

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة زيان عاشور بالجلفة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

محاضرات في:

التسويق الفندقية

مطبوعة بيداغوجية وفق برنامج السنة الأولى ماستر نظام LMD

تخصص تسويق الخدمات

إعداد الدكتورة:

طوال هبية

الموسم الجامعي: 2018/2019



## تقديم:

لقد أصبحت السياحة من اهم عناصر الثروة القومية في كثير من البلاد ، فهي مورد من موارد اليراد المضمونة ، كما اصبحت موضع عناية الدول واهتمامها ، فإهتمام أي دولة بالسياحة يوفر الكثير مما ينفقه المواطنون في السياحة للخارج ، كما انها تضيف مورداً من موارد الثروة لجعل ميزانها التجاري في صالحها ورفع مستوى المعيشة للسكان .

وصناعة الفنادق بجانب اهميتها لتشجيع السياحة تعتبر من الصناعات الرابحة بشرط توفر لها الكفاءات الفنية والإدارية اللازمة ، وهي كعمل تجاري لا يتم الاقبال على إنشائها الا لغرض تحقيق الارباح المادية ، ولا تفشل مثل هذه المنشآت او لا تحقق ارباح كافية الا بسبب سوء الادارة .

حيث يعتبر النشاط الفندقي اليوم من أهم الأنشطة الاقتصادية المتطورة في جميع أنحاء العالم ، وقد اهتمت معظم الدول بهذا النشاط باعتبارة أحد مظاهر التقدم لأي بلد إلى أن أصبح يطلق عليه اصطلاح " الصناعة الفندقية " وظهرت منشآت فندقية ضخمة تنتشر فروعها في جميع أنحاء العالم وتتجاوز رؤوس أموالها المليارات.

ونظرا لأهمية التسويق الفندقي كمقياس لطلبية التسويق وبالأخص طلبية تسويق الخدمات قمنا بالتفصيل في دراسته حيث قسمنا الدراسة إلى مجموعة من المحاور وسيتم شرحها بالتفصيل من خلال ما يظهر في المطبوعة.

## المحاور:

١. ماهية التسويق الفندقي

٢. الخدمة الفندقية

٣. جودة الخدمة الفندقية

٤. رضا الزبون والخدمة الفندقية

٥. صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة

٦. خصائص الفنادق وتأثيرها على النظام المحاسبي

٧. الإنترنت والطلب على المنتجات الفندقية

# المحور الأول: ماهية التسويق الفندقي

أولاً: تعريف المؤسسات الفندقية و أنواعها :

### ١. نبذة تاريخية عن الفنادق:

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي ٣٠٠٠ سنة ق.م، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة، كان أصحابها يوفرون الغرف للسكنى للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزبائنهم. وكثيراً ما كان على عدد من المسافرين أن يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان.

وبإمكان المسافرين الأرياف في الهند أن يمكث في داك (بيت الراحة) بسعر محدد. وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور أسوكا (٢٧٢ - ٢٣٢ ق.م). وفي القرن السابع عشر الميلادي شُيِّد كثير من النزل في بريطانيا، وفي الدول الأوروبية الأخرى قريباً من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل. وكان المسافرون ينالون قسطاً من الراحة، ويتناولون المرطبات في النُّزل، وكان صاحب النُّزل يبيع أيضاً تذاكر عربات السفر هناك.

وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلباً للنزهة. وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية، وبذلك سهلت السكة الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات. وهذا بدوره كان عاملاً مشجعاً في بناء فنادق المنتجعات، وفي بناء الفنادق الأصغر حجماً، أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر، وعند البحيرات والجبال.

## محاضرات في التسويق الفندقي

وفي نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة، حيث تقدم ضروب التسلية للنزلاء الأثرياء، كفندق سافوي بلندن مثلاً، والذي افتتح عام ١٨٨٩م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة. وبدت المطاعم الفخمة مظهرًا متميزًا لمثل هذه الفنادق. أما فنادق اليوم فهي مجهزة بالمصاعد الكهربائية، وبدورات المياه الخاصة، وبإمكانات أخرى تجتذب الزبائن. وكثيرًا ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز.

وخلال منتصف القرن العشرين، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما. وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه. وتدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول. كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز، وتبعًا لهذا النظام يشتري فرد ما أو شركة ما حق امتياز ملكية فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته، وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها المعروفين يقوم المالك أيضًا بدفع جزء من دخل الفندق للشركة.

وقد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيرًا من المؤسسات الأصغر حجمًا ظلت باقية. وتصنف الفنادق تبعًا للتسهيلات والخدمات التي تقدمها.

### ٢. تعريف الفندق

الفندق منشأة تُؤمّن وسائل الراحة والسكنى للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي توفير حجرة للنوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها أيضًا مطعم واحد على أقل تقدير. وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للاجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية.

## محاضرات في التسويق الفندقى

وتتراوح أحجام الفنادق بين مبان ضخمة تضم أكثر من ثلاثة آلاف حجرة وفنادق صغيرة تحتوي على أقل من عشر حجرات. ولا تقدم الفنادق الصغيرة نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها المنشآت الكبرى، إلا أن الغرف والوجبات الغذائية بها تقل أسعارها. في الغالب. عن مثيلاتها في الفنادق الكبرى. وتعود ملكية العديد من الفنادق الصغيرة إلى أفراد عائلة واحدة، كما أنهم هم الذين يديرونها بأنفسهم.

ويوظف العديد من الفنادق الحديثة موظفًا واحدًا لكل غرفتين تقريبًا. ويعمل موظفو الفندق على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم من أجل توفير أسباب الراحة للنزلاء، ويقوم العاملون على النظافة بتنظيف كل غرفة يوميًا، كما يحمل الحمالون الأمتعة واللفائف إلى غرف النزلاء. أما قسم الصيانة فيُعدّ مستخدموه بإضاءة وسباكة وتكييف وتدفئة الفندق ليظل في العمل بحالة جيدة. ويعمل قسم الأمن ليمنع وقوع الحرائق والسرقات وأي مزعجات.

وتوفر معظم مطاعم الفنادق خدمة الغرف التي يستطيع النزيل عن طريقها طلب إحضار الطعام والشراب إليه في غرفته. كذلك بإمكان النزلاء بالفندق أن يطلبوا غسيل ملابسهم وكيها. ويتقاضى بعض الفنادق من الزبائن أجره الغرفة فقط، أما الوجبات الغذائية والخدمات الأخرى فهي تخضع لرسوم إضافية. كما يقدم العديد من الفنادق خدمات الطعام والنوم بسعر محدد إما أن تقدم وجبة الإفطار فقط أو وجبة الإفطار والعشاء.

### • تعريف الفنادق : يوجد عدة تعاريف للمؤسسة الفندقية منها:

**الفندق** هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف/ النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي

بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.

يعرف الفندق بأنه مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة Destination و الطعام Food و الخدمة

. Service

## محاضرات في التسويق الفندقي

كما عرف Webster الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يعرض الإقامة Accommodation و الطعام Food و الخدمات الأخرى للمسافرين الآخرين.

وكذلك عرفا James M Rovelstad وJohn R Goodwin الفندق في كتابهما and Lading Low

Iraval في عام ١٩٨٠ بأنه " كل بناية توفر الإقامة و الطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين".

و الفندق هو " مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الطعام، المشروبات

وخدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين " (Muriel Deneau,1996,p.201).

أو هي " منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة و الطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق

للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية و الدولية ومقابل أجر محدد و لفترة معلومة (الزنتاني:

١٩٩٧، ص١٦).

أو هو " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية و الدولية، لقاء أجر

محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض.

### ٣. أنواع الفنادق:

تختلف أنواع الفنادق و أشكالها من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات السياحية، وفيما

يلي الأنواع وفق عدة معايير:

أ. تصنيف الفنادق حسب الموقع:

● فنادق مراكز المدن.

● فنادق الضواحي.



● فنادق المنتجعات.

● فنادق المطارات.

● فنادق العبور.

ب. تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة:

● فنادق الإقامة الدائمة.

● فنادق الإقامة المؤقتة.

ج. تصنيف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة (الدرجات):

● فنادق الدرجة الممتازة.

● فنادق الدرجة الأولى.

● فنادق الدرجة الثانية.

● فنادق الدرجة الثالثة.

تحدد منظمة السياحة العالمية المواصفات الواجب توافرها في الفندق حتى يمكن تحديد درجته السياحية، وبناءً على هذه المواصفات العالمية اصدر وزير السياحة القرار رقم 26 لسنة 1982 بشأن توصيف و تقييم الفنادق السياحية لمستوياتها المختلفة، وهي تحدد بعدد النجوم كما يلي :

● فندق 5 نجوم ممتاز

فندق 4 نجوم

فندق 3 نجوم

● فندق 2 نجوم

### • فندق 1 نجمة

وبناء على هذا التحديد تم تحديد سعر الغرفة وأسعار الوجبات والأطباق والمشروبات و باقى الخدمات الأخرى التى يقدمها الفندق .

ويمكن التفصيل فى الأنواع الثلاثة الرئيسية من الفنادق وهى:

- الفنادق التجارية، - فنادق المنتجعات، - الفنادق السكنية.

### ✓ الفنادق التجارية

يقع معظم الفنادق التجارية بالقرب من المطارات أو بالقرب من أواسط المدن الكبرى، أو المدن المتوسطة. وتقدم هذه الفنادق خدماتها أساساً لرجال الأعمال الرحالة، ولهؤلاء الذين يقومون برحلات قصيرة. ويتسم كثير من هذه الفنادق بمحيط فخم وبمجال خدمات واسع.

ويملك الزبائن الخيار فى معظم الفنادق التجارية بين عدة مطاعم تتراوح بين المقهى الرخيص وقاعات الطعام الفخمة. وتقدم بعض مطاعم هذه الفنادق بعض أنواع الترويج. أما المحلات التجارية فى الفنادق التجارية فتضم محلات الملابس ومحلات الهدايا ومكاناً لبيع الصحف. كما تضم بعض الفنادق التجارية محلات للحلاقة وصالونات للتجميل، ويحتوي كثير منها على حمامات السباحة وحمامات السونا البخارية.

وتضم فنادق تجارية كثيرة صالات واسعة بإمكان نزلائها أو أى مجموعات أخرى استخدامها

للحفلات والولائم، أو للمؤتمرات والاجتماعات. ويقدم قسم التغذية بالفندق وجبات الطعام والوجبات الخفيفة لمثل هذه المناسبات.

### ✓ فنادق المنتجعات

## محاضرات في التسويق الفندقي

وهي تقدم وسائل الراحة والسكنى والطعام والشراب للسياح، ولهؤلاء الذين يتمتعون بإجازاتهم. كما يوفر بعض هذه الفنادق ملاعب الجولف والتزلج والسباحة ونشاطات أخرى. ويبقى النزلاء لمدة تتراوح بين عدة أيام وعدة أسابيع. ويقع معظم فنادق المنتجعات بقرب البحيرات والجبال أو بقرب البحر، إلا أن بعضها الآخر يقع قريباً من المدن الكبرى ويصلح مكاناً لقضاء الإجازات لسكان المناطق المجاورة.

وفي معظم فنادق المنتجعات يكون العمل موسميًا. ففي الأشهر الباردة مثلاً تسافر أعداد كبيرة من الناس إلى منتجعات الجبال للتزلج.

وتقدم فنادق المنتجعات كذلك بعض النشاطات لزبائنها بداخل الفنادق، وكثير منها يضم بين جنباته صالات ألعاب رياضية وصالات ألعاب التسلية، وحمامات سباحة داخلية وساحات التنس. ويقدم بعضها، في بعض الدول، العروض الراقصة والموسيقى وضروباً أخرى من التسلية.

### ✓ الفنادق السكنية

وهي تؤجر غرفة أو أكثر إلى الزبائن لفترات طويلة من الزمن، وتشبه هذه الفنادق مباني الشقق إلا أنها توفر أيضاً خدمات الطعام والخدمة والغسيل والكي.

ثانياً : مفهوم التسويق الفندقي

#### ١. تعريف و أهمية التسويق الفندقي:

أ. تعريف التسويق الفندقي : "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل

التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع

نسبة الإشغال الفندقي بها".

ب. أهمية التسويق الفندقي : تتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي :

## محاضرات في التسويق الفندقي

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع و التي تحقق رضا العميل.
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات و البرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر على الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق و تصميمه.
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة و مصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

### ٢. أهداف ومقومات نجاح التسويق الفندقي:

- أ. **أهداف التسويق الفندقي:** تتلخص هذه الأهداف فيما يلي :
  - يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
  - يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين .
  - إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية و الهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة و الخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

## محاضرات في التسويق الفندقي

- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

ب. مقومات نجاح التسويق الفندقي: يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :

- التصميم المناسب للخدمة الفندقية .
- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية .
- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية .
- حسن اختيار أفراد التسويق .

### ٣. مرتكزات مفهوم التسويق الفندقي:

- مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يركز على ما يلي :
- إن العميل هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق.
  - إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل، وإن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل.
  - إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.

## محاضرات في التسويق الفندقي

---

- إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

### المحور الثانى: الخدمات الفندقية

#### أولاً: مفهوم الخدمة الفندقية

للخدمات مجملاً و الفندقية خصوصاً دور هام فى حياة الأفراد والأمم، حيث تساهم فى إشباع حاجات ورغبات الأفراد و تؤدي دوراً محورياً فى تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية، ونظراً لأهميتها سيتم دراستها من خلال التطرق الى تعريف جودة الخدمة الفندقية وأهميتها و خصائصها وأنواعها .

#### ١. تعريف و أنواع الخدمة الفندقية

##### أ. تعريف الخدمة الفندقية

يعرفها كوتلر بأنها : " نشاط يعتمد على تبادلات غير ملموسة، لا يؤدي إلى انتقال الملكية ولا تكون الخدمة بالضرورة مرتبطة بسلعة ما".

كما يعرفها جوزيف بأنها: "عمل مقدم لشخص آخر يمكن أن يكون هذا الشخص طبيعى (فرد) أو معنوي (مؤسسة) أو الاثنين معاً".

وتعرف الخدمة على أنها "نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". كما تعرف الخدمة على أنها " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة بأنها: "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه سيتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو امتلاكها".

## محاضرات في التسويق الفندقي

يعتبر هذا التعريف الأشمل للخدمة وعلى غرار ما جاء في التعاريف السابقة أضاف هذا التعريف أن الخدمة تتميز بعدم إمكانية النقل والتخزين، و الفنائية، وتلازم إنتاجها واستهلاكها ، من خلال ما سبق، يمكن القول بأن الخدمة عبارة عن نشاط يتبادل فيه منافع غير ملموسة من شخص مقدم إلى مستفيد.

أما فيما يخص الخدمة الفندقية فقد وردت فيها تعاريف عديدة ، سيتم عرض عدد منها:

- عرفت الخدمة الفندقية بأنها: "أي فعل أو اداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس كما لا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي".

كما عرفت بأنه "إجمالي الخدمات التي توفرها المؤسسة الفندقية لزبائنهم"، وعرفت كذلك بأنها "عبارة عن مجموعة من الاعمال التي تقدمها المؤسسة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم، وذلك من خلال توفير التسهيلات المطلوبة بشكل كافي من تأمين وراحة التامة لهم"

استنادا إلى ما سبق يمكننا تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول و الانتفاع و التأثير فيهم لتكرار الزيارة، تقدم المؤسسات الفندقية العديد من الخدمات إلى زوارها وضيوفها يمكننا تلخيصها فيما يلي:

١- خدمات الإقامة: تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات عديدة وبأشكال مختلفة وحسب حاجات الضيوف

٢- خدمات الإطعام: وتشمل جميع ما يلي حاجة الضيوف من الطاعم والشراب

٣- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية وغيرها

٤- الخدمات المساعدة: وتشمل الخدمات الصحية و المصرفية ومواقف السيارات وغيرها.

تعد الخدمة الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع الحاجات و الرغبات، فضلا عن كونها خدمات عالمية، ولذلك ينبغي أن تتمتع بطابع و خصائص عالمية قادرة على التكيف مع الطلب السياحي العالمي.



### ب. أهمية الخدمات

تكتسى الخدمات أهمية بالغة في حياة الشعوب والأمم ، كما انها تترجم مدى تقدم المجتمعات حيث يعتمد عليها في تصنيف الشعوب، حيث تتزايد الحاجة إلى الخدمات الفندقية والبنكية وخدمات التأمين والاستشارات التي تدعم تطور قطاعي الصناعة والزراعة، وبذلك تساهم الخدمات في التكامل الاقتصادي.

تعتمد اغلب مؤسسات الخدمة بالدرجة الأولى في صناعة الخدمات على الطاقات البشرية، وقد أثبتت دراسة علمية أجريت في مجال الخدمات السياحية بأن السرير الواحد في الفندق يخلق منصب أو منصبين على الأقل من العمل المباشر وعدة أعمال أخرى غير مباشرة .

### ٢. أنماط الخدمات

توجد خمسة أنماط من الخدمات التي تم تطويرها خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين بالاستناد إلى مقدار أو مدى استجابتها إلى المراحل والظروف الاقتصادية وهي:

#### أ. الخدمات التي تعتمد على العمالة غير الماهرة:

وهي الخدمات التي تعتبر فعاليات الخدمة الأولية في المجتمعات المتطورة وتمثل في خدمات المنازل وتنظيف الشوارع وغيرها .

#### ب. الخدمات التي تعتمد على العمالة الماهرة:

وهي خدمات التي أدت إلى تحسين مؤشرات الإنتاجية في المجتمعات الزراعية والصناعية، حيث تطورت فيها الصناعة والتجارة إلى مستويات متقدمة ، مثل ذلك رجل البيع وموظفي المصارف فرق الصيانة.

#### ج. الخدمات الكبيرة للزبائن:

## محاضرات في التسويق الفندقي

وهي الخدمات التي ظهرت نتيجة التطور الصناعي وازدهار المجتمعات، حيث زاد متوسط دخل الأفراد وارتفع مستوى معيشتهم، مما أدى إلى زيادة حاجتهم إلى الخدمات المصرفية والفنادق وتأجير السيارة السياحية وغيرها.

### د. الخدمات الصناعية:

ظهرت نتيجة لتطور المنافسة واشتدادها في القطاع الصناعي، حيث أصبح في حاجة ماسة إلى خدمات مساندة مثل مكاتب الاستشارات والمحاسبة ومؤسسات التأمين والتجارة.

### هـ. خدمات الأعمال ذات التكنولوجيا العالية:

وهي الخدمات التي ظهرت نتيجة التطورات والابتكارات السريعة في عالم التكنولوجيا، ومنها تكنولوجيا المعلومات واستخدامات الليزر والأقمار الصناعية والاتصالات العالمية.

تقسم الخدمات بشكل عام استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها إلى:

- الخدمة الجوهري: تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة؛ مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهري هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهري، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسة خلال فترة إقامته بالفندق؛ أي خدمات النوم، الراحة التسلية، الطعام، الشراب.
- الخدمات التكميلية: الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهري وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة،

## محاضرات في التسويق الفندقي

وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تُعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، تؤدي هذه الخدمات دوراً مؤثراً على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف.

### ٣. خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص، وبشكل عام يتم تحديد خصائص الخدمة بما يلي:

أ. عدم ملموسية الخدمة: تعتبر الخدمة الفندقية كياناً غير ملموس، ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة كالمس، و الشم، و الرؤية و بناء على ذلك؛ فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو التعرف إليها أو الاستفادة منها.

ب. عدم انتقال الملكية: إن هذه صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع وذلك لأن المستهلك له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق، أو مقعد الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار فقط.

ج. التلازمية: إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدم الخدمة، والمستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وتواجد الاثنان يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، حيث إن تفاعل مقدم الخدمة والضيف في الفندق؛ يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مستوى رضا الضيف

د. عدم تماثل الخدمات: من الصعب تنميط الخدمة، وتقديمها بشكل متماثل كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة، لذلك فإن الخدمات عموماً ومنها الخدمات الفندقية، تتميز بخاصية عدم التماثل؛ لأنها تعتمد على مهارة العاملين في الفندق وكفاءتهم وأسلوبهم في التعامل، وقت تقديم الخدمة، فضلاً عن كثافة العمل، والتي تؤثر كلاًهما بشكل مباشر على جودة الخدمة، ومستوى رضا الضيوف.

هـ. تلاشي الخدمة: تعد الخدمة كيان غير ملموس؛ لذلك لا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها، أو نقلها من مكان لآخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها، أم لم يتم، لأن عدم وجود طلب على الخدمة

## محاضرات في التسويق الفندقي

سوف يثير مشاكل للمؤسسة الفندقية، إذا لم تتمكن من إثارة الطلب، والاحتفاظ بالضيوف السابقين، وجذب الضيوف الجدد.

و. نتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات عن السلع هو إنتاجها عند وقوع الطلب

عليها، وعند تواجد مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث إن وجود الفنادق واستعدادها لتوفير خدمات

الإيواء، وخدمات الطعام، والنقل، لا يكفي ولا يحقق أهداف الفندق ما لم يقع الطلب عليها

ز. صعوبة تنمية الخدمة: من الصعب جدا أن يوفر مقدم الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد وبالجودة

نفسها، لان جودتها تتأثر بعامل الوقت وطبيعة المقدم والمستفيد

في الجدول التالي الفرق بين خصائص الخدمات بشكل عام والخدمات الفندقية:

### الجدول رقم(01) مقارنة الخدمات بشكل عام والخدمات الفندقية

ت	الخاصية	الخدمات بشكل عام	الخدمة الفندقية
١.	اللاملموسية	تتسم الخدمات بعدم ملموسيتها، فتجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم، وترتكز على : صعوبة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، إقتصار توزيع الخدمات على الوكلاء والسماسة فليس للتجار دور، قدرة مسوقي الخدمات على إستخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة.	تكون غير ملموسة نسبياً، تتزاج الملموسية وغير الملموسية في الخدمات الفندقية، عناصر غير ملموسة في صورة الإيواء، وعناصر ملموسة في صورة الغرفة، أو السرير، أو الوسائد وغيرها.
٢.	التلازمية	هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص	لا يمكن فصلها عن بائعها، وأن مقدم

## محاضرات في التسويق الفندقي

		الذي يتولى تقديمها، وترتكز على : وجود العلاقة المباشرة بين منتج الخدمة والمستخدم من الخدمة، ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستخدم من الخدمة في إنتاجها.	
٣.	عدم التجانس	يختلف أداء كل من مورد الخدمة أو الزبون في كل مرة تقدم فيه تلك الخدمة.	من الصعب تحقيقها بشكل منمط، بسبب تذبذب أداء العاملين، أي عدم تشابه الخدمات. تكون متجانسة نسبياً، مثال مناشف حمامات الغرف الفندقية تكون متجانسة.
٤.	تذبذب الطلب	الطلب على بعض الخدمات متذبذب وغير مستقر.	أيضاً.
٥.	تغاير الخواص	من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، التوحيد القياسي أو النمطي لإنتاج الخدمات وتقديمها، وتختلف كل وحدة من الخدمة بطريقة ما عن كل وحدة أخرى من نفس الخدمة نظراً لوجود العامل الإنساني في الإنتاج.	ترتكز في تقديمها على العنصر البشري كرابط وثيق في الخدمة، لذلك هي خدمة متنوعة ومتغيرة في الجودة.
٦.	قابلية الخدمة للفناء أو الإهلاك	قابلة للفناء والإهلاك بشكل كبير، لأن القدرة القائمة لا يمكن تخزينها أو جردها للاستخدام المستقبلي.	هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية أيضاً، عدم بيع غرفة في الفندق، فإن هذه الخدمة غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها.

## محاضرات في التسويق الفندقي

٧.	خاصية الخزن	صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة. أيضاً.
٨.	خاصية النقل	تفقد مؤسسة الخدمة قدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، فلا يمكن نقل الخدمة من مكان فيضها الى أماكن الشح. ولكن إذا ما طلب من طبيب أن يعاود مريض في منزله من أجل الفحص السريري فهل هذا نقل لخدمة الطبيب؟ فإن كان الجواب إيجاباً فالخدمة يمكن نقلها وإذا كان سلباً فهذا يعني أن الخدمة لا يمكن نقلها.
٩.	خاصية نقل الملكية	إن شراء خدمة من مؤسسة خدمية لا يعني حصول المشتري على حق الملكية إذ إن الخصائص المادية تبقى ملكاً للمؤسسة.
١٠.	فصل الخدمة الفندقية عن المستهلك	لا يمكن الفصل بين الخدمة ومستهلكها. كذلك الحال للخدمة الفندقية، يكون إنتاج الخدمات الفندقية، وإستهلاكها غير قابلين للفصل.
١١.	مكتملة ومتّمة	تتكامل بعض الخدمات لتحقيق خدمة، تحقق إشباعاً لرغبات المستهلك. لا يستطيع الفندق لوحده إشباع رغبات الزبون، لذا يتطلب منه التنسيق مع شركات أخرى لتقديم خدمات متكاملة.

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

## محاضرات في التسويق الفندقي

يعمل المزيج التسويقي على مساعدة المؤسسة في تجويد الخدمات، ويعتبر كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية و كسب ولاء الزبون وثقته حتى يصبح وفياً للمؤسسة وخدماتها.

### ١. المزيج التسويقي للخدمات

أ. المنتج (الخدمة) : وهي مجموعة الاعمال التي تقدمها المؤسسة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم كخدمات الاقامة و الإطعام و خدمات التسلية والترفيه والخدمات المساعدة وتشمل الخدمات الصحية و المصرفية ومواقف السيارات و غيرها.

### ب. سعر الخدمة الفندقية

يعرف سعر الخدمة بأنه كمية النقود التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع نعبر عنه بأنه مجموعة القيم و التكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة. كما يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة، وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم للحصول على منافع جراء استخدام الخدمات الفندقية، وبذلك فهو يؤدي دوراً أساسياً في التأثير على سلوك الضيف وبالتالي التأثير على قراره الشرائي. يعتبر تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية و التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم مشكلة وضع السعر المناسب لها، وفي هذا السياق يمكننا رصد ثلاث طرائق لتحديد الأسعار تتبناها المؤسسات الفندقية:

- تحديد سعر الخدمة على أساس التكلفة
- تحديد سعر الخدمة حسب الطلب
- تحديد سعر الخدمة حسب المنافسة

### ج. ترويج الخدمة الفندقية

يعرف الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ويتم استخدامه لإخبار الزبائن بما تعرضه المؤسسة الخدمية من خدمات، حيث تحثهم من خلاله على اقتنائها و تأمل أن تؤثر في أحاسيسهم و سلوكهم ومعتقداتهم تجاهها.

ويعرف كذلك بأنه "عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن منتج معين وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج (الخدمة)"

من جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج الترويجي بفعالية وتمثل هذه العناصر بما يأتي:

جأ **الاعلان الفندقي**: تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الاعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع ومستوى الجودة وأماكن تواجدها ومواعيدها.

ج ب **البيع الشخصي**: يعرف بأنه الاتصال المباشر، حيث يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من الضيوف (الزبائن) المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، ونظرا لأهمية هذا العنصر ينبغي أن يتحلى العاملون في الفندق بمجموعة من الصفات تتمثل فيما يلي:

- الأدب: ويقصد به احترام الضيف و تقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله
- المقدرة الاجتماعية: القدرة على التعامل مع الضيف من اجل إحداث التأثير المطلوب في مواقف معينة
- التقمص العاطفي: ويعني الاستجابة العاطفية الايجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف

ج ج **تنشيط المبيعات**: ويشمل معروضات البضائع و الهدايا التي تقدم للضيف، فضلا عن المؤتمرات و المعارض التي تقدم فيها وسائل الايضاح لإبراز مزايا الخدمات الفندقية، وعليه فإن هذا العنصر من المزيج

الترويجي يهدف إلى زيادة حجم المبيعات أو توسيع نطاق السوق.



## محاضرات في التسويق الفندقي

ج د العلاقات العامة: تعد إحدى العناصر الأساسية لدى المؤسسات الفندقية، ويسعى الفندق من خلالها

إلى تحسين صورته الإيجابية في أذهان الضيوف وما قدمته من خدمات

### د. توزيع الخدمات الفندقية

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية و المكانية للخدمات، إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع، إذ يتطلب الأمر من زبائن الخدمات في أغلب الأحيان الحضور إلى المكان المناسب لاستلام الخدمة و تلقيها، إذ لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تنتقل حيث يوجد الضيوف.

وتوزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف و التلكس و الرسائل أو الحضور الشخصي أو عن طريق شبكة الأنترنت، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر و السياحة

## ٢. العناصر المكتملة للمزيج التسويقي الخدمي

### أ. مقدم الخدمة

يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات، حيث يعد دور هذا العنصر في المؤسسة الفندقية أساسيا في تسويق خدماتها

### ب. البيئة المادية

يلاحظ بأن الخدمات كافة تتسم بخاصية اللاملموسية، من هنا فإن أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمة هي البيئة المادية، ولما كانت الخدمات الفندقية تعاني من تلك الخاصية فسيكتسب هذا العنصر أهمية

## محاضرات في التسويق الفندقى

إضافية إذا من شأن البيئة المادية أن تساعد في صياغة التصور الخاص بالخدمة الفندقية حيث أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالباً ما يتخذون من البيئة المادية مؤشراً للجودة.

### ج. عملية تقديم الخدمة

مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة و عرضها لغرض التسويق، حيث تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة.

### ثالثاً: سلسلة الخدمة

توضح سلسلة الخدمة، كيف يواجه الضيف الخدمة المقدمة خلال فترة من الوقت. كما وإن السلسلة توصف الخدمات كما يلم بها الضيف قبل دخول تسهيلات موفر الخدمة، وتلك التي يواجهها الضيف أثناء الأداء الفعلي للخدمة، وتلك التي تحدث بعد رحيل الضيف.

- قبل دخول الضيف (تسهيلات موفر الخدمة) : تمثل جودة الإنطباع الناتج من المعلومات عن الخدمات الفندقية التي أعلنت عنه إدارة التسويق الفندقى، عبر وسائل الإعلام المختلفة والأترنت، فضلاً عن الإجابة عن تساؤلات الضيف عمّا يحتاجه.
- بوجود الضيف (أثناء الأداء الفعلي للخدمة) : عند وصول الضيف تسنح الفرصة لموفر الخدمة الإتصال وجهاً لوجه معه. ونظراً لشعور الضيوف بالخدمات، وشعورهم بأن أي إتصال مع العاملين يمثل تجربة الخدمة، لذا يعدّ كل العاملين كجزء من معادلة الخدمة.
- بعد رحيل الضيف : بعد ترك الضيف للمؤسسة الفندقية، لم تكتمل تجربة الخدمة بعد، فتستمر العديد من الفرص لتوفير خدمة الجودة المستمرة. إذ تسمح متابعة الضيف بتقويم أنواع الخدمات المقدمة وجودتها.

### رابعاً: العلاقة بين الصناعة الفندقية والغرف الذكية.

تعتمد خدمات الغرف الذكية على التكنولوجيا في تقديم الخدمة، وكما هو الحال في استخدام الخدمة الذكية في الغرف الفندقية في نظم الإضاءة بمجرد فتح الأبواب، وتشغيل خدمات الحمامات بمجرد الدخول إليها، فضلاً عن خدمات الأنترنت والاتصالات التي وصل الأمر بإيصالها الى حمامات الغرف أيضاً، ما عزز الرفاهية في الخدمات بمستويات أعلى من مثلتها في العالم. وإذا ما كانت الخدمات الذكية وسيلة لزيادة عنصر رفاهية من جهة، وارتفاع نسبة الكفاءة في الخدمة من جهة أخرى، وبالتالي لا تعدّ الخدمات الذكية بديلاً عن الخدمات التقليدية. وتم تزويد الغرف الذكية بديكور مبتكر، ومجموعة من المرافق التي تلبي إحتياجات رجال الأعمال مثل:

- الأنترنت.
  - اللاسلكي.
  - شاشات كريستال ٣٢ بوصة/ أكثر.
  - منطقة إستحمام إلكترونية تعمل بمجرد الدخول إليها.
  - تركيب أجهزة حساسة في غرف النوم والحمامات لتعمل الأضواء بمجرد الدخول وكذلك فتح الأبواب.
- إن تطوير الخدمات الذكية يركز على تعاون إيجابي بين المنتج الخدماتي والإدارة الفندقية. ومعنى آخر بين موردي التكنولوجيا المطورة ومدراء الإدارة الفندقية من أجل توفير الخدمات الإلكترونية لنزلاء الفندق، مع الأخذ بعين الإعتبار الأسعار التنافسية. وعلى ضوء ذلك، نجد أن للخدمات الذكية في الصناعة الفندقية أهمية كبيرة يمكن تلخيص البعض منها بما يلي :

١. فتح الغرف : أصبحت الغرف في الفنادق الحديثة تفتح بالبطاقات الممغنطة (البطاقة الذكية).

## محاضرات في التسويق الفندقي

---

٢. تشغيل نظم الإضاءة للغرف : إستخدام البطاقة الذكية ذاتها في نظم إضاءة الغرفة عن طريق جهاز صغير تضع فيه البطاقة. وبذلك يكون نظام الإضاءة يتحكم به السائح، فعند دخوله الغرفة تعمل الإضاءة والأجهزة الكهربائية، والعكس يحدث عند مغادرته الغرفة، إذ سيتم سحب البطاقة الذكية ما يؤدي الى فصل الكهرباء باستثناء الثلاجة، ولن تفصل الكهرباء فوراً وإنما ستفصل بعد عدة ثواني.

### المحور الثالث: جودة الخدمة الفندقية

تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المؤسسات بصورة عامة، والمؤسسات الفندقية بشكل خاص، وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المؤسسات، كما تعد أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون.

#### أولاً: ماهية جودة الخدمة

ان جودة الخدمات تحقق ميزة تنافسية ولقد شهد العالم تطورا باهرا في هذا المجال، حيث أن اغلب المؤسسات تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة، وببساطة أصبحت الدرجة العالية من الجودة أحد أسلحة التنافس في الأسواق العالمية، حيث سنقوم في هذا المبحث بتعريف الجودة ومفهوم جودة الخدمة وأبعادها ومقومات تحقيقها.

#### ١. تعريف الجودة

إن أهمية الجودة تحتم بضرورة توضيح مفهومها والوقوف على الجوانب المختلفة، وهذا ما سيتم الوقوف عليه من خلال عرض هذا المطلب و الذي سنتعرف فيه على اهم تعاريف الجودة.

ليس هناك تعريف محدد ومتفق عليه لمصطلح الجودة، نتيجة لتعدد روادها والتنظيمات المهتمة بها وسنعرض بعض أهم هذه التعاريف الخاصة بها:

-الجودة في اللغة من الفعل جاد، فجاد الشيء أي صار جيدا وهو ضد الرديء، وجود أو أجود الشيء أي حسنه وجعله جيدا، وأجاد فلان أي أتى بالجيد.

عرفت الجودة بأنها: "درجة الاستجابة المنتظرة من الزبائن عند تقديم منتج أو خدمة". تبدو الجودة عبارة عن رد

فعل الزبون مما قدم له من منتجات أو خدمات ويكون ذلك عن طريق الإقبال أو الامتناع

### أهم تعريف رواد الجودة والتنظيمات المهمة بها:

- أ. التعريف الأول: "هي ملائمة المنتج للاستخدام"
- ب. كما تعرف على أنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"
- ج. تعريف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا: "الجودة هي الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع".
- د. تعريف: "الجودة هي درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق، مع انخفاض التكلفة"
- هـ. التعريف القياسي: (ISO8420) طبقا للتعريف القياسي الذي أي قدمته الجمعية الأمريكية للجودة فهي تعد تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معرفة ضمنا
- تعريف الجمعية الفرنسية للمواصفات: "الجودة هي السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام مقابل احتياجات المستهلك"

### ٢. مفهوم جودة الخدمة

إن طبيعة الخدمات وخصوصياتها التي تميزها عن باقي السلع المادية تجعل مفهوم جودتها من المفاهيم صعبة الإحاطة ويكسبها ميزة خاصة عن مفهوم الجودة في باقي المنتوجات.

### أ. تعريف جودة الخدمة:

## محاضرات في التسويق الفندقي

أفرزت اهتمامات المفكرين بكل من الجودة والخدمة عن ظهور العديد من تعريفات جودة الخدمة واختلفت هذه التعاريف باختلاف وجهات نظرهم، وسنحاول إبراز بعض أهم هذه التعاريف.

أ.أ تعرف جودة الخدمة طبقاً للفلسفة اليابانية أنها: " الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي صفر وتعني بذلك بأنها الإتقان في أداء الخدمة دوماً، دون أخطاء تذكر منذ أول لقاء بالزبون.

أ.ب وتعرف بأنها: " تنسب إلى الكيفية التي يتم تقديم الخدمة بها أو الحصول عليها بما في ذلك وجود أو عدم وجود السهولة والراحة والاطمئنان والدقة وغير ذلك. "

أ.أ كما تعرف بأنها " إسعاد الزبون". ويتطلع هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي تقديم خدمة للزبون تتعدى احتياجاته، حيث تتوفر على ميزات تفوق توقعاته وتجلب له السعادة والسرور.

أ.ب ويعرفها كوتلر بأنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أفضل"

أ.ج ويقترح كول ثلاث مفاهيم لجودة الخدمة تشكل محور اهتمام المؤسسة الخدمية، وهي:

— الجودة المتوقعة: وهي ما يتوقعه الزبون من ميزات في الخدمة المقدمة، ويتم طلبها ضمناً، وعند توفرها في الخدمة يشعر بالراحة، في حين يجلب انعدامها استياءه .

— الجودة المرضية: وهي الميزات التي يرغب الزبون في توافرها في الخدمة المقدمة، وتكسبه الرضا .

— الجودة التي تجلب السرور: وهي تلك المزايا في الخدمة المقدمة والتي لا يطلبها الزبون، ولا يكون على علم بوجودها، ويجلب له السرور توافرها ولا يشعره غيابها بالاستياء لأنها تفوق توقعاته

ب. أهمية جودة الخدمات:

يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المؤسسة من زيادة فاعلية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في

التشغيل والعمليات بما يساهم في تدعيم المركز التنافسي لها وتحقيق الربحية:

## محاضرات في التسويق الفندقي

بأ تنمية ولاء الزبائن: هناك علاقة واضحة بين مستوى جودة الخدمة وولاء الزبائن، فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة للعميل زاد رضاه عن المؤسسة مما يؤدي إلى استمرار تعامله معها، بل وزيادة حجم هذا التعامل، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة الناتج عن استمرار التعامل.

بب جذب الزبائن الجدد: تساعد الخدمة الجيدة إلى تناقل الاتصالات الشخصية الايجابية بين الزبائن ويؤدي ذلك إلى تحسين سمعة المؤسسة وجذب عملاء جدد لها، وتدل الدراسات أن الزبون الراضي يستطيع أن يجذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع مؤسسته ودون أن تكون هناك جهود ترويجية لهذه المؤسسة.

بج تخفيض التكاليف: تساهم الخدمة الجيدة في تخفيض تكلفة النشاط عن طريق:

- تجنب تكلفة إعادة أداء الخدمة.
- انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الايجابية .
- انخفاض التكاليف الإدارية نتيجة استغلال الطاقة.

بد زيادة الحدية في التسعير: إن ولاء الزبائن للمؤسسات التي تقدم لهم خدمات متميزة يجعلهم مستعدون للتضحية بعض الشيء لدفع سعر أعلى مقابل استمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة، وكنتيجة لكون أن معظمهم لا يمتلك حساسية كبيرة لفرق السعر التي تعكس فروقا في القيمة تجتد المؤسسة حرية أكبر في عمليات تسعير خدماتها طالما أن العلاقة بين القيمة والسعر في حالة تعادل.

به المساهمة في الحفاظ على العمالة: عبرت نتائج المؤسسات الرائدة في خدمة الزبائن أن الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات في المؤسسة، وتبدو العلاقة بين جودة الخدمة



## محاضرات في التسويق الفندقي

والحفاظ على العمالة واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تنمية ولاء الزبائن وجذب عملاء

جديد نتيجة رضاهم عنها مما يؤدي إلى زيادة أعمال المؤسسة وزيادة أرباحها

ب و تحسين الأداء المالي للمؤسسة: إن الآثار الايجابية للخدمة الجيدة المتمثلة في زيادة المبيعات وزيادة

الإنتاجية وتخفيض التكاليف وزيادة الأسعار تؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة (العائد على

الاستثمار - مردودية المؤسسة - المردودية الاقتصادية ) .

### ٣. أبعاد جودة الخدمة و مقومات تحقيقها:

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن

فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام

وصنفوها إلى عدة تصنيفات

أ. أبعاد جودة الخدمة: أبعاد جودة الخدمة الفندقية يمكن عددها عشرة أبعاد وهي على النحو الآتي:

أ.أ 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 معياراً أساسياً للضيف في تقييم الجودة

للخدمات 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.

أ.ب 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 للضيف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر

## محاضرات في التسويق الفندقي

لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها .

أ.ج **الاستجابة:** يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف وحاجاتهم والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

أ.د **الكفاءة والمؤهلات :** يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم .

أ.هـ **المعاملة أو الملاحظة:** 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.

أ.و **المصداقية:** تعد المصداقية مقياساً مهماً للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها، إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في فندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله ، أو يخرج الضيف من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعباً في المبلغ المقرر ، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية، إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع ضيوفها.

أ.ز **الأمان:** إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير

## محاضرات في التسويق الفندقي

الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق، و عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الاقبال على الفندق حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى .

أ.ح إمكانية الحصول على الخدمة: إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية يتطلب أن تكون من السهولة على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وان لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وان تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة .

أ.ط الاتصال : ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن اغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات ، لذا يتطلب توفير طرائق وأساليب للتوضيح وان يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة لاستفسارات الضيوف.

أ.ي فهم ومعرفة الضيف : ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات الضيوف وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات ضيوفها .

ب. مقومات تحقيق جودة الخدمة: تحرص العديد من المؤسسات على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدمات لنيل رضا زبائنها باستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب نذكر منها:

بأ الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث: إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات يُلزمها اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم لتوقعات الزبائن للخدمة و تقييمها للأداء الفعلي لها، و من هذا المنظور فإن مؤسسة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره الزبائن هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

- ما هو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح؟

## محاضرات في التسويق الفندقي

- كيف يتم إدراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

و تساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمة:

- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

ب ب **تحليل شكاوي الزبائن:** تُعتبر شكاوي الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة

لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن و مدى رضاهم على

مستويات الخدمة المقدمة، و عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي

يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم

توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

ب ج **العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:** إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة ليس

لها قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون باتجاه إيجابي و المقدرة على تحقيق

تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات

مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل و تدني نظرهم للزبون، و لذا فإن المؤسسة يجب أن تكون

حريصة على انتقاء و توظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة.

ب د **الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من

تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة و الاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة

الخدمة، و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين

و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية.

### المحور الرابع: رضا الزبون والخدمة الفندقية

يعتبر رضا الزبون من اهم الافكار التي نتجت عن التطور الكبير الحاصل في الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلها، انطلاقا من الفكر التسويقي الكلاسيكي ووصولاً للفكر التسويقي الحديث، الذي خصّص مكاناً محورياً لمفهوم رضا الزبون لذا أصبح أهم هدف للمنظمة العمل على كسب رضا الزبون وبالتالي ولائه بل إن رضا الزبون عن المنتج او الخدمة هو غاية كل منظمة .

#### أولاً: سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

يعد سلوك المستهلك أحد اهتمامات المؤسسة الفندقية، حيث أن فهمها له و المامها بجوانبه يحقق لها ميزة تنافسية ، إذ شهد التسويق تطوراً باهراً في دراسة هذا السلوك، حيث أن اغلب المؤسسات تسعى إلى إجراء دراسات معمقة بهذا الصدد، في حين أن المعرفة التسويقية المتعلقة بالزبون تعد سلاحاً تنافسياً في الأسواق العالمية.

#### I. مفهوم سلوك الشراء:

##### ١. مفهوم سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن أحد أوجه السلوك الشرائي الإنساني ولا نجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك، فقد عرف سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة أو خدمة) ومن ثم استهلاكه.

##### ٢. تعريف سلوك الشراء: فهم سلوك الشراء يعني فهم آلياته ومختلف أنواعه وكذا معرفة مختلف العناصر الفاعلة

و التي تؤدي دوراً في اتخاذ قرار الشراء.

## محاضرات في التسويق الفندقى

أ. تعريف سلوك أو قرار الشراء: فيما يلي بعض التعاريف لسلوك الشراء و التي عاجل كل واحد منها جانباً

معين من جوانب الموضوع:

- يُعرف سلوك الشراء بأنه "مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري و النهائي للفرد كثيرة و متفاعلة و متداخلة و قد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة و من ثمة ينتهي و يختفي."
- يعرفه Guy Audigier على أنه " نتيجة لمجموعة من المؤثرات الإيجابية (محفزات) والسلبية (معوقات)، حيث تتفوق فيه الأولى على الثانية، و تتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من المتغيرات الداخلية و الخارجية."

يرى Guy أن سلوك الشراء يتعرض لمجموعة من الضغوط أو الكوابح التي يمكن أن تؤدي دوراً دافعاً أو معيقاً لمسار السلوك و هي:

- المحفزات: كل العناصر التي تدفع الزبون نحو المنتج (الحاجة، صورة العلامة)
- المعوقات: العناصر التي تبعد الزبون عن المنتج (خصائص المنتج، سعر مرتفع صعوبة استعماله).
- يعرف أيضاً على أنه "مجموعة متتابعة من العمليات و التصرفات من أجل القيام بعملية الشراء الفعلي ثم القيام بتقييم ما بعد الشراء."

ب. الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء: تميل بعض القرارات لأن تكون جماعية و ليست فردية و ذلك

لطبيعة المحيط الذي يعيش فيه الشخص أو لطبيعة القرار في حد ذاته، و بالتالي تكون هناك مجموعة من

المشاركين في اتخاذ هذا القرار، هم:

## محاضرات في التسويق الفندقى

بأ المبادر: ىمثل الفرد الذى يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة ما، على الأهل أو الأصدقاء و ليس بالضرورة يكون هو متخذ القرار أو من يستهلك المنتج، ففي الأسرة قد يقترح الفكرة الابن أو الزوجة أو الأب، لشراء سيارة سياحية للعائلة نفترض أن الابن اقترح العلامة و الأم اقترحت لون السيارة.

بب المؤثر: هو الشخص الذى يقوم بمهمة التحفيز أو الدفع، أو توفير المعلومات حول المنتج وذلك فى أى مرحلة من مراحل عملية الشراء، إلا أنه فى بعض الحالات يمكن أن يحول الاختيار من منتج إلى آخر أو من علامة إلى أخرى، و يختلف مدى تأثيره بالسلب أو بالإيجاب حسب مدى أهمية ووزن الشخص المؤثر بالنسبة لمتخذ القرار.

بج المقرر: يتعلق الأمر بمن يحدد ما يجب شراؤه، من أين يشتري و متى يشتري، و يعرف Kotler فى كتابه المقرر على أنه "الشخص الذى يحدد أبعاد عملية الشراء".

بد المشتري: هو الشخص الذى يقوم بتنفيذ قرار الشراء.

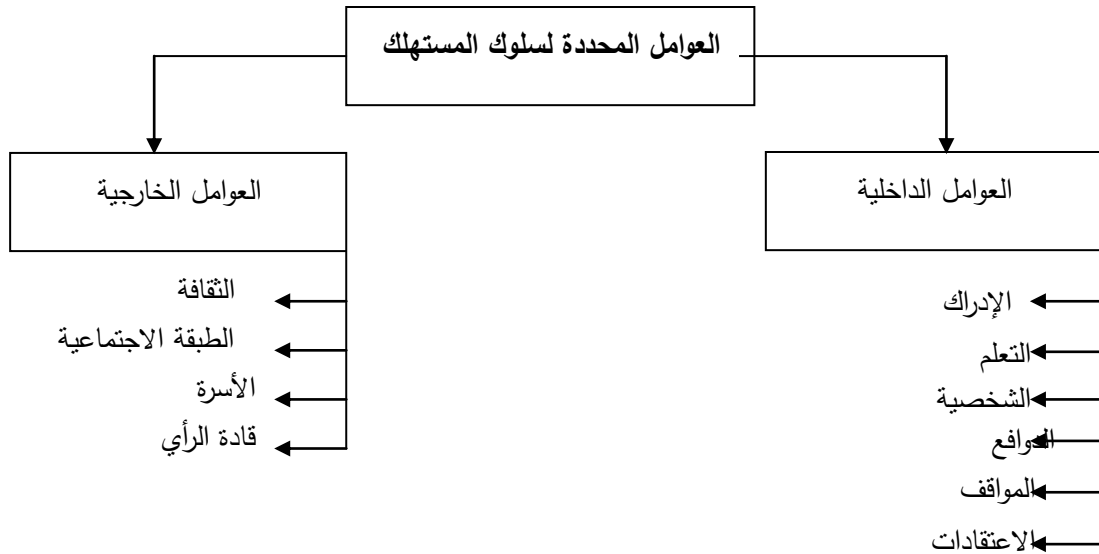
به المستهلك: هو المستعمل للمنتج الذى تم شراؤه.

لكن ما تجدر الإشارة إليه أنه ليس من الممكن دائما الفصل بين هذه الأدوار، ففي بعض قرارات الشراء يؤدي شخص واحد عدة أدوار، كأن يكون مقرر و مشتري، أو مقرر و مستهلك و مشتري أو يجمع كل هذه الأدوار فيكون هو صاحب الفكرة و المقرر و المشتري و هو من يستهلك المنتج.

## .II العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك (السلوك الشراء لدى الزبون):

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة كونها تحدث تحت تأثير مجموعة من العوامل التى يمكن أن تشكل حافزا أو معوقا فى عملية اتخاذ قرار الشراء النهائى، و تتميز بين ثلاث مجموعات من العوامل موضحة فى الشكل الموالى:

الشكل رقم (01): العوامل المحددة لسلوك الشراء



المصدر: ملخص لمختلف عناصر الجانب النظري بالاعتماد على مراجعه.

يلخص الشكل كل العوامل التي يمكن أن تؤثر أو تواجه سلوك الزبون في ثلاثة محاور أساسية هي:

## ١. العوامل الداخلية

تتعلق هذه العوامل الداخلية بالمتغيرات النفسية و الشخصية التي تكون إما فطرية لدى الفرد أو مكتسب من المحيط الذي يعيش فيه.

أ. **الدوافع:** يقصد بالدوافع حالات أو قوى داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة و هي قوة

باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها. تعبر الدوافع عن الرغبة

أو الحاجة لدى الزبون في اقتناء منتج معين في حين تعبر الحاجة عن حالة نقص مادي أو نفسي أو اختلال

توازن يقترن بنوع من التوتر و الضيق و لا تلبث أن تزول هذه الحاجة متى قضيت.

أما الرغبة فهي دافع يشعر الفرد بغايته و بمهدفه، بمعنى أنّ هذه الرغبة ترضي حاجة لديه فإن كانت الحاجة

هي الشرب ولّدها دافع الشعور بالعطش و لتلبيتها سترغب في اقتناء زجاجة ماء أو عصير.



## محاضرات في التسويق الفندقي

ب. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "عملية ذهنية تنطوي على استقبال و اختيار المعلومات الواردة من منبه حسي

معين و تكوين صورة ذهنية واضحة عنه في الذهن و ترتب تلك المعلومات."

للإشارة فإن الإدراك يختلف من شخص لآخر تحت نفس المنبه، كما يمكن أن يكون نفس الإدراك لمنبهين

مختلفين في النوع أو الشدة لاعتمادها على العوامل الشخصية العضوية أو الحسية (الرؤية السمع، الذاكرة).

يتعرض الزبون من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات مثل الإعلانات و باقي الوسائل الترويجية، لكنه لا

يدرك إلا جزءا محدودا منها لأنه ليس من السهل لفت انتباه الزبون أو ترسيخ صورة أو فكرة في ذاكرته، لهذا

تكثف المؤسسة جهودها الترويجية و التسويقية و في هذا الصدد نجد تكرار الإعلانات خلال فترات قصيرة،

عروض إعلانية بتصاميم مغرية و ألوان جذابة.

ج. التعلم: يقصد بالتعلم أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظته للأنشطة

التسويقية" و يعرف أيضا على أنه "التغير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة الممارسة و التجربة والخبرة

" .

ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نجد أبحاث العالم Pavloph في تجربة المنعكس الشرطي

ومضمونها أنه كلما تكرر نفس المنبه تكررت نفس الاستجابة.

وعرّفه أخصائيو التسويق على أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته

للأنشطة التسويقية" .

د. المواقف و الاعتقادات: يعرف الموقف على أنه ميل و استعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما و

الاستجابة. تطور مفهوم الموقف مع الحاجة إلى إثراء و إكمال المخطط السلوكي الذي يبحث في شرح

السلوك عن طريق التوليفة (حافز، استجابة) و العلاقة المباشرة بين الدافع و السلوك.

## محاضرات في التسويق الفندقي

هـ. الشخصية: تعرف الشخصية بأنها "عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة".

كما يعرفها Cattel على أنها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أو خفيا" من خلال التعريفين يتبين أن الشخصية تعبر عن سمات تميز الشخص عن الآخرين و قد ساعدت رجل التسويق في وضع تصنيف للزبائن على أساس نوع شخصيتهم و هم: الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود الزبون الانفعالي، الزبون الهادئ، الزبون الخجول.

٢. العوامل الخارجية: إضافة إلى تركيبية الشخص من سلوكيات موروثه و مكتسبة، فهو يعيش في محيط تربطه به مجموعة من العلاقات لذا فهو يؤثر و يتأثر بمحيطة الذي يمارس تأثيرا قويا في سلوكياته وقراراته الشخصية و تلخص مختلف المتغيرات الخارجية التي تؤدي دورا بارزا في العناصر الآتية:

أ. الثقافة: تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في مجتمع ما و هي تنتقل من جيل إلى آخر"، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر و قابل للتطور و إمكانية التأثير فيها.

تضم كل ثقافة ثقافات فرعية هي تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية.

تسويقيا يمكن استخدام الثقافة كمييار للتجزئة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إشهارية تتضمن أفعال او رموز أو عبارات تتنافى و ثقافة المجتمع المستهدف.

## محاضرات في التسويق الفندقي

ب. **الطبقة الاجتماعية:** نعني بالطبقة الاجتماعية "مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل، التكوين و الوظيفة " فنجد أن الزبون يبدي سلوكيات و تصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فنجد أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماما بالجانب الجمالي و عنصر التباهي في المنتج. تعتبر الطبقة الاجتماعية من المعايير الهامة المعتمدة في تجزئة السوق، كونها تسمح للمؤسسة الحصول على قطاعات سوقية أكثر تجانسا، و يعتبر الدخل و المستوى التعليمي لعناصر الطبقة من أهم المحددات لنطاق الطبقة.

ج. **الأسرة:** تعرّف الأسرة على أنّها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، و تكون بينهم علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كالأبناء، أشخاص يسكنون في نفس البيت كالجد أو الجدة " اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد و احتياجاته.

د. **الجماعات المرجعية و قادة الرأي:** على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران و زملاء العمل، و لكن بشكل غير رسمي و تسمى الجماعات الأولية، و هناك الجماعات الثانوية و تكون رسمية تعرف بقادة الرأي، مثل النقابات، جمعيات حماية حقوق المستهلك، او غير رسمية كالجماعات الدينية و غيرها.

### ٣. العوامل التسويقية المؤثرة في رضا الزبون:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك الزبون في اتخاذ قرار الشراء و هي:

أ. **آثار المنتج (سلعة أو خدمة):** يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و هو يؤدي دور أساسي في التأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي، فشراء الزبون المنتج ما

## محاضرات في التسويق الفندقى

ىكون على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، و إن تحقق له ذلك سوف يخلق لديه حافز لتكرار

عملية الشراء مستقبلا

ب. أثر السعر: يرتبط السعر بمفهوم القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، و هو يشكّل جزء هام من التكاليف

التي يتحملها و ارتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للزبون سوف يؤثر سلبا على قرار الشراء، و في نفس

الوقت فإن الانخفاض الكبير في السعر خاصة بالنسبة للمنتجات المعروفة سوف يشكك في جودتها و

قيمتها.

ج. أثر الترويج: تعتبر عملية الاتصال بالزبائن في الوقت الحاضر من المهام الأساسية و الصعبة التي تواجه

إدارة التسويق و ذلك لاتساع أسواق المؤسسة و تنوع المنتجات و تطور البيئة المحيطة ، يختلف الأثر من

وسيلة ترويجية لأخرى.

د. أثر التوزيع: تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المؤسسة و الزبون سواء كان التوزيع مباشرة من

المؤسسة إلى الزبون، أو بالاعتماد على ما يقدمه الوسطاء من منافع إضافية، يتمثل دور استراتيجية التوزيع

في التأثير على سلوك الزبون في تحقيق جملة من المنافع لهذا الأخير.

### ثانياً: ماهية رضا الزبون

من خلال انتقاء الزبون للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها

تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة

خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم

ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة.

### **I. مفهوم الرضا**

## محاضرات في التسويق الفندقي

أهمية موضوع الرضا دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسبب لرضا الزبون.

١. مفهوم حالة الرضا : حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا ويمكن أن ندرج بعض التعاريف له:

— يعرف Sheth و Haward الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج (الخدمة) بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

— يعرفه Kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

— يعرف Ladwin : بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."، بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم

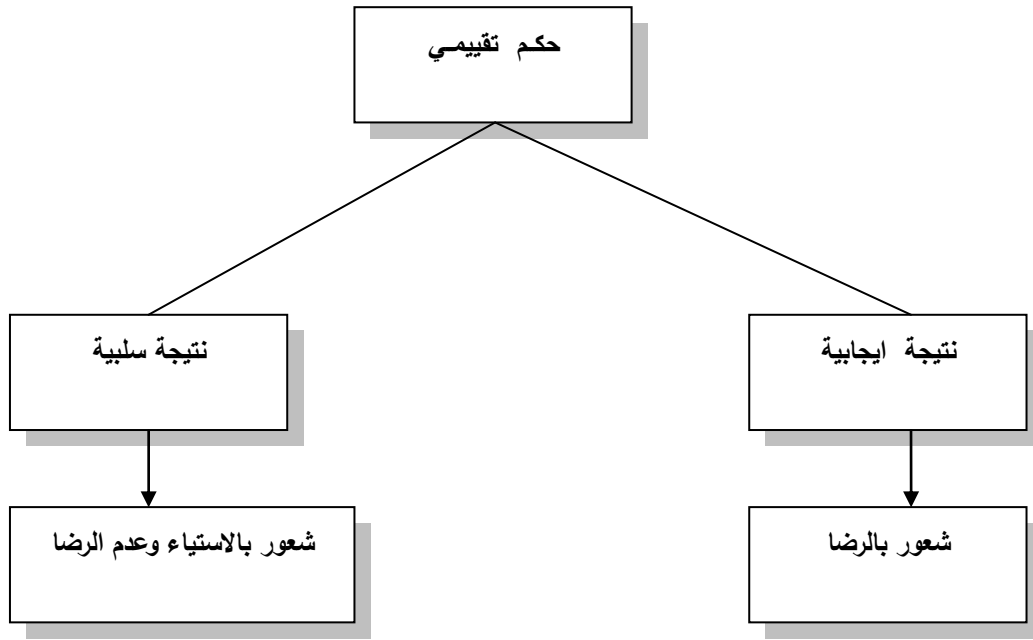
## محاضرات في التسويق الفندقي

على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة

التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم 02): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003: p68

و كما هو موضح في الشكل رقم (02) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها،

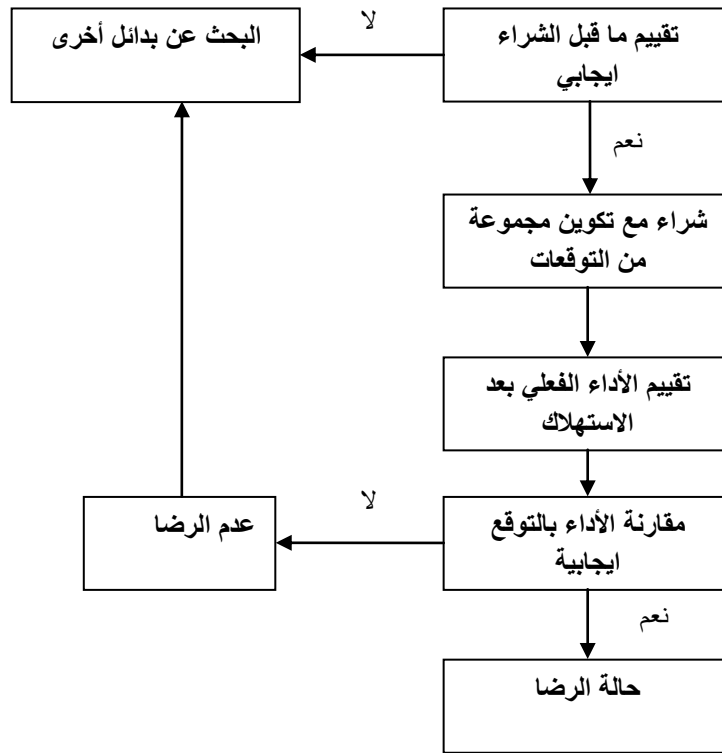
سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات

والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

٢. منشأ حالة الرضا: يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج (سلعة أو خدمة) أو العلامة على مرحلتين متكاملتين

موضحة في الشكل الموالي

الشكل رقم (03): صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء.



المصدر : عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1998، ص 134.

من الشكل رقم (03) يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء واستهلاك المنتج يقوم هذا الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستهلاك فتكون النتيجة ايجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

### ٣. أهمية رضا الزبون:

إن العاملين في مجال صناعة الخدمات الفندقية يسعون و باستمرار إلى تطوير الخدمات الفندقية وتقديمها بمستوى عالٍ من الجودة لكي يتمكنوا من تحقيق الإشباع والرضا للضيوف، لأن الضيوف يمثلون العنصر الأساسي، الذي

## محاضرات في التسويق الفندقى

يؤثر بشكل مباشر على الخدمة الفندقية من حيث النوع، والجودة، التي بدورها تؤثر على مستوى الرضا المتحقق للضيوف، والذي يمثل مفتاح النجاح للمنظمة الفندقية؛ لأنه سيمكّنها من التميز في السوق، وامتلاك قوة تنافسية تمكنها من الاستمرار، أما إذا لم يحقق الضيف الاشباع المطلوب فإنه لن يكون راضياً عن جودة الخدمة وفي هذه الحالة فإن المنظمة الفندقية ستخسر الكثير من الضيوف، والذين لن يفكروا مستقبلاً بالتعامل مع الفندق

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:

- ١- يعد مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- ٢- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- ٣- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- ٤- الرضا يخلق حافظاً لدى الزبون ليكون وقياً للمؤسسة أو العلامة.

**أهمية التعرف إلى رضا الضيوف:** إن جميع المنظمات تسعى إلى تلبية الاحتياجات والرغبات للمستهلكين، فضلاً عن التعرف إلى مستوى الرضا الذي تحققه لهم، لأنه يعتبر مفتاح نجاحها واستمرارها في السوق، لذلك فإن المنظمات الفندقية كباقي المنظمات في عصر تسوده المنافسة الشديدة، ومن هنا تسعى المنظمات الفندقية إلى الصمود بوجه المنافسة، وإلى كسب الزبائن من خلال تحقيق الرضا لهم، وجعلهم موالين لها، وذلك من خلال تكثيف الجهود لتلبية، ما يتوقع الضيوف الحصول إليه، وتقديمه، وفي الوقت نفسه تكثف الجهود لقياس الرضا والتعرف عليه، وعلى العوامل المؤثرة فيه، بهدف تقديم الخدمات بالمستوى المطلوب.

## II. النظريات المفسرة للرضا



## محاضرات في التسويق الفندقي

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

١. نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ

توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية

في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن

التجربة الاستهلاكية: و ينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص

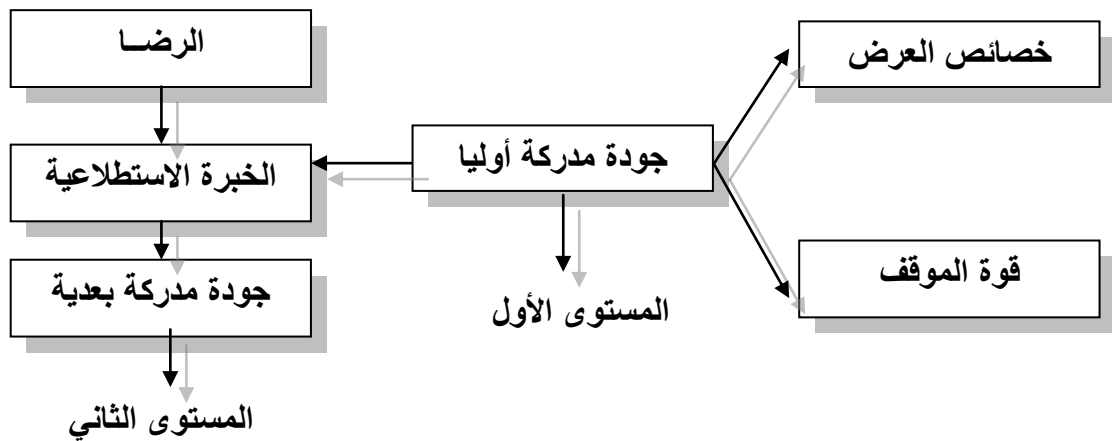
العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة وتعطى قوة الموقف بالمعادلة الآتية :

$$A_j = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

قوى الموقف :

ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): الجودة المدركة والرضا



Source: Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, P379.

## محاضرات في التسويق الفندقي

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزبون تجاه المنتج أو العلامة و يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أحادي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

٢. نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة: بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن

أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة و استراتيجياته أو بسلوك الزبون يمكننا تقديم هذه العلاقات في النقاط التالية.

#### ١. علاقة الرضا بالحصة السوقية:

أوضح Fornel أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

كما عبر Alet Anderson على أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين استراتيجية الحصة السوقية و استراتيجية الرضا.

#### الجدول رقم (02): مقارنة بين استراتيجية الحصة السوقية و استراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	استراتيجية الحصة السوقية	استراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الاستراتيجية	استراتيجية هجومية	استراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

مصدر: كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، ٢٠٠٤، ص 53.

## محاضرات في التسويق الفندقى

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الاستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.
- تعتمد المؤسسة في استراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في استراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.
- تركز استراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين استراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته.
- معيار نجاح استراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح استراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.
- الهدف من استراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما استراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

### ٢. علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح) :

مدى الارتباط بين رضا الزبون و نجاح المؤسسة دام و لوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الدراسات، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال و تبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون الذي يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها .

### ثالثا: تبني جودة الخدمة الفندقية لتحقيق رضا الزبون

ان رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى عال من جودة الخدمات الفندقية الامر الذي دعا بعض المؤسسات الفندقية الى اعتماد نظم واساليب متطورة من اجل ضمان جودة الخدمات ومن ثم معرفة الجوانب الإيجابية وتعزيزها و الجوانب السلبية والعمل على معالجتها. وتم التطرق الى مقومات نجاح الخدمة الفندقية و علاقة الرضا بجودة الخدمة الفندقية .

#### I. مقومات نجاح الخدمة الفندقية

انطلاقا من أن التسويق الفندقي يعد مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال فيها ، يتضح لنا أن الهدف من كل أنشطة التسويق التي تُعنى بالخدمة هو الوصول بالمؤسسة الفندقية على استقطاب أكبر عدد من الزوار، ليس هذا فحسب و إنما البحث عن السبل التي تجعلها قادرة على إرضائهم و إسعادهم، ولأن الخدمة ذات بعد غير ملموس تؤدي الجودة فيها دورا محوريا، هذه الأخيرة متمثلة في أبعادها الخمسة التي أشرنا لها سابقا تعد أحد أهم السبل و خصوصا في الوقت الراهن الذي يعرف منافسة شديدة بين المؤسسات التي تشغل في ذات القطاع هذا من جهة و كذا يعرف تطورا متسارعا في القطاع الخدمي على المؤسسة الطامحة في لنجاح على غرار الاستمرار أن تجاريه .

يمكننا تلخيص مقومات نجاح الخدمة الفندقية في النقاط التالية:

- الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة، لذلك فإن هذا العنصر في حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي و التدريب المستمر في رفع مستوى مهاراته الفنية و الادارية و الاهتمام بالدوافع.

## محاضرات في التسويق الفندقي

- تعتمد سياسة الخدمة أيضا على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) و متطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من الأنواع .
- توافر الامكانيات المادية التي تتيح للسائح خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب .
- التكامل و الترابط بين عناصر الخدمة السياحية .
- التعدد و التنوع في الخدمات السياحية نظرا للاختلاف الكبير في رغبات و احتياجات السائحين، حيث تتصف كل منطقة من مناطق العالم بخصائص ديمغرافية معينة وسمات شخصية لكل مجتمع من مجتمعات هذه الدول .

### II. علاقة الرضا بجودة الخدمة الفندقية

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أنّ الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق ، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا.

## محاضرات في التسويق الفندقى

يتضح مما سبق أن رضا الضيوف هو إحساس شخصى بالسعادة أو الاحباط الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية للضيوف، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الضيوف فسيكون شعورهم عدم الرضا أما إذا كان الأداء المتحقق مع توقعات الضيوف عنها سيكون الضيوف ف حالة الرضا، و إذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الضيوف في حالة رضا عال إن تحقيق رضا الضيوف في المؤسسات الفندقية يعتمد أساسا على جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم وقد قدم الباحثون مجموعة من المعايير تستخدم كدلالة على جودة للخدمة الفندقية و التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الضيوف، وفي ما يلي:

١. الاعتمادية: وتعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون و بدقة تامة .
٢. الأمن: ويقصد به درجة العناية بالزبون و رعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته .
٣. الاستجابة: القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون، والتفاعل مع شكاويه بأسرع وقت .
٤. التعاطف: تحلى مقدم الخدمة بروح الانسانية تجاه الزائر و محاولة التكيف مع مزاجه و سلوكياته .
٥. الملموسية: العناصر المادية مبنى الفندق و الأجهزة التقنية، المقاعد و الاضاء و مظهر العاملين .

### III. العوامل التي تؤثر في احتياجات النزلاء في الفنادق

١. الهدف من الزيارة: الهدف من زيارة العميل يحدد نوعية الفندق الذي ينزل فيه العميل. فمثلا يكون النزىل يريد قضاء ٣ أو ٤ ساعات فقط كترانزيت لحين معاودة رحلته. فانه يختار الفنادق القريبة من المطار، حتى يكون قريبا من موعد رحلته التالية، ومثلا:- إذا كان النزىل رجل أعمال فانه سيسكن في فندق city center حتى يكون قريبا من مؤسسات العاصمة أو المدينة وقريبا من أصحاب الأعمال والمسافر السياحي قد يسكن في المنتجعات. الهدف من الزيارة يحدد نوعية الفندق الذي سينزل فيه.

## محاضرات في التسويق الفندقى

٢. مفهوم القيمة لدى الزائر ( مفهوم الزائر عن القيمة ) كل شخص قبل إن يشتري اى سلعة أو منتج يكون

قد وضع في اعتباره علاقة معينة تربط بين سعر السلعة وبين فائدتها أو أهميتها.

فمثلا :- هناك مجموعة من الناس تعتبر غلاء السلعة دليل على جودتها، بينما الآخريين يعتبرون السعر غير

ذى أهمية ولكن كون المنتج عمليا أفضل.

فمثلا :- يسال النزيل نفسه ما المهم في إن يسكن في فندق مرتفع الثمن، وهناك العديد من الفنادق

الأخرى التي تقدم له حاجاته الأساسية كالإقامة والطعام بسعر اقل خصوصا لو كان وحده لن يقيم ألا

لعدة ساعات أو أيام قليلة ، بينما شخص آخر يقول انه سيدفع الثمن المرتفع لقاء تمتعه بأفضل الخدمات

حتى لو كان لمجرد أيام معدودة.

مثال: المشاركون في مؤسسة الأهرام للنشر والقادمين للمشاركة في معرض الكتاب يسكنون في فندق الشيراتون

لأنه اسم الفندق وسمعته يعطيان الوفد أهميته ولان مؤسسة الأهرام تدفع ثمن وإقامة الوفد في الفندق ، ولكن ربما

عندما يعود احد أعضاء الوفد مع أسرته فانه سيقوم مع عائلته في فندق ارخص لأنه سيدفع بنفسه.

٣. السعر الفعلي: من ضمن العوامل التي تؤثر في ذهن الشخص عند شراءه أو استفادته من خدمة أو منتج،

وهو ثمن هذا المنتج او سعره. فهل هذا السعر مناسب أو هو غال او رخيص، والسعر الذي يطلب في

المنتج أو الخدمة ليس هو دائما السعر الحقيقي، ففي أوقات المناسبات و المواسم وكثرة الطلب فان السعر

يزداد، وعند قلة الطلب فان السعر يقل وهكذا.

٤. العوامل الاجتماعية والاقتصادية: العامل الاجتماعي يؤثر في اختيارات النزيل، فأحيانا يكون المسافر من

مستوى اقتصادي متوسط ولكن المحيطين به أعلى منه بالمستوى. فانه يضغط على نفسه وعلى إمكانياته



## محاضرات في التسويق الفندقي

ليظهر بمستوى راق ومرتفع أمامهم، بينما لو كان أصدقائه وأقاربه من نفس المستوى فإنه لن يعطي

اهتماما كبيرا بشكل الفندق ومستواه ولكن المهم أن يكون مرتاحا.

وكذلك المستوى الاقتصادي يؤثر في اختيارات المسافر، فالمسافر ذو الدخل المحدود أو المتوسط يختار

الدرجات الاقتصادية عند سفره وذو الدخل المرتفع يختارون الدرجات الأعلى.

٥. السن: نوعية المطاعم ونوعية الفنادق تتأثر بجنس وسن المستخدم فالمستخدمون الصغرى يفضلون مطاعم

الوجبات السريعة مثل ماكدونالدز وبرجر كنج على المطاعم الفخمة لان هذه المطاعم لا تناسب مع

ميولهم.

٦. العرق أو الديانة: العرق من الأمور المؤثرة في اختيار الشخص للمكان الذي سيقوم فيه أو سيتناول فيه

طعامه فمثلا من يقيمون في البحرين وهم من اصل مصري فانهم يفضلون المطاعم التي تقدم الأكلات

المصرية حتى لو كانوا يتناولون أكلات هندية أو إيطالية أو فرنسية بين الحين والآخر، كذلك فان

الإيطاليون يفضلون وجبات البيتزا والمطاعم الإيطالية أكثر من المطاعم الأخرى.

أما الديانة فمثلا المسلمين لا ياكلون في مطاعم تقدم فيها لحم الخنزير أو تستخدم دهنه في عمل الأطباق،

أو المطاعم التي تقدم الخمر وهكذا. لذلك توجد مطاعم خاصة تقدم طعاما خاصا بالمسلمين أو اليهود

حيث تناسب مع دياناتهم.

### المحور الخامس: صناعة السياحة وعلاقتها بصناعة

#### الفنادق

تعتبر صناعة الفنادق من الأركان الأساسية للسياحة حيث إنه لا يمكن لأي مشروع سياحي أن يقام بدون توفر فنادق أو منشآت إيواء السواح.

#### أولاً: صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة:

تعتبر السياحة عامل مهم للنمو الاقتصادي بالنسبة للدول التي تتصف بحركة سياحية فعالة، ذلك لأن عملية انتقال أموال السائح ( العملة الصعبة) إلى اقتصاد الدولة التي تستقبل السواح يعتبر دخلاً غير منظوراً، ولهذا ارتبطت السياحة بالتجارة الدولية واعتبرت صناعة مركبة من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى، فإذا ازدادت مبالغ الدخل من السياحة ازدادت امكانيات الدولة على استيراد السلع والخدمات وتساهم السياحة في عمليات التبادل التجاري وتحتاج الدول النامية إلى زيادة الاهتمام بالسياحة نظراً لكونها مصدر مهم لجلب العملات الصعبة وعامل من عوامل التنمية في البد.

بما أن الفندق يعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لهذا السبب لا يمكننا تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة لذلك فإن أي مدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير على زوارها.

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلى أي بلد

## محاضرات في التسويق الفندقي

فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الفنادق تعطي انطباعات جيدة إلى السواح عن البلد الذي يزورونه بعد انطباعات المطار أو الميناء.... إلخ.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً واهتماماً واسعاً بصناعة الفنادق فقد بدأت صناعة الفنادق تلعب دوراً فعالاً في التنمية السياحية للبلد المعني وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركناً أساسياً في صناعة السياحة.

صناعة الفنادق إلى جانب أهميتها من الناحية السياحية وما تقدمه للدولة من خدمات باعتبارها مورد هام للنقد الأجنبي وصناعة مهمة في القضاء على البطالة في نفس الوقت فهي من الصناعات ذات الأرباح المترفعة وخصوصاً أن الدولة تشجع تلك الصناعة بالإعفاءات الضريبية والجمركية على معظم مستلزمات التشغيل واحتياجات الفندق.

وتتميز صناعة الفنادق بأهمية عنصر القوى البشرية لذلك فإن نجاح إدارة الفندق يعتمد على الرقابة الدقيقة الفعالة على نواحي النشاط السائد عن طريق النظام المحاسبي وكذلك على نجاح الإدارة في اختيار العاملين بها. تؤثر صناعة الضيافة على المجتمع اقتصادياً واجتماعياً بصورة كبيرة فهي تخلق فرص عمل كبيرة وواسعة وكذلك تساعد على تطور وتقدم المجتمع وأصبحت زيارة الفنادق والإقامة بها من ضرورات الحياة العادية لبعض الناس.

الاتجاه الحديث لصناعة الفنادق تتمثل بصناعة السياحة بحد ذاتها، إذا أخذت بعض الفنادق تنظم رحلات السياحية من مدينة إلى أخرى وبالاتفاق مع شركات الخطوط الجوية العالمية أو بامتلاك أحدهما الأخرى وعلى أن يتم الإيواء في نفس الفندق أو في نفس فنادق السلسلة، وأخذت بعض الفنادق على عاتقها تنظيم رحلات السفريات والجولات السياحية الداخلية أو الخارجية للبلد التي تقع فيه، وذلك يمكن اعتبار أنه لا يوجد سياحة

## محاضرات في التسويق الفندقي

بدون فنادق ولا توجد فنادق بدون سياحة، من هنا تأتي أهمية دور الفنادق في الاقتصاد القومي إذ اعتبرتها المنظمات السياحية المعينة صناعة مستقلة بحد ذاتها.

لذا فإن صناعة الفنادق تتطلب في بومنا هذا عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها في خدمة الاقتصاد والتنمية القومية.

فعندما يصل السائح إلى أي دولة كانت فأول شيء يقوم به هو البحث عن فندق لإيوائه قبل البحث عن الطعام أو الشراب أو أماكن الجذب السياحي الأخرى وبالرغم من أنه يقضي معظم أوقاته خارج الفندق، تشير الإحصائيات العالمية أن ٤٠% فقط من دخل السائح يصرف داخل الفندق الموجود فيه عدد كبير من الفنادق ذات المستوى الممتاز يدل على مدى تقدم وتطور البلد المعني.

أخذت كثير من الدول السياحية بالعالم بالتركيز والاهتمام بصناعة وبناء الفنادق الحديثة والضخمة، إذ يوجد الآن في بعض الدول السياحية بالعالم فنادق تضم أكثر من (٥٠٠٠٠ غرفة)، وتعتبر اليوم مهنة إدارة الفنادق واحدة من أصعب المهن التي تحتاج إلى تحدي دائم وفي نفس الوقت أقل فهماً من قبل الاقتصاد العالمي وبالرغم من أن كل المدن مهما كان حجمها تتوفر فيها فندق واحد أو أكثر بالرغم من أن كل مواطن لديه بعض الاتصال وعلى الأقل مرة واحدة في الحياة بالفندق.

فالفندق إذن أصبح يقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية ونتيجة لازدياد حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعة الفنادق أن تلبى كل احتياجات ومطالب السياح ومن مختلف دول العالم.

## محاضرات في التسويق الفندقي

أخذت الفنادق الحديثة لا تقوم بعملية الإيواء فقط وإنما أخذت تقدم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات، والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة.... الخ.

أخذت الإدارات الفندقية تنمو وتتوسع وتتطور وتتعدت تبعاً للخدمات التي يقدمها الفندق، إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثمانية إدارات وأقسام فندقية داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات الضيوف، مع ازدياد حركة السياحة العالمية بدأت الحاجة الملحة إلى إدخال أنظمة الحجز السريع في الفنادق لسد الطلب المتزايد على هذه الصناعة، أصبح الآن من الصعب على السائح الدخول إلى فندق ما في بعض الدول السياحية والحصول على غرفة ما بدون حجز مسبق، أصبح من الأهمية على معظم رجال الأعمال المسافرين حجز غرفة لهم من السهل لصناعة الفنادق تجهيزها بأنظمة حجز أوتوماتيكية وسريعة.

ويذكر الأستاذ أبو بكر عمر الحميدي المستشار المصري بالسودان مقال له ١٩٧٢ بعنوان " نظرة عامة على الإدارة الفندقية" باعتبار الفندق اليوم أحد مستلزمات الحضارة الحديثة، ولذلك لا يمكن تصور وجود بلد متحضر بدون فنادق، فالفنادق إذن لا يمثل تقدم نظام الضيافة التي تطورت كثيراً في الوقت الحاضر فحسب بل أصبح وجوده ضرورة لا غنى عنها تبعاً لتقدم وسائل النقل المطرد.

فلا غرابة في قولنا أنه لا يمكننا أن نتصور اليوم قيام حياة الشعوب المتخصصة بدون وجود نظام فندقي فيها يسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم، بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة أما لضرورة العمل أو لمجرد الاستحمام بصفة مؤقتة بعيداً عن مواطنهم الأصلية .

## محاضرات في التسويق الفندقي

فالفندق إذن يقوم بإشباع حاجة الحياة الحديثة أكثر من أي محل آخر، فهو يولد مع تزايد انتقال الأفراد من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان ذلك الانتقال الذي أصبح ميسوراً بتوفر وسائل النقل الحديثة ويتطور الطائرات النفاثة الحديثة لخدمة السياح، وتوجد الفنادق بصفة خاصة في شرايين المواصلات الكبرى ليوجد فيها المسافر محطة راحة واستجمام خلال نقله من مكان لآخر يمكن القول بأن صناعة الفنادق كانت لا تزال في تطور وتوسع مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور وتوسع صناعة النقل.

صناعة الفنادق بخلاف كونها مرتبطة بصناعة النقل ارتباطاً وثيقاً بسبب وحدة العمل فإنها تكون تجانساً ملموساً من ناحية التكوين الاقتصادي.

في كل الأقطار حرصت الدولة أو المنظمات السياحية على تطور صناعة الفنادق بالنظر لما تشكله من متطلبات أساسية في حركة نمو السياحة ومتطلبات الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل دولة.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً وإن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة ولكن الضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتهار أهلها بكرم الضيافة المجانية.

ويركز الخبراء على أن تقريباً نصف موارد السياحة تأتي من موارد الفنادق وهذا معناه أنه في حالة زيادة الموارد الفندقية فإن حصة الموارد السياحية سوف تزداد والعكس صحيح ولهذا السبب نلاحظ ان في الدول المتقدمة سياحياً يوجد اهتمام كبير في إنشاء وتطوير صناعة الفنادق، وإذا ركزت السياحة خلت الفنادق من السواح والعكس صحيح وصناعة الفنادق مثل صناعة السياحة إذا بقيت ثابتة بدون تغيير أو دراسة لتلبية حاجات ورغبات السواح فإنها سوف تنتهي وتغلق أبوابها.

## محاضرات في التسويق الفندقي

إن صناعة الفنادق مثل صناعة السياحة شديدة الحساسية للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية في البلد وأن انعدام الأمن يؤدي إلى فشل السياحة بغض النظر عن مقومات الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ويؤدي أيضاً إلى فشل الفنادق.

وستقوم بشرح مختصر عن الفنادق وأنواعها:

يمكن تقسيم الفنادق حسب عدد غرفها:-

١. فنادق كبيرة الحجم.

٢. فنادق متوسطة الحجم.

٣. فنادق صغيرة الحجم.

وتقسم الفنادق أيضاً حسب أسعارها إلى :-

١. غالية جداً.

٢. غالية.

٣. متوسطة.

٤. اقتصادية.

٥. رخيصة.

وتقسم الفنادق حسب درجتها إلى:

١. درجة ممتازة : وهي أرقى أنواع الفنادق.

٢. درجة أولى: وهي فنادق راقية تقدم أفضل الخدمات.

٣. درجة ثانية: وهي فنادق تقدم مستوى خدمات متوسطة.

٤. درجة ثالثة: وهي فنادق تقدم خدمات متواضعة.

وتقسم الفنادق حسب النجوم إلى :-

١. فنادق ذات خمس نجوم : وتعتبر أرقى أنواع الفنادق.

٢. فنادق ذات أربعة نجوم : وتكون خدماتها أقل من مستوى الخمسة نجوم.

٣. فنادق ذات ثلاثة نجوم : تكون ذات خدمات متوسطة.

٤. فنادق ذات نجمتين: تكون خدماتها متواضعة.

٥. فنادق ذات نجمة واحدة : وهي أقل مستوى خدمات.

وتقسم الفنادق حسب مواقعها إلى:-

١. فنادق المدن: التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلدية وتتراوح خدماتها من

الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

٢. فنادق المطارات: وهي الفنادق التي تقع قرب المطارات الكبيرة والمهمة بالعالم تتراوح درجاتها من درجة

ممتازة إلى ثلاثة نجوم وتقوم بتقديم خدماتها للمسافرين عن طريق الجو أو في حالة تعطل الطائرات وأغلبها

مخصص لإيواء المرضى المسافرين عن طريق الجو.

٣. الموتيلات: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة والباصات وتقع على الطرق

البرية السريعة وتكون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.



## محاضرات في التسويق الفندقي

٤. المنتجعات: وهي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية تقع في المناطق الطبيعية مثلاً قرب الجبال أو البحيرات أو الأنهار... إلخ وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائماً خارج المدن.

٥. فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة بالعالم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها وتكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

ويمكن تقسيم الفنادق من حيث الخدمات التي تقدمها إلى:

١. الفنادق التجارية: وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة ودائماً تكون متوسطة خدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتتراوح من الدرجة الممتازة إلى الأربعة نجوم.

٢. الموتيلات.

٣. فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي تقع في وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة في العالم وخدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها وتكون فترة بقاء السواح بها دائماً طويلة ولا تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للسواح.

٤. فنادق المقامرة: وتمتاز هذه الفنادق بدرجاتها العالية وخدماتها الممتازة وتقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل لاس فيجاس واطلانتيك سيتي ومونتي كارلو... إلخ وتقدم خدمات متكاملة للسواح.

٥. بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة وهي مخصصة دائماً للشباب.

٦. المنتجعات.

٧. الفنادق المتحركة وتنقسم إلى:

## محاضرات في التسويق الفندقي

أ. الفنادق العائمة: وهي عبارة عن السفن والبواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومسارح وتكون

أسعارها عالية وخدماتها ممتازة وتشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

ب. الفنادق البرية المتحركة: وهي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات أو تكون على

شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم وتتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

ج. الفنادق الطائرة : وهي عبارة عن مقاعد الطائرات المخصصة للرحلات الطويلة بتحويل طائراتها على

شكل غرف نوم وتستعمل دائماً للرحلات الطويلة وتكون أسعارها غالية وخدماتها ممتازة.

٨. الفنادق العلاجية: وهي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية وتكون دائماً

خدماتها متكاملة وأسعارها غالية، وتستعمل للعلاج والنقاة وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية.

٩. الفنادق الرياضية:

وهي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد وتتراوح خدماتها

وأسعارها من المتوسطة إلى الغالية وتكون دائماً مخصصة للسياحة الرياضية.

ثانياً: الاعتبارات الهامة في تطوير الفنادق السياحية:

يعتمد إنشاء أي فندق معين في أي منطقة ما على دراسات وابحاث ودراسات الجدوى الاقتصادية لتقييم

مدى تقبل المنطقة للسواح ودراسات الجدوى سوف تحدد نوعية الفندق ودرجته وحجمه والأموال اللازمة لإنشائه

ونوع اليد العاملة اللازمة لذلك، إحالة المشاريع السياحية أو الفندقية الضخمة إلى شركات أجنبية أو الاستثمار

الأجنبي قد يكون حل سليم في بعض الحالات، وعندما يتم الاستثمار في المجال الفندقي والسياحي قد يكون حل

سليم في بعض الحالات، وعندما يتم الاستثمار في المجال الفندقي والسياحي في مناطق معينة من العالم من قبل

## محاضرات في التسويق الفندقى

الشركات الأجنبية بالتأكد يكون مبني على دراسات وبحوث لأن تكلفة إنشاء هذه المشاريع دائماً مرتفعة وتحتاج دائماً إلى رأس مالي عالي وأن شركات الاستثمار العالمية لا تستثمر أموالها في مكان ما بدون دراسات الجدوى ومعرفة مدى الربح أو الخسارة مسبقاً وأن استثمارها في أي منطقة أو مكان في العالم معناه أن لهذه المنطقة مستقبل فندقى سياحي ممتاز.

إن الاتجاه الحديث في عالم السياحة والفنادق يؤيد الاستثمار الأجنبي في هذا المجال ويجب أن يتم هذا الاستثمار دائماً في صالح الدول المستثمر بها، إن بناء فندق عالمية تابعة لسلاسل فندقية معروفة وأماكن سياحية معروفة مثل دزني لاند أو مطاعم سلاسل معروفة مثل مكدونالدز في منطقة ما معناه أن هذه المنطقة تنعم بالأمن والاستقرار السياسي وأنها منطقة مقبلة على سياحة عالمية ومستقبلها زاهر.

وهدف أغلب الدول في العالم من السماح باستثمار الشركات الأجنبية ( الإدارة الأجنبية ) في مجال الفنادق والسياحة هو دعم الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الصعبة، وفي حالة خسارة الشركات الأجنبية للاستثمارات في بلد ما معناه إساءة للبلد وسمعتها في مجال السياحة والفنادق والاقتصاد وتولد عدم الثقة لدى دول العالم الأخرى، ولهذا السبب نرى أغلب الدول في العالم تستقطع جزء من إيرادات السياحة لغرض الدعاية الإعلان والترويج عن المناطق السياحية فيها بشكل علمي ومدروس ويؤدي إلى صالح البلد ككل، وهذا يؤدي أيضاً إلى تدخل الدولة في مجال التخطيط السياحي وتعين الأماكن المناسبة للاستثمار ومراعاة تلوث البيئة وتوزيع الاستثمارات السياحية في كافة أنحاء البلد قدر المستطاع لغرض توزيع الدخل والعمل على كافة أنحاء البلد وعدم تجميعها في مكان واحد بحيث تستفيد كافة المناطق من الرواج السياحي.

إن أغلب دول العالم اشترطت على قانون الشركات لتسجيل أي شركة مساهمة عامة أن تقدم دراسة جدوى اقتصادية ويتم تحديد متطلبات الحد الأدنى للمعابر الاقتصادية والتسويقية والمالية والاجتماعية، ويجب أن تكون

## محاضرات في التسويق الفندقي

هذه الدراسات معدة من قبل شركات أو مكاتب معتمدة، فإن أي مشروع سياحي أو فندقي أو اقتصادي يجب أن يعد له دراسات جدوى مسبقة لمعرفة مدى نجاح المشروع أو فشله وخاصةً في صناعة الفنادق والسياحة لأن المشاريع السياحية والفندقية تكون كلفتها عالية وتتطلب رأس مال عالي فإن صرف مبلغ معين من الأموال لا تتراوح ١٠% من رأس مال المشروع على دراسة الجدوى يكون ذو فائدة عظيمة لأنه إذا ظهرت في دراسة الجدوى نجاح المشروع فإنه يجب البدء في إنشاء المشروع أما إذا ظهرت النتائج فشل المشروع فيجب عدم الشروع في إنشاء المشروع لأن خسارته قد تكون مؤكدة فإن صرف مبلغ من المال على دراسة الجدوى أفضل من البدء في مشروع مكلف وخسارته رأس المال كله.

وبصورة عامة فإن استثمار الشركات السياحية العالمية في المنطقة ما يعني:

١. أهمية البلد وسهولة التسويق منه.
٢. أهمية وسهولة التسويق وسهولة التسويق إليه.
٣. ضمان حصول على أرباح من هذا الاستثمار.
٤. استثمارها في هذا البلد معناه فرصة أخرى للاستثمار في المناطق المجاورة.
٥. دعاية لهذه الشركات في الأسواق العالمية.
٦. توسيع نشاط وأعمال هذه الشركات.
٧. عرض برامج هذه الشركات في الأسواق العالمية.
٨. تنوع العرض السياحي في البلد.

ثالثاً: لماذا يعتبر قسم الغرف مهماً؟

يعتبر قسم الغرف مهماً لثلاثة أسباب:

## محاضرات في التسويق الفندقي

١. الربحية : revenue قسم الغرف مسئول عن حوالي ٦٠% من إجمالي إيرادات الفندق، ومن خلال إيرادات المطاعم ٣٠% والمشروبات ٥% وحوالي ٥% للخدمات الأخرى مثل مواقف السيارات والمغسلة.
٢. المساحة : space أكبر مساحة في الفندق تحتلها الغرف، فعند تصميم الفندق يتم حجز نسبة كبيرة منه للغرف، بينما تكون مساحة المطاعم والمرافق الأخرى أقل.
٣. الهدف أو الغرض من الزيارة : object of the visit يهدف النزيل عند زيارته لأي مكان الحصول على خدمة المبيت أي النوم والإقامة قبل الأكل، لذلك لا بد من توفير غرف مناسبة لحاجات الزبائن.

### مسئوليات المكاتب الأمامية:

١. بيع الغرف: أحد مهام المكاتب الأمامية هي عملية بيع الغرف التي توفر حوالي ٦٠% من إجمالي إيرادات الفندق. وتترتب على عملية بيع الغرف عملية الاهتمام بنظافة وترتيب الغرف وإبقائها جاهزة دائما لاستقبال النزلاء. كذلك لا بد من الأخذ في الاعتبار ما يترتب على وجود النزيل من نقص كمية المشروبات والأطعمة ووجودها باستمرار حتى لا يفاجئ الفندق بنفاذها.
٢. تزويد وخدمة النزلاء: عندما ينزل الضيف بفندق ما فإنه قد يطلب عدة خدمات، ربما تكون خدمات خاصة بالمدينة أو خدمات خاصة بالفندق مثل شراء تذاكر سفر أو تذاكر حدث معين مثل الفورمولا ١ أو استئجار سيارة أو تنظيم رحلة له لزيارة الأماكن السياحية بالمدينة.
٣. الاحتفاظ بسجلات العميل الحسابية وتسويتها: عندما ينزل الضيف بفندق ما فهو ليس مضطراً للتعامل بالنقد في جميع تعاملاته، بل يستطيع تناول الطعام في أي مطعم بالفندق أو يشرب أو

## محاضرات في التسويق الفندقي

يشترى ما يشاء ثم ترسل الفاتورة للمحاسب في المكتب الأمامي حيث يتم دفع كافة المستحقات قبل مغادرة النزيل الفندق.

### الأقسام الثلاثة الوظيفية في المكاتب الأمامية:

١. Rooming section: وهو القسم المسئول عن استقبال النزيل وحجز الغرفة التي يريدتها، كما يفتح للنزيل حساباً خاصاً به لبقية أيام إقامته.

٢. Cashier المحاسب: وهو المسئول عن فتح رصيد للنزيل يضع فيها جميع مشتريات النزيل والخدمات التي لم يدفع ثمنها بل قيدها على حسابه مثل وجبات المطاعم والمشروبات أو المغسلة. فعندما يأكل النزيل في مطعم ويطلب فاتورته bill cheque يضعها على الفاتورة الأساسية التي فتحها عند المحاسب ليجمعها بدوره في الفاتورة (folio) التي فتحت عند حجز الغرفة والتي يدفعها النزيل قبل مغادرته.

٣. Mail and Info section: وهذا القسم يقوم بتسليم الرسائل البريدية أو الصوتية للنزلاء في حال تواجدهم خارج الفندق وفور عودة النزيل للفندق يسلمه كافة الرسائل التي وردته. وفي بعض الفنادق المتطورة تقوم التكنولوجيا بهذه الوظيفة من خلال استخدام الحواسيب ولكن في كثير من الأحيان قد لا يجب الضيف التعامل مع التكنولوجيا أو لا يجيد التعامل معها، ويفضل التعامل مع البشر ليشعر بالمعنى الحقيقي للضيافة.

كما يكون هذا القسم مسئولاً عن إجابة النزيل عن كل ما يرد معرفته من معلومات سواء عن الفندق مثل: فترات عمل المطاعم، وهل هناك شروط خاصة لدخول حد المطاعم مثل ارتداء بذلة رسمية وربطة عنق، أو استفساره عن فتح الخط لخدمة الغرف أو أي من هذه الأسئلة.

## محاضرات في التسويق الفندقي

---

أو ما يتعلق بالمدينة مثل: حالة الطقس اليوم، أوقات دوام الأماكن السياحية، أو أجرة التاكسي من مكان الفندق إلى مكان معين، أو أماكن تأجير السيارات وهكذا.

## المحور السادس: خصائص الفنادق وتأثيرها على النظام

### المحاسبى

يتوقف نجاح المنشآت الفندقية على نجاح إدارتها ومدى تفهمها لطبيعة التنظيم الإدارى وعلى كفاءة العنصر البشرى، وكذلك على مدى دقة النظام المحاسبى المستخدم ومدى الاستفادة من البيانات التى يوفرها ذلك النظام.

لذلك يلعب النظام المحاسبى فى القطاع الفندقى دورا هاما فى نجاح العمل الفندقى حيث إنه يوفر سبل الحماية لموجودات وأصول الفندق من خلال أساليب الضبط الداخلى والرقابة الدقيقة الفعالة على جميع نواحي الأنشطة السائدة فى الفندق وذلك بإتباع نظم التقارير والسجلات المالية والمحاسبية التى تمكن فى نفس الوقت من قياس نتيجة نشاط الفندق من ربح أو خسارة وتحديد المركز المالى الحقيقة للفندق فى تاريخ معين .

وقسم الحسابات بالفنادق هو الجهة المسؤولة عن الرقابة على جميع التعاملات المالية التى تحدث داخل إدارات وأقسام الفندق المختلفة ، والاحتفاظ بدفاتر وسجلات عن الوضع المالى وتقديم التقارير والمعلومات المحاسبية الملائمة التى تساعد الإدارة فى اتخاذ القرارات المناسبة والتخطيط للمستقبل وتمكنها من الرقابة على الأنشطة المختلفة فى الفندق واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة للوصول إلى أعلى معدل ربحية للفندق .

### أولا: خصائص النشاط الفندقى

- ١ . حساسية النشاط الفندقى للإحداث السياسية .
- ٢ . حساسية النشاط الفندقى للظروف الاقتصادية .



## محاضرات في التسويق الفندقى

٣. ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية المستوى فنجاح الفندق يقاس بمدى جودة الخدمات ومدى

رضاء الضيف وليس بتجهيزات الفندق .

٤. العنصر البشرى هو الركيزة الأساسية فى النشاط الفندقى وصناعة الفندقة .

٥. ضرورة التنسيق التام بين الاقسام المختلفة لضمان تقديم الخدمات بكفاءة .

٦. صناعة الفندقة صناعة كثيفة لرأس المال : وذلك لأن النشاط الفندقى يحتوى على أصول ثابتة وأصول

متداولة واستثمارات الفندق فى معداته وأصوله الثابتة تكون عالية بالنسبة لإجمالى الاستثمارات ويتميز

رأس المال المتداول بسرعة معدل دورانه فمثلا يقوم الفندق بالشراء على فترات ولا يحتفظ الفندق بمخزون

كبير من الخامات وإنما يكون الشراء على فترات متعاقبة وقصيرة وبالتالي يزيد سرعة دوران رأس المال .

٧. رضاء الضيف عن الخدمة الفندقية هو أساس السمعة الحسنة للفنادق .

٨. موسمية النشاط الفندقى : يتسم النشاط الفندقى بأنه ليس ثابتا على مدار العام وإنما هناك فترات تعرف

بالدورة حيث تكون نسبة الاشغال عالية وهناك فترات أخرى تقل فيها نسبة الاشغال ويعانى الفندق من

قلة الايرادات .

٩. التعامل النقدى السريع : التعاملات بين النزلاء وإدارات الفندق هى تعاملات نقدية تتميز بالسرعة

لذلك يجب أن تكون إجراءات النظام المحاسبى الفندقى لها نفس السرعة فى عمليات التسجيل وتجهيز

حسابات النزلاء وتحضير ما يعرف بفاتورة النزىل Guest Folio وحدوث أى خطأ فى رصيد حساب

النزىل سواء بالزيادة أو النقصان يصبح من الصعب تسويته بعد مغادرة النزىل لذلك تجب الدقة والمراجعة

فى العمل المحاسبى الفندقى .

١٠. النشاط الفندقى نشاط خدمى تجارى : يتميز النشاط الفندقى بأنه نشاط خدمى حيث يقوم بتقديم

خدمات متنوعة لكل من النزلاء والعملاء ولنجاح وجوده هذا النشاط الخدمى يقوم الفندق بنشاط تجارى

## محاضرات في التسويق الفندقى

من شراء مستلزمات ذلك النشاط الخدمى فى شكل شراء الخدمات الغذائية ومواد التنظيف وغيرها وأيضا نشاط تصنيعى فمثلا قسم الطبخ يقوم بتحويل الخامات الغذائية إلى أطباق شهية ، ونظرا لتنوع النشاط الفندقى بين خدمى وتجارى وصناعى فإنه تجب مراعاة ذلك فى النظام المحاسبى الفندقى من حيث تصميم نظم محاسبية قادرة على تتبع تلك العمليات المختلفة .

١١ . يتميز الانتاج الفندقى بالتنوع وعدم التماثل وبالتالي يصعب تحميل كل منتج على حده بما يخصه من المصروفات المباشرة وغير المباشرة .

### ثانيا: النظام المحاسبى فى الفنادق

نظرا لطبيعة النشاط الفندقى وخصائصه فإنه تجب مراعاة بعض الاعتبارات عند تصميم النظام المحاسبى فى الفنادق مثل المرونة والملائمة وغيرها ، فيجب أن يكون النظام المحاسبى الفندقى متوافقا ومتلائما مع طبيعة وخصائص النشاط الفندقى ويكون قادرا على تقديم كافة المعلومات والبيانات لإدارة الفندقية لاتخاذ القرارات السليمة ، ولا بد أن يكون النظام المحاسبى الفندقى مرنا حتى يستطيع استيعاب التغيرات التى تحدث فى حجم النشاط ، ولا بعد أن يركز النظام المحاسبى على مجموعة من المقومات من أهمها مجموعة التقارير المالية والإحصائية.

ونظرا لأن طبيعة النشاط الفندقى يشتمل على نشاط رئيسى هو تأجير الغرف إلى جانب نشاطات أخرى مثل تقديم الوجبات الغذائية والمشروبات وغيرها من الأنشطة التى تتفاوت من فندق لآخر طبقا لحجم الفندق وطبقات عملائه ونزلائه ونشاطه إن كان دائما أو موسميا .

لذلك فإن النظام المحاسبى الملائم لطبيعة النشاط الفندقى هو الذى يصمم على أساس محاسبة المنشآت ذات الاقسام التى يقصد بها تقسيم المنشأة إلى عدة أقسام بحيث يخصص قسم مستقل لكل ناحية من نواحي النشاط

## محاضرات في التسويق الفندقي

والنظر إلى كل قسم من الأقسام على أنه شخصية معنوية مستقلة ، فيتم إعداد حساب نتيجة ( قائمة إيرادات ومصروفات ) لكل قسم من أقسام الفندق على حده ( قسم الغرف ، قسم الطعام والشراب ، قسم الهاتف ، .. الخ ) ووفقا للنظام المحاسبي الفندقي يمثل كل قسم من الأقسام الإنتاجية سلفة الذكر مركزا ربحيا Profit Centre بالنسبة للفندق ، ثم بعد ذلك يتم إعداد قائمة دخل عامة للفندق تتضمن إيرادات ومصروفات كل الأقسام الإنتاجية في الفندق .

### ١. اهم السمات العامة للنظام المحاسبي الفندقي:

- ✓ تطبيق المحاسبة وفق اساس الاستحقاق
- ✓ اعداد القوائم المالية وفق المبادئ المحاسبية المقبولة GAAP
- ✓ وجود مقومات النظام المحاسبي الفندقي (الدليل المحاسبي، المجموعة المستندية، المجموعة الدفترية)
- ✓ إمكانية مقارنة النتائج المالية بين الفنادق وذلك لتوحيد أساسيات هذا النظام.
- ✓ تمكن الفندقيين من أن يتكلمون نفس اللغة في المجال المحاسبي الفندقي.
- ✓ امكانية تجميع وتخليص الاحصائيات للفنادق المختلفة والتنبؤ للمخاطر أو الفرص المتاحة للتطوير

### ٢. السمات الخاصة للنظام المحاسبي الفندقي:

بالطبع النظام المحاسبي بشكل عام هو نشاط خدمي يزود المهتمين الداخليين والخارجيين بالمعلومات المالية والاقتصادية التي تساعدهم في اتخاذ القرارات بكفاءة وعقلانية ، ويهتم بقياس وتحليل وتلخيص الاحداث المالية و معالجتها محاسبيا لتحديد نتيجة النشاط وتقييم كفاءة الاداء وتحديد التدفقات النقدية.

وبالنسبة للفنادق بشكل خاص فإن :

## محاضرات في التسويق الفندقي

تنوع النشاط الفندقي يتطلب تطبيق محاسبة المسؤولية لإدارة ورقابة الاقسام والأنشطة المختلفة ، لذلك تنقسم الانشطة الفندقية الى مراكز ارادية (مثلا قسم النزلاء، قسم الطعام والشراب ،قسم الهاتف .....).

ومراكز مساندة(الموارد البشرية، التسويق، الصيانة.....) ، وبالتالي فإن النظام المحاسبي الملائم لطبيعة النشاط الفندقي هو الذي يصمم على اساس محاسبة المنشآت ذات الاقسام والتي يقصد بها تقسيم المنشأة إلى عدة أقسام بحيث يخصص قسم مستقل لكل ناحية من نواحي النشاط والنظر إلى كل قسم على ان له شخصية معنوية مستقلة فيتم اعداد حساب نتيجة ( قائمة إيرادات ومصروفات ) لكل قسم من أقسام الفندق على حدة ووفقاً للنظام المحاسبي الفندقي يمثل كل قسم من الاقسام الارادية مركزاً ربحياً بالنسبة للفندق ثم في نهاية العام يتم إعداد دخل عامة للفندق تتضمن إيرادات ومصروفات كل الاقسام الانتاجية في الفندق.

### ٣. الهيكل الاداري والخرائط التنظيمية للنشاط الفندقي:

بما ان التنظيم المحاسبي والإداري مرتبطان ببعضهما نستعرض الخرائط التنظيمية لمعرفة طريقة تدفق المعلومات في الفندق وفهم التنظيم المحاسبي

وباستعراض الهيكل يتضح لك وجود قسم الحسابات والذي يحوي مجموعات (احسابات الايرادات ، حسابات المصروفات،حسابات الرواتب ،حسابات المدفوعات النقدية،القوائم المالية الداخلية والخارجية،.....)

### ٤. السجلات الادارية والمحاسبية في الفنادق:

✓ مجموعة السجلات الاحصائية (سجل الحجز، سجل الوصول والمغادرة ، دفتر استاذ النزلاء المبوب،دفتر

ملخص العمليات اليومي)

✓ مجموعة السجلات المحاسبية (دفتر اليومية العامة، يومية المشتريات، الصندوق العام، صندوق المصروفات

النثرية،استاذ المديدين،استاذ الدائنين، الاستاذ العام)

## محاضرات في التسويق الفندقي

✓ الحسابات الختامية في الفنادق (قائمة الدخل ، قائمة الميزانية العمومية )

### ٥. قائمة الدخل في النظام المحاسبي الفندقي :

اقترح النظام المحاسبي الموحد الامريكى للفنادق اعداد قائمة الدخل وفق خمس مراحل كالتالي:

- **مرحلة ١ :** الايرادات المباشرة في كل مركز - المصروفات المباشرة في كل مركز = مجمل الدخل المباشر

لكل مركز ايرادي على حده

- **مرحلة ٢:** مجموع مرحلة ١ - مصروفات تشغيل غير قابلة للتوزيع (مراكز مساندة) = دخل الفندق قبل

الاعباء الثابتة

- **مرحلة ٣:** مرحلة ٢ - الاعباء الثابتة = دخل الفندق قبل ضريبة الدخل و المكاسب والخسائر الرأسمالية

(النتيجة من بيع الاصول الثابتة)

- **مرحلة ٤:** مرحلة ٣ - المكاسب او الخسائر الرأسمالية = دخل الفندق قبل ضريبة الدخل

- **مرحلة ٥:** مرحلة ٤ - مصروف ضريبة الدخل = صافي دخل الفندق

ان اعداد قائمة الدخل وفق المراحل الخمس يمكننا من تطبيق المسألة ومن تطبيق المفاهيم المحاسبية بشكل عام ،

ففي المرحلة ١ يتحقق مفهوم مقابلة الايرادات بالمصروفات مما يسمح بتقييم اداء المشرفين على المراكز ومسائلتهم

بموضوعية. وفي المرحلة ٢ تخصم المصاريف التشغيلية بالكامل دون توزيع لأنها تخدم الفندق ككل . وفي المرحلة ٣

تخصم الاعباء الثابتة بالكامل لأنها لا تتأثر بالطاقة المتاحة في الفندق .

### ثالثاً: أقسام الفندق من المنظور المحاسبي

## محاضرات في التسويق الفندقي

يختلف الهيكل التنظيمي من فندق لآخر طبقا لحجم الفندق والخدمات التي يقدمها ، كما تتعدد مصادر الإيرادات وتنوع المصروفات وفقا لتباين مظاهر النشاط في الفندق . وعموما يمكن تقسم الهيكل التنظيمي للفندق إلى مجموعتين رئيسيتين كما يلي :

- المجموعة الاولى : الاقسام الإيرادية .
  - المجموعة الثانية : الاقسام الخدمية .
١. المجموعة الاولى : الاقسام الإيرادية .

ويقصد بها تلك الاقسام الإنتاجية في الفندق والتي تقدم الخدمات المختلفة للنزلاء ، وهي التي تدر الإيرادات للفندق ، ويختلف عدد هذه الاقسام باختلاف حجم الفنادق وهي تتمثل في الآتي :

- أ. قسم الغرف Rooms: يعتبر قسم الغرف أهم الاقسام الايرادية في الفندق إذ أنه يشارك بالنصيب الأكبر في إيرادات الفندق وتقدر مساهمته بحوالي ٦٥% من إجمالي إيرادات الفندق وبالتالي فهو يعتبر أول أقسام الفندق في المساهمة في تحقيق الأرباح . ويخدم نشاط استغلال الغرف عدد من الاقسام الأخرى أهمها قسم الاستقبال والحجز ، قسم الاستعلامات ، قسم شؤون الغرف .
- ب. قسم الطعام والمشروبات Food And Beverages: ويطلق على هذا القسم أحيانا قسم الأغذية ويأتي في المرحلة الثانية في الأهمية بعد قسم الغرف حيث إنه يشارك بحوالي ٢٠% من إجمالي إيرادات الفندق ، ويرتبط بقسم الطعام والمشروبات عدد من الأقسام والأخرى في الفندق أهمها قسم المطبخ ، قسم المطعم .
- ج. قسم التليفون والفاكس Telephone And Fax : ويعتبر هذا القسم من الاقسام الخدمية الهامة حيث تسعى الفنادق الكبيرة إلى توفير كافة الاتصالات الداخلية والخارجية وخدمات الانترنت والفاكس

## محاضرات في التسويق الفندقي

للنزلاء ورجال الاعمال ، ويعتبر قسم الخدمات الهاتفية والفاكس من ضمن الاقسام الايرادية في الفندق بما يقدمه من خدمات لعملائه ونزلاءه .

د. قسم المغسلة Laundry: يقدم هذا القسم خدماته لجميع أقسام الفندق وصلات المطاعم والمشروبات ، كما يقدم خدماته أيضا للنزلاء ، وقد جرى العرف على تقسيم مصروفات المغسلة بنسبة ٦٠% للفندق و ٤٠% للنزلاء .

هـ. الأقسام الإيرادية الاخرى : تتحقق للفنادق إيرادات من أقسام أخرى عادة تجمع في قائمة إيرادات واحدة ، على أنه ينبغي أن يكون واضحا أن الاهمية النسبية لبعض أوجه النشاط في الفندق هي التي تحدد إن كان يخصص قائمة إيرادات منفصلة أو تدمج عدد من النشاطات في قائمة واحدة . وهذه الاقسام الإيرادية الاخرى أهمها قسم الجراج وأماكن انتظار السيارات ، إيجار محلات أو مكاتب تجارية ، صالونات الحلاقة ، محلات بيع الحلوى والصحف والهدايا .

### ٢. المجموعة الثانية : الأقسام الخدمية.

ويقصد بما تلك التي تقدم الخدمات المكملة للأقسام الايرادية في الفندق وتشمل :

أ. الإدارة المالية وتشمل أقسام الحسابات والخزينة والمراجعة الداخلية ، حيث يتولى قسم الحسابات تسجيل العمليات المالية الخاصة بالفندق وإعداد الحسابات والقوائم والتقارير الختامية والتحليلية والإحصائية .

ب. إدارة شؤون العاملين وتتولى كافة الأعمال المتعلقة بشؤون الموظفين والعاملين في الفندق وملفات الخدمة والتعيين والتدريب وغيرها .

ج. إدارة الشؤون القانونية وتتولى كافة النواحي القانونية التي تنشأ تعامل الفندق مع الغير .

## محاضرات في التسويق الفندقى

د. قسم الصيانة ويقوم بمهام الصيانة والتصلية لموجودات الفندق والإمدادات والتركيبات الكهربائية والمياه وغيرها .

هـ. قسم التسويق ويتولى مهام الاعلان والترويج للفندق والتعريف بالخدمات التي يقدمها للعملاء لجذب أكبر عدد من النزلاء للفندق .

و. قسم الأمن ويوجد في الكثير من الفنادق العالمية لتوفير الحماية والأمن للنزلاء وممتلكاتهم وللمحافظة على أصول وموجودات الفندق .

وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من أن الاقسام الخدمية تعد عبئاً على ميزانية الفندق ولكن دورها هام في دعم ومساندة الاقسام الإيرادية .

### رابعاً: قوائم إيرادات ومصروفات الاقسام الإيرادية

#### I. قائمة إيرادات ومصروفات قسم الغرف :

١. الإيرادات Revenues: وتشمل إيرادات الغرف في الآتى :

أ. إيراد غرف النزلاء سواء عاديين أو نزلاء .

ب. إيراد الاجنحة المؤجرة للإفراد أو المؤسسات .

ج. إيراد تاجير القاعات والصالات العامة التي تستخدم لأغراض إلقاء المحاضرات والقامة المعارض

والمؤتمرات

٢. المصروفات Expenses: وتتكون مصروفات قسم الغرف من الآتى :

أ. المرتبات والأجور Salaries And Wages: تضمن هذا البند المرتبات والأجور لموظفى وعمال

قسم الغرف وأجور العمل الاضافى والمكافآت



## محاضرات في التسويق الفندقى

- ب. التأمينات الاجتماعية والمعاشات Employees Benefits: يدرج فى هذا البند إجمالى التأمينات والمعاشات والمزايا الخاصة بموظفى قسم الغرف .
- ج. وجبات الموظفين Foods And Drinkings: ويتضمن هذا البند تكلفة الوجبات الغذائية والمشروبات المجانية المقدمة لموظفى قسم الغرف .
- د. عمولات وكلاء السياحة Commissions: ويتضمن هذا الحساب قيمة العمولة المستحقة لوكلاء السياحة نظير الغرف التى تم حجزها عن طريقهم .
- هـ. مهمات النظافة Cleaning Supplies: وتشمل تكلفة مهمات نظافة الغرف كصابون الغسيل وشمع الارضيات والمنظفات الصناعية والملقشات والفرش وغيرها من المهمات اللازمة لإبادة الحشرات والتطهير .
- و. لوازم النزلاء Guests Supplies: وتشمل تكلفة لوازم النزلاء كالزهور وصابون الوجه وورق التواليت وشماعات الملابس وغيرها .
- ز. المطبوعات والأدوات الكتابية Printing And Stationery: ويتضمن هذا البند قيمة مصروفات المطبوعات والأدوات الكتابية التى يستخدمها موظفو قسم الغرف
- ح. ملابس العمال والموظفين بقسم الغرف Uniforms: يحمل هذا البند بتكلفة الزى الذى يرتديه العمال والموظفين بقسم الغرف ، وهذا البند يشمل أيضا تكلف تنظيف هذه الملابس وما يجرى عليها من تصليح .
- ط. الغسيل والكى Laundry: يحمل هذا الحساب بقيمة الغسيل والكى طبقا للفواتير الواردة من متعهدى هذه الخدمات . أما إذا تم الغسيل والكى بقسم الغسيل والكى داخل الفندق فيتم حصر وتحديد نصيب الغرف من هذه التكلفة .

## محاضرات في التسويق الفندقي

ي. البياضات Linen: يحمل هذا الحساب بقيمة العجز الفعلي من واقع قوائم الجرد الفعلي للبياضات

والذي يجرى على فترات في الغالب ربع سنوية .

### الجدول رقم (03): قائمة مصروفات وإيرادات الغرف

		أولا الإيرادات :
	xxx	غرف النزلاء
	xxx	الصالات والقاعات العامة
	xxx	إجمالي الإيرادات
	(xxx)	ناقصا : المسموحات والخدمات
xxx		صافي الإيرادات
		ثانيا : المصروفات
	xxx	١- المرتبات والاجور وملحقاتها
	xxx	المرتبات والاجور
	xxx	التأمينات الاجتماعية والمعاشات
	xxx	الوجبات الغذائية للعاملين
	xxx	إجمالي الأجور وملحقاتها
		٢- المصروفات الأخرى

## محاضرات في التسويق الفندقي

	xxx	مهمات النظافة
	xxx	عمولة وكلاء السياحة
	xxx	لوازم النزلاء
	xxx	الغسيل والكي
	xxx	مصروفات أخرى
	xxx	تكلفة البياضات
	xxx	إجمالي المصروفات الأخرى
(xxx)		إجمالي مصروفات قسم الغرف
xxx		صافي أرباح الغرف

### II. قائمة إيرادات ومصروفات قسم الطعام والمشروبات:

تتم معالجة هذين القسمين معا في قائمة واحدة نظرا لوجود إيرادات ومصروفات مشتركة بينهما ويصعب تحديد نصيب كل قسم من بعض هذه الإيرادات والمصروفات المشتركة .

١. الإيرادات Revenues: وتتكون إيرادات هذا القسم من الآتي :

أ. مبيعات الطعام Food Sales : يشمل هذا الحساب إيرادات بيع الطعام بعد خصم التنزيلات والمسوحات والخصومات التي تتاح للعملاء ، ويمكن تصنيف مبيعات الطعام إلى مبيعات صالات الطعام ، ومبيعات خدمات الغرف ، ومبيعات الحفلات ... الخ

## محاضرات في التسويق الفندقي

كما يجب عدم ادراج قيمة وجبات الموظفين في الاقسام المختلفة إذ يجب حسابها على اساس التكلفة

وخصمها من تكلفة الطعام المستهلك وتحميلها على الاقسام المختلفة تحت بند " الوجبات الغذائية للعاملين "

ب. مبيعات المشروبات Beverage Sales : يتضمن هذا البند قيمة مبيعات المشروبات متطلبات والعصائر

والقهوة و الشاي والحليب، وكما في مبيعات الطعام فإنه يمكن تصنيف مبيعات المشروبات إلى مبيعات

صالات الطعام ، ومبيعات الحفلات والمؤتمرات ، ومبيعات المقاهي، ومبيعات خدمات الغرف ... الخ .

كما يجب عدم ادراج قيمة مشروبات الضيافة في هذا الحساب وإنما تحميلها على بند مصاريف الضيافة بقيمة

سعر التكلفة .

ج. الايرادات الاخرى بقسم الطعام والمشروبات : تضمن هذا البند حسابات أخرى خلاف مبيعات الطعام

والمشروبات أهمها ما يلي :

✓ إيجار الصالات العامة (التي يقدم فيها الاطعمة والمشروبات) .

✓ رسوم الدخول : تدرج في هذا الحساب قيمة الايرادات الناتجة عن تحصيل الرسوم على دخول

صالات التسلية والملاهي وغيرها من المحلات التي يفرض رسوم على دخولها في الفندق .

✓ إيرادات متنوعة : تدرج في هذا الحساب الايرادات الاخرى التي تدخل ضمن أحد الحسابات السابقة

كبيع البضائع والهدايا وغيرها .

٢. **تكلفة المبيعات Cost Of Sales**: تمثل تكلفة مبيعات هذا القسم تكلفة الطعام والمشروبات المستهلكة

مخصوصا منها تكلفة وجبات الموظفين وتفصيلها كالتالي :

## محاضرات في التسويق الفندقي

أ. تكلفة الطعام المستهلك : يتضمن هذا البند تكلفة مشتريات الطعام بالسعر الصافي بعد خصم الخصم التجارى كما تضاف إلى هذه التكلفة قيمة مصاريف النقل للداخل وكافة المصاريف الاخرى حتى يتم تسليم البضاعة لمخازن الفندق ، كما يجب أن تستنزل من ذلك قيمة مبيعات الدهون والعظام والمخلفات الاخرى المتخلفة عن عملية إعداد الطعام .

ولتحديد تكلفة مبيعات الطعام فإنه يجب أن تستنزل من تكلفة الطعام المستهلك تكلفة الوجبات الغذائية الخاصة بالموظفين وتحميها على الاقسام المخصصة .

ب. تكلفة المشروبات المستهلكة : يندرج في هذا الحساب

✓ تكلفة مشروبات المرطبات والعصائر ومواد القهوة والشاي .. الخ

✓ تكلفة مشتريات المشروبات تتحدد وفقا لإجمالى سعر الفاتورة ناقصا الخصم التجارى ومضافا إليه

الرسوم الجمركية ومصروفات النقل الداخلى والمصروفات الاخرى حتى تصل الى مخازن الفندق .

✓ تكلفة مشروبات الموظفين يجب أن تخصم من هذا الحساب وتحمل على الاقسام المختصة.

٣. **المصروفات Expenses** : قيمة مصروفات الطعام والمشروبات تشمل :-

أ. المرتبات والأجور: يتضمن هذا الحساب قيمة إجمالى مرتبات وأجور العاملين بقسم الطعام والمشروبات

مضافا إليه بدل الأجر الاضافى والمكافآت وأجور العمال اليومية .

ب. مزايا العاملين : ويشمل هذا الحساب قيمة التأمينات الاجتماعية الخاصة بعمال هذا القسم والمعاشات

ج. وجبات العاملين : ويشمل هذا الحساب قيمة تكلفة الوجبات التى يقدمها الفندق للعاملين بقسم الطعام

والمشروبات .

## محاضرات في التسويق الفندقي

- د. الصيني والزجاجات والفضيات : تضمن هذا الحساب قيمة إهلاك المهمات والأدوات التي تستخدم في قسم الطعام والمشروبات والتي تشمل الأطباق والصحون والفناجين والكؤوس والأكواب والسكاكين والشوك والملاعق وغيرها من أدوات المائدة .
- هـ. مهمات المقهى : يمثل هذا الحساب قيمة إهلاك المهمات التي تستخدم في المقهى والتي تشمل الخلطات وأواني خلط المشروبات والعصائر والعصارات وفتحات الزجاجات ..... الخ .
- و. مهمات تزيين الصالات : يتضمن هذا الحساب المهمات التي تستخدم في تزيين صالات الطعام والمقهى والتي تشمل تكلفة الفازات وزهور الزينة والأشجار والنباتات وأسماك وطيور الزينة .... الخ
- ز. الموسيقى وبرامج التسلية : كثيرا من الفنادق تقوم بتشغيل موسيقى أو برامج تسلية للأطفال أو بعض القنوات الفضائية المعتدلة في المطعم أو المقهى أو الطعام بما للترفيه على النزلاء وأطفالهم ، وبالتالي تعد قيمة ما يدفع في مقابل الحصول على برامج التسلية أو اسطوانات الموسيقى أو اشتراكات القنوات الفضائية من ضمن مصروفات قسم الطعام والمشروبات .
- ح. الوقود : يحمل هذا الحساب بتكلفة الوقود المستخدم في مطابخ إعداد الطعام وفي القهوة والشاي ويتضمن الغاز والفحم والمازوت وقيمة الكهرباء المستهلكة في الافران والمواقد .
- ط. قوائم الطعام والمشروبات : يحمل هذا الحساب بتكلفة شراء أو طبع قوائم الطعام والمشروبات .
- ي. المهمات والأواني الورقية:يحمل هذا حساب مدينا بتكلفة الأواني والصحون الورقية وعلب الحلوة الورقية ..الخ
- ك. مهمات النظافة : يتضمن هذا الحساب تكلفة مهمات نظافة أدوات و أواني المطبخ والمقهى مثل الصابون والفضة والمناديل الورقية وورق اللف .... الخ .
- ل. الغسيل والكى : ويشتمل هذا البند تكلفة غسيل وكى مفارش وفضة وبياضات المطعم والمقهى .

## محاضرات في التسويق الفندقي

م. ملابس العمال والموظفين : يحمل هذا الحساب بقيمة ملابس عمال المطبخ والمقهى والمطاعم وغيرها من مستلزمات الزي الكامل .

### الجدول رقم (04): قائمة مصروفات وإيرادات قسم الطعام والمشروبات

			أولا : إيرادات المبيعات
		XXX	إجمالي مبيعات الطعام
		XXX	إجمالي مبيعات المشروبات
	XXX		إجمالي مبيعات قسم الاطعمة والمشروبات
	(XXX)		ناقصا : الخصم على المبيعات
	XXX		صافي المبيعات
	XXX		+ إيرادات إيجار الصالات العامة
XXX			إجمالي الإيرادات
			تطرح تكلفة المبيعات :
	XXX		تكلفة الطعام المستهلك
		XXX	ناقصا تكلفة وجبات العاملين في الفندق
		XXX	ناقصا مبيعات الدهون والعظام
	(XXX)		إجمالي وجبات العاملين ومبيعات الدهون

## محاضرات في التسويق الفندقي

	xxx		صافي تكلفة مبيعات الطعام
	xxx		تكلفة مبيعات المشروبات
(xxx)			إجمالي تكلفة الطعام والمشروبات
xxx			مجمل ربح قسم الطعام والمشروبات
			ثانيا : تطرح المصروفات
			١ - المرتبات والأجور وملحقاتها
		xxx	المرتبات والأجور
		xxx	التأمينات والأجور والمعاشات
		xxx	الوجبات الغذائية للعاملين بالقسم
	xxx		إجمالي الأجور وملحقاتها
			٢ - المصروفات الأخرى
		xxx	إهلاك الصيني والزجاج
		xxx	إهلاك الأواني وأدوات المطبخ
		xxx	إهلاك البياضات
		xxx	مهمات تزيين الصالات
		xxx	غسيل وكى البياضات



## محاضرات في التسويق الفندقي

		XXX	موسيقى وبرامج ترفيهية
		XXX	الوقود
		XXX	قوائم الطعام والمشروبات
		XXX	مهمات النظافة
		XXX	أدوات كتابية ومطبوعات
		XXX	ملابس العاملين
		XXX	مصروفات متنوعة
	XXX		إجمالي المصروفات الأخرى
(XXX)			إجمالي المصروفات
XXX			صافي قسم الطعام والمشروبات

### III. قائمة إيرادات ومصروفات قسم التليفون :

من المعلوم بأن التليفون لا تعد من الأقسام الإيرادية في المنشآت التجارية والصناعية ، ولكن الأمر مختلف في الفنادق حيث تعتبر أحد الأقسام الإنتاجية التي تساهم في زيادة إيرادات الفندق ، وعن طريق تحسين مستوى أداء الخدمة الهاتفية للزلاء وتقديم كل التسهيلات الضرورية لإجراء الاتصالات المحلية والداخلية والخارجية يمكن لقسم التليفونات أن يساهم بصورة مباشرة في تنمية إيرادات الفندق .

وفيما يلي شرح للحسابات الواردة بقائمة إيرادات ومصروفات هذا القسم .

## محاضرات في التسويق الفندقي

١. **الإيرادات ( المبيعات ) Revenues**: يشمل هذا الإيرادات الناتجة من المكالمات المحلية والداخلية والدولية التي يطلبها النزلاء أو عملاء الفندق والمترددین عليه مضافا إليها قيمة العمولة التي يضعها الفندق مقابل تقديم هذه الخدمات . يجب استنزال قيمة الخصومات والمسموحات التي يمنحها الفندق للنزلاء من هذه الإيرادات .
٢. **تكلفة المكالمات Cost Calls** : يتضمن هذا الحساب قيمة فواتير المكالمات التليفونية الواردة من شركة الاتصالات مقابل تكلفة المكالمات المحلية والداخلية والدولية وكذلك الاشتراكات الدورية مقابل إيجار خطوط الهاتف وإيجار أجهزة التليفونات إن كانت مستأجرة من شركة الاتصالات . كما يجب ملاحظة أن مكالمات الإدارة يجب أن تخصم من تكلفة المكالمات لقسم الهاتف وتفيد في حساب مصاريف التليفون ضمن المصاريف الإدارية والعمومية للفندق (بالنسبة للإدارة العامة) ، أو ضمن مصاريف الدعاية والإعلان (بالنسبة لقسم التسويق) .
٣. **مصروفات القسم Expenses** : تتكون مصروفات قسم التليفونات من البنود الآتية:
  - أ. المرتبات والأجور : وتشمل أجور ومرتبات الموظفين والعمال بهذا القسم وكذلك البدلات والحوافز والأجور الإضافية ... الخ .
  - ب. التأمينات الاجتماعية : وتشمل التأمينات الاجتماعية والمعاشات للعاملين بالقسم .
  - ج. وجبات العاملين بالقسم .
  - د. الأدوات الكتابية والمطبوعات : وتشمل الخدمات ومستندات الهاتف والأدوات والمهام المكتبية التي يستخدمها موظفو هذا القسم .
  - هـ. المصروفات الأخرى : وتشمل أي مصروفات أخرى لم تدرج ضمن أحد الحسابات السابقة .

## محاضرات في التسويق الفندقي

الجدول رقم (05): قائمة مصروفات وإيرادات قسم التليفونات

			أولا : الإيرادات :
		xxx	إيراد المكالمات المحلية
		xxx	إيراد المكالمات الداخلية
		xxx	إيراد المكالمات الدولية
		xxx	العمولة على المكالمات
	xxx		إجمالي الإيرادات
	(xxx)		ثانيا : تحصم المسموحات والخصم
xxx			صافي الإيرادات
			ثالثا : المصروفات :
			١- تكلفة المكالمات :
		xxx	مكالمات محلية
		xxx	مكالمات داخلية
		xxx	مكالمات دولية
		xxx	الاشتراكات الدورية
		xxx	إيجار الأجهزة وخطوط الهاتف

## محاضرات في التسويق الفندقي

	xxx		الاجملى
	(xxx)		تخصم مكالمات الإدارة العامة
xxx			صافى تكلفة المكالمات
xxx			مجمل الربح لقسم التليفون
			٢- الأجر والمرتبات وملحقاتها :
		xxx	الأجر والمرتبات
		xxx	التأمينات الاجتماعية والمعاشات
		xxx	الوجبات الغذائية للعاملين
	xxx		إجمالى المرتبات وملحقاتها
			٣- المصروفات الاخرى
		xxx	الأدوات الكتابية
		xxx	مصروفات متنوعة أخرى
	xxx		إجمالى المصروفات الاخرى
(xxx)			إجمالى المرتبات وملحقاتها والمصروفات الاخرى
xxxx			صافى ربح قسم التليفونات

### IV. قائمة إيرادات ومصروفات قسم المغسلة

١. الإيرادات Revenues : يتضمن حساب إيرادات المغسلة قيمة خدمات الغسيل والكي المقدمة

لنزلاء الفندق أو العملاء والمترددین عليه.

كما يجب استنزال قيمة المسموحات والخصومات التي يمنحها الفندق لعملائه ونزلائه من هذه الإيرادات

٢. المصروفات Expenses : يحمل هذا الحساب مدينا بقيمة التكاليف الآتية :

أ. مواد النظافة كالصابون والكلور المستخدمة في غسيل العملاء .

ب. مهمات الغسيل مثل شماعات الملابس وغيرها .

ج. المرتبات والأجور للعمال بهذا القسم وملحقاتها من التأمينات الاجتماعية والوجبات الغذائية .

كما تجب مراعاة أن تكلفة غسيل وكي بياضات الفندق وملابس العمال يجب أن تخصم من إجمالي

مصاريف قسم المغسلة وتوزعها على أقسام الفندق المختلفة .

#### الجدول رقم (06):ئمة مصروفات وإيرادات قسم المغسلة

أولا : إجمالي إيرادات المغسلة		xxx
يطرح : الخصم الممنوح للنزلاء		(xxx)
صافي إيرادات قسم المغسلة		xxx
ثانيا : تخصم المرتبات والأجور وملحقاتها		
مرتبات وأجور العمال	xxx	

## محاضرات في التسويق الفندقي

	xxx	التأمينات الاجتماعية
	xxx	الوجبات الغذائية
	xxx	إجمالي المرتبات والاجور وملحقاتها
		ثالثا : تخصم المصروفات الأخرى
	xxx	مطبوعات وأدوات كتابية
	xxx	مهمات وأدوات كتابية
	xxx	مهمات ومواد النظافة
	xxx	ملابس العاملين
	xxx	مصروفات متنوعة
(xxx)		إجمالي المرتبات والاجور وملحقاتها و المصروفات الأخرى
xxx		صافي ربح قسم المغسلة

### V. قائمة الإيرادات من غير أقسام الفندق الإنتاجية :

من القوائم السابقة أمكن حصر إيرادات أهم الأقسام الإنتاجية للفندق والتي تساهم بقدر كبير في ربحية الفندق ، ولكن في كثير من الفنادق العالمية والتي يكون موقعها غالبا في أماكن متميزة تتحقق بعض الإيرادات التي تنشأ من مصادر أخرى غير الأقسام الإنتاجية السابقة ذكرها .

ويمكن تقسيم هذه الإيرادات إلى قسمين رئيسيين كالتالي :

١. إيرادات إيجار المحلات : ويتضمن هذا الحساب قيمة إيجار الأماكن والمحلات المؤجرة للغير مثل

الصيدليات ، والمكاتب المؤجرة للشركات ، ومحلات بيع المجوهرات والذهب ، ومحلات بيع التحف .. الخ

٢. الإيرادات المتنوعة : ضم هذا الحساب الإيرادات الأخرى بخلاف إيرادات إيجار المحلات كما تجدر

الإشارة إلى أنه يمكن إفراد حساب مستقل لكل نوع منها تبعا لأهميته ، وتشمل الخصم المكتسب والديون

المعدومة المستردة ..... الخ .

### المحور السابع: الإنترنت والطلب على المنتجات الفندقية

تمتاز الإنترنت كأداة تسويقية بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد المنظمات الفندقية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلاءم المنظمة والزبائن بنفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الفنادق فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الفندق ومنتجاته. فالإنترنت كأداة للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للمنظمة التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات المنظمات التي تستخدمها بفاعلية، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية.

#### أولاً: الإنترنت والطلب على المنتجات الفندقية

ويقصد بالطلب على المنتجات الفندقية في منطقة ما عدد الأشخاص الذي يحتاجون لمنتجات الفنادق الموجودة في هذه المنطقة، ويتحدد مستوى الطلب على المنتجات الفندقية من خلال توقعات وحاجات مستهلكي الخدمات الفندقية وسلوكهم، ويتحدد مستوى الطلب على منتجات فندق معين وفقاً لذلك إضافة إلى معرفة المستهلكين بوجود الفندق والمنتجات التي يقدمها وسمعته. وقد ساهمت الإنترنت في سهولة تعرف المستهلكين إلى الفنادق الموجودة في المنطقة لاسيما إذا كان لها مواقع إنترنت. لذلك قامت معظم الفنادق، في السنوات الأخيرة، بإحداث مواقع لها على الإنترنت لتحسين خدماتها، بعد أن تبين لها أن الإنترنت من الوسائل الفعالة للإعلان والتوزيع ونشر المعلومات. فقد أصبح السياح والمنظمات الفندقية في ظلها، أكثر قدرة على التواصل والتفاعل المباشر مع بعضهم، خلال ٢٤ ساعة في اليوم و٣٦٥ يوم في السنة. ووفقاً لأنكار ووالدن Anckar and Walden (٢٠٠١) فإن الفنادق التي لا تتواجد على الإنترنت سوف تفشل في مد الجسور بينها وبين زبائنها



## محاضرات في التسويق الفندقي

الحاليين والمحتملين وستتضرر قدرتها التنافسية. فاستخدام الإنترنت يشكل أحد أهم المزايا التنافسية في شركات الضيافة والسياحة . كما أن المنظمات السياحية التي لا تملك حضوراً متميزاً على الإنترنت سوف تفقد بعض قدراتها التنافسية، وأن الفنادق لا يمكنها العمل دون الإنترنت في المستقبل. وقد أظهر مسحاً أجري عام ٢٠٠١ أن مواقع الإنترنت المتخصصة بالسفر، أصبحت تحتل المكانة الأولى بكونها وسيلة يعتمد عليها المسافرين لأغراض الترفيه متقدمةً على الأصدقاء والعائلة ووكالات السفر.

لقد ساهمت الإنترنت، بدون أدنى شك، في زيادة إنتاجية وفعالية الجهود التسويقية. فمستخدم الإنترنت يستطيع الوصول إلى المعلومات التي تعرضها المنظمة على موقعها على الإنترنت، في الوقت الذي يناسبه، كما تستطيع المنظمة الفندقية توجيه الرسائل التسويقية وجمع البيانات عن متصفح الإنترنت ورواد المنتديات المنتشرة بكثرة على الإنترنت؛ مما يعني أن الإنترنت تتيح للمنشأة الفندقية التعامل بمرونة أكبر مع زبائنها وأسواقها المنتشرة في أنحاء العالم؛ فهي تزيد من فرص الوصول للمسافات البعيدة والقريبة. إن ذلك لا يعني أن الإنترنت قادرة على الوصول لجميع المستهلكين، فغالبية مستخدمي الإنترنت من الشباب واليافاعين والطلاب وممن يحملون شهادات علمية. ويتفاوت معدل انتشار الإنترنت بين قارات العالم، فهو يرتفع في أمريكا وأوروبا وينخفض في أفريقيا وآسيا والشرق الأوسط

إن هذا الاختلاف في انتشار الإنترنت وفقاً لعوامل عدة منها المنطقة الجغرافية، الفئات العمرية، المهنة، والمستوى التعليمي، وغيرها، سيؤدي إلى تغيير بنية الطلب على المنتجات الفندقية. لذلك من الضرورة بمكان عدم الاستغناء عن وسائل التسويق التقليدية لمصلحة الإنترنت وإنما استخدامها معاً، مع ضرورة ربط الوسيلة المستخدمة بالأسواق المستهدفة من قبل المنشآت الفندقية.

## محاضرات في التسويق الفندقي

يتبين مما سبق، أن الإنترنت من حيث المبدأ مؤهلة للتأثير في الطلب على منتجات هذه الفنادق إذا ما أحسن استخدامها. بحيث يستفاد منها بسرعة وسيلة الاتصالات هذه، في التعامل مع الطلب على المنتجات الفندقية الذي يتصف بالتذبذب بين فترة وأخرى ومن موسم لآخر. فهذه السرعة تمنح المنظمات قدرة أكبر على التكيف مع تغيرات الطلب السياحي ومرونة أكثر في تغيير الأسعار واستخدام سياسة الأسعار الذكية. بما يكفل للمنشأة الفندقية توطيد العلاقة بالأسواق، وزيادة طاقتها التنافسية؛ مما يزيد من قدرتها على التأثير في بنية الطلب من هذه الأسواق وحجمه.

### ثانياً: توزيع المنتجات الفندقية عبر الإنترنت

يقصد بالتوزيع الأنشطة التي تجعل المنتج متاحاً للسوق المستهدفة. يشكل الأفراد والمؤسسات المشاركين في عملية تحريك أو إيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك قنوات التوزيع، وهذه القنوات هي التي تكفل انسياب المنتج أو معلومات عنه من المنظمة المنتجة إلى المستهلك؛ وبما أن الإنترنت يمكن أن تستخدم لإيصال المنتج من المنظمة المنتجة إلى المستهلك بسرعة وسهولة، فإنها تعد إحدى وسائل أو قنوات البيع والتوزيع. فالإنترنت بوصفها قناة توزيع تتيح التعامل المتبادل على نطاق واسع بين المنظمة وعملائها، في كل الأمكنة والأزمنة؛ مما جعل البعض يعدّها قناة مثالية للتسويق السياحي، أو يصفها بالمكان المثالي لبيع السفر.

إن الإنترنت بكونها وسيلة توزيع أعطت إدارات الفنادق قدرة أكبر على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات (تحليل، معالجة، تحديث، نقل، تبادل وتوزيع) بسرعة وسهولة. وإذا كان يعتبر أن التحدي الأكبر لوظيفة التوزيع يتمثل في نشر نقاط بيع وتوزيع تناسب مختلف الزبائن وتسهل شراء المنتج قبل إنتاجه. فإن الإنترنت إحدى الوسائل المهمة التي يمكن أن تعتمد عليها الفنادق في مواجهة هذا التحدي؛ فهي ذات تأثير مباشر على كيفية

## محاضرات في التسويق الفندقي

إيصال المنتج الفندقي والمعلومات المتعلقة به من الفندق إلى زبائنه وعبر نافذة واحدة أو نوافذ قليلة. ومما يشجع المنظمات الفندقية على استخدام الإنترنت وسيلة للتوزيع الأسباب الآتية:

- قابلية المنتجات الفندقية للتوزيع عبر الإنترنت: يرى Yeung and Law (2006) أن المنتجات الفندقية ملائمةً للبيع عبر الإنترنت، ف شراء هذه المنتجات عبر الإنترنت لا يرتب أي عمليات نقل أو شحن مادي، ويمكن تقييمها عن بعد من خلال المعلومات دون الحاجة لفحصها فيزيائياً، فعندما يريد السائح أن يحجز غرفة فندقية يعتمد على معلومات يمكن الحصول عليها من الإنترنت كالسعر، السمعة وغيرها.
  - التكلفة المنخفضة للتوزيع عبر الإنترنت: حيث يرى Buhalis (2000) في الإنترنت فرصة لتخفيض تكاليف التوزيع. ويعد Harridge-March (2004: 304) أن موقع الإنترنت يتيح الاتصال المباشر مع المستهلكين بما يساهم بتخفيض تكاليف التوزيع.
  - الإنترنت متاحة دائماً لتقديم المنتجات والبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها بالنص والصوت والصورة بأسلوب حي مباشر، وبأسلوب تفاعلي حسب الطلب خلال ٢٤ ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية.
  - تسهيل المقارنة بين المنتجات والأسعار والشراء والبيع المسبق بالعملات المختلفة في الدقيقة الأخيرة، مما يساعد على إدارة المخزون لتحقيق أفضل العائدات.
  - يستطيع المسافرون شراء المنتج من المكان المناسب لهم دون الحاجة للذهاب إلى نقطة البيع أو التوزيع وإنفاق المزيد من الوقت ومصاريف النقل، حيث أصبحت نقاط البيع والتوزيع متواجدة حيثما وجد، فنقطة توزيع افتراضية واحدة تنوب عن مئات النقاط التقليدية.
- ويترتب على استخدام الإنترنت آثار إيجابية وسلبية على نظم التوزيع، يمكن إيجاز أهمها بالآتي:

### ١. الآثار الإيجابية للتوزيع عبر الإنترنت:

أ. تفعيل وتشجيع التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك: تزيد الإنترنت من إمكانات التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك، على نطاق واسع، مهما كانت الأسواق التي تغطيها بعيدة. إذ يجري التوزيع عبر نافذة واحدة هي موقع الفندق، مما يساهم في تقليل تكاليف نظام التوزيع وزيادة سرعته، وهذا يعني الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع التقليدية لمصلحة التوزيع المباشر، حيث يزداد شيئاً فشيئاً تجاهل المسافرين لوسطاء السفر التقليديين. ففي ظل الإنترنت أصبح بإمكان الراغب بالسفر الاستعلام والحجز في الفنادق والطائرات والقطارات مباشرة. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن ٥١% من المسافرين الذين يقومون بالحجز عبر الإنترنت يقومون بالحجز المباشر عبر مواقع المنظمات السياحية.

ب. ظهور منظمات توزيع افتراضية أو الكترونية: ظهرت على الإنترنت منظمات افتراضية تعمل كقنوات توزيع، اعتماداً على الإنترنت فقط، وهي على شكل وكالة سفر، محركات بحث ومواقع للحجز في المنظمات السياحية، وهي تشبه أنظمة التوزيع العالمية (GDS) التي تعتمد عليها شركات الطيران. ومن أمثلتها Expedia, Sabre, Hotelnet, previewtravel And Getthere.Com وغيرها، من مئات بل آلاف المنظمات التي تعرض خدمات التوزيع والحجز حول العالم. فعلى سبيل المثال يتضمن موقع ([www.previewtravel.com](http://www.previewtravel.com)) خدمات السفر السريع التي تسمح للمسافرين الحجز في الطائرات والفنادق واستئجار السيارات عبر الحوار التفاعلي. ولا يقتصر الأمر على المواقع المتخصصة بالسياحة، بل أصبحت بعض البوابات مثل Yahoo, Excite and American Online تعمل في هذا المجال وتنافس مباشرة منظمات التوزيع والحجز الالكترونية والتقليدية، حيث يستخدمها متصفح الإنترنت كخطوة وحيدة في البحث وشراء المنتجات بجميع أنواعها بما فيها الفندقية. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن ٣٩% ممن يحجزون عبر الإنترنت يستخدمون منظمات التوزيع السياحية الافتراضية مثل Expedia, Preview

ج. إدخال منظمات التوزيع التقليدية الإنترنت إلى نظم عملها، مع احتفاظها ببعض النظم التقليدية، وهي عبارة عن مكاتب السياحة والسفر وشركات تنظيم الرحلات.

إذاً، تؤدي الإنترنت إلى تغيير علاقة المنظمات الفندقية مع الوسطاء، حيث تميل هذه المنظمات إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين عبرها، مما يشجع على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع. فقد أظهرت إحدى الدراسات أن التخفيضات التي تحصل عليها وكالات السفر سوف تتلاشى شيئاً فشيئاً مع تقدم استخدام الإنترنت، وبدلاً من ذلك يميل مقدمي الخدمات السياحية ومنهم الفنادق إلى الارتباط بأنظمة الحجز العالمية المتصلة بالإنترنت. حيث تحوي هذه الأنظمة على معلومات عن الحجز في الزمن الحقيقي، وعن مختلف الفعاليات والأنشطة السياحية ومن أمثلتها.

٢. الآثار السلبية للتوزيع عبر الإنترنت: رغم الآثار الإيجابية السابقة للتوزيع عبر الإنترنت، إلا أن هناك بعض

المشكلات أو الآثار السلبية للتوزيع عبر الإنترنت والتي تحد من انتشاره، ومن أهمها:

أ. ضعف الثقة بالدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بالرغم من الجهود المبذولة لتنظيمه وإيجاد حلول له.

ب. لا يزال جزء كبير من المستهلكين لا يستطيع التعامل بمرونة عبر الإنترنت لأن خبرته لا تزال ضعيفة مما يجعله أكثر سلبية في الشراء عبر الإنترنت.

ج. لا تزال معظم الأسواق في العالم بحاجة إلى تشريعات وقوانين تنظم عمليات التوزيع والبيع عبر الإنترنت سواء على مستوى المقصد الواحد أو على مستوى العالم.

لكن وبالرغم من هذه الآثار والمشكلات يحظى التوزيع السياحي عبر الإنترنت، بأهمية كبيرة، حيث يعتمد المستهلكون على الإنترنت في الحجز والاستعلام والشراء، نظراً لانخفاض تكاليفها، مرونتها وقدرتها على تخصيص العلاقة والإجابة مباشرة على أسئلة الزبائن.

### المراجع:

١. إبراهيم إسماعيل الحسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ٢٠١٠
٢. العدوان مروان محسن، إدارة وكالات و شركات السفر و السياحة، الجزء الثالث، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، ١٩٩٦
٣. تيسير العجارمة، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان ٢٠٠٥
٤. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، " دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع - مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، [?]مصر، بدون سنة نشر
٥. حميد الطائي، عبد النبي، إدارة الضيافة مدخل مهني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٥
٦. خيرى على أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد ٨٨، ٢٠٠٧
٧. عائشة عمري، نادية بلعدل، جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، دراسة ميدانية -جامعة زيان عاشور بالجلفة، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ٢٠١٥
٨. محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

## محاضرات في التسويق الفندقي

٩. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ١٩٩٨
١٠. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢
١١. هاني حامد الضمور، ، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٨
١٢. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ٢٠٠٤
١٣. عبد السلام أبوقحف، التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة الاشعاع الفنية، بيروت، لبنان، ٢٠٠١
١٤. عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢
١٥. محمود فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٣
١٦. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢
١٧. أ.د. عبدالطيف عبد اللطيف و أ. أحمد اليوسف، أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، جامعة العلوم التطبيقية
١٨. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٦
١٩. توفيق محمد عبد المحسن، "تخطيط ومراقبة جودة المنتجات"، جامعة الزقازيق، القاهرة، ط1، ١٩٩٦
٢٠. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عما، الأردن،

٢١. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجى لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦
٢٢. حميد الطائي، و آخرون، الاسس العلمية للتسويق لحديث، دار اليازورى للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
٢٣. الخيلاني خالد عمر، تقويم سياسات تسويق خدمات النقل في المنشأة العامة للسكك الحديدية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ١٩٩٤
٢٤. سامى عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة و الفنادق، الطبعة ٠١ ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، مصر، ٢٠٠٨
٢٥. سونيا محمد البكري، "إدارة الجودة الكلية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، ٢٠٠٢
٢٦. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية، ٢٠٠٧
٢٧. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية، ٢٠٠٧
٢٨. العايب احسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة ، الجزائر، ٢٠٠٩
٢٩. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، 1998
٣٠. عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادى، الجزائر، ٢٠٠٠
٣١. عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج و العمليات - مدخل كمى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،



٣٢. علاء حسين السرايبي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، التسويق و المبيعات السياحية و

الفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، ٢٠١١

٣٣. على فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار

المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، ٢٠١٣

٣٤. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٢

٣٥. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

٣٦. فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في

مدينة عمان، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٥ كشيدة

حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ٢٠٠٤

٣٧. كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة

الحقوق و العلوم الانسانية- دراسات اقتصادية، العدد ٢١، جامعة زيان عاشور

٣٨. ليلى بوحديد، الهام يجاوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة

حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، جامعة باتنة ١، الجزائر

٣٩. محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ٢٠٠٣

٤٠. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦

٤١. محمود جسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، الأردن،

٤٢. محمود على الروسان ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول

الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر، ٧-٨ ماي ٢٠٠٧

٤٣. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،

الأردن، ٢٠٠٦

٤٤. مسعداوي يوسف، مرايمي أسماء، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون -

دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى - مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثالث

عشر، جامعة البلدية ٢ ، الجزائر، جوان، ٢٠١٨

٤٥. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع

الكتب، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٧

٤٦. مقابله، خالد، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر، عمان، ١٩٩٨.

٤٧. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن ، ٢٠٠٥

٤٨. Lovelock Christopher Writes Jochen (2004) **Service Marketing people ,**

**Technology , Strategy .** Pearson Prentice International . No 99.

٤٩. Stanton, W., **Fundamental of Marketing**, 6thed, McGraw-Hill, Co.,  
1997

٥٠. Abd elmadjid amine, **comoprtement du consommateur face aux  
variables d action marketing**, edition management, Paris, 1999

٥١. Alvarez, Maria Dolores (2000) **Selling Travel Reservation Services  
Online, Conference on “Technology Impact on Cultural Tourism”**

Bosphorus University, Istanbul, 27-29 June 2000, alvarezm@boun.edu.tr.

٥٢. Anckar, B. and Walden, P. (2001). **Introducing Web Technology in a Small Peripheral, Hospitality Organization**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5)
٥٣. Armstrong, G. & Kotler, P (2005), **Marketing: an Introduction**, 7<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, Pearson/Prentice-Hall New Jersey, USA.
٥٤. Buhalis D. (2000), **Distribution Channels in the Changing Travel Industry**, Conference Reports, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK.
٥٥. Daniel Ray, " **Mesurer et developper la satisfaction client**", edition d'organisation, 2000.
٥٦. Fletcher Research, (1999). Communiqué de presse. [www.fletch.co.uk](http://www.fletch.co.uk), le 3 décembre.
٥٧. French, T. (1998). **The Future of Global Distribution Systems**. Travel and Tourism Analyst, 3, 1-17.
٥٨. Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique**, accueil production
٥٩. Guy Audiger, "**Marketing pour l'entreprise**", Gualino éditeur, Paris, 2003
٦٠. Harridge-March, S. (2004), **Electronic marketing**, the new kid on the block, Electronic Marketing, 22(3): 297-309, [online] Available from: Emerald: <http://www.emeraldinsight.com> [Downloaded: 2005-01-20].
٦١. Higley, J. (1998): **Marketing Equals: Net Results**. Hotel and Motel Management, 213 (5),
٦٢. Hoch, S. J., and Banerji, S.(1993), **When de private labls succeed?** Sloan Management Review, 34(4),
٦٣. Huang, J. H. and Lin, C. Y. (2006). **Empower Internet Services in Hotel Industry - A Customer Service Life Cycle Concept**. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9(1),
٦٤. j. Lendrevie, d. Lindonm, "**mercator**", edition dalloz, paris, 7<sup>eme</sup> edition,

- 2003.
٦٥. JOSEPH Juran, **La Qualité Dans Les Services**, Ed gestion AFNOR, paris, 1987.
٦٦. Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 11th ed., Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006
٦٧. Law, R. and Lau, W. (2004). **A Study of the Perceptions of Hong Kong Hotel Managers on the Potential Disintermediation of Travel Agencies**. Journal of Travel and Tourism Marketing, 17(2/3),
٦٨. Lituchy, T.R. & Rail, A. (2000), **Bed and breakfasts, small inns, and the internet: The impact of technology on the globalization of small businesses**, Journal of International Marketing 8 (2),
٦٩. Notarius, B. & Brewer, G.S. (2001), **Open your own bed and breakfast**, John Wiley & Sons, Inc, New York.
٧٠. Peppers and Rogers Group and PhoCusWright inc. (2001): **One to One in Travel**. The PhoCusWright Report Series, 3 (1).
٧١. PHILIP kotler - and L., Keller, **Marketing Management**, 12th ed., Prentice-Hall Int. Inc., New Jersey, 2006.
٧٢. PHILIP kotler, BERNARD Dubois, **Marketing Management**, publication Ed, paris, 10<sup>ème</sup> édition, paris,.
٧٣. Philippe Kotler, B. Dubois, "**Marketing Management**", édition Pearson, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003.
٧٤. Porter, M. (2001): **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review, 79 (3), 6377.
٧٥. Prid, William, M., Ferrell. O., C., **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Co., Boston, New York, 2000 p445
٧٦. Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.
٧٧. Sylvie Martine, Heane Pierre Vedrine, "**Marketing**", édition Chihab,

Alger, 1996.

٧٨. TIAA:Travel Industry Association of America (2000), **Travelers' Use of the Internet**, February 11, [<http://www.tia.org/press/020800int.stm>]
٧٩. W., Kincaid, M., Jr., **Promotion, Product, Service and Ideas**, 6th ed., Columbus, Hoi, Bell & Howell Co., 2003
٨٠. Wells, W, Burnett, J, & Moriarty, S., (2000), **advertising: Principals and Practice**, 5<sup>th</sup> Edition, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
٨١. Yeh, R. J., Leong, J. K., Blecher, L. and Lai, H. S. H. (2005). **Analysis of Hoteliers' E-Commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Perceptions and Needs**, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 6(2),
٨٢. Yeung, T. A. and Law, R. (2004). **Extending the Modified Heuristic Usability Evaluation Techniques to Chain and Independent Hotel Websites**. International Journal of Hospitality Management, 23(3),.