات النزيل.²

■ التزامات النزيل:

- الالتزام بدفع المقابل.
- الالتزام باستعمال العين وفقا للغرض المعدة له.
- الالتزام بالمحافظة على العين .
- الالتزام برد العين وذلك من خلال إخلاء العين من أمتعة النزيل وتسليم المفتاح للفندق.
- لا يجوز للنزلاء الضيوف إحضار الحيوانات للفندق إلا بعد موافقة مسبقة من إدارة الفندق.³

2. طبيعة العمل الفندقية:

طبيعة العمل الفندقية متمثلة في تقديم الخدمات حيث تمثل الخدمة منافع يقدمها طرف لآخر ولها خصائص غير ملموسة ولا تتغير صفاتها من حالة لأخرى ولا يمكن تملكها وليس لها هيئة ثابتة وغير قابلة للتلف أو الفصل ومن أجل ذلك فإن مقدم الخدمة يجب أن

¹ - الدكتورة منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص216-217.

² - المرجع نفسه، ص226.

³ - المرجع نفسه، ص226.

يبذل جهدا خاصا من أجل ألا يصاحب الخدمة صعوبة أو علامة معينة تعكس طابع معين عند ارتباطها مع العميل المستفيد منها وذلك باستخدام الطرق التالية:

- يمكن لمقدم الخدمة أن يستخدم أسلوب التقدير والاحترام للمستفيدين لدفع هؤلاء إلى الإقدام على طلب خدماتهم لاحقا.

- يمكن للمنظمات الخدمية " الفندقية " أن تتيح الفرص لنزلائها من ذوي الإقامة المتكررة الاستفادة من خدماتها المختلفة في مختلف الأوقات.¹

3. ميزات نشاط العمل الفندقي:

1. حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية والاقتصادية.
2. يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية وذلك نظرا لأن الخدمة الفندقية تتم من خلال التعامل المباشر مع النزلاء.
3. هناك العديد من الأنشطة المختلفة التي تتم داخل الفندق في آن واحد مما يتطلب قدر عالي من التنسيق بينها حتى يمكن أدائها بكفاءة عالية.
4. يتأثر العمل الفندقي في الأغلب بالموسمية الأمر الذي يتطلب التركيز على إستراتيجية مناسبة للتسعير ضمانا لجذب العملاء في أوقات الركود.
5. يتميز العمل الفندقي بنظام الخدمة المستمرة على مدار اليوم.
6. إن الخدمة الفندقية لا تخزن وهذا يعكس أهمية بذل أقصى الجهود لتقليل عدد الغرف غير المباعة إلى أدنى حد ممكن.
7. إن الفندق لا يستطيع تغيير خدماته أو منتجاته ومن ثم فالاستثمار في هذا القطاع هو استثمار أبدي وهذا يعكس صعوبة القرار الاستثماري في هذا النوع من الاستثمار مما يتطلب إعطاء عناية خاصة للاستثمار في الفنادق.
8. يقدم الفندق خدماته للأفراد والمجموعات وذلك يتطلب إعداد برامج وأسعار ووسائل إقناع للفرد قد تختلف تماما عما هو مطلوب بالنسبة للمجموعات.²

¹ - هاني عاطف، اقتصاديات الفنادق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1972، ص150.

² - الدكتور طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويقي السياحي - التسويق الفندقي-، طباعة نشر توزيع مؤسسة حورس الدولية، ط2، 2010، ص230.

المطلب الثالث: أنواع الفنادق السياحية

1. أنواع الفنادق:

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق ويمكن تقسيم الفنادق:¹

➤ النزل:

مؤسسة إيواء مبنية خارج المدن يصل إليها مباشرة، حيث أن الطريق لحركة مرور السيارات ويجب أن يشمل على:

- غرف على الأقل.
- يوفر لزبائنه الوجبات الرئيسية.
- يوفر لزبائنه موقف للسيارات ومراب خاص ويقدم خدمات التمويل بالوقود، الزيوت ومراقبة العجلات وإصلاحها.

➤ محطة الاستراحة:

تقام في طريق الرحلات السياحية لتمكن السياح من الراحة وتشمل المحطة على: قاعة مشتركة مهياً للطبخ وتناول الطعام، وغرف أخرى للراحة وتجهيز صحي ملائم وترتب فيصنف واحد وتختلف عن النزل في أنها لا تستعمل كمبيت.

➤ القرى السياحية:

مجموعة هياكل مبنية خارج المدن توفر أجنحة سكنية تشمل شقق عائلية صغيرة وتوفر لحرفائها الوجبات الرئيسية الثلاث وتجد على مستوى القرية السياحية:

- المنشآت الرياضية والثقافية.

¹ - دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية - دراسة حالة على مستوى فندق رويال بوهران - مذكرة تخرج ماستر في علوم الاتصال، تخصص اتصال سياحي، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص68

- مركز تجاري.

- محطة بنزين.

• وترتب القرية السياحية في 03 أصناف :

- الإقامة السياحية: عرض للكراء مدة شهر على الأكثر وتتكون من منازل،

وشقق مفروشة بالإضافة إلى الموقع الذي تقع فيه والذي يتسم بطبيعة خاصة.

- النزل الريفي: يقع خارج المدن ويشمل 06 غرف على الأقل ويوفر وجبة

الفطور، ويترتب النزل إلى:

* النزل العائلي: يتكون من 05 إلى 15 غرفة يقدم وجبة الفطور على الأقل ومع انه يمكن

أن يقدم وجبات الطعام للعائلات والسماح لهم بإعدادها بأنفسهم.

- البيوت المفروشة: هي عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة منتظمة

وتعرض للكراء للمتكردين على محطات الحمامات المعدنية والمحطات

الجبالية ويتكون هذا الكراء يوميا، أسبوعيا، شهريا، أو فصليا، وترتب عن

صنفين:

- تجهيزات خفيفة يحضرها السائح أو تقدم له بعين المكان.

- مخيمات أو عربات بقرار من رئيس الشعبي البلدي المختص¹.

2. تصنيفات الفنادق:2

➤ فندق دون نجمة:

- قاعة استقبال مجهزة بهاتف .

- غرفة مساحتها 6 متر مربع لشخص واحد ومساحة 8 متر مربع لشخصين، عدد

كافي من الأسرة، غطاء غليظ، وزوج من الغطاء الرقيق إضافة إلى الستائر

وخزائن وحوض

- حمام واحد لعشرين زبون ومرحاضين مستقلين على الأقل واحد للنساء وآخر

للرجال في كل طابق .

¹- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية – دراسة حالة على مستوى فندق رويال بوهران – مذكرة تخرج

ماستر في علوم الاتصال، مرجع سابق ص70

²- المرجع نفسه، ص72...75.

- يجب أن يوفر لزبائنه وجبة الفطور ،تغيير الأغطية بعد مغادرة كل زبون مرة في الأسبوع على الأقل وتأمين التدفئة في الغرفة.

➤ فندق بنجمة:

- يتميز هذا الفندق بالرفاهية المتوسطة وله مدخل في حالة وجود مطعم وحانة .
- قاعة استقبال مجهزة بمساحة 15 متر مربع على الأقل.
- مطعم يقدم وجبة فطور .مراحيض مستقلة للنساء والرجال .
- تهوية الأماكن الخاصة بالزبائن .
- نظام التدفئة في الأماكن العامة.
- الهاتف.

أما بالنسبة للغرف:

- غرفة مجهزة بأثاث جيد.
- تدفئة وتهوية الغرف،كما تتوفر على حوض بمياه دافئة الجريان.
- % 25 من الغرف مجهزة بحمام كامل.
- يجب أن يكون في قمة النظافة.
- تغيير الأغطية مرتين في الأسبوع أو عند مغادرة الزبون.
- الأمن و تقديم الوجبات.
- خدمة التبريد.
- تنظيف الغرف من الحشرات أو مشابه ذلك.

➤ فندق بنجمتين:

هو مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية المتوسطة بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك المستخدمين، تتوفر على نفس شروط ومواصفات فندق بنجمة واحدة وتزيد عنه من حيث

- المصاعد ابتداء من الطابق الثالث.
- توفير الخدمة المصرفية وتوفير خزنة حديدية.

➤ فندق 03 نجوم:

مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية المتوسطة بالإضافة إلى صيانة وحسن سلوك مستخدميها، يتكون من 20 غرفة على الأقل، له مدخل مستقل مشار إليه بسهم مضاء ليلاً ويتوفر على ما يلي:

- موقف سيارات له علاقة بسعة الفندق.
- والاستقبال مجهز بصالونات وهواتف.
- مطعم ذو رفاهية جيدة.
- قاعة شاي أو مقهى ذو رفاهية جيدة. مراحيض عامة منفصلة للرجال والنساء.
- التجهيزات الصحية من النوعية الجيدة وفي حالة جيدة من النظافة.
- مكيف الهواء.
- الأفرشة من النوعية الجيدة.

أما بالنسبة للغرف فيجب أن تتوفر على:

- أثاث من النوعية الجيدة: هاتف، جهاز تلفاز، ثلاجة وتزيين ملائم.
- كل الغرف مجهزة بحمام خاص وكامل.
- تجهيزات صحية من النوعية الجيدة من النظافة والتشغيل.
- مكيف الهواء.
- نوعية جيدة من الأفرشة.
- تغيير الأجواف وأوجه الوسادات كل يومين لنفس الزبون وبعد مغادرة كل زبون.
- تغيير الأفرشة الصحية يومياً كل زبون.
- توفير الوثائق بالغرف بما فيها تعليمات النجدة ولافتة ممنوع الإزعاج.
- خدمة فطور الصباح في الغرف أو قاعة الطعام.

- خدمة الاستقبال 24/24 ساعة بمستخدمي استقبال يحسنون اللغة العربية والفرنسية والانجليزية على الأقل وحاملي أمتعة .
- خدمة الخزينة الحديدية .
- خدمة الصرف خدمة السكرتارية .
- الخدمة السياحية من معلومات النقل والأسفار والتسلية.

➤ فندق 04 نجوم:

- مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزها من النوعية الجيدة جدا بالإضافة إلى صيانة الممتلئة وسلوك لا عيب فيه لمستخدميه ويتكون من 30 غرفة على الأقل ويتضمن المرافق التالية:
- مدخل الفندق مستقل في حالة وجود مطعم وحانة، مشار إليه بسهم يسهل المسلك ويكون مضاء
 - هو الاستقبال - مطعم -، قاعة شاي، مقهى، حانة، قاعة ولائم، قاعة محاضرات، محلات تجارية، قاعة حفلات والمراحيض المشتركة.
 - المصاعد ابتداء من الطابق الثاني إضافة إلى مصعد أو مصعد للمصلحة .
 - الرواق يجب أن تكون مضيئة .
 - الرياضة والتسلية وتتمثل في وجود مرفق ومسبح .
 - تكييف الهواء في الأماكن المشتركة .
 - تغيير الأفرشة بعد مغادرة كل زبون أيفي أو يومين بالنسبة لنفس الزبون، أما الأفرشة الصحية فيتم تغييرها كل يوم .
 - إضافة إلى وجود بعض الخدمات المتميزة منها: خدمة فطور الصباح خدمة الغرف.
 - خدمة الاستقبال 24/24 ساعة، ويجب على المستخدمين التكلم باللغة العربية، الفرنسية والانجليزية على الأقل مع وجود حامل للحقائب .
 - خدمة الخزينة الحديدية.
 - خدمة صرف العملة الأجنبية.
 - خدمة الأمانة والسكرتارية.

- خدمة السياحة وتتمثل في تقديم المعلومات حول النقل والأسفار والتسلية .
- خدمة غسل الثياب، التنظيم الجاف والكي
- الخدمة الطبية.

بالنسبة لمستخدميه يجب أن يكون المدير متحصل على شهادة عليا في السياحة والفندقة، أما مستخدمو الاستقبال مؤهلون ولباسهم موحد ويحملون شارة توفر لهم تجهيزات صحية وعرض ملابس مستقلة.

➤ فندق 05 نجوم:

هو مؤسسة تأثيثها وتجهيزها من النوعية الممتازة بالإضافة إلى صيانة ممتازة وسلوك عيب فيه للمستخدمين، ويتكون من 50 غرفة، وبالنسبة لمواصفاته فهو يتكون من:

- هو الاستقبال .
- حانة قاعة ولانم.
- قاعة محاضرات .
- محلات تجارية .
- مراحيض مشتركة .
- مصاعد ابتداء من الطابق الأول بالإضافة لمصعد الحمولة .
- الأروقة مضاعة مغطاة بزرابي ومجهزة بمواد عازلة للصوت.
- مسيح .
- مكيف الهواء .

أما بالنسبة للاماكن الفردية فتتميز بما يلي:

- مجهزة بحمام خاص و كامل .
- تلفاز، ثلاجة، سرير، فراشي أرضية وزرابي .
- منضدة سرير مع جهاز تنوير لكل سرير .
- خزانة بها حافظة للثياب مغلقة ومزينة .

- مكتب مع كرسي، عاكس النور، أريكة لكل نزل، طاولة منخفضة، حامل مرآة، سلة للورق، مطفأة سجائر مع تزيين ملائم .
- أماكن الرياضة والتسلية.

أما بالنسبة للخدمات فتتمثل بما يلي:

- خدمة فطور الصباح .
- خدمة الصرف خدمة الخزينة الحديدية .
- الخدمات السياحية .
- خدمة غسل الثياب وكيها.
- خدمة الهاتف.
- الخدمة الصحية.

أما عمال الفندق (المستخدمين) يسري عليهم ما يسري على عمال فندق 04 نجوم بالإضافة إلى توفير مخزون للمياه يتناسب مع سعة الفندق إضافة إلى توليد عام للكهرباء . ويتوفر على مولد للكهرباء احتياطي في حالة انقطاع الكهرباء موظفون: يجب أن يتناسب عملهم مع تصنيفهم المهني، يخضعون إلى مراقبة طبية مرة كل سنة على الأقل، ويجب أن توفر المراحي.

المبحث الثاني: إدارة الفنادق السياحية.

العمل الفندقية في حد ذاته هو عمل خدمي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري فلا يمكن مثلا الاستغناء عن موظف الاستقبال أو استبداله بإنسان آلي لذا فإننا في هذا الجزء سوف نتناول مفهوم الخدمة والإدارة الفندقية وخصائصها ومسؤولياتها.

عرف كل من KOTLER – ARMSTRONG الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.

ويقول CRONROOS أن الخدمة هي عبارة عن الأشياء المدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر بنفسها مؤسسة خدمية.¹

فمن خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج الزيارات والرفاهية وغيرها. حيث يفهم من الخدمات السياحية:

على أنه مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.²

1. مفهوم الإدارة الفندقية:

الإدارة الفندقية هي عملية متميزة تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة المتمثلة في التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة، و تمارس باستخدام الموارد المتاحة في الفندق لتحقيق الأهداف المحددة التي يمكن تلخيصها في إشباع رغبات العملاء وتحقيق الربح.

ومن هذا التعريف يمكن القول بأن الإدارة الفندقية تتميز بمجموعة الخصائص التالية:

- نشاط متكامل يتكون من مجموعة الوظائف التي تبدأ بتحديد الأهداف وتنتهي بإنتاج وتقديم سلع وخدمات معينة للضيوف.
- إن الركيزة الأساسية للإدارة الفندقية هي الإنسان فالأعمال الفندقية لا يمكن أن تتم أو تتحقق إلا من خلال العنصر البشري.
- الغرض الأساسي من الإدارة الفندقية هو العمل على إشباع حاجات ورغبات الضيوف وتحقيق الربح نتيجة حتمية لذلك.

¹ - الأستاذ مروان محمد أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص56.

² - المرجع نفسه، ص58.

- إن محور الإدارة الفندقية هي عملية اتخاذ القرارات لذا فإنه من واجب مدير الفندق أن يعرف كيف يجعل الآخرين يقومون بتنفيذ قراراته.

أما عن المسؤوليات الأساسية للإدارة فإنها تتمثل فيما يلي:

- مسؤولية إدارة الجهود الجماعية للتنظيم الفندقي وتوجيهها نحو تحقيق هيكل أهداف الفندق.
 - المسؤولية الاقتصادية نحو تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المادية والإنسانية في الفندق.
 - المسؤولية الاجتماعية نحو تحقيق الإشباع الكامل للحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد التنظيم الفندقي.¹
2. التنظيم الفندقي:

صناعة الفنادق حالها كحال أي صناعة أخرى مرت بمراحل متعددة من مراحل التنظيم والإدارة وكان أهمها استخدام وإدخال نظريات الإدارة وكان أهمها استخدام وإدخال نظريات وتقنيات إدارة الأعمال واستخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة في قسم الحجز والحسابات واستخدام أساليب جديدة على مستوى عال من الكفاءة في طرق التشغيل.

فقد بدأت أعمال الإدارة الفندقية تحتاج إلى التخطيط على مستوى الأفراد وعلى سياسات الفندق العامة وعلى مستوى البيع والتسويق، وبدأت تحتاج إلى تنظيم وتوحيد جهود الأفراد العاملين بالفندق لغرض تقديم أفضل خدمة بعد أن كان عدد العاملين في الفنادق لا يتجاوز الخمسة أفراد أصبح الآن يتجاوز عدة مئات أو عدة آلاف في بعض الفنادق، ولذلك فكلما ازداد عدد العاملين في مكان واحد، تحتاج الإدارة إلى جهود التنظيم والتخطيط وتحتاج إلى وضع نظام فعال للاتصالات يضمن وصول المعلومات إلى الأفراد وفي الوقت المناسب و كذلك عودة هذه المعلومات إلى الإدارة.

¹ - الأستاذ مروان محمد أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 231.

➤ مفهوم التنظيم الفندقى:

التنظيم هو تحديد الأدوار والعلاقات لكافة المستويات الإدارية في الفندق وتحديد واضح للسلطات والمسؤوليات في الهيكل التنظيمي للفندق، وفتح قنوات اتصال بين العاملين وإدارة الفندق والمتعاملين معهم من ضيوف وموردين.

هو تجميع أنشطة لتحقيق أهداف الفندق وإسناد هذه الأنشطة إلى شخص مسؤول يمنح سلطة مناسبة لتحقيق أداء هذا النشاط.¹

والتنظيم الفندقى هو تنظيم معين ومدروس وعملي لغرض تنظيم وتنسيق أعمال الفندق ليواكب التغيرات التي تحدث في العالم والطلب المتزايد على السياحة والفنادق بصورة خاصة. وقد أورد الدكتور سعد علي مرسي بدر: في دراسة له عن البناء التنظيمي للفندق. بأن التنظيم الفندقى ينقسم إلى قسمين هما:

❖ أقسام إدارية:

وتشمل مكتب مدير الفندق وإدارته والحسابات والمراقبة والأمن والخزينة والمستخدمين.

❖ أقسام فنية:

وتشمل الغرف، الأغذية والمشروبات، والمخازن والمطبخ والاستلام والمغسلة (كل هذه الأقسام لها علاقة بالإنتاج في الفندق).

3. أسباب نشوء التنظيم الفندقى:

✓ زيادة حدة المنافسة بين الفنادق وخاصة بعد تطور طرق المواصلات البرية والبحرية والجوية اتجاه الناس إلى التنقل والسفر من مدينة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى بعد أن ألغيت المسافات بين الدول.

✓ زيادة الطلب على الإقامة في الفنادق وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية و استقرار العالم سياسيا و اقتصاديا وتجاريا.

¹ - فندقة، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الغدرة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ص70.

✓ الهجرة من الريف إلى المدينة طلبا للعمل.

✓ ازدياد استخدام الفنادق وخاصة من قبل رجال الأعمال الذين يسافرون من مدينة إلى مدينة و من دولة إلى دولة أخرى لعقد اتفاقات تجارية أو صناعية أو زراعية أو للبحث عن أعمال جديدة.

✓ استخدام التكنولوجيا الحديثة في الفنادق، وهنا يمكننا القول بأن النتائج المترتبة على قيام الثورة الصناعية لا تعني انخفاض مستوى المهارات الفنية في صناعة الفنادق إذ يجب أن نؤكد أنه بالرغم من إدخال التكنولوجيا الحديثة في الفنادق إلا أن العنصر البشري ما زال يعتمد عليه اعتمادا مباشرا وهو الذي يحدد مدى نجاح هذه الصناعة.

ونرى من هذه الأسباب أنه كانت ضرورة ملحة وعاجلة لتنظيم العمل الفندقي بإدارات متنوعة في الأعمال والخدمات والتي تقدم للضيوف ولكنها تعمل بصورة منظمة ومتناسقة مع بعضها البعض لغرض انجاز الأعمال على أكمل وجه ولتقدم أفضل خدمة للضيوف.

4. الإدارات الفندقية:

من خلالها يدار الفندق بكفاءة وفعالية ويسعى كافة العاملين لتحقيق تلك المهمة من خلال فريق عمل والتي تكون في أغلبها مرضي عنها من الضيوف ورواد الفندق، وسيكون لديهم الحماس الكافي لتزكية الفندق لدى الآخرين، فقد كان القدماء المصريون يرون أن أي جماعة ذات تنسيق و مهمة معينة أو الحكومة أو المراكز السامية والمراتب الرسمية والوظائف العليا التي يسير بمقتضاها المجتمع الإنساني هي من نتاج فريق عمل له مهمة يريد تحقيقها لذلك كانت الشؤون العملية في الحياة العامة والحرف الصناعية تسير وفقا لمبدأ فريق عمل لديه سلسلة أوامر. لذا فأهمية فريق العمل في صناعة الضيافة يجعل كل العاملين في الفندق يتحلون بروح التعاون فيما بينهم، وكذلك بين الأقسام والإدارات المختلفة ويجعلهم جميعا يسعون نحو تحسين الخدمة الفندقية المقدمة.¹

ويمكن أن نلخص إدارات الفنادق كما يلي:

¹ - د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص28.

➤ إدارة مركز الترحيب (الاستقبال)

إن قسم خدمة الغرف هو من أهم الأقسام المساعدة والمساندة لمركز الترحيب وفي معظم الفنادق غالبا ما يقوم قسم خدمة الغرف بأداء وظائفه بشكل مستقل إلا أن الاتصال الفعال بينه وبين مركز الترحيب ينعكس بشدة على درجة غرضاء الضيوف، وهذا ما جعلنا في نظرتنا أن نجعل قسم خدمة الغرف من ضمن أقسام مركز الترحيب في محاولة للتغلب على بعض المشكلات التي كثيرا من يواجهها أعضاء مركز الترحيب وخاصة فيما يتعلق بحالة الغرف فالمدير التنفيذي لغرفة الترحيب عليه أن يعاين الغرف قبل أن يجعلها متاحة للبيع وأن يتأكد أنها خالية و نظيفة و يبلغ مركز الترحيب بحالات الغرف المختلفة.

من المعروف أن قسم خدمة الغرف هو من أكبر الأقسام الفندقية من حيث عدد الموظفين والعاملين وعادة ما يكون تنفيذي خدمة الغرف هو المسؤول عن القسم بالإضافة إلى عدة وظائف مثل مساعدي خدمة الغرف ومشرفي نظافة الغرف وعمال المغسلة وعادة ما يعتبر مشرفي نظافة الغرف قسما مرتبطا بمستوى الخدمة المقدمة وحجم وعدد الغرف ومستوى النظافة المطلوبة إلا أن عادة ما يكون متوسط عدد الغرف من 8 إلى 18 غرفة في الشيفت الواحد، وكذلك بالنسبة للمغسلة، فإذا كان الفندق يمتلك المغسلة وليست مؤجرة للغير فإن مدير تنفيذي الغرف الترحيبي هو من يشرف عليها، وأيضا عليه أن يشرف على المخزون الخاص بخدمة الغرف إلا أن هناك بعض تلك المخزونات تكون ذات أهمية قصوى لمركز الترحيب فالضيوف غالبا ما يتوجهون باحتياجاتهم منها إلى مركز الترحيب

➤ إدارة الأغذية والمشروبات

إن قسم الأغذية و المشروبات هو ثاني قسم تحقيقا للأرباح بعد قسم الغرف، فهذا القسم يحقق 30,3 % من الأرباح، وهي كالتالي: الأغذية 23,1 % والمشروبات 7,2 % بينما قسم الغرف يحقق كليا 61,9 % ومعظم الفنادق لديها أكثر من مخرجات للأغذية والمشروبات وأيضا قدرا عاليا من التنوع في تلك المخرجات تختلف باختلاف الفنادق وتشمل الأغذية السريعة والمطاعم والكوفي شوب والصلوات والنوادي، كما أن قسم الأغذية والمشروبات يدعم التشغيل ويساند أقسام أخرى مثل خدمة الغرف والحفلات والكاترن

والبانكوت والفنادق ذات استعدادات خاصة للمؤتمرات والاجتماعات يزداد من خلالها إيجاد فرص ربحية كثيرة من خلال قسم الأغذية و المشروبات و كذلك أنشطة الكاترن المختلفة مثل حفلات الزواج والاحتفالات المختلفة تمثل عائدا لقسم التغذية والمشروبات

➤ إدارة التسويق والمبيعات

تتنوع إدارة التسويق والمبيعات من أفراد يعملون لبعض الوقت أو قسم يعمل فيه شخص واحد إلى قسم آخر يعمل فيه أفراد عديدون كل الوقت ومسؤوليات هذا القسم يمكن تقسيمها إلى أربعة وظائف رئيسية وهي: البيع للغرف والأغذية والمشروبات، خدمات المؤتمرات، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، إلا أن الهدف والوظيفة الرئيسية هي حسن إدارة بيع الخدمات والمنتجات الفندقية، لذا يجب على قسم التسويق والمبيعات أن يعمل بالقرب من مركز الترحيب كي يتمكن من معرفة الاحتياجات الفعلية للضيوف.

فموظفو التسويق الفندقي يسعون إلى اجتذاب الضيوف إلى الفندق لذا يحاولون من خلال أبحاثهم التسويقية في دراسة السوق السياحي للمقصد الذي يوجد فيه الفندق والفنادق المنافسة واحتياجات الضيوف و توقعاتهم و دراسة الطلب المستقبلي على الفندق، وبناء على تلك الأبحاث يطورون البرامج المختلفة للدعاية و الإعلان والعلاقات العامة . أما موظفو المبيعات فهم يسعون إلى توليد الأرباح من المنتج الفندقي عن طريق البيع المباشر للأفراد والمجموعات ويقوم أعضاء مركز الترحيب بدور طبيعي من خلال الضيوف العابرين.

➤ الإدارة المالية:

القسم المالي هو القسم المسؤول عن الأنشطة المالية للمنشأة الفندقية. بعض الفنادق لا تتبع الأنظمة المحاسبية المتعارف عليها وفقا للقوانين المحلية للدولة الموجود فيها الفندق وفي هذه الحالة يقوم العاملون في القسم المالي بتجميع القيود والمعاملات المالية وإرسالها إلى المركز الرئيسي لوضعها في السياق المحاسبي الملائم ، أما الفنادق التي يقوم فيها القسم المالي بإجراء المعاملات المالية بنفسه وفقا للنظم المحاسبية المتعارف عليها فإنه في هذه الحالة يقوم بتعيين عدد كبير من المحاسبين على درجة عالية من تحمل المسؤولية.

والأنشطة المحاسبية تشمل المدفوعات والفواتير وتوزيع بيانات المستحقات والتحصيل المستحق للفندق، وكذلك المديونات على الفندق وخطوات عمليات المدفوعات وتبويب البيانات المحاسبية وإعداد التقارير المحاسبية للإدارة العليا والملاك، وأيضا يقوم أعضاء القسم المالي بإجراء الإيداعات البنكية والسيولة النقدية وأيضا إتباع بعض إجراءات التحكم في المعاملات المالية لكافة مرافق الفندق والتي تقررها الإدارة العليا للفندق ويعتبر المرجع الليلي للترحيب وكذلك المرجع المالي لقسم الأغذية من أعضاء مركز الترحيب.

إن مما لا شك فيه أن التنسيق المشترك بين القسم المالي و مركز الترحيب هو من أهم المحددات لنجاح القسم المالي، فأمين صندوق الترحيب والكاشير لديهم مسؤولية استلام المدفوعات النقدية وتسوية و تنفيذ مفردات حسابات الضيوف التي تشمل النقدية، والشيكات، وبطاقات الاعتماد والطرق الأخرى اللازمة لتسوية حسابات الضيوف كلها.

➤ الإدارة الهندسية والصيانة:

القسم الهندسي هو المسؤول عن كافة المباني و الأجهزة الميكانيكية و الكهربائية للمنشأة الفندقية، وأيضا تكون المرافق الإستجمامية وحمامات السباحة والملاعب وكافة المنشآت الفندقية من مسؤوليات القسم الهندسة والصيانة، ونظرا لكثرة وصعوبة التعقيدات الفنية للعديد من المرافق الفندقية، لذا ليست كل تلك المرافق تتم صيانتها من قبل أعضاء القسم الهندسي لكن في الغالب يتم صيانتها من قبل مقاولين من الخارج، فمثلا أجهزة الحريق ومعداته من أجهزة إنذار وخلافة وكذلك المعدات والأجهزة الخاصة بتنظيف المطابخ وبعض التعقيدات الكهربائية كل ذلك يتم من خلال مقاولين من الخارج. أما قسم الصيانة للفندق فيجب أن يكون على اتصال دائم مع مركز الترحيب في تلقي شكاوى الضيوف والعمل الفوري على تلبية طلباتهم وعلى أعضاء مركز الترحيب كتابة التقارير المختلفة عن الأعطال المختلفة ورفعها فورا إلى قسم الصيانة ومعرفة الجدول الزمني اللازم لالنتهاء من إصلاحها بما لا يؤثر على رضاء الفندق وسمعته.

➤ الإدارة الأمنية:

هو من أهم الأقسام حاليا لأي فندق وخاصة بعد 11 سبتمبر وتعرض الكثير من المنشآت الفندقية لهجمات إرهابية في أنحاء متفرقة من العالم مما جعل الخبراء الفندقيين يولون موضوع الأمن الفندقية مزيدا من العناية لذا يجب أن يكون جميع موظفي الفندق بشكل أو بآخر موظفي أمن يشتركون في حماية وتأمين الضيوف والفندق وأنفسهم وأن التهاون في هذا الموضوع يؤدي إلى نتائج كارثية، وهذا ما دفع ببعض الإدارات الفندقية أن تزيد تعاقداتها مع شركات أمن يكون لديهم بالإضافة إلى موظفي امن بزي رسمي إلى موظفي امن سريين يستطيعون كشف الثغرات الأمنية المختلفة والتي في الغالب يحاول الإرهابيون استغلالها و أيضا تغيير سياسة الاستعانة بضباط شرطة متعاقدين يكونون بحكم السن موظفي علاقات عامة أكثر من رجال أمن لديهم اللياقة البدنية و الذهنية للتعامل مع ما يهدد أمن الفندق وضيوفه، وأيضا توفير أجهزة إلكترونية توضع في مداخل الفنادق لاكتشاف أي متفجرات أو أسلحة بالإضافة إلى كمرات مراقبة على مدار الساعة في الأماكن المختلفة للفندق بالإضافة إلى زيادة الكفاءة الاتصالية مع أجهزة الأمن الرسمية لتبادل المعلومات والاستجابة السريعة تجاه أي موقف ويقدم مركز الترحيب دورا رئيسيا في المنظومة الأمنية للفندق، لذا فإن خضوعه لبرامج أمنية من وقت لآخر من الأشياء الأساسية بالإضافة للبرامج الأمنية المعتادة مثل الأنشطة الفندقية وعمل التقارير اللازمة ورفعها إلى مسؤولي الأمن.

➤ قسم الموارد البشرية:

إن الاستثمار الحقيقي في المجال السياحي بصفة عامة والمجال الفندقية بصفة خاصة، هو الاستثمار في العنصر البشري، فالصناعة الفندقية هي صناعة بشرية والخدمة دائما ما ترتبط بمقدمها لذا فإن معظم ميزانيات الموارد البشرية في ارتفاع مستمر وهذا ما دفع الكثيرين إلى أن يستعينوا بمصطلح إدارة الموارد البشرية MANAGEMENT HUMAN RESOURCES بدلا من شؤون الأفراد PERSONNEL وغالبا ما يكون من المفضل أن يكون المدير العام للفندق هو

المشرف على قسم الموارد البشرية لإمكانية التوفيق بين سياسات الإدارة العليا والاحتياجات البشرية المطلوبة وتدعيم برامج التدريب بشكل مباشر.

➤ إدارات وأقسام أخرى:

تختلف أقسام الفنادق باختلاف الخدمات التي يحتاجها الضيوف المستهدفون للمنشأة الفندقية قسم مبيعات التجزئة هي مجموعة المحلات الخاصة بالهدايا و الجرائد والأنتيكات المنتشرة داخل لوبي الفندق وأماكنه العامة، البعض منها يكون عبارة عن مشاركة الفندق في نسبة من المبيعات والبعض الآخر يكون مقابل رسوم يحصلها الفندق مقابل المساحة المؤجرة.

➤ أقسام الاستجمام المتنوعة:

تنتشر تلك النوعية من أنشطة الإستجمام بكثرة في المنتجعات وهي بعض الأنشطة الإستجمامية التي يؤجرها قسم الإستجمام لآخرين وينظم أنشطتها من ضمن أنشطة الفندق، مثل ركوب الخيل على الشاطئ، وبرامج الأطفال المختلفة، وركوب الدراجات والإبحار في رحلات للجزر والغطس وغيرها من الأنشطة الإستجمامية ويحصل الفندق على رسوم من القائمين من تلك الأنشطة.



الفصل الثاني



الفصل الثاني



تسويق الفنادق السياحية

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
الفندقي.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الفندقي.**المطلب الأول: مفهوم التسويق.****مفهوم التسويق:**

إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع الأفراد وإنما يخلق الرغبة بإقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات، ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و الرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات، وبين السلع والخدمات الموجودة، كلما كان الإشباع أكبر.

مفهوم كلمة التسويق MARKETING ، يرجع أصل كلمة التسويق إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين، وهما MARKET التي تعني السوق و ING التي تعني داخل أو ضمن، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية MERCARI التي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني MERCATUS والذي يعني السوق ومنه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني: تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق.¹

وقد مرت كلمة التسويق منذ بدء الخمسينيات، وحتى الآن بتطور كبير، جعلها تختلف اختلافا كبيرا بين فترة وأخرى.

التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة، يصعب تعريفه في إطار ضيق، لأنه يتضمن وظائف متعددة ومتداخلة، يصعب حصرها في إطار موحد.

وعليه، فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره، بدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها، وعلى الرغم من ذلك، لا بأس من استعراض بعض التعريفات التي اجتهدوا الأكاديميون والممارسون في وضعها.

حيث عرف التسويق أنه: جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير، أو المشتري الصناعي.

كما عرف التسويق أنه: نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

¹ - ادهم وهب، التسويق الفندقي، دار رسلان للطباعة والنشر، مصر، ص38.

ويعرف التسويق أنه: السير على قواعد عملية لكل نشاطات المؤسسة التي تسهم في إنشاء، وتحضير، وتوزيع المنتجات، أو الخدمات بطريقة ذات مردودية، بهدف تلبية الطلب الحاضر أو المستقبلي للمستهلكين.

و عرف التسويق بأنه: عملية إدارية مسؤولة عن تحديد، توقع إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح.

كما يعرف التسويق أنه: فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعا والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمؤسسة.

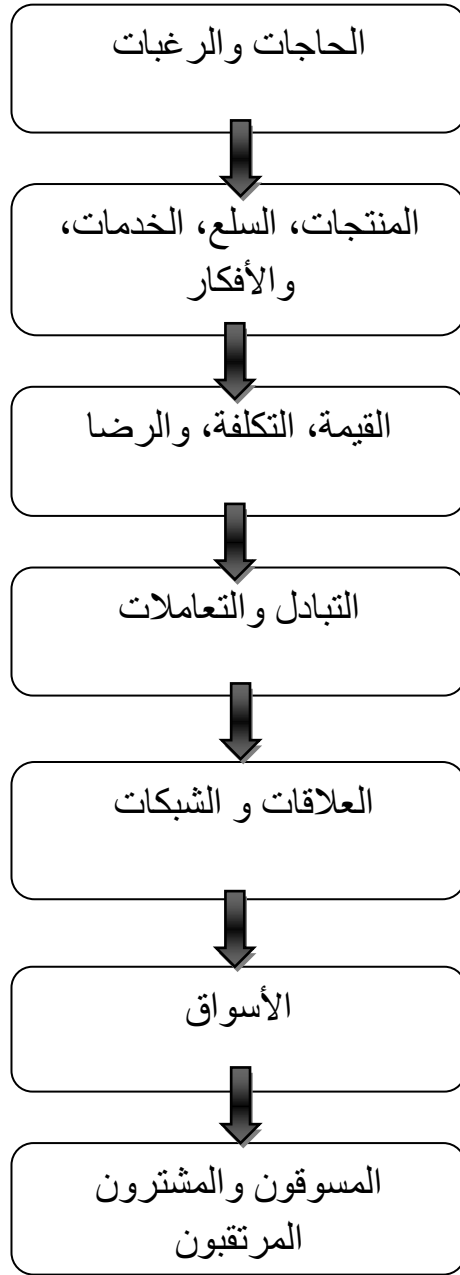
و عرف التسويق من خلال الهدف الذي يسعى إليه أنه: هو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين و تفهمها، و في ضوء طاقات المؤسسات، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها، في توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.

ومنهم من عرف التسويق أنه: عملية نظامية و نشاط مهني، من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها.

كما عرف آخرون التسويق أنه: توصيل المنتج الصحيح للمستهلكين في المكان المناسب، وبالسعر المناسب، مع الإشهار المناسب.¹

¹ - ادهم وهب، التسويق الفندقي، مرجع سابق، ص40.

الشكل رقم 01: مفاهيم التسويق¹



المصدر: رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب
السياحي، ص25.

¹- رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص25.

المطلب الثاني: الفرق بين البيع والتسويق وأهميته.**أ. الفرق بين البيع والتسويق :**

لابد للعاملين في المجالات الاقتصادية من أن يفرقوا بين وظيفة البيع والوظيفة التسويقية في المنشأة. فالبيع من وظائف التسويق، أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشمل عددا من الوظائف الفرعية ومنها البيع و التوزيع والتسعير... الخ .

ويمكن التفرقة بين البيع والتسويق على النحو التالي¹:

جدول رقم 01: الفرق بين البيع والتسويق

البيع	التسويق
01	التركيز على السلعة أو الخدمة
02	التركيز على احتياجات المستهلك
02	يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً، ثم يتم التفكير في كيفية بيعها مع تحقيق الربحية المناسبة.
03	تقوم الشركة بإنتاج السلعة أولاً ثم التسويق
03	اعتماد أوجه نشاط الشركة التوجه على أساس ظروفها الخاصة.
04	التركيز على احتياجات الشركة
04	التركيز على احتياجات السوق.

المصدر: ياسين الكحلي أسس التسويق السياحي والفندقي، ص35

وتشمل النشاطات الرئيسية لوظيفة البيع كلا من البيع الشخصي، والإعلان وتنشيط المبيعات. لذلك فإن هناك فرق كبير بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات في المشروع.

¹ - ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، جامعة العلم التطبيقية، دار نهديات للنشر والتوزيع، ط1، 1997، ص35.

فإدارة التسويق هي الوحدة التنظيمية المسؤولة عن النشاط التسويقي في المشروع من تخطيط منتجات وبحوث تسويق وترويج وتوزيع وتسعيرة...الخ.

ولأسف فإن هناك خلط كبير بين كل من إدارة التسويق وإدارة المبيعات حيث يستخدم اللفظ في نفس المعنى عدد كبير من الناس والمؤسسات، فمثلا نجد "إدارة المبيعات" في بعض الشركات تقوم بالأعمال التي تدخل في صميم واجبات إدارة التسويق. بينما نجد في شركات أخرى تسمى "إدارة التسويق" وهي لا تمارس إلا نشاط البيع.¹

المنافع التي يخلقها التسويق:

يعمل التسويق على خلق ثلاثة منافع رئيسية وهي:

• المنفعة المكانية:

وهي التي تخلق عندما يبذل النشاط التسويقي لتوفير السلع و الخدمات في المكان المناسب بمعنى نقلها من المكان الذي ليس فيه طلب عليها إلى المكان الذي يتوافر فيه الرغبة والطلب لدى المستهلكين.

• المنفعة الزمنية:

ويخلق تلك المنفعة عندما توفر السلعة في الوقت والزمان المناسب لاستهلاكها بمعنى تخزينها في الوقت الذي ليس فيه طلب إلى الوقت الذي يحتاج إليها المستهلك.

• منفعة حيازية:

وخلق تلك المنفعة عندما تنتقل ملكية السلعة عن طريق البيع من المنتج الذي يرغب في توزيعها إلى المستهلك أو المستخدم الذي يرغب في استهلاكها أو استخدامها. ومعنى ذلك أن التسويق يضيف قيمة جديدة على السلع والخدمات المنتجة حتى يمكن أن نجد مجالا إلى المستهلك وإشباع رغباته. وقد يخلق التسويق منفعة رابعة هي المنفعة الشمولية وذلك إذا أدت عملية تخزين السلع تامة الصنع إلى التغيير في طبيعة ومكونات السلعة.

¹ - ياسين الكلى، أسس التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص06.

ب. أهمية التسويق:

الهدف من التسويق هو إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة وتكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمنًا للسلعة أو الخدمة التي يستهلكها. أي أن تكلفة التسويق تعادل تقريبًا تكلفة الإنتاج. وبذلك فإن أي تخفيض في تكلفة التسويق تؤدي إلى مساهمة حقيقية في رفع مستوى المعيشة (شأنه ك شأن أي تخفيض في تكلفة الإنتاج).

ومن هنا نرى أن المختصون بالتسويق يعملون دائمًا لا لإشباع الرغبات الحالية للمستهلكين فحسب، و نما لاكتشاف حاجات وإثارة رغبات جديدة وإشباعها. وهذا ما يضيف على نشاط التسويق أهمية كبرى في رفع مستوى المعيشة ... لذلك، فإذا نظرنا إلى التسويق من نظر المستهلك لمسنا أهميته في إشباع الرغبات الحالية والمرتبقة.

وإذا نظرنا أيضا من وجهة نظر رجال الأعمال... لمسنا أيضا أهميته في نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيقها للربح وذلك من خلال توزيعها للمنتجات.

وإذا نظرنا إليها من وجهة نظر المجتمع... لمسنا أهميتها في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.¹

المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي الفندقى.

زاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالسياحة نظرا لأثرها الكبير في نمو الدول، فلا بد من الاهتمام بالقرارات الإبداعية والتميز في عملية التسويق المنتجى الخدمى للسوق السياحى ويلاحظ أن الدول المتقدمة بدأت بممارسة وتطبيق مفاهيم تسويق سياحى خلاقة وإبداعية لاستقطاب أعداد متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة. بل تتجدد وتتغير مع تغير الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية. أما الدول النامية، فلا بد لها من الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال و محاولة تجنب العقبات بأقل التكاليف

¹ - ياسين الكلى أسس التسويق السياحى والفندقى، مرجع سابق، ص 06.

وضمن فترات زمنية قياسية لها عرض وتسويق منتجاتها السياحية المنافسة في الأسواق السياحية العالمية.¹

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الدينامكية والتطور السريع، لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما يتلائم مع توقعاتهم وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. ما يجب فهمه هنا، إن التسويق السياحي لا يعني دائما محاولة مضاعفة الطلب، فهناك مفهوم التسويق السياحي الذي يتضمن الحد من إعداد السياح القادمين لمنطقة جذب سياحي معينة وتوزيع السياح على مناطق أخرى للحفاظ على الإرث الحضاري والآثار الوطنية، وخير مثال على ذلك السياحة البيئية وما تحويه من معان هامة في هذا الخصوص.

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على مستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق لإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.... الخ

إن عملية التسويق السياحي، بلا شك تساعد على التوسع في الأسواق السياحية وتقديم الخدمات السياحية لإعداد متنامية من السياح وخلق أسواق جديدة والتنوع في عرض المنتجات السياحية. وهذا يلي حاجة السوق بالحصول على العائد المناسب، وكذلك السائح من خلال تخفيض قيمة المنتج السياحي باستخدام مفهوم بخدمة أعداد كبيرة من السياح وتخفيض السعر أو التكلفة للسائح الواحد.

تعتبر صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة فهي تحقق معدلات عالية من الإيرادات فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة في الغرف الفندقية والوجبات في المطاعم داخل الفندق وكثير من الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقة بإقامة النزيل إن تقديم تلك الخدمات بالمواصفات التي يرغبها النزيل وعرضها بالأسعار التي تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافيًا في ظروف السوق الحالية

¹ - د. علاء حسين السرامي، وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، دط، دب، ص15.

التي تتسم بالمنافسة العالمية و سرعة التغيرات. لذلك يجب إيجاد متدربين لهم القدرة في كيفية ممارسة فن التسويق الفندقي الذي هو باختصار عبارة عن جعل إرضاء النزيل هو المبرر الرئيسي لقيام وبقاء الفندق وعلى ذلك يجب أن توجه كل جهود وأنشطة الفندق نحو التعرف على حاجات ومطالب العملاء والعمل على إرضائهم وفي نفس الوقت العمل على تحقيق ربح معقول.¹

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي.

من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من الخدمات، فإن ذلك يتطلب ابتكاراً فريداً من التسويق الفعال، ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أية منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح.²

إن تسويق الخدمة الفندقية وغيرها من الخدمات السياحية متطلبات المتغيرات الأربع في التسويق فقط مثل: السلعة، السعر، التوزيع والترويج ويحتاج إلى العاملين كعناصر خامس لأجل تفعيل عملية التسويق. وهناك متغيرات تؤثر على الخدمات التسويقية السياحية مثل:³

أ. المحيط المادي مثل عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية .

ب. المشاركة وهم جميع العاملين المستخدمين في مجال الخدمة.

ونذكر عناصر المزيج التسويقي كما يلي:⁴

➤ تصميم المنتج الفندقي

وهذا يتضمن دراسة حاجات ورغبات الزبائن في السوق السياحي الداخلي والخارجي من خدمات فندقية ، بما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة وإعداد وتوفير هذه الخدمات بشكل يلئم حاجات النزلاء.

¹ - د. علاء حسين السرامي، وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص16.

² - د. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص189.

³ - المرجع نفسه، ص191.

⁴ - المرجع نفسه، ص192.

➤ بحوث التسويق

وهذه تتضمن دراسة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، ودراسة الفنادق المنافسة وخططها واستراتيجياتها ومعرفة نقاط قوتها وضعفها والتعرف على الأسواق الجديدة لتعزيز الحركة السياحية، ودراسة طبيعة أسواق الزبائن المرتقبين ، والتنبؤ بعدد الزبائن الجدد، ودراسة مشكلات الفنادق والتسويق الفندقي وتحليلها ومعالجتها.

➤ العرض

وهذا يعني الوسائل التي تقدم من خلالها الفنادق خدماتها بهدف الانتباه وإثارة الاهتمام ومنها البوفيهات المفتوحة، وتقديم الحلوى على منضدة متنقلة للنزلاء عند قدومهم إلى صالة الاستقبال تعبيراً عن الترحيب والاهتمام بهم واستخدام سيارات الفندق أو سيارات مندوبيها لاستقبال النزلاء في المطارات وغيرها.

➤ الماركة

وتعني أسماء الفنادق العالمية المشهورة مثل هيلتون، الشيراتون، ميريديان ماريوت فهي بحد ذاتها وسائل جذب للنزلاء المرتقبين وهي أساس للشهرة والخدمة الممتازة.

➤ التغليف

ويأخذ التغليف أشكالاً منها:

- استخدام أدوات ذات ماركة عالمية (سكاكين، أطباق، شوك، مفارش غيرها).
- ديكورات الفندق ومستوى التجهيزات الفندقية (الأثاث).

➤ التوزيع

إن قنوات توزيع الخدمات الفندقية هي:

- سماسة الفنادق.
- الوكالات والشركات السياحية.

- أجهزة العلاقات العامة في الشركات والحكومات.

وتشمل قنوات توزيع الخدمات السياحية أيضا:

- الزبون
 - الوسيط
 - المنظمة الخدمية
- التسعير

إن السعر يصعب تقديره في المنظمات وخاصة عند تقديم المنظمة خدمات متنوعة عديدة لا يستطيع المسوق معرفة معدل تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة من الخدمة، وبذلك من الصعب جدا على هذا المسوق تحديد معدل أسعار البيع. ويلعب السعر دورا هاما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها، حيث عندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء وفقا لخصائص وسمات الخدمات الأساسية، ولأن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها و تحديد سعرها ولكن الطرق الأكثر شيوعا في التسعير هي:

- أ. طريقة هامش الربح هي الأبسط و تعني إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح الذي نريده تضاف على إجمالي كلفة الخدمات الفندقية من إقامة وإعاشة وترفيه وتسلية وخدمات وكلفة خاصة.
- ب. طريقة السعر التنافسي.
- ج. السعر التقليدي، وهنا يحدد السعر والخدمة الفندقية وفقا لميول الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تأثرهم بالأسعار.

➤ الترويج

إن وسائل ترويج الخدمات الفندقية هي:

- **الدعاية السياحية الداخلية:** إن الإعداد السياحي يجب أن يسير جميع عمليات التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه، وتعد العملية التسويقية المرضية على

اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها المسيرة التسويق والتفتيش الجمركي أو النقل و المواصلات المريحة المعدة إعدادا للسائحين الفرادى وسائحي المجموعات إلى الفنادق التي ينزلون فيها ، المقاصد من الرحلات السياحية الداخلية التي يقومون بها. وكذلك النافورات ونظافة المدن وحسن المعاملة للمواطنين السائحين وعدد إنتشار تجار العملة الصعبة وتنوع الرحلات الداخلية والقواعد والأحكام للأماكن السياحية التي تساعد على زيادة أعداد السياح وتمديد مدة إقامتهم وزيادة الدخل السياحي.

■ **الدعاية السياحية الخارجية:** والتي تهدف إلى التقريب بين الطلب و العرض أي إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخليا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة. كما يجب على وسائل الدعاية أن تشتمل على أمرين هامين هما:

❖ خلق وتوجيه الحاجات السياحية (الطلب السياحي).

❖ تسهيل الحصول على المعلومات الكاملة عن مدى ونوع وكيفية (العرض السياحي).

شروط المادة الدعائية :

- التنوع والتطور بحيث تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية.
- الصدق بحيث تبنى المادة الدعائية على معلومات حقيقية لا توجد فيها مبالغة، حيث أن السياح سرعان ما يكتشفون أية مبالغة عندما يقومون بزيارة البلد السياحي من خلال الدعاية المقدمة فيها.
- استمرارية الحملات الدعائية وانتظامها لفترات طويلة.

وسائل الدعاية السياحية:

- **الصورة:** وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية والإعداد العمراني بشكل واضح، ويجب أن تخاطب الوعي والخيال معا.
- **الكلمة المسموعة:** سواء أكانت في المحاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية.

■ الكلمة المكتوبة: وتشمل مساحات إعلانية كبيرة في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات، ويجب أن لا تسير على نمط واحد بل يجب أن تتحرر من القيود وأن تنطلق .

➤ العمالة الفندقية:

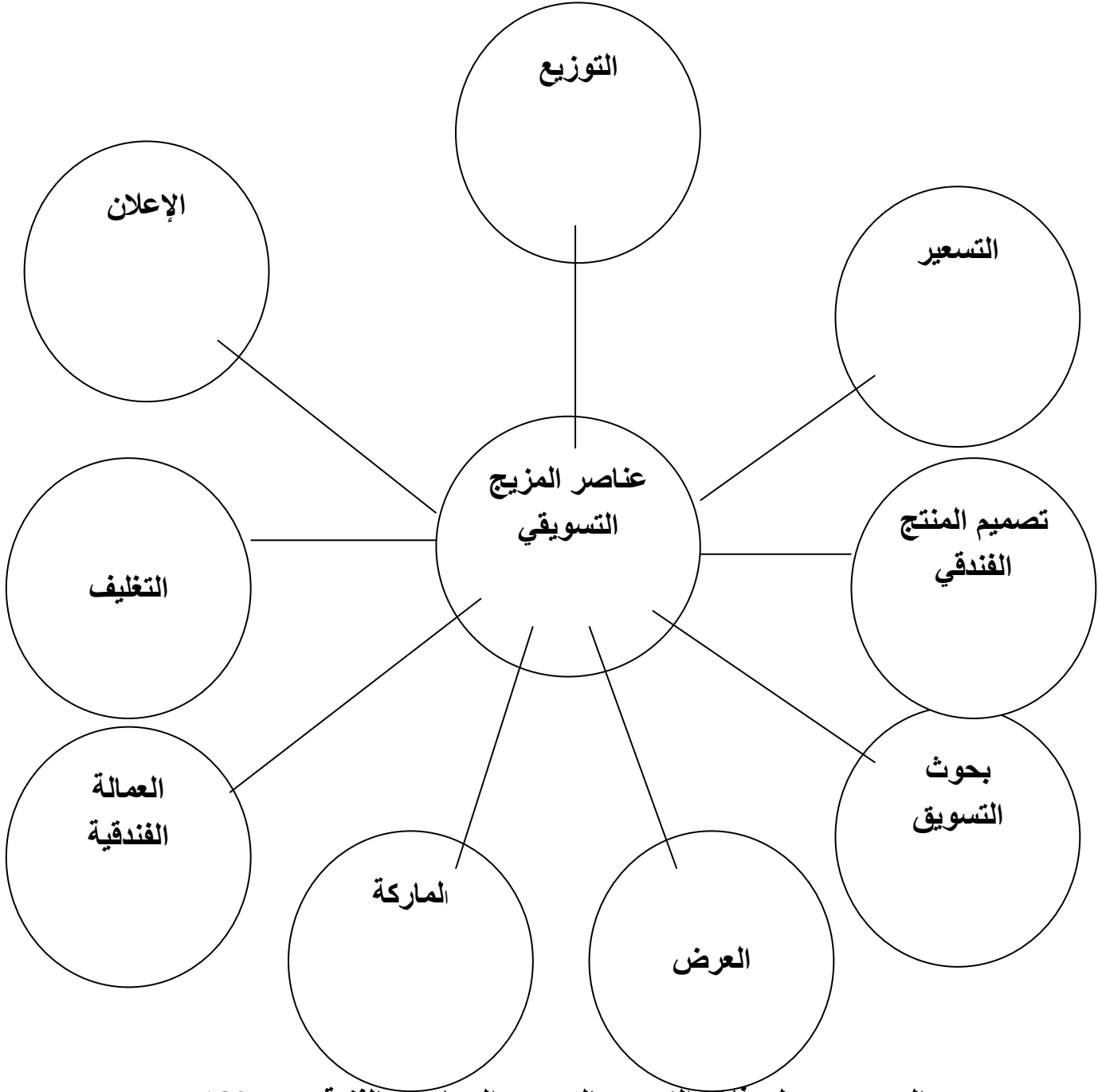
وهنا يجب أن تكون العناصر البشرية الفنية والإدارية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً، مع تنمية مهاراتهم وخبراتهم ورفع مستوى أدائهم في العمل الفندقي وتقديم أحسن الخدمات بكفاءة وفعالية وفهم العنصر الذي يتوقف عليه نجاح العمل الفندقي.¹

ويمكن تلخيص هذا المزيج في الشكل التالي:²

¹ - د.علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة صفحة 189، 192.

² - المرجع نفسه، ص 182.

الشكل رقم 02: عناصر المزيج التسويقي الفندقي



المصدر: د.علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص182

المطلب الثاني: أهداف التسويق الفندقي.

لقد إنطوت الأيام التي كانت أهداف التسويق فيها تركز على تحقيق الأرباح، وحدثنا
تعتبر مبادئ التسويق الحديثة إرضاء للزبون أو المستهلك نقطة جوهرية في عملية التسويق

الناجح. بعض خبراء التسويق يطلقون عليها اسم (عملية إرضاء الزبون) في حين يعتبرها آخرون أداة عمل لتدبر ودراسة وتحليل ومحاولة إشباع حاجات ورغبات العملاء عل اختلاف اجناسهم و حاجاتهم وألوانهم و مشاربهم، آخذين بالحسبان طبيعة الانفراد والتميز عند السياح أو المستهلكين باختلاف مناباتهم وأصولهم وبما لديهم من حيرة وتردد فيما يرغبون ولا يرغبون.

بين باركر (Barker) وانشن (anshen)، أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح، فإن توسع وامتداد السوق يصبح امرأ طبيعياً، ونذكر من أهداف التسويق السياحي:¹

➤ إرضاء السياح:

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسياح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل.

من خلال عملية التسويق المنظم، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.

إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي وبما يتوافق مع الحاجات ورغبات وأذواق و توقعات العملاء. ولذلك فإن السبل ميسرة أمامها لإرضاء المستهلكين والتميز في السوق السياحي.

¹ - رائد حسين على الخيكاني، كتاب استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص121.

➤ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

إضافة إلى ما سبق، فإن هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، وذلك باستغلال الأمثل للموارد. إن التقدير للتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة. إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتالف (wastage).

لذا، فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

➤ تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك، فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. فالمؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

➤ إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون إستراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية. بالطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة،

وتنشيط المبيعات... إلخ، في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين. فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

➤ التفوق على المنافسة:

بالطبع إن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة مما سبق. إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.¹

ويمكن تلخيص هذه الأهداف كما يلي :

- ❖ إشباع حاجات و رغبات ضيوف المؤسسة والحصول على رضائهم، والإسهام في المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
- ❖ تعظيم حصة المؤسسة الفندقية من السوق السياحي.
- ❖ التنبؤ بحاجات ورغبات ضيوف المؤسسة الفندقية.
- ❖ تحقيق مستوى عال من رضا ضيوف المؤسسة الفندقية.
- ❖ المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة الفندقية.
- ❖ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء الزائرين.
- ❖ يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية.
- ❖ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والمؤسسات السياحية، وغير السياحية، العامة والخاصة، ما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

¹ - د. علاء حسين السرابي وآخرون التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ص 16، 17، 18

❖ دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة، وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للزائرين.

❖ بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري، والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل، محافظة على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية.¹

أهداف التسويق السياحي المذكورة سابقا توضح أن تسويق السلع والخدمات أصبح أكثر تعقيدا على الأقل، لأن حاجات و متطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا مع زيادة الوعي لديهم عما كان عليه أسلافهم. ونتيجة لذلك فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار، وبلاستجابة للتغير السريع في البيئة والسوق السياحي، فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار. وبلاستجابة لهذا التغير السريع في السوق فإن النمط المتبع هو التسويق أكثر منه للمبيعات. من الطبيعي أن هذا يحتاج إلى التغير في الأهداف، لذا لابد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف والمتغيرات البيئية الحالية المتوقعة

المطلب الثالث: تجزئة وتقسيم السوق ومقومات نجاح التسويق الفندقي.²

1. تجزئة وتقسيم السوق:

لا يستطيع الفندق ضمن الموارد المتاحة إشباع حاجات السوق كاملا، لذا فإن هذا يتطلب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات متشابهة من العملاء لهم حاجات ورغبات مشتركة أو متقاربة ومن ثم يقوم الفندق باختيار جزء من السوق يسمى بالسوق المستهدف ومن ثم اختيار الموقع المناسب للخدمات الفندقية والصورة الذهنية المطلوبة رسمها للفندق أمام العملاء وهذا ما يطلق عليه التوضيح أو اختيار الوضع أو المكان المناسب للمؤسسة أو المنتج في السوق مقارنة مع المؤسسات أو المنتجات الأخرى ما سبق ذكره يمكن إدارة الفندق من الإجابة على الأسئلة التالية على سبيل المثال لا الحصر:

¹ - رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، مرجع سابق، ص83.

² -المرجع نفسه، ص65- 66.

بأية طريقة يمكن تقسيم السوق؟ ما هي الحاجات المختلفة لأقسام السوق؟ أي من أجزاء السوق يتطابق مع رسالة الفندق وكذلك مع قدرات وموارد الفندق والمهارات المتوفرة لديه؟ ما هي المميزات والعيوب الظاهرة للسلع والخدمات الفندقية مقارنة مع المنافسين؟ وبالتالي أي جزء من أقسام السوق يجب على الفندق توجيه جهوده التسويقية نحوه لإشباع حاجاته ورغباته؟ وكيفية تمييز الجهود التسويقية للفندق عن تلك التي يقوم بها المنافسون؟

تتمثل مهمة رجال التسويق في الفندق في مثل هذه الحالة في تحديد الميزات المختلفة لأقسام السوق المتعددة من ناحية الأهمية، احتمالات وإمكانات النمو والتوسع، الاحتياجات والحجم العام، ومن ثم يقوم رجال التسويق باختيار تلك الأقسام أو الأجزاء من السوق التي تستطيع من خلالها الموافقة بين الفرص والمخاطر ونقاط القوة والضعف لدى الفندق وبطريقة متناغمة مع أهداف الفندق العامة والأهداف التسويقية للفندق بشكل خاص، بالاعتماد على الغرض من الزيارة يمكن تقسيم سوق الفندق كالتالي:

➤ السوق التجاري:

ويشمل الضيوف الذي يكون قصدهم الأساسي من الزيارة هو القيام بأعمال تجارية سواء كانت توقيع اتفاقية أو صفقة تجارية، أو حضور مؤتمر، أو المشاركة في معرض... الخ.

➤ السوق المهتم بقضاء أوقات الفراغ:

ويتضمن العملاء الذين يبحثون عن السعادة والاسترخاء والراحة والبعد عن تعقيدات الحياة والروتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ والإجازات. وعادة ما يختارون المنتجعات السياحية البعيدة عن الضوضاء.

➤ السوق التاريخي

ويشمل العملاء الذين لديهم الرغبة بدراسة والتعرف على المواقع والأحداث التاريخية والمعالم الأثرية للحضارات المتعاقبة.

➤ سوق الترانزيت

تتمثل أهداف هذا الجزء من السوق في الحصول على وسائل للراحة خلال أتيحت لهم فترة تواجدهم الوجيزة ما بين الرحلات المتعاقبة وعادة ما يقيمون في فنادق المطارات وإن الفرصة يقومون بزيارة أقرب المدن إلى الفندق أو المطار.

يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على معيارين بدلا من معيار واحد. وفي مثل هذه الحالات يكون التقسيم أقرب للواقع ويتمشى مع أهمية مثل هذه المعايير للفندق. يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على الهدف من الزيارة والدخل معا. هدف الزيارة يمكن أن يكون تجاري، قضاء أوقات الفراغ، البحث عن الراحة والسعادة وزيارة المناطق التاريخية، مستوى الدخل يمكن تقسيمه إلى ثلاثة مجموعات: مرتفع، متوسط، ودخل متدني كما هو مبين في الشكل أدناه:

جدول رقم 02: تقسيم السوق

مرتفع	متوسط	منخفض	
			نوع السوق السياحي / مستوى الدخل
			رجال الأعمال
			سوق قضاء الإجازات
			سوق السياحة الأثرية
			سوق قضاء أوقات الفراغ

وهكذا يمكن لإدارة الفندق تحديد أقسام السوق بشكل أكثر تحديدا وبما يتناسب مع طبيعة العملاء وإمكانيات وأهداف الفندق. يمكن لإدارة الفندق اختيار أحد أو مجموعة من هذه الأقسام والتي تتناسب مع رسالة وموارد وأهداف الفندق. فمثلا يمكن أن يختار الفندق العملاء التجاريين ذوي الدخل المرتفع ويعكس هذا من خلال الصورة الذهنية التي يقدمها لهم من خلال خدمات تجارية مميزة مصاحبة لأسعار عالية للخدمات حتى يتسنى للفندق تمييز نفسه عن غيره من الفنادق من خلال الإدعاء البيعي المنفرد، صورة الفندق الذهنية، أجواء الفندق العامة، العاملين، التصميم، الأثاث، الأسعار، والسياسات... الخ جميعها تعكس نوع السوق الذي ينوي الفندق تقديم الخدمات له.

من الملاحظ أن كثيرا من العملاء يتبادلون الأقسام المختلفة للسوق اعتمادا على الظروف التي يجدون أنفسهم يعيشونها. مثل هذه التغيرات يمكن أن تكون ذات طبيعة مؤقتة أو دائمة اعتمادا على تأثير وحدة الظروف المتغيرة والتي تشمل الأحوال الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، وغيرها. وهكذا يجب أن تهتم إدارة الفنادق بدراسة أحوال العملاء بشكل دوري ومستمر للوقوف على أية تغيرات من شأنها التأثير على طبيعة عمل الفندق ورضا العملاء.

مقومات نجاح التسويق الفندقى:

إن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:¹

- الجزء الأكبر من الخدمات السياحية عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلاكها من جهة السماح. مثلا: الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام يتم خلالها احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح كذلك الخدمات التي يقدمها الدليل السياحي.
- تنتج وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جدا ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها (خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات وغيرها)

¹ - رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقى ودورها في الطلب السياحي، مرجع سابق، ص128-130.

- في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة (وسائط النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية وغيرها).
- في عملية تقديم الخدمات تشارك منظمات سياحية ومنظمات غير سياحية.
- في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.
- الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معينا محددًا عند استخدام الخدمات.

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة، على عدد من العوامل أهمها:

➤ التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

يقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها، ولا يحتلج لها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة النزيل وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفنادق. لذلك، فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة، يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

➤ الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

يعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء مسموعة، أو مرئية، أو مقروءة في آن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني، وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توافر أفضل وأكثر اجتذابا للزبائن .

➤ الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها، وقدراته، وإمكاناته المادية، والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها


السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق، متماشيا مع هذه المتغيرات، كان الاختيار سليما ومحققا كل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

➤ حسن اختيار أفراد التسويق:


يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والإستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها و تنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاية.

هذا، ويرتكز تخطيط لإستراتيجية التسويقية الفعالة للخدمات الفندقية، والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.¹

¹ - رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، مرجع سابق، ص 128.



الفصل الثالث



الفصل الثالث



دراسة تطبيقية

المبحث الأول: تصميم وتحليل
واستخراج نتائج الدراسة التطبيقية

تمهيد:

لا يمكن الحديث عن التسويق السياحي في الجزائر بمعزل عن موقعها وتاريخها، الجزائر تستحق أن تكون قطبا سياحيا وثقافيا لما لها من تاريخ كبير وعريق كونها من أكثر البلدان في العالم توفرا على التنوع الطبيعي. حيث كشف وزير السياحة والصناعات التقليدية، عن العديد من المشاريع الاستثمارية التي استفاد منها قطاعه، وهي المشاريع التي ستشمل العديد من المنشآت السياحية الهامة، على غرار الفنادق السياحية وكذا مشاريع خاصة بالصناعات التقليدية.

أضاف وزير السياحة أن المشاريع الفندقية الجاري إنجازها، والتي استفادت منها البلاد من شأنها تخفيف الضغط على باقي الفنادق الأخرى، خاصة فيما تعلق بطاقة الإيواء، بعد إنجاز جميع المشاريع المسطرة بها.

ومن خلال هذه الدراسة التي تدور حول واقع التسويق الفندقي في ولاية قسنطينة، عنابة، باتنة الآفاق وتطلعات، وبحكم كون هذه الولايات مقصد سياحي فإن الدولة الجزائرية أعطت الاهتمام الكبير بقطاع الخدمات السياحية عامة والفندقية خاصة لما له الأثر الكبير على إبراز الإمكانيات المادية التي تتوفر عليها هذه الولايات.

المبحث الأول: تصميم وتحليل واستخراج نتائج الدراسة التطبيقية**المطلب الأول: تصميم الدراسة**

يعتبر تصميم الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث لكونها الجزء الأكثر أهمية في جميع البيانات الأولية اللازمة ونظرا لصعوبة القيام بها خاصة وأن الموضوع حديث الساعة ولا يستند إلى العديد من المراجع مع العلم أنها تجري على عينة مختلطة، الأمر الذي يستدعي منا التحضر الجيد لهذه الدراسة¹.

1- شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر – دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر –، مذكرو ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، جامعة حمدة لخضر، الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، دفعة 2018/2019، ص 91.

الفرع الأول: إجراءات الاستبيان

حيث تمثلت في:

منهج البحث:

1. منهج الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته والمتعلق بجودة المعلومات المحاسبية في ظل التضخم وتلبية لمتطلبات معالجته في الميدان، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والتحليلي فالمنهج الإحصائي استخدم من أجل إحصاء الظاهرة المدروسة كماً من خلال جمع المعلومات المساعدة في حل المشكلة، أما المنهج التحليلي فقد استخدم من أجل تحليل المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية علة مجموعة من الفنادق ولاية قسنطينة وكل ذلك قد تم من خلال الاستعانة بالأدوات التالية:¹

❖ مجتمع وعينة الدراسة وحدودها:

حيث سيتم ذكر كل ذلك فيما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجمع الدراسة من مجموع الفنادق المصنفة والمتواجدة في ولاية قسنطينة، عنابة، باتنة، مع مراعات أهمية وحجم هذه الفنادق والتي تعد الملاذ الأول والأخير للسياح الذين يأتون إلى هذه الولايات.

ولتحقيق الغاية من الوصول على الهدف من الدراسة قمنا باختيار عينة مكونة من المسؤولين التجاريين أو التسويقيين في كل فندق من فنادق الدراسة على حدى، وبناء على ذلك تم تحديد عينة الدراسة في 5 مسؤولين وقد تم ترسيم مقابلة بصورة مباشرة معهم.

ثانياً: حدود الدراسة

(1) الحدود الزمنية: حيث تتمثل المدة التي قمنا فيها بإجراء هذه المقبلات من 1 ماي

2019 إلى غاية 30 ماي 2019.

1- شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 91

- (2) الحدود البشرية: والمتمثلة في عينة الدراسة المختارة أي مجموع المسؤولين في الفنادق والتي تم إجراء المقابلات معهم لتقصي آرائهم حول الموضوع.
- (3) الحدود الموضوعية: حيث تقتصر الدراسة على معرفة واقع التسويق الفندقي لمجموعة من الفنادق.

أساليب المعالجة الإحصائية للمقابلة الشخصية:

المقابلة الشخصية:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية التي تستعمل في البحث العلمي لجمع المعلومات حول الموضوع، حيث تم إجراء بعض المقابلات مع أفراد عينة الدراسة أي المسؤولين، وذلك للحصول على وجهات نظرهم حول واقع التسويق الفندقي في هذه الفنادق حيث تضمنت هذه المقابلة في طرحهم مجموعة من الأسئلة.¹

وقد تم تحليل البيانات المستخلصة من المقابلة يدويا، وذلك راجع لطبيعة الأسئلة التي كانت إما مفتوحة أو مغلقة مع العلم أن هذه المقابلات قد تم إعدادها من قبل الطالب بالرجوع إلى الجانب النظري والدراسات السابقة الخاصة بإعداد الاستثمارات وكذا الرجوع إلى بعض الاستبيانات التي أعدت من قبل لمثل هذا الموضوع. ولا ننسى بعض النصائح المقدمة من قبل الأستاذ المؤطر وتمثل التحليل الكيفي في تحليل الجداول ومعالجة بياناتها ووضع تعليقات وتفسيرات عنها بالإضافة إلى البيانات الممثلة في دوائر وأعمدة نسبية.

فرضيات الدراسة:

لقد تم تلخيص فرضيات الدراسة في النقاط التالية:²

- هناك مجموعة من الفنادق منها قديمة وجديدة، نريد معرفة تصنيف كل منها، وعدد عمالها.

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 92.

² - المرجع نفسه، ص 93.

- إن لطبيعة عمل الفنادق منهجية محددة وتقسيمات مختلفة لكن الوظيفة التسويقية في فنادق الدراسة تكون مستقلة أو مرتبطة بالوظيفة التجارية، ومنه تكون للمسؤول التجاري أو التسويقي بها مهارات إدارية وتسويقية معتبرة وذلك من خلال اختصاصه الجامعي أو دورات تدريبية.
- إن لطبيعة زيادة النزلاء للفندق أهمية كبيرة وذلك لاختيار الفندق المناسب. فيجب على الفندق وضع استراتيجيات مناسبة لكسب رضا النزلاء رغم المعوقات التي تجدها هذه الفنادق.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي

السؤال الأول: اسم الفندق، التصنيف، عدد العمال، عدد الغرف: ويتضح من خلال هذا السؤال اسم كل فندق من فنادق الدراسة على حدى ونستخلص من هذا السؤال¹

اسم الفندق	عدد العمال	التصنيف	عدد الغرف
فندق صبري (عنابة)	70	*4	129
فندق نوفوتال (قسنطينة)	80	*4	171
فندق شيليا (باتنة)	60	*4	50
فندق حزام (باتنة)	72	*4	29
فندق سليم (باتنة)	70	*3	32

اعتادا على نتائج الجدول، تبين أن كل فندق من الفنادق يتميز بعدد عمال معتبر مما يساعده على تقديم خدماته بالكيفية اللازمة وبالسرعة والجودة المطلوبة خاصة وإن تصنيفات هذه الفنادق هي 4 نجوم فنادق فقط فندق سليم تصنيفه 3 نجوم.²

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 94.

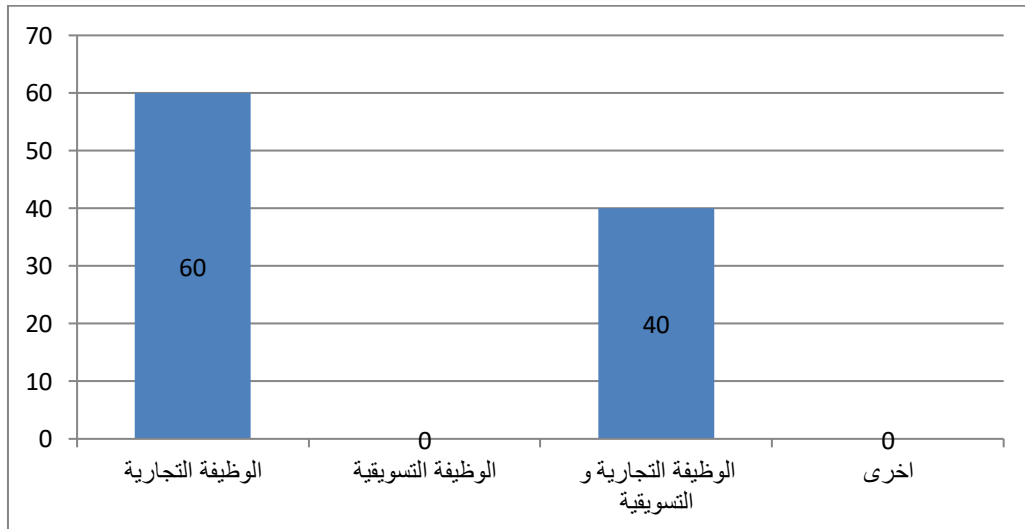
² - المرجع نفسه، ص 94.

السؤال الثاني: أين تنظم النشاطات التجارية في الفنادق؟ نهدف من خلال هذا السؤال إلى معرفة الجهة المسؤولة عن تنظيم النشاطات التجارية أو التسويقية في كل فندق من فنادق الدراسة، فتحصلنا على النسب التالية المبينة في الجدول التالي:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة التجارية	3	60%
الوظيفة التسويقية	/	00%
الوظيفة التجارية والتسويقية	2	40%
أخرى (حدد)	0	0%

اعتمادا على نتائج الجدول، تعتبر من خلال هذا الجدول يتبين لنا معظم الفنادق لا تحتوي على مكتب تسويق خاص بها يكون منفصلا عن المهام التجارية في الفنادق، هذا ما تأكده النتائج المبينة في الجدول، حيث نجد نسبة 60% من الفنادق لديها مكاتب تسويقية مستقلة، في حين نسبة وأيضاً نسبة 40% من الفنادق الوظيفة التسويقية بها مرتبطة بالوظيفة التجارية في الفندق...¹

الشكل 01: النسبة المئوية للجهة المسؤولة عن النشاطات التجارية أو التسويقية في كل فندق



المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص 95

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر - مرجع سابق، ص 94.

السؤال الثالث: المتعلق باختصاص المسؤول التجاري/ أو التسويقي في الفنادق:

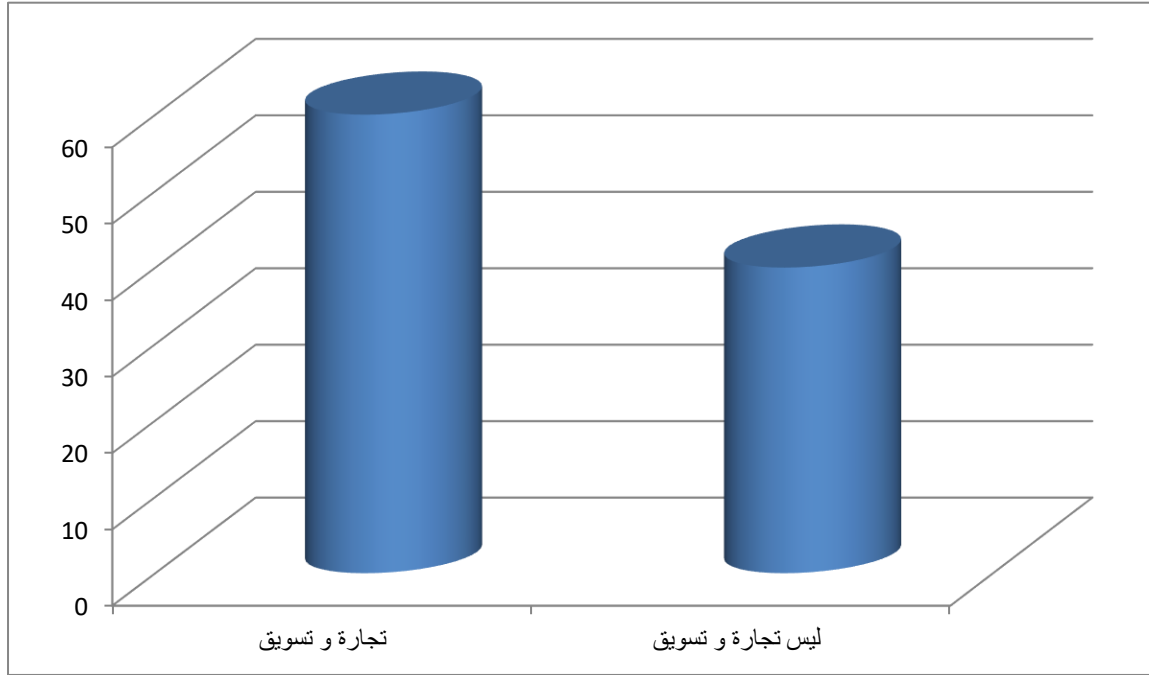
الهدف من هذا السؤال المعرفة ما إذا كان اختصاص المسؤول عن النشاطات التسويقية أو التجارية هو تجارة وتسويق أو خارج هاذين الاختصاصين.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
تجارة وتسويق	03	60%
ليس تجارة وتسويق	02	40%
المجموع	05	100%

من خلال الجدول السابق تبين أن 50% من أفراد العينة هم مختصون في التجارة والتسويق ونسبة 50% ليسوا مختصين في التسويق والتجارة، فالمسؤول في الفندق ليس بالضرورة أن يكون لديه اختصاص تسويق ليستطيع إدارة مسؤولياته اتجاه الفندق، فتجد لهم اختصاص. قانون الأعمال أو فندقة أو اقتصاد، لكن المسؤولون الذين لهم اختصاص تجارة تجد عندهم بعض المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية التي يستعملونها ما يدل على أن هذه المسؤول التجاري أو التسويقي له دور هام في تطوير والنهوض بالفندق من خلال إدارته الناجحة.¹

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 95.

الشكل 02: النسبة المئوية اختصاص المسؤول التجاري أو التسويق



المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص 96

السؤال السابع: المتعلق بتخصيص الفنادق ميزانية للنشاطات التجارية أو التسويقية عن طريق: يهدف هذا السؤال إلى معرفة من أين تخصص الفنادق ميزانيتها المتعلقة بالنشاطات التسويقية أو التجارية فكانت الإجابات كالآتي:¹

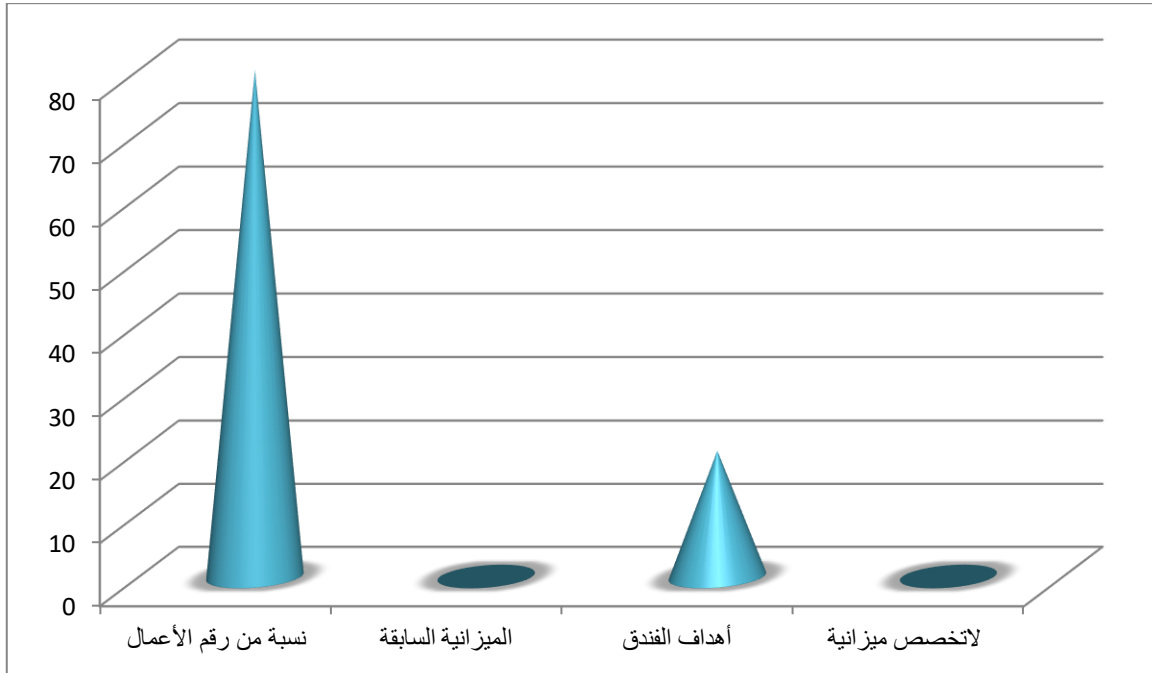
الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة من رقم الأعمال	4	80%
الميزانية السابقة	0	00%
أهداف الفندق	1	20%
لا تخصص ميزانية	0	00%
المجموع	100	100%

ويمكن توضيح معطيات الجدول في الشكل الموالي:

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 95.

حسب الجدول أعلاه أن معظم الفنادق تعتمد على نسبة رأس المال للإنفاق على النشاطات التجارية أو التسويقية وهذا ما تبينه النسب المئوية حيث بلغت 80% ثم تليها نسبة 20% والتي تخص الأهداف المسطرة.

الشكل رقم 04: النسبة المئوية لتخصيص ميزانية للنشاطات التجارية والتسويقية



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر.

ص 98

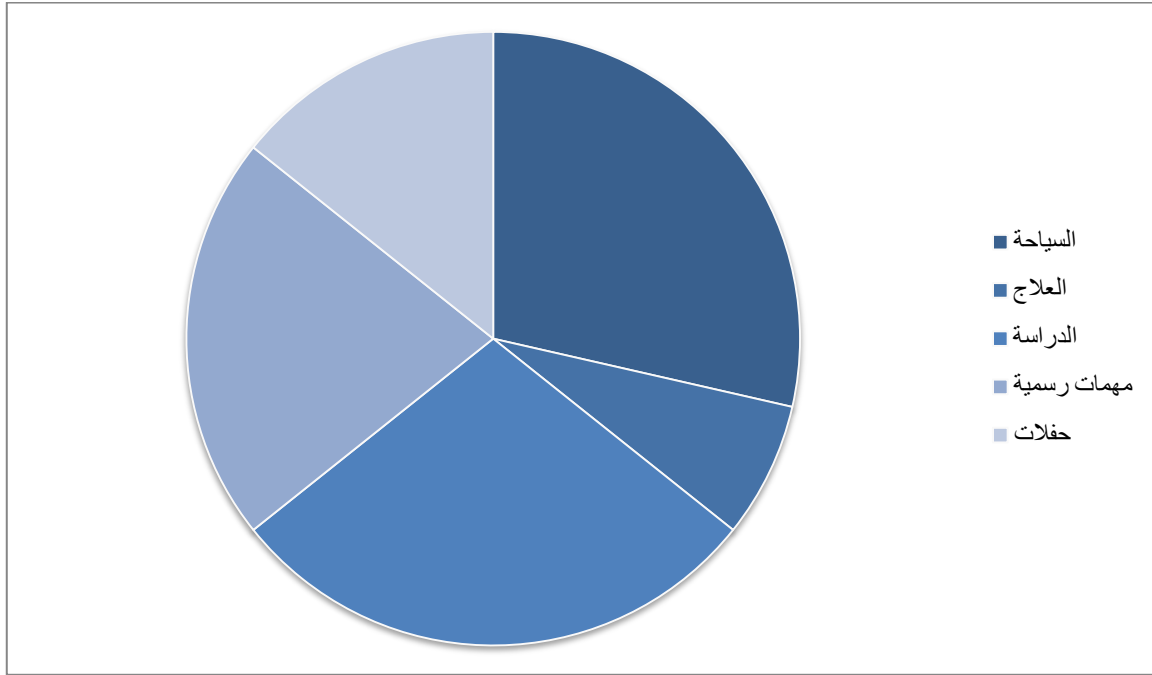
السؤال الخامس: المتعلق بطبيعة زيادة النزلاء للفندق: تساعدنا الإجابة عن هذا السؤال من معرفة نوعية أو طبيعة النزلاء الوافدين على فنادق الولاية.¹

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
80%	4	للسياحة
80%	4	للدراية
20%	1	للعلاج
60%	3	مهمة رسمية
40%	2	حفلات
60%	3	أخرى

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 98.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا أن طبيعة زيارة النزلاء للفندق هي للسياحة والأيام الدراسية هذا ما تبينه النسبة المئوية المقدرة بـ 80%... ثم تأتي المهمات الرسمية وأخرى في المرتبة الثانية بـ 60% ثم يليها للحفلات بنسبة 40%، وفي الأخير للعلاج بنسب 20%.

الشكل 05: النسبة المئوية لطبيعة زيادة النزلاء للفندق



المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص 98

السؤال السادس: بسبب اختيار النزلاء للفندق: نسعى من خلال هذا السؤال إلى معرفة

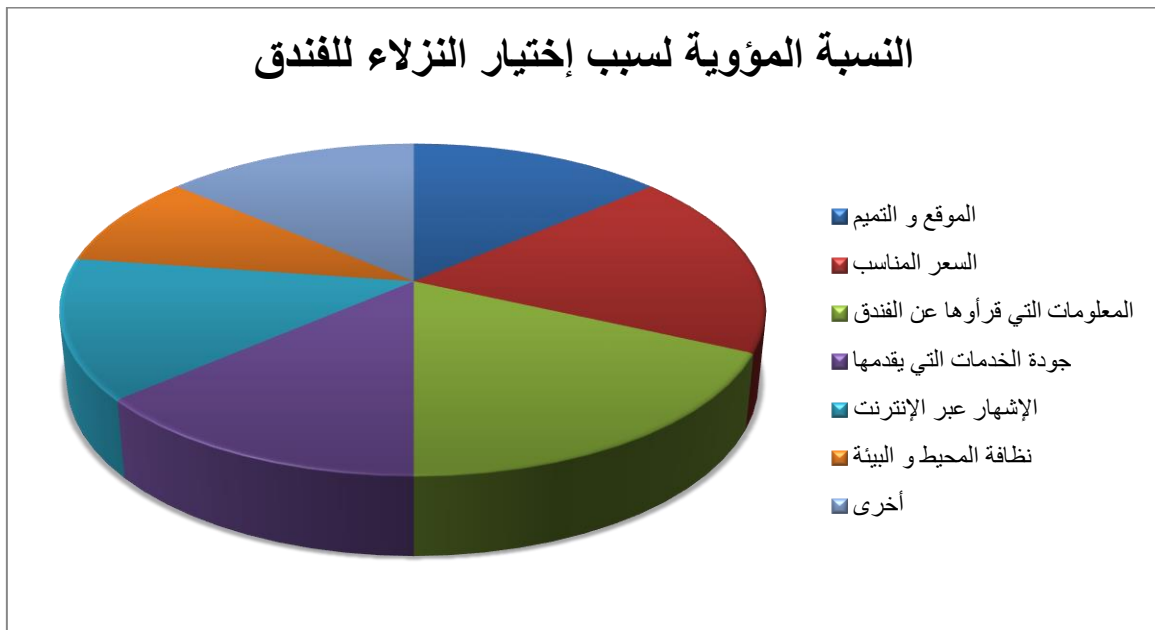
سبب اختيار النزلاء لفندق معين دون الفنادق الأخرى، فتحصلنا على ما يلي:¹

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 99

الاقتراحات	الكرار	النسبة المئوية
الموقع والتصميم	3	60%
السعر المناسب	4	80%
المعلومات التي قرؤها عن الفندق	4	80%
جودة الخدمة التي يقدمها	3	60%
الإشهار عبر الأنترنت	3	60%
نظافة المحيط والبيئة	2	40%
أخرى (حدد)	3	60%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن 80% من أفراد العينة أجابوا أن المعلومات التي قرؤها عن الفنادق والتسعير المناسب هي السبب الرئيسي لاختيار النزلاء للفندق، تليها الإشارة عبر الانترنت والموقع والتصميم وجودة الخدمات 60%، وأخرى تأتي نظافة المحيط والبيئة بنسبة 40%.

الشكل رقم 06: النسبة المئوية لسبب اختيار النزلاء للفندق



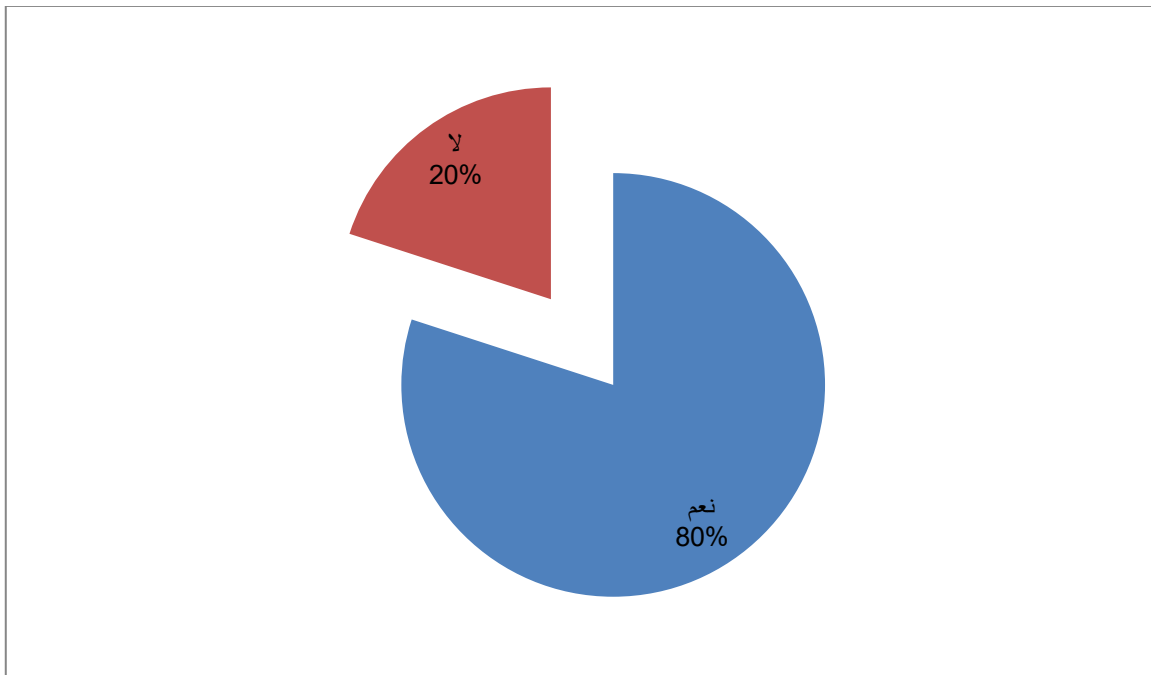
المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص 100

السؤال السابع: المتعلق بدراسة السوق: يعرفنا هذا السؤال إذا ما كانت الفنادق تقوم بدراسة السوق حول حاجات النزلاء والعرو التي يقدمها المنافسون في تلك السوق، فجاءت نسبتها كالآتي:¹

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	80%
لا	1	20%
المجموع	5	100%

جاء في نتائج الجدول السابق أن نسبة 80% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي أن هذه الفنادق تقوم بدراسة السوق حول حاجات ورغبات الزبائن، والعروض المقدمة من طرف المنافسين، في حين 20% أجابوا ب لا ما يعني أن هذه الفنادق لا قوم بمثل هذه الدراسات.

الشكل رقم 10: النسبة المئوية لدراسة السوق



المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص 101.

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 100.

السؤال الثامن: المتعلق بالمعوقات التي واجهت وتواجه سير عمل الفنادق

في هذا السؤال نهدف إلى تحديد مختلف المعوقات التي تواجه الفنادق في عملها، فتحصلنا على النسب التالي:¹

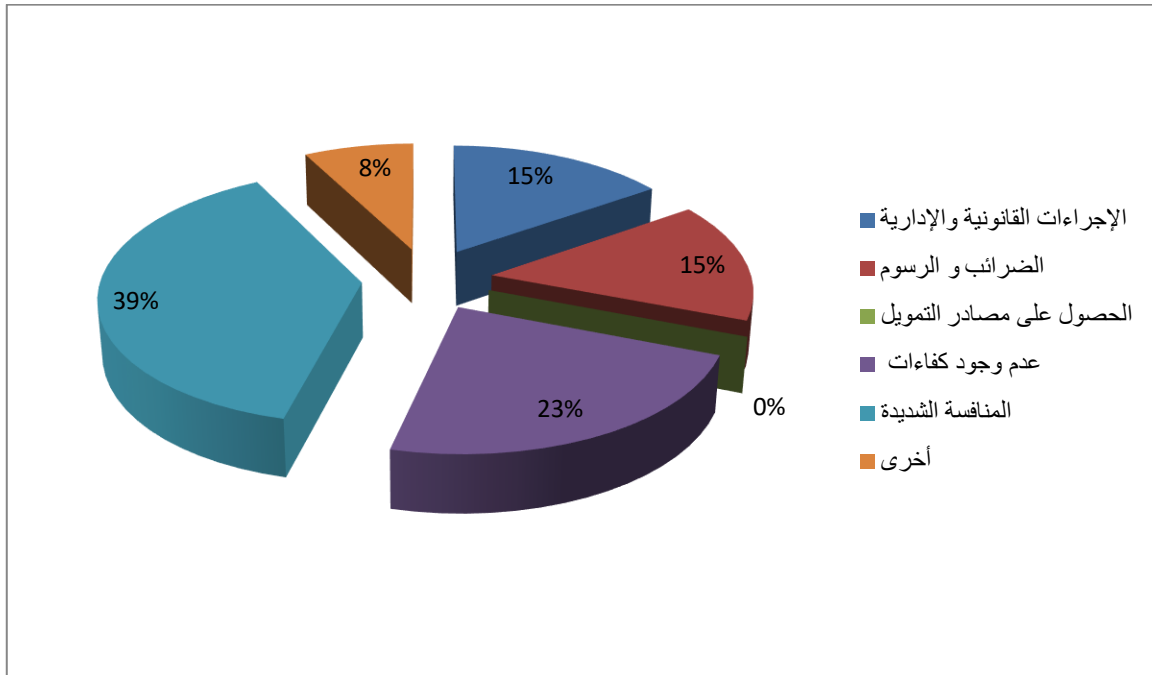
المعوقات التي تواجه الفنادق:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
40%	2	الإجراءات القانونية والإدارية
40%	2	الضرائب والرسوم
00%	0	الحصول على مصادر التمويل
60%	3	عدم وجود كفاءات
100%	5	المنافسة الشديدة
20%	1	أخرى (حدد)
-	-	المجموع

تظهر النتائج في الجدول السابق أن المنافسة الشديدة تعد من المعوقات الأساسية التي تواجهها الفنادق خاصة بعد دخول فنادق جديدة الخدمة مؤخرا وهذا ما تبينه النسبة المئوية التي قدرت ب: 100% ثم تليها وعدم وجود كفاءات بنسبة 60% ثم تليها الإجراءات القانونية والإدارية والضرائب والرسوم بنسبة 40% وفي الأخير مصادر التمويل.

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 103

الشكل 08: النسبة المئوية للمعيقات التي تواجه الفندق



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب. اعتمادا على مذكرة التسويق الفندقي في الجزائر. ص103.

المطلب الثالث: نتائج وملاحظات الدراسة التطبيقية

1. النتائج والملاحظات:

سنتطرق هنا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية وذلك في النقاط التالية:

قمنا بدراسة 5 فنادق في ولاية قسنطينة، باتنة، عنابة، فوجدنا تصنيفاتها كالتالي:¹

- يتميز كل فندق بعدد غرف معتبر حسب تصنيف كل فندق من 29 إلى 171 غرفة.
- معظم فنادق تحتوي على مكتب للتسويق والأخرى تظم الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية.

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 138.

- أغلبية المسؤولين عن النشاطات التجارية أو التسويقية لهم تخصص تجارة أو تسويق وقد تم تكوينهم في دورات خاصة بالتسويق.
- تخصص معظم الفنادق ميزانية خاصة بالتسويق من نسبة من الرقم الأعمال أو من الأهداف المسطرة مسبقا.
- طبيعة أغلبية زيارات النزلاء هي لحضور أيام دراسية أو ملتقيات أو لمهام رسمية، فيما نسجل إقبال سيحي ضعيف جدا.
- إن لموقع الفندق وجودة الخدمات المقدمة للنيل الأثر الكبير على اختياره للفندق.
- تقوم معظم الفنادق بدراسة السوق والمنافسين مع قياس ردود أفعال النزلاء بسجلات خاصة التسجيل ملاحظاتهم.
- ومن أهم المشاكل والعراقيل التي تواجه الفنادق هي المنافسة الشديدة وذلك لدخول فنادق جديدة حيز الخدمة مؤخرا بمواصفات وجود خدمات عالية، هذا ما جعل الصراع على استقطاب النزلاء، فهو يعتبر صراع إيجابي لتطوير النشاط الفندقي.
- تتميز الخدمات التي تقدمها بتوفرها في كل الأوقات وتنوعها وسرعة تقديمها الشيء الذي زاد من رضا النزلاء ورسم صورة إيجابية في ذهنهم عن خدمات الفنادق.
- أسعار معظم الفنادق ولاية قسنطينة باتت، عنابة، ملائمة لجودة الخدمات المقدمة للنزلاء والتي توضع حسب ظروف السوق والمنافسة وهامش ربح الفندق، وعلى أساس حساب التكلفة الكلية والجزئية للخدمات المقدمة.
- إن لموقع فنادق الولاية دورا أساسيا في جلب العملاء مع اعتماد بعضها على الوكالات السياحية لجلب أكبر فئة منهم.
- تولي معظم فنادق الولاية الاهتمام الكبير بالعناصر البشرية من حيث المؤهلات البدنية والتدريبية بتكونهم في دورات متخصصة، مع توفير المناخ المناسب للخدمة مع درجة عالية من الكفاءة، وذلك بهدف الترويج للنشاطات الفنادق.
- لا تهتم منظم الفنادق العمليات وتقنيات التواصل مع النزلاء باستخدام تكنولوجيا متطورة.

التوصيات والمقترحات:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها وتستطيع إعطاء بعض التوصيات والمقترحات فيما يخص الموضوع والتي تمثلت في:¹

- محاولة تحسين الخدمة الفندقية والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من أجل الوصول غلى إرضاء عام للزبائن وبالتالي تحقيق أهداف الفنادق والارتقاء بها إلى مصاف الفنادق العالمية الممتازة.
- زيادة حجم الأموال الموجب استثمارها في الفندق من خلال رفع مستواهم التعليمي والتأهيلي، في مراكز وكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقية والاهتمام أيضا بالغات العالمية سيما اللغة الانجليزية باعتبارها لغة العولمة بلا منزع.
- من خلال النتائج يتضح أهمية تقديم خدمات تلبى رغبات العملاء وتتجاوز وتوقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون.
- الاهتمام بالترويج من خلال تطبيق سياسة الإعلام المختلط: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، خلق موقع الالكتروني لترويج منتج الفندق... إلخ.
- تحديد أسعار مناسبة تتلائم مع نوعية الخدمة من جهة ومع أسعار الفنادق المنافسة من جهة أخرى.
- توسيع مجالات التوزيع من خلال التعامل مع مختلف الوسطاء السياحيين من منظموا رحلات، وكلات تأجير السيارات، وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة إلى إبرام عقود مع مختلف الشركات المحلية والأجنبية.
- المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم التسويق.

¹ - شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر - دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر -، مرجع سابق، ص 140.



خاتمة:

تعتبر صناعة الفنادق صناعة حيوية و ركيزة القطاع السياحي توفر للسياح الخدمات الملائمة لهم لإرضاءهم حيث يعتمد نجاح المنظمات الفندقية على إدارة أعمالها و التفتن لمنافسيها و تغيرات السوق و ذلك بوضع استراتيجيات فندقية تمكنها من فرض نفسها في بيئتها الخارجية وهي لا تحقق إلا من خلال استراتيجيات شاملة للخدمات الفندقية و التسويق لها لبلوغ غايات لمنظمة الفندقية المتمثلة في تحقيق الأرباح و كسب رضا ضيوفها و الصدارة في الأسواق السياحية، وإن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدف ثم وضع خطة تسويقية متكاملة و شاملة تصل لمستوى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها مما يجعلها رائدة في السوق الفندقية و الترويج لها مما يجعلها رائدة في السوق .

إذ أن النزول يتأثر بالمعاملة الأولى التي يتلقاها من الفندق بالإضافة للتحفيزات و الإطراءات التي تشعر الضيف بالراحة و الرضى و الثقة وهذا ما يجب على الفندق، فكثير من الفنادق العالمية تتبع هذه السياسة و نذكر منها شيراتون ، هيلتون... الخ

لكن المنظمات الفندقية في الجزائر لازالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية و تتجاهل عصرنة العالم و عولمته التي تتسابق في زمننا، إذ يجب عليها تبني التكنولوجيا الحديثة و مزاوله تدريب اليد العاملة بالفندق و الإهتمام بمستواهم و مؤهلاتهم .

من خلال هذه الدراسة توصلنا للإجابة على تساؤلات البحث الأساسية و نتائج إختبار فرضياته حيث أن:

- ❖ خدمات الفندق تتمثل في توفير المأوى لأشخاص غرباء عن المنطقة بالإضافة لتقديم المؤكولات و المشروبات و الترفيه حسب رغباتهم .
- ❖ الفندق منشأة كبيرة متعددة الخدمات و الوظائف تنقسم لمجموعة من الإدارات و الأقسام لكل منها مجال اختصاص معين من أجل تحقيق هدف موحد وهو خدمة النزلاء و كسب رضاه.

❖ التسويق الفندقي هو وظيفة حيوية وركيزة أساسية في الفنادق وعامة ما تخصص لها إدارة أو قسم كامل لدراستها و تطبيقها من أجل مسايرة تغيرات المحيط الخارجي للفندق والمنافسة في الأسواق السياحية و الإستمرار فيها وكشف و بلوغ النقاط الهامة لإرضاء زبائن المنظمة الفندقية .

التوصيات و الاقتراحات

انطلاقا من النتائج السابقة و المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة خلصنا إلى تقدم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التالية:

- الاستفادة من تجارب الدول المجاورة .
- الإستفادة من التقنيات المتطورة في المجال الفندقي.
- تنشيط دور المكاتب السياحية و الأسفار و محاولة التوجه إلى الأسواق الجديدة .
- إعطاء الفرص للمستثمرين الخواص في القطاع الفندقي .
- إقامة مؤتمرات و ملتقيات في مجال السياحة و الفندقية .
- على الدولة التخفيض من الضرائب و الرسوم على المستثمرين في مجال السياحة و الفندقية .

و في الأخير ، بحثنا هذا ليس إلا محاولة لإثراء أحد الموضوعات المهمة ، و نتمنى أن نكون قد وفقنا بالإلمام بجوانبه فإن أخطأنا فمن أنفسنا و إن أصبنا فمن الله سبحانه و بحمده .



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- المصادر والمراجع:

1. ادهم وهب، التسويق الفندقي، دار رسلان للطباعة والنشر، مصر.
2. الأستاذ مروان محمد أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي. دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
3. بن زعمة سليمة، مداخلة دولية بعنوان مؤشرات النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير. عبد الحميد ابن باديس – مستغانم – .
4. د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
5. د. علاء حسين السرامي، وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جريز للنشر والتوزيع، د.ط، د.ت.
6. د. يحيى سعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة بغداد، العدد 36، 2013.
7. د.علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
8. الدكتور طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي – التسويق الفندقي-، طباعة نشر توزيع مؤسسة حورس الدولية، ط2.
9. الدكتورة منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية.
10. رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع.
11. رحال منال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع.
12. علي صالح، التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
13. فندقة، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الغدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.

14. محمد الصيرفي، مبادئ إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
15. هاني عاطف، اقتصاديات الفنادق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1972.
16. ياسين الكحلى، أسس التسويق السياحي والفندقي، جامعة العلم التطبيقية، دار نهداث للنشر والتوزيع، ط1، 1997.

2- الرسائل الجامعية:

1. دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية – دراسة حالة على مستوى فندق رويال بوهران – مذكرة تخرج ماستر في علوم الاتصال، تخصص اتصال سياحي، جامعة مستغانم، 2016-2017.
2. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير بعنوان، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، جامعة 20 أوت 1995، سكيكدة، 2008-2009.
3. شعبانة عبد المؤمن، حمودي حليلة، قريشي يسرى، التسويق الفندقي في الجزائر – دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر –، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، جامعة حمة لخضر، الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، دفعة 2018/2019.



فہرس

الفهرس

الصفحة	العنوان	
-	إهداء	-
-	شكر و عرفان	-
أ	مقدمة	-
-	اقتصاد السياحة والفنادق	الفصل الأول
03	مفهوم السياحة والفنادق	المبحث الأول
03	السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد	المطلب الأول
09	تعريف الفنادق ومميزات نشاطها	المطلب الثاني
14	أنواع الفنادق السياحية	المطلب الثالث
-	تسويق الفنادق السياحية	الفصل الثاني
35	مدخل إلى التسويق الفندقي	المبحث الأول
35	مفهوم التسويق	المطلب الأول
38	الفرق بين البيع والتسويق وأهميته	المطلب الثاني
41	مفهوم التسويق السياحي الفندقي	المطلب الثالث
42	تسويق الخدمات الفندقية	المبحث الثاني
42	عناصر المزيج التسويقي	المطلب الأول

49	أهداف التسويق الفندقي	المطلب الثاني
53	تجزئة وتقسيم السوق ومقاومات نجاح التسويق الفندقي	المطلب الثالث
-	دراسة تطبيقية	الفصل الثالث
61	تصميم وتحليل واستخراج نتائج الدراسة التطبيقية	المبحث الأول
61	تصميم الدراسة	المطلب الأول
64	التحليل الإحصائي	المطلب الثاني
74	نتائج وملاحظات الدراسة	المطلب الثالث
٥	الخاتمة	-
-	قائمة المصادر والمراجع	-
-	الفهرس	-