

2018

مطبوعة دروس لمقياس: التسويق الفندقية

لطلبة ماستر تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الدكتور: نصر الدين بن اعمارة



مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

مقياس: التسويق الفندقى.

الفهرس:

| | |
|---------|---|
| 02..... | أولا/مفهوم الصناعة الفندقية..... |
| 04..... | ثانيا/البيئة التسويقية الفندقية..... |
| 10..... | ثالثا/ ماهية التسويق الفندقى..... |
| 12..... | رابعا/المزيج التسويقى الفندقى..... |
| 35..... | خامسا/ سلوك المستهلك الفندقى..... |
| 40..... | سادسا/ جودة الخدمة الفندقية..... |
| 45..... | سابعا/معايير تصنيف المؤسسات الفندقية..... |

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

أولاً/ مفهوم الصناعة الفندقية:

تعتبر الصناعة الفندقية أو ما يطلق عليه بصناعة الضيافة واحدة من الصناعات البارزة والمؤثرة في اقتصاديات العديد من البلدان في العالم كإسبانيا وفرنسا واليونان ومصر وتونس وغيرها، حيث لاقت في العقود القليلة الأخيرة رواجاً واسعاً وساهمت بفعالية في نمو الدخل القومي لتلك البلدان.

1- تعريف الصناعة الفندقية:

هي عبارة عن "عملية مزج وتناسق المدخلات من موارد مادية وغير مادية وتحويلها في صورة مخرجات ممثلة في جملة من الخدمات التي يقدمها الفندق".

ويمكن القول أن صناعة الفنادق تتميز بأنها تعتمد بصفة أساسية على مهارة العنصر البشري، إذ أنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة والإطعام وخدمات الترفيه وغيرها، ويشكل الضيف أو النزيل المحور الرئيسي الذي يجب أن تبنى عليه كل تلك الجهود وسط بيئة تعرف بشدة التنافس.

2- أهمية الصناعة الفندقية:

إن الصناعة الفندقية هي الدعامة الأساسية لصناعة أكبر هي الصناعة السياحية، كما أن هذه الأخيرة تعتبر أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني للدول ومورد رئيسي يغذي خزينة الدولة بالعملات الأجنبية والمحلية وتمثل السبل الهامة في امتصاص البطالة، كما يمكنها تنشيط قطاعات أخرى في الاقتصاد، كالنقل بجميع أنواعه البري والجوي والبحري وبواسطة القطارات ووكالات الأسفار والمحلات التجارية بمختلف أنواعها والبنوك ومؤسسات التأمين ودور الترفيه وغيره من القطاعات الكثيرة ذات الصلة بالنشاط السياحي في البلاد، الأمر الذي يستدعى بذل المزيد من الجهود نحو تطوير وتنمية مؤسسات هذا القطاع ولعل من بين أهم الوسائل والأساليب لتحقيق هذا المبتغى هو تحديث الطرق والمناهج التسييرية لهذا النوع من المؤسسات قصد الاستغلال الأمثل للموارد وتوظيفها بفاعلية لتحقيق أفضل النتائج المرجوة.

3- المؤسسة الفندقية:

"هي منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

كما يمثل النشاط الفندقى فى السوق الفخرى لصناعة السياحة بوجه عام باعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة التى تستوجب الكفاءات البشرية المختلفة فى جميع مجالات العمل الفندقى.

4- أنواع المنشآت الفندقية:

وهنا نجد عدة أنواع نذكر منها:

4-1- فنادق العبور (الترانزيت): يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً فى العصر الحديث ولاسيما فى المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، وأهم هذه الأنواع، فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات.

4-2- فنادق الإقامة الدائمة: وهى الفنادق التى يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التى تقدم لنزلاء الفنادق العادية، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى.

4-3- الفنادق المؤقتة: وهى عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التى تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهى عملها بمجرد انتهاء المناسبة التى أنشئت من أجلها.

4-4- الفنادق الموسمية: هى تلك الفنادق التى يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية التى تمتاز بها المنطقة سواء كانت فى فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو الصيف على شواطئ البحر وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل للتسلية والترفيه.

4-5- الفنادق الرياضية: وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالباً توجد فى المدن الرياضية ويراعى فى تصميمها تجهيزات بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التى يستخدمها الرياضيون.

4-6- الفنادق العلاجية: لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا ما تتطلبه طبيعتها العلاجية، فهناك فنادق تنشأ فى مواقع تمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات فىكون مخصصاً للعلاج الشمسى، أو يقام فى منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية.

4-7- الفنادق المتحركة: تعد الفنادق الشركة فى واقع الأمر من الأنواع المتحدثة والفريدة من نوعها فى صناعة الفنادق العائمة، أو على سطح الأرض كعربات النوم فى القطارات.

4-8- الفنادق السياحية: تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشاراً فى العالم وتقام فى المدن الكبرى والصغيرة وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الفندق الصغير Motel الذى يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام فى المطابخ الملحقة بغرفهم، وغالباً ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التى تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت على الطرق السريعة التى تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقية

ثانيا/البيئة التسويقية الفندقية:

يعتبر العمل الفندقية متميزا تتعكس أثاره بسرعة علي الاقتصاد المحلي والقومي كما أن العمل الفندقية يتأثر كثيرا بالتغير المستمر في الأفكار وأساليب العمل والتخطيط، حيث يفقد الفندق الذي لا يتمتع بهذا التغير والتطوير عملاءه تدريجيا ولا يتمكن من مواكبة التطور الذي يحدث في الاقتصاد وطبيعة وعادات البشر ورغباتهم إلا بدراسة البيئة التي ينشط فيها هذا الفندق دراسة معمقة .

1- مفهوم البيئة التسويقية الفندقية:

نظرا لأهمية وتعقد وتداخل المكونات الخاصة بالبيئة التسويقية سعى عدة علماء إلى تعريفها تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصريف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيقها . كما تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتأثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق، كما أنها يمكن أن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة مسيرتها .

2- خصائص البيئة التسويقية الفندقية.

- 1-2- التفرد والتميز: حيث أن لكل منظمة بيئة أعمال خاصة بها ولها تأثير نسبي عليها
- 2-2- التغير وعدم الثبات: أي الاستقرار والديناميكية وارتفاع معدل التغير في عواملها ومكوناتها.
- 2-3- صعوبة السيطرة عليها: حيث لا يمكن للمنظمة التأثير فيها خاصة العوامل الخارجية عكس العوامل الداخلية
- 2-4- التعقد: ويكمن هذا التعقد في تعدد وتنوع المكونات البيئية والتأقلم معها تحتاج المنظمة إلى شراكة إدارية ومعلومات متقدمة
- 2-5- التأثير المتبادل بين مكونات البيئة: وذلك للتداخل والترابط الموجود بينها.
- 2-6- عدم التأكد: إن نقص المعلومات عن المتغيرات البيئية يشكل عاملا من عوامل عدم التأكد أين يصعب فيها علي متخذ القرار تحديد أجمالية وقوع الحدث وهو ما يؤدي إلي زيادة إجمالية تعرض المنظمة للتكاليف الناجمة عن العمل في البيئة معقدة وديناميكية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3- أسباب وأهمية دراسة البيئة التسويقية:

إن المنظمات الخدمية على اختلاف أهدافها وأنشطتها لها عدة جوانب تعتبر قاسما مشتركا بينها
تعبّر لنا عن أهمية دراسة بيئتها التسويقية من بينها:

- العلاقة التبادلية بين البيئة التسويقية والمنظمة فهي تعتبر كمدخلات لخدماتها لذلك فوجود وبقاء
أي طرف مرهون بالطرف الآخر، إذن فالتأثير متبادل حيث إن البيئة التي تعمل فيها المنظمة تعدم
فرص النجاح أو الفشل وتساعد على تحديد سلوكها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

- جميع المنظمات وعند ممارستها لوظائف الإدارية تقوم بها تحت ضوء قيود البيئة التسويقية؛

- بقاء المنظمة يتوقف كثيرا على مدى إرضاء البيئة المحيطة وتحقيق أهداف لأطراف المشكلة
لهذه البيئة؛

- التأثير مباشر أو بشكل غير مباشر على متغيرات البيئة التسويقية ومن أمثلة ذلك:

* انخفاض الأسعار أو تكاليف الإنتاج يدفع المنظمة في توقيع خدماتها أو دخول السوق

جديد؛

* تغيير تقنيات الإنتاج أو التسويق فيؤثر على تكاليف الإنتاج والتسويق وطبيعتها؛

* قدرة تكيف المنظمة مع عوامل البيئة التسويقية يرفع من درجة فعاليتها ونجاح أهدافها

فأهمية دراسة البيئة تكمن في استغلال العرض وتجنب التهديدات.

4- عناصر البيئة الخارجية الفندقية:

4-1- البيئة الاقتصادية والتكنولوجية الفندقية:

أ- البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما يؤثر على توجه ساكنيها نحو البحث عن الخدمات السياحية
والخدمات الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تؤثر في مستوى الدخل ومستوى الإنفاق، وهناك عوامل
اقتصادية أخرى تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي المتوقع (حجم القوة الشرائية المتوقع).
يعتبر واقع البيئة الاقتصادية في الدولة المستهدفة محددًا أساسيًا لحزمة الأنشطة الترويجية التي
توجه إلى هذه الدولة /الدولة المستهدفة(السوق/الأسواق المستهدفة).

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

ب- البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا هاما في تحديد طبيعة العمل الفندقى، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني في مستواها التكنولوجى على تلك التى اعتاد عليها، من جانب آخر فان ترويج المنتجات (سلع وخدمات) في بلد ما ينبغي أن تتوقف مع مستوى التكنولوجيا السائد في ذلك البلد.

4-2- البيئة الاجتماعية والثقافية الفندقية:

إن الهيكل الاجتماعى والثقافى لأية دولة يؤثر بصورة فعالة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكى للمنتجات، والمنظمة الفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التى تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التى يأتى منها السائح، من جانب آخر ينبغي عدم الاكتفاء بدراسة المظاهر الكامنة والتى قد تكون الدافع الأساسى وراء جولته السياحية إلى بلد آخر. وتواجه المنظمة الفندقية جهدا شاقا بسبب حاجتها إلى تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية للأسواق التى تمارس أعمالها الفندقية فيها.

4-3- البيئة السياسية والقانونية الفندقية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقى إذ أن الظروف السياسية المستقرة في بلد ما تساعد في زيادة حجم الطلب السياحى والفندقى في ذلك البلد، أما عدم الاستقرار السياسى فانه يجلب آثار عكسية على حجم الطلب السياحى والفندقى. من جانب آخر تلعب العوامل القانونية دورا هاما في تفعيل الحجم الطلب السياحى والفندقى، وهذا يمكن إن يتحقق عبر إجراءات قانونية وتشريعية متعددة مثل إلغاء اشتراط تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين وتسهيلات نقل الأموال والتعامل مع المؤسسات المالية وتشجيع التجارة الحرة وسن القوانين والتشريعات التجارية التى تعزز سياحة رجال الأعمال.

4-4- المنافسة الفندقية والسائح والوسطاء

أ- المنافسة الفندقية:

تواجه المنظمات الفندقية عادة عدد كبير من المنافسين فهى تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق ومدى قوة ومنانة المنافسة السائدة بها، بشكل أفضل من منافسيها وتكيف سياساتها وخططها تبعا لشكل المنافسة السائدة الذى ينقسم إلى أربعة أنواع كما هو موضح في الجدول.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

جدول (1) : أنواع المنافسة فى القطاع الفندقى.

| نوع المنافسة | عدد الفنادق المقدمة للخدمة | خصائص السلعة والخدمة |
|-----------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 1-الاحتكار التام | واحدة | غالبا ما يندعم البديل |
| 2-احتكار القلة | قليلة | متماثلة أو متنوعة |
| 3-المنافسة الاحتكارية | عديدة | السلعة متنوعة مع العديد من البدائل |
| 4-المنافسة الكاملة | غير محدودة | منتجات متماثلة |

المصدر: أسعد حماد أبو رمان، أبى السعيد الديوجى، التسويق السياحى والفندقى (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص 202.

ب-النزىل:

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقى ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظه على الضيوف الحالىن لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة الديموغرافية للسكان من حيث فئات العمر والجنس والمستوى التعليمى والثقافى والدخل الأسرى لكل فئة، حيث تختلف الرغبة فى السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشى لكل أسرة، وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق التى تحقق رضا العملاء وولائهم.

ج-الوسطاء:

وأهم هؤلاء الوسطاء وكلاء السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البحرى والجوى ومنظموا المعارض التجارية والمؤتمرات... الخ هم يؤثرون على السائح الضيف بصورة مباشرة وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغى على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التى ينطلق منها الوسيط فى ترويج لفندق ما، والسعى إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

5- عناصر البيئة الداخلية الفندقية:

5-1- الهيكل التنظيمى للفندق:

يمثل الهيكل التنظيمى مجموعة من العلاقات بين مختلف الوحدات، ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة، كما كيف تناسق مجمل بداخلها. ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقات بين الهيكل التنظيمى والإستراتيجية، أيهما اتبع للآخر؟ هل الهيكل يتبع الإستراتيجية؟ أو الإستراتيجية تتبع الهيكل التنظيمى؟ غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى (Schaffier 1984) دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western أظهرت بأن الفنادق تقوم بأعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية وفق الجوانب التالية:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات فى المنظمة.

- التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام.

- المركزية: تنوع السلطات عبر الهيكل التنظيمى.

5-2- الثقافة التنظيمية الفندقية:

إن الثقافة هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المنفق عليها ولآتي تنظم قواعد السلوك المقبول، ويمرور الوقت تصبح هذه القيم مألوفة ومعاني مشتركة، أو جزء من شخصية المنظمة.

لكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم (Lendberg-1985) مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى، وهي:

أ- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية:

ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح فى تصميم البناية والديكور الداخلى للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس الطاقم.. الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئى والمسموع، وتتمثل فى اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بالفندق.

ب- المستوى الاستراتيجى للثقافة التنظيمية:

ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها فى ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

تعبر عن سلوك المنظمة فى تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها، لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى.

ج- مستويات المعنى العميق:

ويعبر عن القيم والافتراضات التى توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها، والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية فى المستويين الاستراتيجى والظاهر.

5-3- الوظائف الفندقية:

تعتبر الوظائف الفندقية أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التى تؤثر فى بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تحقق استمرارية العمل الفندقى، وأهم هذه الوظائف ما يلى:

- * وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية، من سلع وخدمات.
- * وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
- * وظيفة الموارد البشرية: وتعالج كل ما يتعلق بطاقم العمل والتدريب والاختيار والترقية وأنظمة الأجور والتحفيز.
- * وظيفة الحجز.
- * الوظيفة القانونية: وتهتم بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
- * وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
- * وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتقديم الأمن والسلامة للضيوف والطاقم وتسهيلاته المادية.
- * وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتقديم الأطعمة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.
- * وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامى): ويهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم.
- * وظيفة الغسل والكى: وهى أحد أهم الوظائف الكمالية للمنظمة الفندقية، التى تعنى بوضع صورة مريحة فى ذهن السائح بتنظيف وتطهير كل أجنحة الفندق ومرافقه، وتوظيف وسائل الراحة والاهتمام بمظهرها، كما تُوفّر هذه أيضا كخدمة للضيوف من خلال غسل وكى مستلزمات الضيف الخاصة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

ثالثاً/ ماهية التسويق الفندقى:

1- مفهوم التسويق الفندقى:

التسويق الفندقى هو تلك الجهود التى تبدلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها.

حيث يتضمن التسويق الفندقى دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين فى الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إتباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات مما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة نسبة الإشغال.

2- أهداف التسويق الفندقى:

توجد العديد من الأهداف التى يسعى التسويق الفندقى إلى تحقيقها نذكر منها:

- يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- يؤدي التسويق الفندقى إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- إيجاد علاقة عامة جيدة بين الأجهزة الحكومية والهيآت والشركات السياحية وغير السياحية مما يعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التى تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التى تقدمها للنزلاء.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظاً على سمعة الفندق.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3- أهمية التسويق الفندقى:

إنّ تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً هاماً في الإيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع النزلاء أو العملاء المحتملين ومن تم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة وتتجلى أهمية التسويق الفندقى فيما يأتي:

أ- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب- يساعد التسويق الفندقى على إعداد الإستراتيجيات البرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفاعلية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ت- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلبة على السلع والخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء خدمات الإطعام.

ث- يساهم 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 ومصداقية حتى تؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحيث السائح على تفاصيل الإقامة فيه بدل الإقامة الأخرى.

4- مقومات نجاح التسويق الفندقى:

توجد العديد من المقومات الواجب توفرها ليضمن الفندق نجاح التسويق الفندقى نذكر منها:

4-1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تتلاءم الطال السياحي الفندقى، فلا يمكن أن تصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوبة فيها ولا يحتاجها النزلاء.

4-2- اعتماد على أكثر من وسيلة ترويجية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الترويجية نحو الهدف المحدد لها لأنّ استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة والمقروءة أو المرئية في آن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلانية وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتفاعل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات وأكثر اجتذاباً للنزلاء.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

4-3- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

يعتمد كل فندق على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته تبعاً للخدمة الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكانياته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحية الداخلي وخارجي، يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4-4- حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح التسويق الفندقى على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشرى بمثابة الحاكم والمؤثر على نجاح هذا العمل.

رابعاً/المزيج التسويقي الفندقى:

1- تعريف المزيج التسويقي:

يمثل المزيج التسويقي الخدمي، مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، التي تعتمد على بعضها البعض من أجل أداء وظيفة تسويقية في المنظمة، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي الفندقى، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها متى تطلب الأمر ذلك قصد إشباع حاجات ورغبات النزلاء وتحقيق أهداف الفندق.

1-1- عناصر المزيج التسويقي الفندقى:

أ- الخدمة الفندقية (Product):

* مفهوم الخدمة الفندقية:

التي يمكن تعريفها بأنها: "ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة خدمات وسلع في السوق الفندقى قصد إشباع حاجات الضيوف مقابل ثمن معين"، حيث أن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية واللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة، والتي تتكون في الغالب من عناصر عاطفية تقسم بدورها إلى جزأين هما:

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

الجزء الأول: الصورة الذهنية. وهي " تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية " والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة وتبدأ بالانطباع الأول الضيف والذي يؤثر فيه التصميم الخارجى للفندق، المدخل الرئيسى، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة، والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية.

الجزء الثانى: الجو العام للفندق. وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً كبيراً في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة.

ومن العوامل الأكثر تأثيراً في عروض الضيافة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للعملاء هي الموقع المناسب للفندق ونوعية الموظفين العاملين بالفندق والذي يجب أن يتم اختيارهم وتدريبهم بشكل جيد يتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها وذلك سعياً وراء تحقيق الصورة الذهنية المرجوة من طرف المؤسسة الفندقية.

وتعدّ الخدمة الفندقية عنصراً مهماً تركز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الأساس من بين عناصر المزيج التسويقي. ولذلك فإن كل القرارات الواردة من إدارة المؤسسة الفندقية معتمدة على هذا العنصر. وبالتالي تسعى المؤسسة الفندقية إلى تصميم الخدمة التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تكون السبّاقة بين منافسيها من المنظمات الفندقية الأخرى في السوق السياحية. ومن الجدير ذكره أنه على الرغم من التكاليف العالية واحتمالية تحقق المخاطر التي قد تسببها الخدمة الجديدة التي تطرحها المؤسسات الفندقية في مجال أنشطتها إلا إنه عنصراً ضرورياً لنجاح الإستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين.

ويتمثل المنتج الفندقى في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقى الذي تدور حوله باقى القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي المبيت وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

*/ خصائص الخدمة الفندقية:

تتميز الخدمة الفندقية بالخصائص التالية:

- ** غير ملموسة: فلا يمكن إدراكها بالحواس الخمس قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة أو التوصية أو التجربة السابقة أكثر منه على أساس الاختيار المادي.
- ** الفئائية: فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخازن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم قدوم النزلاء وحجزهم في غرف الفندق، أي أن الغرف غير المحجوزة لا يمكن تخزينها واستخدامها عند ازدياد الطلب.
- ** التلازمية: فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد الضيف ومقدم الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها.
- ** عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن من يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة. بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمة الفندقية عن غيرها من الخدمات نذكر منها:

- ** موسمية النشاط: نتيجة الاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام أو ارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، ومواسم محددة، تصنف النشاط الفندقى بالموسمية خصوصا في الأماكن السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:
 - وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
 - عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة في فترة الركود.
 - زيادة التكاليف لانخفاض نسبة الإشغال الفندقية في بعض الأحيان.
- ** ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: يشكل العنصر المادي في التكوين الفندقى ذلك الجزء من المال المستمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبة إلى 90 بالمائة من رأس المال، أما باقي النسبة فتوجه إلى مصاريف أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذا فإنّ النشاط الفندقى يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان مع وجود نظام معلومات فعال.

**** إنسانية النشاط:** يقصد بذلك أنّ النشاط الفندقى يقوم أساساً على استخدام العنصر البشرى في تحقيق أهدافه، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر وتمتع به بحسن معاملة النزلاء، وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية مع توافر المقومات الشخصية للعنصر البشرى كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق، وبذلك يصبح العنصر البشرى في النشاط الفندقى عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

**** اختلاف طبيعة المنتج الفندقى:** يتكون المنتج الفندقى من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفية، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، والمنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأنّ المنتجات المادية الملموسة لها صفات مادية تميزها، لذلك فإنّ المنتج الفندقى بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالية وتنظيم جيد يضمن تقديمه إلى الزبائن في أفضل صورة ممكنة.

*/ أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أنّ الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

- **خدمات الإيواء:** وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته.

- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم الإيطالى والصينى وغيرها، وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.

- **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحى، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

ب- التسعير الفندقى (Pric):

*/ تعريف التسعير الفندقى:

تختلف نظرة كل من رجال التسويق والعملاء حول تقديم تعريف دقيق لسعر الخدمة فبالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر هو: "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية". أما بالنسبة للعميل فهو "مجموع القيم التي يقدمها الزبون حتى يتسنى له شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة".

عرف السعر على أنه "مجموع التضحيات التي يقدمه العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام السلع والخدمات".

وعرف السعر الفندقى بأنه " مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها المستفيد أو النزىل منفعة أو منافع محددة، ناتجة عن شراء أو استخدام الخدمة، وتسعى المنظمة الفندقية من خلال التسعير إلى تحقيق هامش ربح يتحقق بين الإيرادات والتكاليف".

إذا فالسعر بالنسبة للمستفيد من الخدمة الفندقية لا يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها مقابل حصوله على الخدمة بل تضاف إليه مجموعة من التكاليف إلى القيمة النقدية وفي ضوءها يقرر إذا ما كان السعر يناسب ما يحصل عليه من منافع.

*/ أهمية التسعير:

تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي يسعى الفندق إلى تحقيقها وتختلف أهداف التسعير في هذا المجال من فندق لآخر نذكر منها:

1. أهداف ربحية: الهدف الأساسي للفندق هو تحقيق معدلات عالية من العوائد والعمل على تعظيم الأرباح إلى أقصى ما يمكن.

2. أهداف بيعية: تهدف الفنادق في الغالب إلى تحقيق نسب إشغال عالية، أي زيادة المبيعات عبر فترة زمنية محددة في الغالب تكون سنة، وكذا زيادة الحصة السوقية.

3. أهداف راهنة: يرتبط تحديد السعر بالظروف والظواهر الآنية التي تشهدها الفنادق والمتمثلة في

ما يأتي:

- مواجهة الأسعار المنافسة؛
- تكوين صورة جيدة عن الخدمات الفندقية؛
- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة؛
- زيادة الطلب على الخدمات الفندقية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

* / آليات تسعير بعض الخدمات الفندقية:

تعتمد الفنادق على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات، وفي ما يلي أهم وأكثر الطرق المستعملة في التسعير:

* تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

1. قاعدة الألف (1000): استخدمت هذه الطريقة لسنوات طويلة من طرف الفنادق، وتقوم هذه القاعدة على مبدأ أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق، ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية، بصرف النظر عن الموقع ويتم حساب سعر الغرفة الفندقية وفق المعادلة الآتية:

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

مع العلم أن حجم الاستثمار التقديري في الغرفة الفندقية يحسب وفق المعادلة الآتية:

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

لكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت لا تعتمد هذه القاعدة إلا بصورة نادرة، بسبب اعتمادها على التوجه الربحي البحت و تهمل باقي العناصر المهمة في السوق.

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

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

وهذا السعر لا يكون نهائياً، إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسيرة الغرفة، فإذا ما كانت منفردة يكون سعرها أقل من سعر الغرفة إذا ما كانت مزدوجة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3. مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى، التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى أو حجم إيراد الغرف المطلوب فهو يحدد في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية الكبيرة، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود ترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، وتسعى الإدارة الفندقية بموجب هذا المدخل إلى صناعة قرار تسعيرى يحقق أعلى نسبة ناتج. إن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقى (على غرف الفندق) من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، كما يركز هذا المجال على استخدام الحوسبة. ويجري من خلال تحليل الطلب وتحديد السعر على أساس يومي للغرفة الفندقية الذي يتغير من يوم لآخر.

- تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة بغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في أوقات الانتعاش في عدد غرف الفندق؛
- تتحقق المبيعات الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة؛
- تحسب نسبة الناتج وفق العلاقة الآتية:

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

* تسعير الأطعمة بالفندق:

كثير من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب أصبح يواجه الكثير من الانتقادات بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، ومن الأساليب التي أصبحت شائعة في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق هو أسلوب هندسة قائمة الأطعمة إذ يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرى فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذ هذه الطريقة ما يلي:

- إجراء تحليل دورى غالبا ما يكون بشكل أسبوعي لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة؛

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

- إجراء تحليل دورى غالباً ما يكون بشكل أسبوعى لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف؛
- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضى الإدارة عن كل صنف فى القائمة، وقد تجد أصنافاً غير مربحة وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية لمعرفة ماذا كان تحسينها ممكن أو يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف تكون أكثر رواجاً وربحية مقبولة.

* تسعير المشروبات:

من أشهر أساليب التسعير السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها فى ثلاثة ثم إضافة الضريبة، إلا أن إدارات المطاعم أجرت تغييرات جوهرية فى أسلوب تسعير المشروبات، أما أسلوب التسعير الجديد فيقوم على إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة، بصرف النظر على هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

*/ الدور الإستراتيجى والتكتيكى للتسعير:

يلعب التسعير دوراً إستراتيجياً وآخر تكتيكياً فمن الناحية الإستراتيجية يساعد السعر المحدد على التعرف على شرائح السوق المستهدفة، كما أنه يعتبر عنصراً فعالاً فى خلق صورة ذهنية مميزة للفندق عن المنافسين، كما يساعد إدارة الفندق فى تحديد المركز التنافسى، أما من الناحية التكتيكية للأسعار فتشتمل أساساً على التخفيضات التى تمنحها إدارة الفندق للعميل (النزيل) أو لمرافق التوزيع المختلفة بهدف تشجيعها على التعامل مع الفندق.

وتلجأ المنظمة الفندقية إلى استخدام هذه السياسة فى عدد من الحالات نذكر منها:

1. مواجهة فترات خارج الموسم؛
2. مواجهة فترات خلال الموسم السياحى؛
3. مواجهة فترات الكساد.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

ج- التوزيع الفندقى (Place):

يعتبر التوزيع من أهم العناصر فى المزيج التسويقي الفندقى، لما له من دور كبير فى تصريف وبيع خدمات الفندق.

*/ تعريف التوزيع:

يقصد بالتوزيع، جميع الإجراءات التى يتخذها الفندق، لجعل الوصول إلى الخدمة سهلاً ومتاحاً للعملاء المستهدفين، فالخدمة متميزة ومبتكرة تباع بسعر مناسب، لا يعنى شيئاً للعميل ما لم تكن متاحة فى المكان والزمان المناسبين، حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع فى مجال الخدمات، على عنصر المكان الذى يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام العملاء بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التى تستخدم فى توصيل الخدمات وتزويد من إتاحتها للنزلاء، وللحفاظ على مستوى عالٍ من المبيعات فإنَّ الفندق يلجأ إلى استخدام وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للنزلاء، وتسهيل حصولهم عليها كالاستعانة بخدمات وكالات السياحة والسفر.

*/ أهمية التوزيع الفندقى:

يحقق التوزيع العديد من المقاصد لكل من الفندق والعميل على حد سواء.

- بالنسبة للعملاء: تكمن أهمية التوزيع فى تحقيق المنافع، التى تمكن من الإشباع الأمثل لحاجاتهم ورغباتهم والتى تتمثل فى الآتى:

➤ **المنفعة الزمنية:** يقصد بها المنفعة التى يدركها النزىل فى الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها فى الوقت الذى يطلبها.

➤ **المنفعة المكانية:** يعنى القيمة التى يدركها النزىل نتيجة توفرها فى المكان المناسب أى الأماكن القريبة والمريحة للنزىل حيث يستفيد منها بأقل تكلفة ودون شقاء يذكر.

➤ **المنفعة الشكلية:** يقصد بها المنفعة التى يدركها النزىل فى الشكل النهائى للخدمة، قبل أن تصبح كذلك، فقد كانت مجرد فكرة، وعليه فإنَّ أدائها بالشكل الذى يرضى النزىل هو ما يطلق عليه المنفعة الشكلية للخدمة.

- بالنسبة للمؤسسة (الفندق): تكمن أهمية التوزيع للفندق فى ما يلى:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات؛
- فهم طبيعة النزلاء، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم الحالية؛
- فهم ردود أفعال النزلاء تجاه الخدمات الجديدة؛

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

- رفع مستوى مبيعات الفندق بنسب معينة من خلال توسيع فروعها وبالتالي تحقيق أكبر درجة من الانتشار والتوسع؛
- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء النزلاء لخدمات الفندق وتمسكهم بها.

* / أنواع قنوات التوزيع:

يمكن تصنيف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية على أنها مباشرة وغير مباشرة.

- قناة التوزيع المباشرة: حيث يمكن للنزيل الاتصال المباشر بالفندق وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي.
- قناة التوزيع غير المباشرة: تتمثل في الوسطاء غير المنتجين ويقتصر دورهم على البيع، ولا يشاركون بصفة مباشرة في إنتاج الخدمة الفندقية، ويختلف طول القناة من فندق لآخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل:

1. وكالات السياحة والسفر: وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات والتظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل: الحج، المؤتمرات، الرحلات الطلابية، الرحلات التجارية والإرشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر، وتقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق، حيث تشير الإحصائيات إلى أن وكالات السفر تباع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق.

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

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

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

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

*/ العوامل المؤثرة فى اختيار قناة التوزيع:

هناك مجموعة من العوامل التى يمكن أن تؤثر على عملية اختيار قناة التوزيع أهمها ما يلى:

* **متغيرات السوق:** ترتبط بحجم السوق وكذا كمية الطلب على الخدمات الفندقية، حيث كلما صغر حجم السوق كلما كانت القناة مباشرة أكثر جدوى، وكلما كانت كثافة السوق أكبر كلما كانت الحاجة إلى استخدام القناة غير المباشرة، وكذا حجم الطلب.

* **متغيرات الخدمة الفندقية:** كلما كانت الخدمة سريعة التلف كلما كانت قناة التوزيع أقصر مثل: خدمة الغرق فى الفندق.

* **متغيرات الفندق:** كلما كان حجم الفندق كبير كلما زادت مرونة اختيار قناة التوزيع، وكلما توفر رأس المال كلما تم الاعتماد على خدمات الوسطاء فهو يساهم فى توسيع الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

* **متغيرات الوسطاء:** والتى تعنى مدى توفر خدمات الوسطاء فى السوق.

د - الترويج الفندقى (Promotion):

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقى، حيث يقوم بتقليص الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف، على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته من خلال المزيج الترويجى.

*/ تعريف الترويج:

عرف الترويج بأنه " مجموعة الجهود التسويقية، المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها، مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم استعمالها فى المستقبل ".

ولا يختلف تعريف الترويج الفندقى عن التعريف الشامل للترويج، حيث عرف الترويج الفندقى بأنه " مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر، التى تستهدف التأثير على المستهلك الحالى والمرتب، بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على المنتجات والخدمات التى يقدمها الفندق، بالقدر الذى يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه فى النمو والبقاء ومواجهة المنافسة".

وعرف الترويج الفندقى أيضا بأنه " مجموعة النشاطات الاتصالية التى يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التى يرغب النزىل فى الحصول عليها، كما تعمل على إغرائه بمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب استهلاك الخدمات الفندقية، والتى تؤدي إلى تحقيق أهدافه المحددة ".

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

*/ أهمية الترويج الفندقى:

نظرا للخصائص المميزة للخدمة الفندقية فإن أهمية الترويج تزيد بالنسبة للمستهلك والفندق على حد سواء حيث يهدف هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. **الإعلام:** ويعني نشر المعلومات بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعريف بالخدمات الفندقية، توفرها، وتميزها.

2. **الإقناع:** ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين لشراء الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع والفوائد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3. **التذكير:** ويعني التوسع في تقديم الخدمات الفندقية حسب السوق المستهدف، وتبنيه جمهور المستهلكين بأن الخدمات ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.

4. **التعزيز:** ويقصد به زيادة رضا العملاء، عن الخدمات الفندقية بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء النزلاء.

*/ عناصر المزيج الترويجى الفندقى:

تمثل مجموعة أدوات الاتصال، التي يمكن لمسئولي التسويق في الفندق استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على الخدمات التي يقدمها الفندق، ويتكون المزيج الترويجى الفندقى من مجموعة من العناصر المتكاملة، وهي كالاتى:

1. **البيع الشخصى:** اتصال شخصى ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين تجاه الخدمة الفندقية، فبالإضافة إلى الاتصال الشخصى من طرف البائع يمكن استعمال الهاتف أو البريد المباشر.

- **البيع بواسطة الهاتف:** اتصال إقناعى مأجور بواسطة جهة محددة، تقوم بإجراء المكالمات لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء، اتجاه الخدمات الفندقية ويجري استهداف عدة أطراف باستخدام أداة الهاتف.

- **البيع بواسطة البريد المباشر:** اتصال بريدى مأجور، حيث يقوم طاقم الترويج فى الفندق بتوجيه رسائل إلى العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف إثارة اهتمامه تجاه خدمات الفندق.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

2. الإعلان: هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر غير شخصية، وتتضمن خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول خدمات الفندق.
3. تنشيط المبيعات: تتمثل في الأنشطة التسويقية أو المحفزات قصيرة الأمد لأستماله السلوك الشرائى لدى النزىل من خلال إقامة معرض ومؤتمرات وكذا تقديم الهدايا... الخ.
4. العلاقات العامة: الوسيلة التى من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال بهم بهدف توطيد العلاقة بينهم وبين الفندق من خلال الوسائل الشخصية وغير الشخصية، بالإضافة إلى الدعم المادى أو المالى لنشاطات معينة عادة ما تكون رياضية أو فنية والتي تكون فيها راعى النشاط وخارج النشاط الفندقى المألوف.
5. الدعاية والنشر: اتصال غير شخصى ومجانى (غير مدفوع الأجر) للترويج لخدمات المقدمة من طرف الفندق للجمهور، وهى شكل من أشكال العلاقات العامة.

*/ العوامل المؤثرة على المزيج الترويجى:

إنّ استخدام عناصر المزيج الترويجى الفندقى يعتمد على عدة عوامل نذكر منها الآتى:

1. خصائص السوق: فعندما يكون السوق واسعاً وكبيراً تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون والرادىو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيراً تميل إلى البيع الشخصى.
2. الأهداف العامة للفندق: فتركيب المزيج الترويجى لأي فندق يعتمد على الأهداف الترويجية التى تتناسق مع السياسة التسويقية له فمثلاً يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للفندق، وتستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات الخدمات.
3. طبيعة الخدمات الفندقية: تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى، تبعاً لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلاً يسهم البيع الشخصى والعلاقات العامة على نحو فاعل فى تسويق خدمة عقد المؤتمرات.
4. الأموال المتاحة للفندق: تحدد المبالغ المالية التى تخصصها إدارة الفندق من التوسع فى استخدام كافة عناصر المزيج الترويجى أو الاقتصار على بعض منها أو تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.
5. تكيف إستراتيجية الترويج: لا بد من وقت لآخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجى الفندقى المستخدم، وذلك بسبب التغير المستمر الذى يحدث فى البيئة الفندقية، والتي تؤثر على قدرة واتجاهات العملاء فى الأسواق المستهدفة، وكذا طبيعة المنافسة وغيرها من العوامل.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

هـ - الدليل المادى (Physical Evidence):

*/ مفهوم المحيط المادى وأصنافه:

يعتبر المحيط المادى أحد عناصر المزيج التسويقى الفندقى الذى يشتمل على عوامل المحيط البيئى وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة فى المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق...كلها عوامل هامة فى إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالكثير من الفنادق الدولية الكبيرة تولى أهمية خاصة للدليل المادى، بحيث تحتوى غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة فى طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التى تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئى دورا هاما فى التأثير على قرار ارتياد الزائر بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع... الخ ، فكل العوامل التى تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنويا على سلوكه فى الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة.

يؤكد خبراء التسويق أن للمظهر المادى للخدمة تأثيرا كبيرا على قرارات واختيارات العميل وكذا على توقعاته وعلى درجة رضاه. وعليه فإن التحدي الكبير الذى يواجه العديد من المؤسسات الخدمية هو تصميم المظهر المادى الذى يلي حاجات العملاء والموظفين فى ذات الوقت ففى بعض الأحيان تحتاج المؤسسة إلى تصميم المظهر المادى للمبنى بنوع من البساطة وعدم التكلفة بحيث لا يوحى للعملاء أنه تم إنفاق مبالغ طائلة على الديكور والتجهيزات لأنه ربما قد يتصور بعض العملاء أنهم من يدفع قيمة تلك المظاهر المبالغ فيها وفى المقابل قد يرى الموظفين أن استثمار مبالغ كبيرة على المظهر المادى والبيئة المحيطة بالعمل دليل ومؤثر على اهتمام الإدارة بمشاعرهم ورضاهم وبما يحقق راحتهم ويساهم فى زيادة وتحسين إنتاجهم.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

*/ أصناف المحيط المادى:

ينقسم المحيط المادى إلى ثلاثة أصناف رئيسية هي:

-عناصر المظهر الخارجى: الشكل والتصميم الخارجى، مواقف السيارات والعربات، البيئة المحيطة بمرفق الخدمة، حجم البناء المادى...

-عناصر المظهر الداخلى: التصميم الداخلى، المعدات، الإضاءة الداخلىة، الإيماءات والتلميحات الداخلىة، جودة الهواء ودرجة الحرارة، التكيف والتدفئة، المداخل..

-جوانب ملموسة أخرى: الأدوات المكتبية، بيان الفواتير، التقارير، مظهر العاملين، الزي الرسمى، توفير الإنترنت.

*/ الدور الاستراتيجى للمحيط المادى:

للمحيط المادى أهمية كبيرة ودور إستراتيجى فى تحقيق العديد من الأهداف منها ما يلى:

1-تغليف الخدمة: يلعب المظهر المادى للفندق دورا رئيسيا فى تغليف الخدمة فالخدمة باعتبارها شىء غير ملموس وهى لا تتطلب تغليفا مثل السلع المادية الأخرى مع ذلك فإن مظهر المادى للفندق يعتبر كتغليف للخدمة يعطى تلميحات عن الجودة للعملاء ويضيف قيمة للخدمة ترتبط بتحسين الصورة الذهنية عنها لدى العملاء.

2-تسهيل سير العمل: يساعد المظهر المادى على تسيير الأنشطة وعمليات إنتاج الخدمة وتسهيل أداء العاملين وتقديم الخدمة أو تسهيل الحصول عليها من قبل العملاء من أمثلة ذلك اللوحات الإرشادية التى توجه العملاء ، قوائم الطعام التى تبين العروض التى يقدمها الفندق أثناء انتظار الحصول على الخدمة مثل: منصات الاستقبال والتقديم فى المغاسل والمطاعم التى تفصل الجانب الفنى من العمل عن الجزء الذى سيشارك فيه العملاء أثناء حصولهم على الخدمة.

3-وسيلة للتمييز: يساعد تصميم المظهر المادى على تمييز المؤسسة الخدمية عن منافسيها ويعطى إشارة للشريحة المستهدفة من السوق. كما يستخدم المظهر المادى لإعادة تصميم الموقع التنافسى للمؤسسة أو جذب شرائح جديدة فى السوق ومن أمثلة ذلك حجم المقاعد فى الطائرة أو حجم ونوع أثاث الغرف فى الفندق يقدم مؤشر لجودة الخدمة للشريحة المستهدفة ويميز بين الخدمات المقدمة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

و- العمليات (Process):

*/ مفهوم ومزايا عملية تقديم الخدمة الفندقية:

1- مفهوم عملية تقديم الخدمة الفندقية:

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

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

2- مزايا تقديم خدمة فندقية مميزة:

- تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وإيجاد حصة جديدة للفندق من خلال الترويج عن طريق التناقل الكلامي أو الكلمة المنطوقة؛
- الولاء للخدمة الفندقية من قبل المؤسسة الفندقية؛
- الحصول على حوافز أكثر للعاملين؛
- فناعة الآخرين لتجربة هذه الخدمات؛
- زيادة ولاء العاملين في المؤسسة الفندقية؛
- الرضا المعنوي للعاملين وتعزيز العلاقات فيما بينهم.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3-الأدوار والوثائق التعليمية فى تلقي الخدمة:

يمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من الأنماط السلوكية المكتسبة من خلال الخبرة والاتصال والتي تتجز من قبل الفرد فى تفاعل اجتماعى محدد وذلك من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الهدف. يقوم النزلاء فى المؤسسة الفندقية بأدوار معينة لتلقى الخدمة ورضاهم هو دالة وظيفية مع العوامل الأخرى لمدى تطابق الدور الذى يقومون به فعليا مع الدور المتوقع منه القيام (سواء كان السلوك الفعلى من قبل العملاء والموظفين متطابقا مع ما هو متوقع منهم القيام به أم لا)، لذلك يجب أن تكون هذه الأدوار واضحة ومعروفة لكل شخص (ما يجب أن يقوم به وما لا يجب) حتى يمكن تقايد الصراع والغموض الناشئين فى حالة عدم وضوح الموارد والقدرات والروتين مما يعيق التنفيذ الكامل لعملية تسليم الخدمة، وينشأ الصراع على الدور فى العادة عندما يقوم مقدم الخدمة بأكثر من شخص فى ذات الوقت وهو غير قادر على تلبية جميع متطلباتهم فى نطاق الوقت المحدد، وقد يحدث الصراع لأن العاملين أنفسهم غير مدركين للدور الذى يقومون به وهذا قد يرجع إلى عدم كفاية البرامج التدريبية أو عدم ملائمتها أو سوء اختيار الموظفين.

وتحتوي الوثائق أو ما يسمى بالنشرات التعليمية على معلومات حول الأدوار الواجب القيام بها من طرف مقدم الخدمة وأدوار وسلوك المشاركين الآخرين فى عملية التسليم. ويمكن للعملاء تعلم محتوى هذه الوثائق من قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقى الخدمة بالاعتماد على خبراتهم والاتصال، ويجب الاهتمام بمحتوى هذه الوثائق التى يجب أن تحتوي فى مضمونها على الأدوار التى يفترض على كل طرف القيام بها (مقدم الخدمة والمستفيد منها) كما يمكن لمقدمي الخدمات تثقيف العملاء شخصيا حول محتوى هذه الوثائق وما يجب عليهم القيام به أو عن طريق الإعلانات التجارية وإظهار ما يحدث فعليا بالصورة والصوت.

ي - الأفــــــــــــــــراد (People):

إن صفة التلازم التى تميز الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف فى إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى التى تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

النزىل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق...)، حتى يساهم هؤلاء العاملون فى الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقى، خاصة العاملون الذين يتصلون مباشرة بالنزىل أو ما يعرف بالمكتب الأمامى، ونظرا لأهمية هذا العنصر سنطرق إليه بنوع من التفصىل.

***/ الشروط التى يجب أن تتوفر فى الأفراد العاملين بالفندق:**

- من أهم المؤهلات التى يتطلبها العمل الفندقى والتى يشترط توافرها فى الأفراد العاملين ما يلى:
- أن تكون لدى الشخص الذى يرغب فى العمل فى الفنادق القابلية للتأقلم السريع مع مختلف شرائح المجتمع ومع مختلف الحالات المتوقعة والغير متوقعة.
- القابلية والقدرة على السيطرة وضبط المشاعر والأعصاب فى المواقف الحرجة عند التعرض إلى ضغط معين، واعتبار العمل دائما على حق ولو أخطأ.
- حب الناس والرغبة فى خدمتهم الذى يعبر من الأساليب المطلوبة والمؤهلة للنجاح.
- الشخص الذى يرتقى فى السلم الوظيفى يجب أن يبرهن على قدرته على القيادة والإقناع والتحليل التى تجعل من زملائه ومرؤوسيه يحترمونه ويتعاونون معه، فالمراكز العليا كما هو معلوم تتطلب معرفة فنية وإدارية خاصة والسمة الرئيسية والضرورية المطلوبة لهذا المستوى هى قابلية التعاون على جعل الآخرين يؤدون ما يطلب منهم بالصورة الموجودة وكما يريدونها الضيوف وفى الوقت الذى يرغبون به.
- الشخصية اللطيفة والابتسامة الدائمة واللباقة البدنية والملابس الأنيفة تعتبر إحدى المؤهلات الضرورية للعمل فى الفنادق.

***/ دور الأفراد العاملين فى تسويق الخدمات الفندقية والأفراد أصحاب المصالح الأخرى:**

1- دور الأفراد العاملين فى تسويق الخدمات الفندقية:

- يعد العاملون من أهم عناصر المزيج التسويقى الفندقى كونهم يمثلون الخط الأمامى، ويعتبرون من أهم عناصر الترويج الفندقى فهم أقرب إلى رجال البيع، لذلك ارتباط مفهوم البيع شخصى بالعاملين فى الفندق ينتج عنه ثلاث نقاط أساسية وهى: الوصول إلى أقصى درجة من الرضا للنزىل، زيادة معدل إنفاق النزىل نتيجة لذلك وزيادة احتمالية تكرار الحجز فى نفس الفندق.
- العاملون هم مسوقون للفندق وهم يمثلون الفندق وخدماته فى نظر النزلاء، حيث يقومون بدور المسوق فهم عبارة عن لوحة دعائية متحركة يمكن أن تروج لخدمات المؤسسة الفندقية بشكل إيجابى

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

يزيد من إقبال النزلاء أو بشكل سلبى يعمل على طردهم، ومصدر لخلق دعاية سيئة عن الفندق من خلال تصرفاتهم وسلوكياتهم غير المحترفة وغير المهذبة.

- ارتباط زيادة الأرباح بمستوى الرضا لدى العاملين، حيث أثبتت الدراسات والأبحاث أن العاملين الراضين يصنعون العملاء والعكس صحيح. حيث يؤدي عدم رضا العاملين عن عملهم إلى تراجع أدائهم للخدمة والذي يؤثر سلبيا على رضا العملاء.

- في الصناعة الفندقية التي تعتمد على تقديم الخدمات وهو نشاط حساس جدا حيث بمجرد وصول العملاء أو ضيوف إلى الفندق تبدأ الصورة الذهنية لديهم بالتكون حول الفندق وخدماته وتبدأ من الملاحظة للعاملين عند الاستقبال (مهاراتهم، السلوك والمظهر العام، الكفاءة والمزاج لكل موظف) كلها عوامل تؤثر على صورة الفندق، لذلك حتى يكتب النجاح للفندق يتوجب أن يتمتع العاملون فيه بالكفاءة والمهارات الفنية العالية وأن يتم تدريبهم وتحفيزهم بشكل مستمر، لذلك من الضروري متابعة ورصد رضا العملاء خلال فترة إقامتهم في المؤسسة وتأثير ذلك على الموقف اتجاه الفندق حتى بعد مغادرتهم من خلال بناء علاقة طيبة بين الفندق والعملاء، وهو ما يعرف بتسويق العلاقات من خلال مواصلة الاتصال مع العميل وإعلامه بكل جديد في أنشطة الفندق وعن مدى سرور الفندق بزيارته واستقباله مره أخرى وبذلك يحس العميل بمدى اهتمام الفندق به وتقديره له. وأن الفندق قد أخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي قدمها العميل، وعلى العموم يمكن القول ان رضا العميل يتحقق بصورة فعلية في اتجاهات متعددة منها:

- مستوى أداء الخدمة المقدمة.

- إمكانية الخدمة المقدمة في إشباع الحاجات والرغبات لدى العميل

- تفوق أداء الخدمة على توقعات العميل

- حرية العميل في الاختيار والمفاضلة بين الخدمات المقدمة.

2- الأفراد أصحاب المصالح الأخرى: هناك جهات وهيئات ذات مصلحة في نشاطات الفندق ويجب

تضمينها في برامج ونشاطات الفندق التسويقية كالوكالات الحكومية، المؤسسات المالية، جمعيات حماية البيئة، المساهمين... حيث يجب على الفندق دراسة مصالح هذه الجهات والهيئات وتأثيرها على مسيرة الفندق ومحاولة التنسيق بين مصالحها المختلفة وخلق صورة طيبة عن الفندق لدى الجمهور والبعد عن أية مصاعب وذلك من خلال:

- سعي الفندق للمحافظة على علاقة طيبة مع المؤسسات المالية لأنها بحاجة لتمويل مشاريعه

التوسعية لمواكبة الازدهار والتطور السريع في الصناعة الفندقية عالميا.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

- الفندق بحاجة إلى تكوين علاقات مع المؤسسات التعليمية والمراكز المهنية للحصول على الكوادر البشرية المؤهلة وتدريبها بشكل جيد يناسب طبيعة العمل الفندقى.
- يتوجب على الفندق المحافظة على العلاقات ودية مع المساهمين الجهات الحكومية، النوادي والجمعيات والمؤسسات المحلية والعالمية حسبما تتطلب الحاجة وما يتوافق مع أهداف الفندق.

*/ المكتب الأمامى:

1- تعريف المكتب الأمامى:

هو الوحدة التي تقوم باستقبال وتمكين ومداومة الاتصال بالضيوف، لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمنظمة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة.

يعتبر المكتب الأمامى واجهة الفندق فهو أول وآخر اتصال للضيف بالفندق لذلك نرى أن أغلب الفنادق تسرف أموال كثيرة على ديكورات وأثاث المكتب الأمامى، وكذلك على عملية اختيار وتدريب العاملين فيه لأن أغلب العاملين في المكتب الأمامى يكونون على اتصال مباشر مع الضيوف، فالمكتب الأمامى هو أولاً ما يواجهه النزىل عند دخوله الفندق وكذلك آخر ما يراه عند مغادرته له.

2- أهداف المكتب الأمامى:

تحاول إدارة المكاتب الأمامية بإدارة الفندق، الوصول إلى مجموعة الغايات حددت لها من قبل إدارة الفندق، مع توفير الكفاءة، ويمكن إيضاح ذلك فيما يلى:

أ- الهدف العام: المساهمة في تحقيق الإقامة والإعاشة الممتازة للضيوف من لحظة وصولهم للفندق وحتى لحظة مغادرته للفندق.

ب- الأهداف الفرعية: لكي تمكن إدارة الفندق من تحقيق مساهمتها لابد من تجزئة الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتى:

- توفير الانطباع الجيد من خلال الاستقبال؛
- جذب الضيوف من خلال العرض الجذاب والإقناع؛
- المحافظة على الأمتعة وممتلكات الضيوف وودائعهم؛
- الاتصال المستمر طوال فترة إقامة الضيوف (نزلاء)؛
- توديع الضيوف بصورة تمحو كل المشكلات التي تكون قد حدثت أثناء الإقامة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3- مسؤوليات المكتب الأمامى:

تحتاج إدارة المكاتب الأمامية إلى نشاطات متعددة، تتبلور فى مجموعة من المهام والواجبات تمثل المسؤوليات التى تقع على عاتقها ويمكن تلخيصها فيما يلى:

- الاتصال الجيد مع الضيوف قبل أن يصلوا لإدارة الفندق عن طريق عمليات الحجز؛
- التأكد من حسن إعداد وتهيئة الغرف/الأجنحة قبل وصول الضيف؛
- الاستقبال الممتاز للضيوف لتوفير الانطباع الرائع الأولي؛
- إيواء الضيوف بطريقة ميسرة ومقنعة؛
- الاتصال المباشر والمستمر لتلبية وتحقيق رغباتهم؛
- تلقي شكاوي الضيوف والعمل على إزالة أسبابها، بالتنسيق مع وحدات المنظمة الفندقية والمدير العام؛

- تلقي الحجوزات من الضيوف وفق لائحة المنظمة الفندقية؛
- التأكد من المستندات الموجودة مع الضيوف، وفقا لما تقتضيه الفواتير والأنظمة؛
- إمساك الدفاتر والسجلات المطلوبة للأداء، مع القيام بكل الأعمال المكتبية لمواكبة ذلك؛
- المحافظة على أمانات الضيوف؛
- تحصيل مستحقات إدارة الفندق، نظير كافة النشاطات التى قدمت له أثناء الإقامة؛
- التوديع الممتاز لضيوف الفندق عند المغادرة نيابة عن الفندق ككل.

4- موقع المكتب الأمامى:

تتواجد وحدة المكتب الأمامى بأقسامه الفرعية فى مكان يختار بدقة وعناية بالغة، من البهو الرئيسى لمنظمة الضيوف بحيث تسهل رؤيته من قبل الضيوف وتتوقف المساحة المخصصة لوحدة المكتب الأمامى فى إدارة الفندقية منظمة الضيافة، على عدد الغرف/الأجنحة الموجودة بالمنظمة، وعلى عدد الضيوف المحتمل تواجدهم فى وقت واحد أمام موظفى تسجيل الغرف وتعدد الخدمات التى تقدمها المكاتب، وعدد الموظفين العاملين والأدوات والمعدات المستخدمة فى الأداء.

بهو الفندق الرئيسى يعتبر واجهة الفندق التى تعكس جمال التصميم ودقة الذوق والفن الهندسى المعماري والديكورات الراقية. ويصمم البهو الرئيسى للفندق كمكان للانتظار والاستمتاع بالهدوء، كما يوجد به محل لخدمة المشروبات ومكتبة ومحلات بيع الهدايا التذكارية والبازارات وفرع لبنك ومكتب لحجز التذاكر الطيران والقطارات وفروع لشركات سياحية، ويلحق به مراكز تجارية مثل محلات لبيع المجوهرات والمنسوجات والأحذية والتحف وخلافه.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

5-العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم المكتب الأمامى:

يعكس تصميم المكاتب الأمامية وبهو الفندق الذوق الراقى والإحساس بالراحة والجمال للضيوف وتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة، وعند تصميم المكتب الأمامى يؤخذ فى الاعتبار ما يلى:

- عدد الغرف الموجودة فى الفندق؛
- عدد الضيوف المحتمل تواجدهم فى وقت واحد أثناء عملية التسجيل والانتظار؛
- أنواع الخدمات التي يقوم بها المكتب الأمامى؛
- عدد موظفى المكتب الأمامى اللازمين للقيام بالخدمات المختلفة؛
- الأدوات والمهام والأثاث المستخدم.

6- أقسام المكتب الأمامى:

6-1 قسم الاستقبال: مهمة هذا القسم استقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب به وعمل اللازم نحو الإقامة وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم وكذلك يقوم استلام البريد والتلغرام والتيليكس الخاص بالضيوف وحجز طلباتهم وتسليمهم مفاتيح الغرف، كما أنه مسؤول عن حساب باسم النزىل فى لوحة إعلان الغرف وتعد من الأقسام المهمة لأنها تعطى الانطباع الأول للعملاء عن الفندق وخدمة.

6-2 قسم الاستعلامات: ويختص بالرد على استفسارات وأسئلة الضيوف النزلاء بالفندق وتتمثل

فى:

- تزويد النزلاء بالمعلومات عن ملاحى المدينة والأسعار فيها، والمتاحف بأنواعها والأماكن الأثرية، والمعالم السياحية الرئيسية للمدينة؛
- وكذلك التعريف بالمناطق السياحية والمسافات إليها وتقديم المعلومات للغرباء من غير النزلاء؛
- كما أنه معنى بالتعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها بالتعاون مع الاستقبال؛
- تسهيل خدمات رجال الأعمال؛
- الاهتمام بالشخصيات الهامة والضيوف المترددين على الفنادق؛
- التعاون مع باقى أقسام الفندق لتقديم أفضل خدمة ممكن لضيوف الفندق؛
- الكشف الدورى على لوحة الفندق؛
- تقديم كافة الخدمات التي يرغب الضيوف بها مثل: حجز المسرح والسينما وأماكن اللهو وتذاكر الطيران والبواخر؛

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

• استلام وتوزيع البريد من رسائل وبرقيات وتيليكس وفاكس وطرود وحفظها في خانة الغرف بلوحة المفاتيح أو إرسالها إلى عنوان الضيف؛

- إحضار وتوزيع الصحف والمجلات من الجنسيات المختلفة وباللغات الدولية؛
- العناية بممتلكات الضيوف.

3-6 قسم حجز الغرف: يعبر عن الحجز بأنه مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها منظمة الضيافة، ومن خلالها يتأكد الضيف، من ضمان وجود مكان (غرفة / جناح) خاص به للإقامة ويجب قبول أو رفض الحجز بواسطة قسم الحجز في إدارة الفندق، وإبلاغ الضيف بذلك، وفي حالة قبول الحجز يسجل في السجل المعد لذلك، لتحقيق رغبة الضيف أولاً، وتحقيق الرقابة الأدائية في هذا المجال.

* أنواع الحجز:

-حجز الأفراد Individuels.

-حجز المجموعات Groups ويتم بواسطة وكالات السفر والسياحة.

-الحجز المركزي Central Réservation: وهو نظام متبع في السلاسل الفندقية Chain Hôtels حيث أنها شركة تدير عدة فنادق في جميع أنحاء العالم ومدنها الرئيسية.

* طرق الحجز:

يكون الحجز عادة في الفنادق عن طريق الرسائل أو التلكس أو الهاتف أو الانترنت أو شخص.

4-6 قسم صيرفة المكتب الأمامى: يتبع إدارة الحسابات وهو مسؤول عن المحاسبة للضيوف وذلك عن ما تناولوه من أطعمة ومشروبات وكذلك تنظيف الملابس، ويقوم بتحويل العملات الأجنبية إلى العملات المحلية وحسب العملات المتعامل بها في القطب، ويتم ذلك بالتنسيق مع المصالح الحكومية كما يقوم بوظائف أخرى بالتعاون مع الاستقبال يفتح للنزلاء والتعريف بالخدمات المصرفية داخل القطب.

5-6 أمين خزانة المكتب الأمامى: مع إدخال نظام الآلات الحاسبة الخاصة بالضيوف فإن عدد النفقات وتقديم الفواتير واستلام المدفوعات يمكن أن يتم بمعرفة كاتب الفواتير (أمين الخزانة)، ومن هنا يتم الربط بين عملي مكتب الفواتير ومكتب أمين الخزانة في كثير من الفنادق، إن الواجب المبدئي والأولي لمكتب أمين الخزانة هو استلام المبالغ بعد تسوية حسابات النزلاء، ويتضمن ذلك استلام الأموال والاعتمادات وبطاقات النفقات والمستندات الاعتمادية وشيكات المسافرين من الضيوف المغادرين للفندق الذين يدفعون نفقات الخدمة والإقامة.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

خامسا/ سلوك المستهلك الفندقى:

إن دراسة سلوك المستهلك الفندقى تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية فى نفس الوقت، لذلك تحاول المنظمات الفندقية فهم سلوك المستهلك الفندقى والوقوف على العوامل التى تؤثر عليه، ويمثل سلوك المستهلك الفندقى حجر الأساس التى تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهى إليه، حيث لا يمكن لأي منظمة فندقية أن تتجح ما لم تدرس هذا السلوك، وما ذا يريد، حاجاته ورغباته، طموحاته واهتماماته.

1- تعريف سلوك المستهلك الفندقى:

هو مجموعة من التصرفات والأنشطة والسلوكيات التى يقدم عليها المستهلك الفندقى بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

- مجموعة من التصرفات التى يتبناها المستهلك الفندقى ويعتقد بصحتها، والتى من شأنها زيادة حجم المنفعة التى يمكن أن يحصل عليها عن إقامته فى فندق معين.
- مجموعة من التصرفات والأفعال التى يسلكها المستهلك الفندقى، من تخطيط وشراء الخدمة ومن ثم استهلاكها.

2- خصائص سلوك المستهلك الفندقى:

يتميز المستهلك الفندقى بالعديد من الخصائص والسمات التى تجعل له طبيعة خاصة، وأسلوبا مختلفا فى استهلاكه للخدمات الفندقية، وأهم هذه الخصائص ما يلى:

2-1- الإشباع المادى والمعنوي: يبحث المستهلك الفندقى دائما عن الوسائل المختلفة التى تحقق له الإشباع المادى كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)...إلخ. وفى نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة بعض المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة.

2-2- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الفندقيين يركزون عند اتخاذ قرارهم بارتياح فنادق معينة على أسعار خدماتها، ويبحثون دائما عن السعر الأقل إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التى تميز المستهلك الفندقى، ويرجع إلى قصر الفترة الزمنية التى يقضيها فى الفندق.

2-3- عدم الاشتراك فى تصميم المنتج الفندقى.

2-4- سلوك المستهلك الفندقى يحتوى على مجموعة من الأنشطة والتصرفات. التى يقدم عليها فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائى.

2-5- سلوك المستهلك الفندقى عبارة عن خطوات متتالية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقى:

- تحديد عناصر المزيج التسويقى الأكثر ملائمة للمستهلك الفندقى من حيث الحملات الترويجية والسياسات السعرية والتوزيع.
- معرفة أهم المواقع والأهداف التى تؤثر على سلوك المستهلك الفندقى وتوجيهها نحو الخدمات التى تبيعها المنظمة الفندقية.
- تحليل خطوات الشراء التى يقوم بها المستهلك الفندقى، من أجل التأثير فى كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك، وتوجيه قراره لشراء خدمات الفندق.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين، وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائى.
- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين.
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية.

4- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك الفندقى:

إن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك الفندقى هي:

- 4-1- العوامل الاجتماعية:** وهى عبارة عن قوة مبدولة من أفراد آخرين والتى تؤثر على سلوك المستهلك الفندقى، ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلى:
- * **الطبقات الاجتماعية:** من أهم الأفراد المتجانسين ولديهم تقارب واضح فى طريقة العيش، والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل: الدخل، المهنة، الثقافة، العمر.
- * **الجماعات المرجعية:** هى الجماعة التى يتخذها الفرد نموذجا فى القيم والاتجاهات، والسلوك الذى يلائمه، وتوجد فى الناس العديد من الجماعات المرجعية، كالأسرة والأصدقاء، الأقارب، وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره، ورغباته من خلال رغبات ومشاعر المجموعة التى تشاركه فى الطعام فى مطعم معين.
- * **التمدن والثقافة:** والتى تظهر واضحة من خلال إطاعة القوانين والالتزام بها، وما هى المعتقدات التى يؤمن بها الناس، وما أهميتها ووضوحها، وما هى التقنيات المستخدمة فى البيئة، وهل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها والاستجابة لها.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

تعتبر مؤشرات معاهد التعليم والجامعات والطرق والمواصلات وكثرة المواقع السياحية، ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أمورا ملموسة كالأطعمة والآثاث والفنون والتراث وأشياء غير ملموسة كالثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين.

* **دور القائد في الجماعات:** إن أفراد الجماعات من هم متميزون ولهم الرأي الصائب، وبحكم شخصياتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة هذه، فرب الأسرة يكون قائدا لأسرته، ومن بين الأصدقاء يظهر من هو القائد لهم لما يتمتع به من دراية في الأمور، والشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه.

4-2- العوامل السيكولوجية: تؤثر العوامل السيكولوجية على قرارات الشراء كالإدراك والمواقف والتعلم وشخصية المستهلك، ومن أهم العوامل السيكولوجية نذكر:

* **الدوافع:** إن الدوافع هي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وعليه فإن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا دافع واحد وإن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى، وأن هذه الدوافع تتباين في قوتها، وتأثيرها أيضا وتنقسم الدوافع إلى فطرية، والتي تقارن بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام، الشراب، النوم، الراحة... إلخ، وتوجد هناك حاجات مختلفة تشمل حاجات فيزيولوجية وحاجات الأمان وحاجات اجتماعية وحاجات اعتبارية، وحاجات إشباع الذات.

* **الإدراك:** وهي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، وينتج الإدراك من عوامل محفزة، وتبين أهميته من خلال تصميم الفندق وديكوراته واستخدام الألوان المختلفة في داخله، وممكن أن تحققه في حالة جذب المستهلكين.

* **المواقف:** وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف منه، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة وتجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية، وتبنى المواقف بعد الاستفادة الفعلية من الاستمتاع ما ينعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع الفندق.

* **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، ويشير على تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في السلوك الفردي، فاستمرار التعامل من قبل المستهلك مع فندق معين تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق القناعة الكافية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

* **الشخصية:** وهي مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد فهي تركيب داخلي للفرد، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفردا متميزا بشخصية معينة، وهناك صفات للشخصية تتمثل في المتعاون المثقف، والاجتماعي، والمنعزل....إلخ.

4-3- العوامل الشخصية: هي العوامل التي ينفرد بها الشخص والتي تؤثر على الشراء، وتشتمل

على نوعين هما:

* **العوامل الموقفية:** وهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم العميل في اتخاذ قرار الاستفادة من خدمات الفندق بسبب حدوث مواقف غير مستقبلية متوقعة، وقد لا تظهر هذه العوامل تجاه الخدمة السياحية على نحو واضح لكون معظم عمليات الإشغال للفندق أو المرافق السياحية وفق اعتبار الحاجة أو الدوافع وراء الإشغال هذا.

* **العوامل الديمغرافية:** وهي خصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم وحجم العائلة وغيرها من الخصائص الأخرى، والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات المستهلكين إلى الاستفادة من الخدمة ما يتطلب تهيئة المرافق السياحية والفنادق وفق هذه الاعتبارات.

5- أنواع قرارات ارتياد الفنادق:

هنالك أنواع للقرارات من أهم الإشارة إليها بعد أن تم توضيح مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الارتيادي لدى العميل لأنواع القرارات التي تتخذ من قبل المستهلك الفندقى، ودرجة أهميتها وبيان الخطوات في هذه العملية.

* **قرارات روتينية:** تشتمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات وهذا ما يخص الخدمات سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبيا، ولا تحتاج إلى تفكير طويل لاتخاذ القرار كسواء وجبات الطعام والمشروبات.

* **قرارات محدودة:** تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقترنة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

* **قرارات واسعة:** والتي تتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء خدمة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيدا، ويضع المستهلك العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف الفنادق المتاحة، ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

6- خطوات اتخاذ قرار ارتياد الفنادق:

* شعور الزبون بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفندق حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسى، والجسدى بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بالحاجة إلى الاستجمام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره والفنادق التي سيقوم بها، وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الترويج المختلفة لجذب المستهلك وإثارة الحاجة لديه.

* حصول الزبون على المعلومات المنشورة بطرق مختلفة عن الفنادق وخدماتها التي يمكن تحصيلها عند الأصدقاء، والمعارف والصحف، وهذا يعوق اتخاذ القرار وقوته.

* اختيار الزبون بديلا من مجموعة من البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقويم كل بديل، ومعرفة خصائصه وسلبياته، وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل.

* اتخاذ القرار من طرف الزبون في شراء الخدمة (ارتياح فندق دون غيره). بعد أن أتاحت له البيانات الكافية، والتي بذلك المستهلك جهدا في الحصول عليها، وبعد أن وجد هذا العميل أنه في مواقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب.

* تقييم الخدمة من قبل المستهلك بعد أن تم استخدامها فعليا، وما هي المزايا التي تحقها الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فإنه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.

7- أدوار المستهلك الفندقى:

يختلف سلوك المستهلك من شخص لآخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، وترتبط بالنهاية ارتباطا وثيقا بسلوكه فهناك عدة أدوار يمكن أن يقوم بها المستهلك وهي على النحو التالي:

- 1-المبادرة: وهو المستهلك الذي يقترح شراء الخدمة الفندقية.
- 2-المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- 3-المقرر: هو الدور الذي يلعبه المستهلك من خلاله كونه صاحب قرار الشراء.
- 4-المشتري: هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- 5-المستخدم: وهو المستهلك الذي يستهلك الخدمة الفندقية التي تم شراؤها.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

سادسا/ جودة الخدمة الفندقية:

تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المؤسسات بصورة عامة والمؤسسات الفندقية بشكل خاص.

1- مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

هناك تعدد بوجهات النظر للكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات. فالجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، والجودة اصطلاحاً هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية -Qualities- ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.

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

لقد عرف -Juran- الجودة على أنها الملائمة للاستعمال، أو هي المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة، التي من خلالها تلبي السلع والخدمات عند استعمالها توقعات الزبون، وقد عرفت في قاموس -أوكسفورد- بأنها درجة أو مستوى التمييز. أما المنظمة الفرنسية للجودة -AFNOR- فقد عرفت الجودة بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الزبائن (الظاهرة أو المحتملة)، في حين عرف -Evavs- الجودة بأنها تلبية وإشباع توقعات الزبون أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات.

وعرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية لدى الزبائن.

وقد عرف آخرون جودة الخدمة بأنها درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم،

وعرفت جودة الخدمة الفندقية على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للزبون ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته

كما توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية وتتمثل في:

- **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عناصر عدة من أهمها: احتياجات الزبون وخبرته، تجاربه السابقة، ثقافته واتصاله بالآخرين.
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

- الجودة المروجة: تعنى المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد الفندق بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجى من إعلان، ترويج شخصى ومطبوعات.

- الجودة الفعلية المقدمة للزبون: تعنى أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها الفندق، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من فندق لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

- الجودة المدركة: هي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

2- أهمية ومتطلبات جودة الخدمة الفندقية:

2-1- أهمية جودة الخدمة الفندقية.

تكتسى الجودة أهمية بالغة بالنسبة للزبون أو المؤسسة الفندقية على حد سواء، فقد أصبحت مدخلا رئيسيا من مداخل التميز للمؤسسة الفندقية وعاملا مؤثرا في جذب الزبون، ومن أهم منافع جودة الخدمة الفندقية ما يلي:

- جودة الخدمة الفندقية تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن، ولائهم، الاحتفاظ بهم، نشر الكلمة المنقولة الإيجابية وتعزيز سمعة الفندق، فالزبون الراضي عن مستوى الخدمات يساعد في الحد من تسرب الزبائن وبحثهم عن مصادر بديلة، ويساعد في تزكية اسم الفندق للآخرين.

- توطيد العلاقة مع الزبائن بزيادة درجة ثقتهم في الخدمات التي يقدمها الفندق.

- تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، فجودة الخدمة أصبحت سلاح تنافسي بالنسبة للمؤسسات، ولذا تسعى جاهدة للحصول على ميزة أخرى بضمان الجودة في خدماتها كي تكون أكثر تنافسية في أسواقها.

- وجود علاقة بين الجودة ونجاح عمل المؤسسة في المدى الطويل، فجودة الخدمة هي المكون الأساسي للعائدات الاستثمارية والحصة السوقية، حيث تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تساهم في نمو الحصة السوقية.

- تجنب المنافسة السعرية، فالفندق المتميز في جودة خدماته يتجنب المنافسة السعرية مع الفنادق الأخرى.

- تخفيض التكاليف الداخلية أو الخارجية أو المرتبطة بنظام الجودة، فالتكاليف الداخلية هي المرتبطة بتصحيح المشاكل الخاصة بالمنتج وعدم مطابقته لمعايير الجودة قبل الوصول للزبون،

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

مثلا تعطل التيار الكهربائى فى غرفة الزبون بسبب نقص الصيانة، وبالتالى اعتبار الغرفة خارج الخدمة حتى تتم عملية الصيانة، أما التكاليف الخارجية مرتبطة بالأخطاء والعيوب التى يمر بها الزبون ويمكن أن تكون التكاليف باهظة عندما يقرر الزبون عدم العودة بسبب سوء الخدمة، مثلا يمكن تقديم طبق فاكهة أو مشروب مجاني للزبون للتعويض عن عدم جاهزية الغرفة الفندقية، وهناك تكاليف مرتبطة بنظام الخدمة والتي هي أقل من الأولى والثانية وتشمل مراجعات خدمات الزبائن، التدريب، تنمية وتطوير برامج جودة الخدمات.

- العمل على ضمان جودة الخدمة و البقاء المستمر لفندق، ففي الحقيقة الجودة تعني التحسين المستمر، وهذا يؤدي إلى استمرار واستقرار الفندق بالسوق.

- تحفز جودة الخدمة الاهتمام بتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة ومواكبة هذا التطور، لضمان تقديم جودة ذات مستوى عالي للزلاء.

2-2- متطلبات جودة الخدمة الفندقية:

حتى تتحقق الجودة فى الخدمات التى تقدمها المؤسسات الخدمية والفنادق خاصة يجب توافر العناصر التالية:

* **تكوين الأفراد:** فمستوى نوعية الخدمة ووسائل تحسين جودتها، يعتمد بالدرجة الأولى على الكفاءة المهنية للأفراد وطريقة أدائهم للخدمات فى غالب الأحيان قد نجد بالفنادق مثلا عمال غير مكونين فى المجال يؤدي إلى تقديم خدمات دون المستوى، وبأخطاء تؤدي إلى الإخلال أو تشويه صورة الفندق، ولهذا تظهر ضرورة التكوين للتقليص من الأخطاء، فالأداء الجيد يزيد من النوعية ويميز الفندق عن الفنادق المنافسة.

* **الاستخدام المستمر للدراسات والأبحاث:** تستخدم البحوث كوسيلة لجمع المعلومات وتحقيق فهم دقيق لتوقعات الزبائن للخدمة وتقييماتهم للأداء العملي لها، لذلك تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير استخدام الدراسات والبحوث لرفع جودة الخدمات للمستوى الذى يتوافق مع رغبات الزبائن الحاليين والمرتبين.

* **توظيف واستقطاب أفضل الكفاءات:** إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة يعتبر دون قيمة ما لم يتوفر لدى الفندق قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون باتجاه إيجابي والقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر فى ضعف مهارات مقدمي الخدمات أو افتقارهم إلى الرغبة وحب العمل وتدني نظرهم للزبون.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

* **الاهتمام ببرنامج التسويق الداخلى:** إن مجرد حصول الفندق على أفضل العاملين لا يمكن الفندق من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن تتوفر لديهم الرغبة والاتجاه الإيجابى نحو تحسين جودة الخدمات، والتسويق الداخلى هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وأن إدارة الفندق لا بد أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح فى تعاملاتهم مع الزبائن الخارجيين، فالتسويق الداخلى يزيد من درجة الثقة بين الفندق والعاملين فيه ويؤدي ذلك إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يزيد من درجة رضا الزبائن وولائهم للفندق.

* **تحسين التعامل مع شكاوى الزبائن:** تعتبر شكاوى من أكثر وأهم أشكال التغذية المرتدة المباشرة من الزبائن، ويعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاوهم ويعلنونها أفضل من أولئك الذين يكتفون بها ويتوجهون إلى فندق آخر.

* **تنمية الثقافة التنظيمية:** يتطلب تحقيق التميز فى الخدمة، أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين فى الفندق والسعى إلى تطبيقها، بأن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الرضا بل والتحفيز لدى العاملين.

3- تقييم جودة الخدمة الفندقية:

سنتناول أبعاد جودة الخدمة الفندقية ثم نتطرق إلى أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية.

3-1- أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

للخدمات الفندقية أبعاد متعددة ترتبط أساسا بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجات الزبائن ومن أهمها:

* **الاعتمادية:** يعكس هذا البعد مستوى خدمات المؤسسة الفندقية عموما ويحدد الزبون إدراكه للجودة وفق ما وعدت به المؤسسة الفندقية فى تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حيث يتم الطلب عليها.

* **الملموسات:** تشكل الملموسات كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن، كالزى الرسمى اللائق للعاملين فى الفندق، وأجهزة الخدمات التشغيلية من آلات ومصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف وينبغي أن تكون هذه الملموسات فى الخدمة أعلى من توقعات الزبون.

* **الاتصالات:** تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة فى توزيع خدماتها من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن والعلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والزبون والتي يجب أن تتصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين أو بواسطة وسطاء (اتصال غير مباشر) إن جانب الاتصال فى الخدمات الفندقية

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

يجب أن يرسخ الصورة الحسنة للفندق في ذهن الزبون من خلال إبراز الوجه المشرق والجيد لخدماته.

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

* **فهم ومعرفة العميل:** ويتم ذلك من خلال البحوث والاستبيانات والمقابلات التي تجريها إدارة الفندق مع الزبائن، لغرض التعرف على مزايا الخدمة التي يرغبونها مما يحقق رضاهم عنها، كما يتطلب أيضا إشعار الزبون بمدى اهتمام الإدارة والعاملين بإرضائه وإسعاده.

* **الأمان:** ويتجلى ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بالخدمة حفاظا على أرواح وممتلكات الزبائن، فلا يمكن أن يقيم أي شخص في فندق لا أمان فيه كأن ترتفع فيه حوادث السرقة أو الحرائق أو التعدي إلى غيره من المظاهر السلبية الأخرى.

* **التمكن (الكفاءة):** يظهر من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق ومنتقن، والالتزام بالتحكم في مستوى الأخطاء والعمل على تقليل نفاذ الضعف عند تقديم الخدمات.

* **الاستجابة:** هذه الصفة تركز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة الزبون والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره، وتظهر هذه السمة بالنسبة للفندق كمورد للخدمة من خلال توفير الخدمة وأدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر مما يتوقعه الزبون ومواجهة الحوادث والمشاكل بحلول سريعة وسليمة.

3-2- أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية.:

يمكن قياس جودة الخدمة الفندقية من خلال إتباع عدة أساليب وتتمثل في:

*/ **أسلوب الجودة من خلال الفحص:** يركز هذا الأسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها فيقوم مشرف الطوابق مثلا بإزاحة سرير الزبون ليرى فيما إذا كان هناك شيء من الغبار تحت السرير أو قد يلجا المشرف بمسح إصبعه على الحافة العليا لباب الغرفة للتأكد من عدم وجود غبار.

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

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

*** أسلوب تأكيد الجودة:** يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها، وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد على مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق، وهذا المدخل يعتبر من المداخل الإبتكارية والخالقة.

*** الأسلوب الإتجاهى:** يرتكز هذا الأسلوب على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلى للخدمة المقدمة.

*** أسلوب الفجوة:** ويؤكد هذا الأسلوب على أن مستوى جودة الخدمة يمكن أن يتحدد من خلال معرفة الفرق بين توقعات زبون الفندق بشأن الخدمة المقدمة وبين إدراكه الفعلى لها، بمعنى آخر يمكن تحديد مستوى جودة الخدمة من خلال مسايرة توقعات زبون الفندق والارتقاء إليها بشكل مستمر، فلا بد من المتابعة اليومية لجميع الخدمات المقدمة له، ويعد أسلوب الفجوة الأكثر استخداماً من بين الأساليب الأخرى لقياس جودة الخدمة الفندقية.

ومن خلال دراسة هذه الفجوات يمكن أن تظهر ثلاث مستويات لرضا الزبون عن خدمات الفندق وهي كما يأتي:

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلى) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

سابعاً/ تصنيف المؤسسات الفندقية:

يرى المتخصصين في صناعة الفندقة أنه من الممكن تصنيف الفنادق إلى أنواع وأشكال متعددة تبعاً لأسس متنوعة، ومن أهمها: الملكية، والموقع، والخدمات التي تقدمها والدرجات والنجوم، والأسعار، فالواقع العملي في بلدان العالم المختلفة يثبت أن أنواع الفنادق وأشكالها تختلف من دولة إلى أخرى، ويتوقف ذلك على مدى المقومات والموارد السياحية، وعلى الرغم من هذا الاختلاف فإنه يمكن تصنيف الفنادق إلى مجاميع وفقاً لمعايير معينة.

1- معايير تصنيف المؤسسات الفندقية:

1-1- تقسيم من حيث الملكية:

يندرج تحت هذا التقسيم:

* **فنادق القطاع الخاص:** هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

* **السلاسل الفندقية والشركات:** هنا شركة واحدة تقوم بإدارة وبتسيير عدد كبير من الفنادق.

* **فنادق القطاع المختلط:** هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

* **الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

1-2- تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

ونذكر منها:

* **فنادق مراكز المدن:** وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيّتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

* **فنادق الضواحي:** وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250 - 500 غرفة.

* **فنادق المطارات:** هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات، أما درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

* **فنادق السواحل:** وهى الفنادق التى تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بأكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.

1-3- تقسيم حسب عدد النجوم:

* **فنادق ذات الخمسة نجوم:** وهى أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

* **فنادق ذات أربعة نجوم:** هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

* **فنادق ذات ثلاث نجوم:** وهى أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة فيه.

* **فنادق ذات النجمتين:** وهى فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

* **فنادق ذات النجمة الواحدة:** وهى فنادق غاية فى التواضع، وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

1-4- تقسيم من حيث نوعية الخدمات:

صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها:

* **الفنادق التجارية:** هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات، وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة فى الأطعمة والمشروبات وتتمركز غالبا فى قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية

* **فنادق الإقامة الدائمة:** وهى تلك الفنادق التى تنشأ بغرض إيواء العاملين فى المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلبا للعمل.

* **الفندق المفروش:** وهى تلك الفنادق التى تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها فى تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

* **فندق المؤتمرات:** وهو ذلك الفندق الذى يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

2- إجراءات تصنيف المؤسسات الفندقية فى الجزائر:

طبقا لأحكام المرسوم التنفيذى رقم: 2000-130 المؤرخ فى 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك. تصنف المؤسسات الفندقية، إلى رتب وفقا لمعايير. وترسل طلبات تصنيف المؤسسات الفندقية، حسب الحالة، إلى الوزير المكلف بالسياحة أو إلى الوالى المختص إقليميا ويجب أن ترفق بالوثائق الآتية:

_ صور الأماكن.

_ النسخة المطابقة لمخططات المشاريع الفندقية مصادق عليها من اللجنة المختص المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية.

_ نسخة مطابقة لرخصة الاستغلال.

_ نسخة مطابقة لشهادة المطابقة لقواعد النظافة والصحة العمومية تسلمها مصالح الحماية المدنية.

_ القائمة الاسمية لموظفي الاستغلال مع شهاداتهم ومؤهلاتهم وخبراتهم المهنية.

تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة، لجنة وطنية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب تدعى فى صلب النص "اللجنة الوطنية"، تتشكل كما يلي:

_ المدير المكلف بالنشاطات الفندقية فى الوزارة المكلفة بالسياحة، رئيسا، ممثل الوزير المكلف بالتجارة، ممثل الوزير المكلف بالداخلية (المدير العام للحماية المدنية)، ممثل الوزير المكلف بالصحة، المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، ممثل الفيدرالية الوطنية للفندقة والإطعام، وتتولى مصالح المديرية المكلفة بالنشاطات الفندقية فى الوزارة المكلفة بالسياحة أمانة اللجنة الوطنية. يمكن اللجنة الوطنية، إذا رأت ضرورة فى ذلك أن تستعين بصفة استشارية بأى شخص يمكنه بحكم معارفه التقنية أو خبرته، أن يساعدها فى مداولاتها.

يصدر الوزير المكلف بالسياحة، بعد استطلاع اللجان الوطنية قرار تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب كما يأتي:

_ الفنادق: الرتب 2 و 3 و 4 و 5 نجوم.

_ قرى العطل: الرتبة 3 نجوم.

_ الإقامات السياحية: الرتبة 3 نجوم.

_ المخيمات: الرتبة 3 نجوم.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

تنشأ لدى الوالى، لجنة ولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب، تدعى فى النص "اللجنة الولاية" تتشكل كما يلي:

المدير الولاى للسياحة أو رئيس المفتشية للسياحة، حسب الحالة رئيسا، المدير الولاى للتجارة، المدير الولاى للتنظيم والشؤون العامة، المدير الولاى للحماية المدنية، المدير الولاى للصحة، ممثل المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، ممثل الفيدرالية الوطنية للفندقة والإطعام. يصدر الوالى، بعد استطلاع رأى اللجنة الولاية، قرار تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب كما يلي:

- _ الفنادق: الرتبتان بدون نجمة ونجمة واحدة.
- _ قرى العطل: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ الإقامات السياحية: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ المخيمات: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ نزل الطرق (الموتيلات) أو المحطات: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ النزل الريفية: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ الشاليهات: الرتبتان نجمة واحدة ونجمتان.
- _ النزل العائلية: الرتبة الوحيدة.
- _ المنازل السياحية المفروشة: الرتبة الوحيدة.
- محطات الاستراحة: الرتبة الوحيدة.

تتولى مصالح المديرية الولاية للسياحة أو المفتشية الولاية للسياحة أمانة اللجنة الولاية، ويمكن اللجان الولاية، إذا رأت ضرورة فى ذلك أن تستعين بصفة استشارية، بأى شخص يمكنه بحكم معارفه التقنية أو خبرته، أن يساعدها فى مداولاتها.

تتكفل اللجنة الوطنية واللجان الولاية بإعطاء رأيا فيما يأتى:

- _ مطابقة طلبات تصنيف المؤسسات الفندقية مع المعايير الموافقة.
 - _ إعادة تصنيف المؤسسات الفندقية فى رتبة أعلى أو إسقاط تصنيفها فى رتبة أدنى.
- تدلى اللجان المشار إليها أعلاه برأيا فى أجل خمسة وأربعون (45) يوما ابتداء من تاريخ إخطارها على أساس:

- _ ملف تقنى للمؤسسة الفندقية تعده أمانتها.
- _ تقرير التفنيس الذى أجرته المصالح المختصة بالوزارة المكلفة بالسياحة.
- _ الوثائق الثبوتية.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

3- معايير تصنيف الفنادق وقري العطل والإقامات السياحية:

توجد العديد من المعايير للتصنيف نذكر منها:

3-1- معايير تصنيف الفنادق:

اشتركت المرافق والخدمات بالحصول على أهمية كبيرة في معايير التصنيف التي اعتمدها الوزارة المكلفة بالسياحة، هذه المرافق والخدمات (المعايير) تختلف بحسب فئة التصنيف، فنجد مثلا الفنادق ذات الخمسة نجوم تحتوي على المرافق والخدمات كافة، وتقل هذه المرافق والخدمات تدريجياً، حتى نصل إلى فئة الحد الأدنى التي تحتوي على عدد محدود من المرافق والخدمات.

وسنستعرض بعض أهم هذه المرافق التي يجب توافرها في فنادق حسب تصنيف النجوم على النحو التالي:

أ- **الشروط العامة:** تكون الفنادق متميزة بتأثيرها وتجهيزاتها من النوعية الجيدة والممتازة، وسلوك الحس لمستخدميها تتفاوت حسب درجات التصنيف.

ب- **الحد الأدنى للغرف:** أن لا تقل على 10 غرف في كل الرتب.

ج- **مواقف السيارات:** وهي التابعة للفندق التي تمكن النزيل من إيقاف سيارته عند إقامته في الفندق، وتحدد أماكن لها علاقة بسعة الفندق في كل فئة من فئات التصنيف.

د- **البهو أو الصالة الرئيسية للفندق:** وهو المكان الذي يستطيع النزلاء البقاء فيه لبعض الوقت أو للالتقاء ببعضهم البعض، أو تناول بعض المشروبات وغيرها، ويخضع للشروط المشار إليها في (الملحق).

هـ- **المطاعم والمقاهي:** وهي الأماكن المخصصة في الفندق لتناول الإفطار والوجبات الأخرى بالإضافة إلى خدمة تقديم المشروبات، وهذه يجب توافرها في فئة خمسة نجوم، وأربعة نجوم وثلاثة نجوم، ونجمتين.

و- **المساعد الكهربائية:** وهي الأجهزة التي تتوفر في الفنادق لمساعدة النزلاء على الانتقال صعوداً أو نزولاً داخل الفندق، ويجب توافرها في كافة الفنادق التي تحتوي على دورين فأكثر، وابتداء من الدور الأول في الفنادق فئة خمسة نجوم.

ز- **قاعة الولائم والمحاضرات:** وهي القاعات التي تخصص لعقد بعض الاجتماعات أو الندوات والمؤتمرات أو الاحتفالات التي يمكن أن يستفيد منها النزيل أو غيره، ويجب توافرها في فئة خمسة نجوم، وأربعة نجوم.

ح- **المحلات التجارية:** تحتوي على واجهات للعرض للمنتجات التقليدية والخرايط وصور مواقع سياحية، مركز تجاري في الفنادق فئة نجمتين وما دونها، بالإضافة لدكاكين لبيع التبغ والجرائد

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

والبطاقات البريدية والمنتجات التقليدية ووسائل النظافة والزينة موجودة من فئة ثلاثة نجوم فما فوق، مع شرط توفر قاعات للحلاقة للرجال والنساء في فئة خمسة نجوم. كما تعد الأروقة، قاعات التسلية والرياضة، تكييف الهواء في الأماكن المشتركة والمعايير المطلوبة في الغرف، النوافذ والأسرة والأفرشة من أهم المعايير المطلوبة في التصنيف.

3-2- معايير تصنيف قري العطل:

يخضع تصنيف قري العطل حسب الرتب بعدد النجوم، من نجمة واحدة إلى ثلاثة نجوم يتضح هذا التفاوت في التصنيف من حيث الخدمات المقدمة، وهياكل الاستقبال والتجهيزات، وحدات السكن يمكن أن نلخص ما يلي:

- **الشروط العامة:** مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزاتها من النوعية المقبولة بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميها.

- **المساحات الخضراء:** على الأقل 15% من المساحة الإجمالية للمؤسسة.

- **مدخل القرية:** مدخل الزبائن مستقل مشار إليه، سهل المسلك مضاء في الليل.

- **المربأ/موقف السيارات:** محروس، مكان توقف لكل 4 و3 و2 وحدات إيواء موقف للحافلات.

- **المساحات المشتركة:**

أ - **مقر الإدارة:** بهو الاستقبال مجهز بصالونات ذات رفاهية جيدة، لكل غرف على الأقل 20م² و 80م² ويحتوي على مصلحة الاستقبال+غرف هاتفية عازل للصوت +مطفات سجاير+فاكس موسيقى خلفية+ تزيين ملائم وهذا بالنسبة لثلاثة نجوم، و تقل في رتبة نجمتين ونجمة واحد.

ب - **المطعم:** مطعم أو عدة مطاعم ذات رفاهية جيدة جدا وهذا بالنسبة لثلاثة نجوم ونجمتين وإطعام سريع في نجمة واحد.

ج - **قاعة الشاي/مقهى:** ذات رفاهية مقبولة وجيدة جدا.

د - **الحانة:** اختيارية بالنسبة لثلاثة نجوم.

هـ - **قاعة المؤتمرات:** تتوفر على تجهيزات ملائمة في جميع الرتب.

و - **المحلات التجارية:** واجهات للعرض المنتجات التقليدية والخرائط وصور مواقع سياحية مركز تجاري في رتبة نجمتين ونجمة واحد، بالإضافة مركز تجاري به عدة محلات تجارية منها صالونات حلاقة للرجال والنساء لثلاثة نجوم.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

ز - التسلية/الرياضة: وتشمل مكتبة وقاعة تسلية، مرقص وحدائق ومساحات اللعب للأطفال، ميادين للرياضة تجهيزات رياضية وحوض سباحة وتجهيزات سمعية وبصرية.
- المعايير المطلوبة في وحدات الإيواء: تختلف المساحة حسب كل فئة في التصنيف.

3-3- معايير تصنيف الإقامات السياحية:

تصنف الإقامات السياحية من نجمة واحدة إلى ثلاثة نجوم، وتتفرد كل رتبة بمميزات معينة من حيث الشروط والمتطلبات، حيث تكون المؤسسة متميزة بتأثيراتها وتجهيزاتها من النوعية المقبولة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميها وتكون أفضل في فئة ثلاثة نجوم وفئة نجمتين، 100 سرير كحد أدنى لعدد الأسرة، مدخل الإقامة يضم مدخل لزائن مستقل مشار إليه سهل المسلك مضاء ليلا، كما يجب أن يكون بها موقف خاص بالسيارات محروس وتتعدد حسب رتب التصنيف.

3-4- معايير تصنيف المخيمات ونزل الطرق (الموتيلات) والنزل الريفية:

أ- معايير تصنيف المخيمات:

تصنيف المخيمات بعدد النجوم ثلاثة كأقصى حد وتتميز عن غيرها من المؤسسات الفندقية بهياكل قاعدية مميزة، منها أماكن التخييم تكون محددة ومرقمة وتكون الكثافة بالهكتار مع توفير شبكة الطرق والإنارة، و تجهيزات لمقاومة النيران، الأمن وإمكانيات التموين في مكان التخييم، المساحات الخضراء، وطاقمها المسير يتميز بالكفاءة المطلوبة.

ب- معايير تصنيف نزل الطرق (الموتيلات):

تصنف الموتيلات من نجمة إلى نجمتين، موقعها مرتبط بالطرق السريعة أو المحطات تتوفر بها الشروط العامة كالأثاث والتجهيزات الضرورية، 10 غرف كحد أدنى لعدد الغرف، بها المرافق اللازمة، وتقدم الخدمات 24سا/ 24سا.

ج- معايير تصنيف النزل الريفية:

تصنف النزل الريفية بنجمتين كأعلى رتبة في تصنيفها، تكون بالمناطق الريفية تتوفر بها الشروط العامة كالأثاث والتجهيزات الضرورية، 06 غرف كحد أدنى لعدد الغرف بها المرافق اللازمة...

3-5- معايير تصنيف الشاليهات والنزل العائلية والمنازل المفروشة:

أ- معايير تصنيف الشاليهات:

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

يتم تصنيف رتبته من نجمة إلى نجمتين تكون به تجهيزات مقبولة أو جيدة، المسلك إلى الشاليهات سهل، كل الوحدات السكنية يجب أن تكون فيها المساحات الدنيا المسكونة 10م²، 11 م² بالنسبة للشخصين وتجهز بحمام خاص وكامل، مع توفير التدفئة والتهوية، مخزون المياه له علاقة بسعة الشاليه... .

ب- معايير تصنيف النزل العائلية:

النزل العائلية هي مؤسسة متميزة بتأثيرها وتجهيزاتها من النوعية الجيدة بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميها، تصنيف إلى رتبة وحيدة وعدد الغرف 5 على الأقل و15 على الأكثر، به بهو الاستقبال وقاعة أكل ذات رفاهية جيدة، محلات تجارية ومصاعد ابتداء من الطابق الثالث، الأروقة مضاءة باستمرار عرضها الأدنى 1.40 م والمساحات الدنيا المطلوبة في الغرف 10 م² لشخصين، 12م² لثلاثة أشخاص....

ج- معايير تصنيف المنازل المفروشة:

تتميز المنازل المفروشة برتبة وحيدة، ويكون العدد الأقصى لوحدات الإيواء 10 المساحات المسكونة الدنيا في الغرف 10 م² لشخصين، 12م² لثلاثة أشخاص والسكن في شقق، شقة لشخصين 10 م² وكل غرفة إضافية 8 م²، بها أثاث وتجهيزات ونوافذ مع توفير التدفئة والتهوية... .

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

قائمة المراجع:

أولاً/ الكتب:

- 1- بن عيسى عنابى، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2- صبرى عبد السمىع، التسويق السياحى والفندقى، الطبعة الأولى، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- 3- محمد عبيدات، التسويق السياحى مدخل سلوكى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4- دياب محمد، صفاء عبد الجبار الموسوى، سمير خليل شمطو، أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 5- كورتل فريد، آمال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.
- 6- عبوى منير زيد، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 7- عبوى زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحى، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 8- الحميرى موفق عدنان عبد الجبار، رامى فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجى لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 9- الملكاوى عمر جوايرة، مبادئ التسويق السياحى والفندقى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 10- النسور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطانى، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 11- المحياوى قاسم نايف، إدارة الجودة فى الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 12- الضمور هانى حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

- 13- أبو رمان أسعد، أبو سعيد الديوهجى، التسويق السياحى والفندقى، طبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 14- الزغبى على فلاح، التسويق السياحى الفندقى، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 15- الكافى يوسف مصطفى، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 16- الكافى مصطفى يوسف، إدارة الإيواء الفندقى، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016.
- 17- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا/ المذكرات:

- 18- النشمى ناصر بن عبد العزيز، دور الهيئة العامة للسياحة والآثار فى تحسين مرافق وخدمات الفنادق، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير فى الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2012 .
- 19- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية فى السياحة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، أطروحة دكتوراه العلوم فى العلوم الاقتصادية، تخصص سبر الآراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالى إبراهيم، الجزائر، 2015.
- 20- عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نماذج servqual، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير فى العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البلدة 2 على لونيلى، البلدة، الجزائر، 2015.
- 21- العايب أحسن، دور النشاط الترويجى فى تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولى عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009.

مطبوعة دروس لمقياس التسويق الفندقى

22- حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي الفندقى فى ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزيانين مدينة تلمسان، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فى العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبى بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010.

23- مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم فى مدينة عمان، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2014-2015 .

ثالثا/ المجالات:

24- أبو فارة يوسف، أبو زيد سمير، النشاط الترويجي فى البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2005.

25- بالعباس إبراهيم الخليل، فرنانة مراد، آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية فى الجزائر، مجلة تاريخ العلوم، العدد 04، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016.

ثالثا/ الملتقيات والمؤتمرات:

26- العوامرة محمد، صالح الرواشدة، أثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمى السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية على منظمات الأعمال، التحديات، الفرص، الآفاق، كلية الاقتصاد والعلوم لإدارية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2009.

رابعا/ مراسيم تنفيذية:

27- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35 بتاريخ 18 يونيو 2000 م، المرسوم التنفيذي رقم: 2000 - 130 المؤرخ فى 8 ربيع الأول عام 1421هـ الموافق 11 يونيو سنة 2000م يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

