



جامعة مصطفى اسطمبولي

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة جامعية بعنوان :

التسويق الفندقى

لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص : تسويق الخدمات

من إعداد :

د/ ساكت فاطمة الزهراء

الموسم الجامعي : 2022 / 2023

مقدمة

شهد التسويق تطورات متوالية و متعاقبة ، ساهمت فيها العديد من العوامل منها الاقتصادية و المتمثلة في تعدد المنتجات و اختلاف المؤسسات و ظهور عامل المنافسة ، كما أدت الاحتياجات المختلفة و التباين في رغبات الزبائن و تأثير العوامل الاجتماعية إلى ظهور مفهوم آخر للتسويق نظرا لمساهمته في تطوير المجتمعات يسمى بالهندسة الاجتماعية للتسويق الجماهيري ، حيث ينصب دور التسويق في هذه المرحلة في كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني . و هذا عامل أساسي و مهم من عوامل بروز المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي و كذا التسويق الفندقي ، دون إهمال الجوانب الاقتصادية و مساهمة القطاع السياحي و الفندقي في تحقيق الإيرادات و تنويع الاقتصاد بعيدا عن قطاع المحروقات . و منه فإن العوامل المذكورة سابقا هي دوافع رئيسية أثارت الفضول العلمي و المعرفي لدى الباحثة للتنقيب في خبايا هذا القطاع أكثر و محاولة جمع المعلومات عنه و تنسيقها و تنظيمها بما يخدم الجوانب البيداغوجية و العلمية لفائدة طلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات .

يعد هذا العمل ثمرة مجهود فردي بتوفيق من الله عزوجل طبعا ، نسعى من خلاله إلى حوصلة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفندقي و محاولة تقديم المبادئ و الأسس التي يقوم عليها كمساعدة منا لجعل هذا المرجع تحت تصرف الطلبة الدارسين في هذا المجال و المختصين في إدارته و تسييره لعله يكون بمثابة منارة إلى سبيل تطوير هذا القطاع و الرقي به إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة منها أو حتى بالنسبة للدول العربية ، فهو يمثل لهذه الأخيرة موردا أساسيا من الموارد التي لا تنضب و التي تحقق التنمية المستدامة .

قمنا بتقسيم هذه المطبوعة إلى عدة محاضرات كما يلي :

المحاضرة الأولى : عموميات حول التسويق

المحاضرة الثانية : ماهية الصناعة الفندقية

المحاضرة الثالثة : الهيكل التنظيمي للمنشآت الفندقية

المحاضرة الرابعة : طبيعة الخدمات الفندقية

المحاضرة الخامسة : الجودة في مجال الخدمات الفندقية

المحاضرة السادسة : سلوك المستهلكين للخدمات الفندقية

المحاضرة السابعة : ماهية التسويق الفندقي

المحاضرة الثامنة : عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المحاضرة التاسعة : المشاكل التي يعاني منها التسويق الفندقي و الصناعة الفندقية

المحاضرة العاشرة : التسويق الالكتروني و الصناعة الفندقية

المحاضرة الأولى : عموميات حول التسويق

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التذكير بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق عموما .
- أهم التطورات التي حصدها التسويق عبر مراحل الزمن .
- التطرق إلى المفاهيم الحديثة للتسويق .

و تتضمن المحاضرة الأولى حصتين :

الحصّة الأولى : تطور المفاهيم التسويقية

الحصّة الثانية : مفاهيم تتعلق بالتسويق الحديث

الحصة الأولى : تطور المفاهيم التسويقية

مرّ علم التسويق خلال مسيرته بعدد من المراحل هي (الجلبي):

أ. المفهوم الإنتاجي :

كان التركيز في هذه المرحلة على الإنتاج بكميات كبيرة « la production du masse » ، حيث كانت المجتمعات آنذاك في حالة حروب و كانت بحاجة إلى المنتجات بكميات كبيرة و بالفعل كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة و الدول الأوروبية من بداية الثورة الصناعية و حتى عام 1925 توجهها إنتاجيا . اتسمت هذه المرحلة بعاملين أساسيين الوفرة في المنتجات و الأسعار الملائمة .

ب. المفهوم البيعي :

امتدت هذه الفترة ما بين 1925 و 1950 ، تميزت بوفرة المنتجات إلى درجة وجود ظهور الفائض في الإنتاج ، و اشتداد المنافسة حاولت الشركات تصريف منتجاتها بشتى الطرق و الأساليب ، اعتمدت على رجال البيع بكثرة و استخدمت أساليب الترويج المختلفة بهدف إقناع الزبائن بشراء منتجاتها .

ت. المفهوم التسويقي :

امتد من 1950 إلى يومنا هذا ، قامت المؤسسات باستحداث أقسام للتسويق ، كما تميزت هذه الفترة بأهم المرتكزات الفكرية التالية :

- التركيز على المستهلك و حاجاته ، الاهتمام بشكل كبير ببحوث التسويق و بحوث المستهلك و وضع الخطط التسويقية بغية إرضاءه و المحافظة عليه و العمل على جذب مستهلكين جدد لمنتجات المنظمة .
- التركيز على الأسواق المستهدفة وذلك بتقسيمها إلى أسواق متجانسة وفق معايير محددة من أجل وضع البرنامج التسويقي المناسب .
- التركيز على الأرباح في المدى الطويل من خلال تحقيق رضا الزبون .
- ث. تطور المفهوم التسويقي : من أهم التطورات التي حصدها التسويق في وقتنا الحالي التوجه الاجتماعي للتسويق فهو يعتبر من أحدث الفلسفات في إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة و المحافظة على حقوق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات .

ج. التسويق المتكامل :

بداية القرن الواحد والعشرين ، حيث تضمن مفهوم التسويق المتكامل مفهومين تعلقا أساسا بالتكامل الوظيفي للتسويق الداخلي و المتمثل في الاهتمام بالموظفين و اعتبارهم بمثابة زبائن داخليين ، و التسويق الخارجي و المتمثل في الاهتمام بالزبائن الحاليين حيث توجه كافة أنشطة المؤسسة نحو الخارج (أي خارج المؤسسة).

و من هنا بدأ مجال التسويق يتسع أكثر فقد مس العديد من المجالات الربحية منها و غير ربحية ، السلعية منها و الخدمية و هذا ما أشار إليه الكُتّاب و المنظرين في مجال التسويق و على رأسهم Philip kotler و Levy ، حيث كان اعتقادهم في ذلك الوقت أن تطبيق المفاهيم التسويقية على المجالات المختلفة أمرا صعبا و لكن ليس بالمستحيل ، و بالتالي كانت المحاولات و الجهود واضحة خاصة ما تعلق منها بتطبيق المفهوم التسويقي في المجال الخدمي ، ما أكدته المنشورات العلمية و الكتب التي بدأ تداولها تقريبا منذ الثمانينات و المتعلقة أساسا بتسويق الخدمات .

شهد قطاع الخدمات تناميا فائقا و تطورت المفاهيم المتعلقة بالخدمات و التسويق الخدمي و من هذا المنطلق سنحاول التطرق في المحور الموالي إلى نوع خاص من أنواع الخدمات و التي أصبح لها تأثير مباشر و كبير على اقتصاديات الدول ألى و هي الخدمات الفندقية ، و لكن قبل الولوج إليها ارتأينا أن نعرض على مفاهيم أخرى تتجلى في دراسة مضمون الاصطلاح الحديث و المتعلق بالصناعة الفندقية .

الحصة الثانية : مفاهيم تتعلق بالتسويق الحديث

تمهيد

لقد مرّ التسويق بمراحل متعددة أبرزها المفهوم الإنتاجي ، المفهوم البيعي ثم مفهوم التسويق المتكامل و كلها ممارسات أدت إلى تطور الهياكل التنظيمية للمؤسسة الداخلية منها و الخارجية ، و مع وجود المنظمة في بيئة متغيرة و مفتوحة كان من الواجب عليها أن تستجيب للقضايا الاجتماعية التي تواجه الفرد ، المجتمع و الوسط ككل (القضايا البيئية). كما ساهم التطور التكنولوجي و أساليب التواصل الجماهيرية في استفادة التسويق منها لاستكمال وظائفه .

1.1 تعريف التسويق :

عُرف التسويق على أنه : " ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات و الأفراد ، و الذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة من المؤسسات و العمليات لإيجاد ، و اتصال ، تسليم و تبادل عروض السوق (المنتجات) ، التي لها قيمة لكل من الزبائن و العملاء و المسوقين و المجتمع ككل " (سويدان، 2015).

أكد فيليب كوتلر خلال السنوات 1980 أن التسويق يعمل على جعل أحسن منتج أو خدمة متوفر لدى أحسن الزبائن في أحسن الأوقات بالسعر المعقول و في المكان المناسب، ثم التعريف به من خلال الأنشطة الإعلانية و الترويجية الملائمة .

و في التسعينات عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق على أنه : " عملية التخطيط و التنفيذ للمنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع للأفكار ، السلع و الخدمات و التي تعمل على خلق التبادل الذي يلبي حاجات و رغبات الأفراد ، المنظمات و الشركاء " . (Cardin & DUROCHER, 2017).

كما عُرف أيضا على أنه عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات و تحديد قيمها .

و حسب Baynast و آخرون فان التسويق يمثل الأداة الأساسية التي تستخدمها المنظمات للتأثير على سلوكيات زبائنها و جمهورها المستهدف .. (BAYNAST, LENDREVIE, & LEVY, 2017).

و قد قام Baynast و زملائه بتطوير تعريف التسويق فتم تعريفه كما يلي : " هو إستراتيجية الملاءمة للمنظمات مع أسواقها المنافسة ، للتأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفين من خلال عروض تخلق قيمة مستمرة و عالية مقارنة بما يعرضه المنافس .

و من خلال هذا التعريف يتوجب على الممارسون للنشاط التسويقي تفهم النقاط التالية :

- توجهات و احتياجات الزبائن و تطورها .

- سياسة المنافسة .

- القوانين ، التطورات التكنولوجية الحاصلة ، الإطار الاقتصادي للأسواق المستهدفة .

2.1 الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق :

التبادل :

إن أساس الأنشطة و العمليات التسويقية ، التبادل حيث يعرف التبادل على انه قيمة يمنحها طرف ما طرف آخر و هنا نجد الأطراف الفاعلة هي المؤسسة المنتجة لسلع و خدمات تلبى احتياجات ورغبات معينة ، مقابل ما يدفعه الزبون للمؤسسة للحصول عليها .

الحاجات :

تمثل الحاجات مطالب الفرد الأساسية من مأك و مشرب و ملبس ، فهو يسعى دوما لتحقيقها ، و هي تعبر عن الشعور بالنقص اتجاه شيء معين .

الرغبات :

تمثل الرغبات وسائل تحقيق الحاجات و هي في الغالب تعبر عن أمنيات يمكن للفرد أن يحققها في يوم ما . و هو ما تسعى إليه المؤسسة دوما .

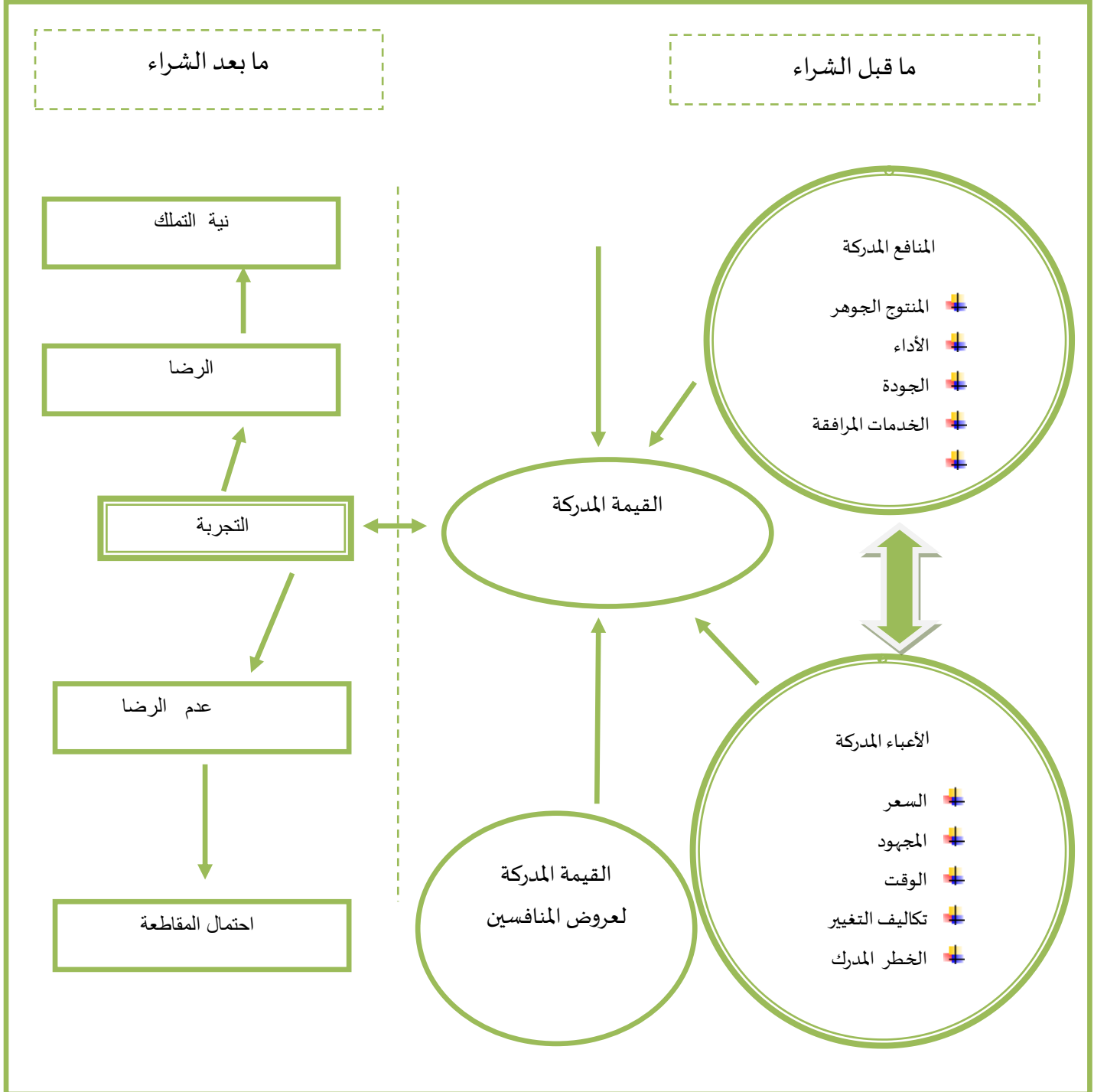
أما الطلب :

فهو الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة .

القيمة :

إن مفهوم القيمة و القيمة المدركة أصبح الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية الناجعة و الحديثة ، فهي تمثل مدركات الزبائن فيما يتعلق بمجموعة المنافع أو الفوائد التي تم الحصول عليها مقابل ما التكاليف أو الأعباء المقدمة من طرفه (BAYNAST، مرجع سابق، صفحة 8).

الشكل 1.1 : ميكانيزم القيمة المدركة



Source : BAYNAST ET AL ,2017,MERCATOR,12^E EDITION ,DUNOD,PARIS,P9.

المحاضرة الثانية : ماهية الصناعة الفندقية

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التطرق إلى مفاهيم تتعلق بأساسيات الصناعة الفندقية .
- خصائص الصناعة الفندقية .
- الأصل الاصطلاحي لكلمة فندق .
- وكذا مراحل تطور الصناعة الفندقية .

تمهيد

إن الأسباب الكامنة وراء تبني هذا المصطلح الشاسع و الشائك (الصناعة الفندقية) ، هو وجود و ممارسة صناعة بكافة مقوماتها و مدخلاتها الجوهرية بحيث تخضع للتحويل و تعطي بالتالي نتائج ينجم عنها مساهمات معتبرة في الاقتصاد ، صناعة كما أطلق عليها بلا دخان ، تطورت لكونها أحد المدخلات الأساسية للقطاع السياحي و الذي يمثل بدوره اقتصاد متكامل للعديد من الدول العربية منها و الغربية .

2.1 مفهوم الصناعة الفندقية :

إن السؤال المطروح هو هل يمكن أن نعتبر الفندقة صناعة ؟

الجواب هونعم ، يطلق على أي مجال لقب صناعة إذا تحقق فيه أطراف المعادلة التالية :

أ. الموارد الطبيعية :

و التي يمكن أن نحصرها و نجملها في نفس الوقت في موقع جغرافي معناه تواجد الفندق أو المؤسسة الفندقية بالقرب من الشواطئ ، الغابات الخ...

ب. العمل :

و هو كيفية وجود عمالة تساهم في تقديم الخدمات الفندقية و الإشراف على جميع الأنشطة و الأنظمة بكفاءة و فاعلية .

ت. رأس المال :

وجود رأس المال اللازم لتوفير الإمكانيات المادية و المعنوية و التسهيلات المطلوبة لتنفيذ الخدمات الفندقية .

ث. تحقيق العوائد و الأرباح جراء تطبيق هذه الصناعة بحيث أدركت الدول حالياً أن معدل تطورها الحضاري و تقدمها الصناعي مرهون بعدد الفنادق المتوفرة لديها و هو المعيار الذي أصبحت تستخدمه الدول لقياس مدى تقدمها بالنسبة لدول أخرى .

فصناعة الفنادق تساهم باعتبارها جزء من النظام أو النشاط السياحي في توفير و جلب العملة الصعبة .
كما أن الفندقية هي مكون أساسي من مكونات السياحة و التي تعرف كما يلي :

2.2 تعريف السياحة :

السياحة هي السفر أو التنقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر بعيد نوعاً ما عن مكان الإقامة بغرض الترفيه ، الراحة و الاستجمام لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة (بمعنى دون قصد الإقامة الدائمة) أو دون قصد ممارسة أية أعمال تجارية ربحية .

تُعرف السياحة على أنها : " مجموعة الظواهر ، الأحداث و العلاقات الناتجة عن سفر و إقامة غير أصحاب البلد و التي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة و بالنهاية العودة إلى نفس المكان "

3.2 مكونات السياحة :

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات و فيما يلي المكونات الأساسية للسياحة و التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تنمية و تخطيط :

- أ. عوامل و عناصر جذب الزوار و تتمثل في العناصر الطبيعية مثل : المناخ و التضاريس و الشواطئ ، البحار ، الأنهار ، الغابات و المحميات الطبيعية .
- ب. العوامل البشرية و التي هي أساساً من صنع الإنسان مثل المواقع الحضارية ، التاريخية ، الأثرية و الدينية ، مدن الملاهي و الألعاب و غيرها ...

- ت. أما المكون الأساسي للسياحة و الذي أصبح يمثل الشق الرئيسي للقطاع السياحي فتمثل في القطاع الفندقي فهو عبارة عن مرافق و خدمات الإيواء و الضيافة مثل : الفنادق ، النزل ، بيوت الضيافة ، المطاعم ، الاستراحات ...
- ث. خدمات مختلفة منها : النقل ، الصحة ، خدمات البنية التحتية ، عناصر المؤسسة الخ...

4.2 أهداف السياحة :

إشباع الحاجات المختلفة منها :

- الفيزيولوجية : الراحة ، الطعام ، الشراب الخ...
- الحاجات الأمنية
- الحاجات الاجتماعية
- الاحترام
- و تحقيق الذات كما عرفها ماسلوا في نظرية هرم الحاجات الإنسانية .

السياحة تساهم بشكل فعال في نمو الحضارات حول العالم من خلال :

- ترويج التبادل بين الحضارات و الثقافات المختلفة .
- الارتقاء بالتفاهم و التجانس بين الأفراد و الجماعات في مختلف البقاع .
- تنمية الصادرات غير المرئية invisible exports .
- مصدر أساسي للحصول على العملات الأجنبية .
- تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة .

5.2 أصل المصطلح " فندق " :

ارتبط ظهور الفندق و تطور المصطلح ببداية ظهور المصطلحين ، مصطلح الخان و مصطلح النزل و هما متعلقان في الأصل بمصطلح الضيافة و التي كانت من المآثر و الشيم الحضارية و كانت مجانية و دليل على الجود و الكرم .

لكل شيء بداية ونواة أساسية و نواة الفندق كلمة ، أو مصطلح أو كل ما تعنيه كلمة خان فلم تكن الخانات وليدة اليوم أو أمس أو نتيجة لسلوك فردي أو أمر من سلطات بل كانت لها أصل و أصلها من

ديننا الإسلامي الحنيف لما لها من دور في الحياة الاجتماعية و تنظيمها ، فكانت بداية ظهور الخان فجر الإسلام

و هذا ما جعل الإمام الطبري يفسر الآية الكريمة (الآية 29 من سورة النور) : " ليس عليكم جناح أن تدخلوا بيوتا غير مسكونة فيها متاع لكم و الله يعلم ما تبدون و ما تكتمون " . و منه كان التفسير لهذه الآية أنه لا حرج على الإنسان أن يدخل بيوتا غير مسكونة أو لا ساكن بها بغير استئذان ثم كان الاختلاف أي البيوت كان يعني ؟ و منه قد عني بها الخانات و البيوت المبنية بالطرق التي ليس بها سكان معروفون و إنما بنيت لمارة الطريق و عابري السبيل ليؤوا إليها و يضعو بها أمتعتهم.

في اللغة العربية كلمة خان تعني حانوت أو محل نزول المسافرين و هي كلمة أعجمية فارسية الأصل أدخلت في كلام العرب .

و الفندقية بمعناها المعروف عرفت في الشرق القديم بعدما توطدت العلاقة بين الإمبراطورية اليونانية القديمة و باقي شعوب الشرق فزاد حجم التجارة بينهما فكان العرب يحملون إليها الحرير و العطور ، التوابل ، و يعودون إلى بلادهم بالحاصلات الأوروبية الأمر الذي كان يحتاج إلى الإقامة بعض الوقت في المدن و الموانئ لذا أنشأت العديد من نزل للإقامة .

5.2 مراحل تطور صناعة الفنادق عبر الزمن :



أ. العصور القديمة (العزيم، 2020):

تميزت هذه المرحلة بظهور الخانات (مفرد خان) و الخان كلمة أعجمية تدل على الفندق حاليا ، موضع راحة للمسافرين . انتشرت هذه الخانات في حضارة واد النيل و الرافدين و فلسطين و ذلك لازدهار نشاط التجارة في تلك العصور (المقايضة) .

- إيواء القوافل – و توفير أماكن الراحة و المياه لهم و لحيواناتهم التي تقطع الصحراء إلى آسيا .
- الحركة الدينية و زيارة الأماكن المقدسة في فلسطين .

- أما بالنسبة للإغريقيين فقد انتشرت لديهم ثقافة الضيافة نظرا لتأثرهم بالشعوب الشرقية المجاورة و بكرم الضيافة خاصة مع مصر ، بحيث كانت عاداتهم و عباداتهم تقتضي بأن كل ضيف غريب هو رسول الآلهة و مصدر سعادة لمن يستضيفه و كل مواطن ميسور الحال كان يخصص في منزله غرفة لإيواء الأعراب ، و هذا ما تعلق بالضيافة الخاصة أما الضيافة العامة أي المدفوعة فقد انتشرت آنذاك نزول بالقرب من المعابد و الأماكن المقدسة و كانت تجرى في رحابها الاحتفالات و المراسم الدينية و يلجأ إليها بعض المرضى باعتقاد منهم بأن البركة سوف تحل عليهم و سوف يشفون من أمراضهم ، هكذا كانت الفنادق القديمة عند الإغريق أساسا للفنادق الدينية و العلاجية .

- أما عند الرومان فإن أكثر ما يميز الإمبراطورية الرومانية القديمة قانونها القوي الصارم الذي استطاعت به غزو العالم كله ، و بقانونها هذا و قوة عتادها العسكري استطاعت الإمبراطورية الرومانية أن تتوسع في رقعتها ، و هذا ما سمح بانتشار الضيافة نظرا لزيادة عدد الوافدين إليها و الجدير بالذكر في العصر الروماني نشأت على مشارف المدن مجموعة من الخانات كان الغرض منها استضافة الجنود العائدين و التجار الوافدين و كانت تقدم المأكل و المشرب و غيرها ... و قد قام الرومان بتنظيم مهنة الفندقية من الناحيتين الشكلية و القانونية .

ب. العصور الوسطى :

وهي بداية تطور الصناعة الفندقية ، حيث تطور الخان البدائي إلى فندق كبير و انتشاره كان بالقرب من أماكن العبادة و داخل المدن . من أسباب ذلك التطور مايلي :

- تطور وسائل النقل : ظهور القاطرة عوضا عن التنقل بالدواب ، ما جعل الخانات تقريبا تتلاشى في القرى .

- ظهور السيارات و الدراجة البخارية

- و هكذا أنشأت الفنادق و ظهر اسم الفندق في لافتات كبيرة معلقة على شرفاتها .

- كما أن تلك الفترة شهدت الفنادق فيها العديد من أوجه التطور المختلفة نتيجة انتشار المسيحية في أوروبا و زيادة الأسفار سواء كانت للتجارة أو للحج أو لزيارة الأماكن المسيحية المقدسة .

- قسمت الفنادق إلى قسمين خلال هذه الفترة : فنادق صغيرة و بسيطة لإيواء الفقراء ، غرف

جيدة لإيواء الأغنياء كانت كبيرة و ذات تأثيث فاخر و أحيانا بها فسحة إضافية لتقديم الطعام.

ت. العصور الحديثة

تطور الفندق إلى أن استقر في شكله العام ، أصبحت مهنة الفندقية تسمى صناعة الفنادق و تتميز بإدارة خاصة ، كما أصبح أصحاب رؤوس الأموال يتهافتون على بناء المشاريع الفندقية فنشأت شركات عالمية غرضها إنشاء إدارة الفنادق الكبيرة و تسعى لإدخال أحدث وسائل البناء والتكنولوجيا الحديثة .

وتحتل الوم أ المراتب الأولى في التصميم و التنظيم الفني و الاقتصادي و الإداري للفنادق .

بالنسبة للدول الأوروبية أقل مستوى ، و كثيرة الانتشار ، خاصة بالقرب من المطارات و الموانئ ، خارج المدن بالقرب من الغابات و الجبال و البحيرات و السواحل انتشرت الموتييلات فنادق راكبي السيارات على الطرق السريعة .

كما ظهرت العديد من الفنادق الغربية في العالم مثل فندق Treetops في كينيا و الذي تطل شرفاته على حدائق مليئة بالحيوانات البرية ، و فندق Capsule في اليابان و التي تبلغ مساحة الغرفة الواحدة فيه نحو 2.1 متر * 1.2 متر شاملة السرير و التلفزيون هي أصغر مساحة غرفة في العالم ، و غيرها من الفنادق المختلفة التي يسعى كلا منها إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء (العزیز، مرجع سابق، صفحة 19) .

5.2 مفهوم الفندق :

الفندق عبارة عن : " مبنى عام يوفر المأوى و المأكل و المشرب للعايرين على أن يكون ذلك مقابل أجر معلوم " . (العزیز، مرجع سابق، صفحة 37). من هذا التعريف نستطيع أن نخلص إلى أن المنشأة الفندقية هي تلك المنشأة التي توفر لعميل مكان الإقامة ، و تقدم له خدمة المأكل و المشرب على أن تحصل في النهاية على قيمة مادية محددة مسبقا .

و كلمة فندق في اللغة العربية تعني نزل يهيا لإقامة المسافرين بالأجر . و بدورها كلمة نزل في اللغة العربية تعني : مكان ينزل فيه الشخص يحل محل منزله .

استنادا إلى ما تم التطرق إليه مسبقا فإن مصطلح فندق إجمالاً يعني : " وحدة اقتصادية ، اجتماعية و فنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتنويم الضيوف و يتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها : نشاط المكتب الأمامي و نشاط التدبير الفندقي و النشاط المالي ، نشاط الشراء و نشاط الصيانة و نشاط الأمن (السلامة) التي يؤثر بعضها على بعض و يتأثر بعضها ببعض و

يعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى و الطعام للأفراد مقابل أجر محدد".

و من هذا التعريف يمكننا استخلاص النقاط التالية :

- ✚ المعيار الأساسي لتمييز الفندق كمنظمة خدمية عن بقية المنظمات الأخرى هو وجود عدد من الأسرة لتنويم الأفراد و توفير الراحة لهم .
- ✚ الفندق يمثل وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس الخدمات و النشاطات الأخرى المتممة : نشاط التسويق ، المبيعات ، إدارة الأفراد و النشاط المالي الخ... و يسعى إلى تحقيق أكبر قيمة ممكنة من الإيرادات بأقل التكاليف أو النفقات .
- ✚ الفندق يمثل وحدة اجتماعية مجهزة بمجموعة من الأجهزة و المعدات و المواد المستخدمة فيه لفائدة أفراد من المجتمع ، كما أنه يتمتع بشخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها جملة من الحقوق و الصلاحيات و تلتزم من جهة أخرى ببعض الواجبات و المسؤوليات .
- ✚ الفندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية (أنشطة جزئية) لكل منها طبيعة مميزة و خصائص مختلفة أهمها نشاط المكتب الأمامي (front office) الذي يتألف بدوره من أنظمة فرعية أصغر (أنشطة جزئية أصغر) كالاستقبال ، الاستعلامات ، الحجز ، الاشراف على الاتصالات (الهاتف ، الفاكس و التلكس) الخ...
- و نشاط التدبير الفندقي (house keeping) الذي يتألف بدوره من أنظمة فرعية أصغر أهمها : غرفة البياضات (Linen room) ، المخزن و غرفة الخياطة (serving room) الخ...كما يتألف أيضا من نشاط الأطعمة و المشروبات (food and beverage department) و الذي يتألف بدوره من الأنظمة الفرعية الأصغر التالية : نشاط الطعام ، و المطاعم و المشارب ، نشاط خدمة الغرف ، نشاط تقديم الطعام الخ... ، نشاط المصبغة (المغسلة و المكوى و نشاط الأقسام المساعدة الذي يتكون بدوره من الأنشطة الجزئية التالية : قسم إدارة الأفراد و التدريب ، القسم المالي و الحسابات ، قسم التسويق و المبيعات و قسم الشراء ، قسم السلامة (الأمن) ، قسم الصيانة الهندسية الخ... كل هذه النشاطات الجزئية المذكورة أعلاه متساوية في الأهمية و يعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف الفندق و إن أي خطأ أو تقصير في انجاز أي نشاط (قسم) منها يعود بالضرر على النشاطات الأخرى في الفندق ، كما تشكل مجموعها نظاما متكاملا .

الأهداف التي تسعى الفنادق إلى تحقيقها متعددة و متنوعة و تختلف من فندق إلى آخر حسب نوعه و شكله غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها أهمها: تقديم خدمات المأوى ، الطعام و الشراب للأفراد مقابل أجر محدد .

6.2 خصائص صناعة الفنادق :

يتميز النشاط الفندقي بالصفات التالية :

- حساسية النشاط الفندقي أو المنشأة الفندقية للأحداث السياسية ، بحيث يلعب عامل الأمن دورا أساسيا في نجاح الإستراتيجيات الفندقية .
- حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار ، فالعملة القوية تمكن مواطنها و حاملها من السفر و الإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني من انخفاض عملتها .
- يعتبر العامل البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية ، فبالرغم من تطور الآلية و الميكنة إلا أن هذا لم يقلل من أهمية العنصر البشري لأن الخدمة الفندقية مباشرة و تتطلب اتصال مباشر مع النزلاء .
- القدرة على التنسيق بين مختلف الأنشطة و المصالح داخل المنشأة الفندقية كتقديم خدمات الإيواء أو الإقامة ، إعداد الطعام ، التنظيف ... و هذا ما يثبت التسيير الجيد و الإدارة المحترفة.
- نظام الخدمة المستمرة 24 ساعة على مدار 7 أيام بشكل مداومة .
- تأثر النشاط الفندقي بالموسمية و هذا ما يشكل عائقا بالنسبة للصناعة الفندقية كما يتطلب الإعداد و التسويق لبرامج شاملة و بأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب .
- يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية حيث يقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة و هذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا النزلاء عن هذه الخدمات.

المحاضرة الثالثة : الهيكل التنظيمي للمنشآت الفندقية

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التعريف بالهيكل التنظيمي للفندق .
- أشكال الهياكل التنظيمية للفنادق الحالية .
- العوامل المؤثرة على الهيكل التنظيمي للفندق .

تمهيد

يشمل الهيكل التنظيمي للمنشآت الفندقية مجموع المصالح المكونة للمنشأة ،وفقا لتسلسلها الهرمي ، و يبقى هذا الأخير وفقا لأهداف المؤسسة و رسالتها التنظيمية تحت السلطة التقديرية لمدير المنشأة و إدارتها العليا .

و يشمل التنظيم بشكل عام ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في :

- ركن الأفراد المسيرين ، أصحاب السلطة ، و التنفيذيين
- الإمكانيات و الموارد المتاحة منها المادية
- الأنظمة و الإجراءات .

1.3 : تعريف الهيكل التنظيمي للفندق (،، العلوان، درادكه، و كافي، 2016) :

بأنه " البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة فهو يبين التقسيمات "

كما يعرف على أنه : " بناء هرمي يعكس ترتيب الأقسام الفندقية في حالة السكن ، و ينتج أفضل الظروف لتدفق الحياة في مختلف أقسام الفندق عن طريق تطبيق نظم العمل و أساليبه و إجراءاته ، كما أنه يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها و شبكات الاتصال فيها أي التركيب الداخلي للفندق " .

و يظهر الهيكل التنظيمي للهيئة الفندقية نتيجة تنظيم الفعاليات في مجموعات من النشاطات ، و من ثم ربط هذه المجموعات معا و إظهارها على شكل وحدات تنظيمية مترابطة يطلق على كل منها تسمية (إدارة

، قسم ، شعبة... الخ) و يكون على رأس كل وحدة مدير تخول له الصلاحيات الضرورية للإشراف على إنجاز الفعاليات التي تضمنها تلك الوحدات .

و يطلق على المخطط البياني الذي يظهر تلك الترابطات بتسمية (الهيكل التنظيمي)

و فيما يلي سيتم عرض مختلف الهياكل التنظيمية للفنادق :

- صغيرة الحجم ،

- المتوسطة ،

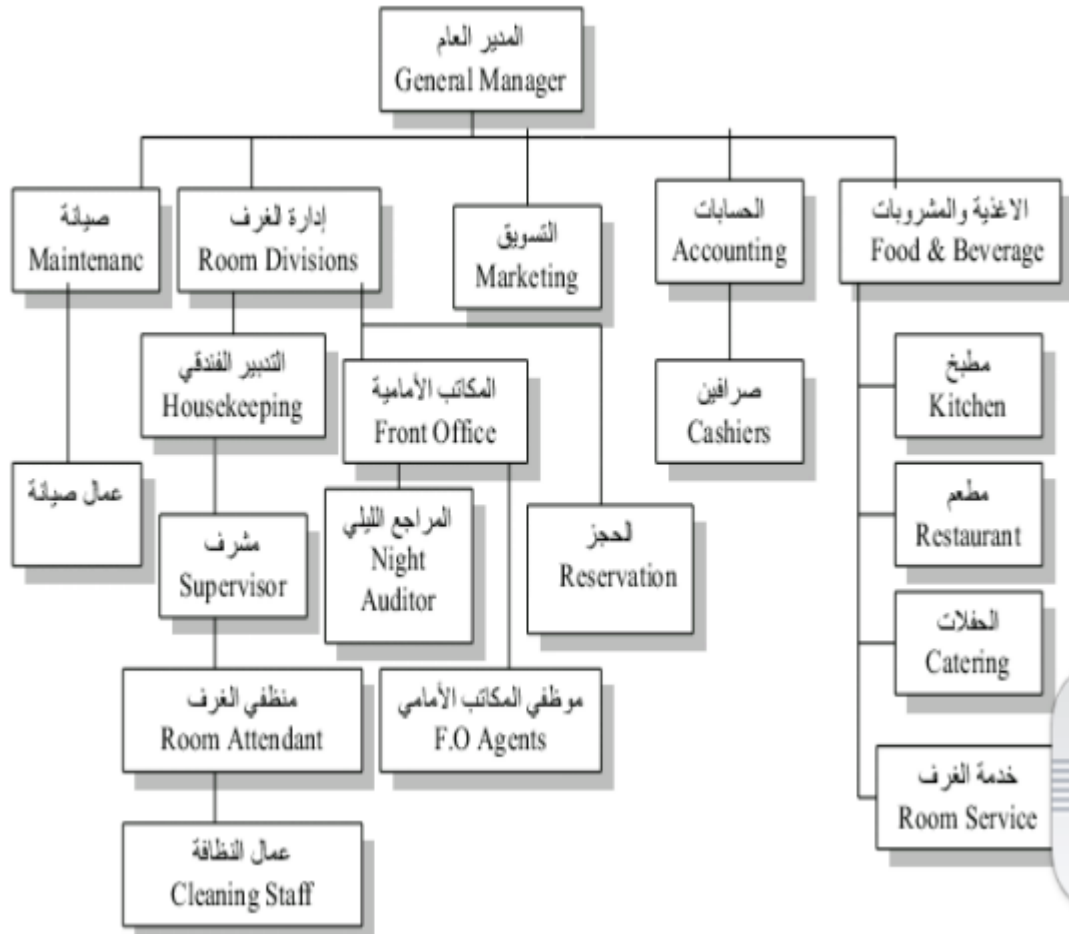
- والكبيرة منها .

الشكل 1.3 يمثل الهيكل التنظيمي لمنشأة فندقية صغيرة الحجم



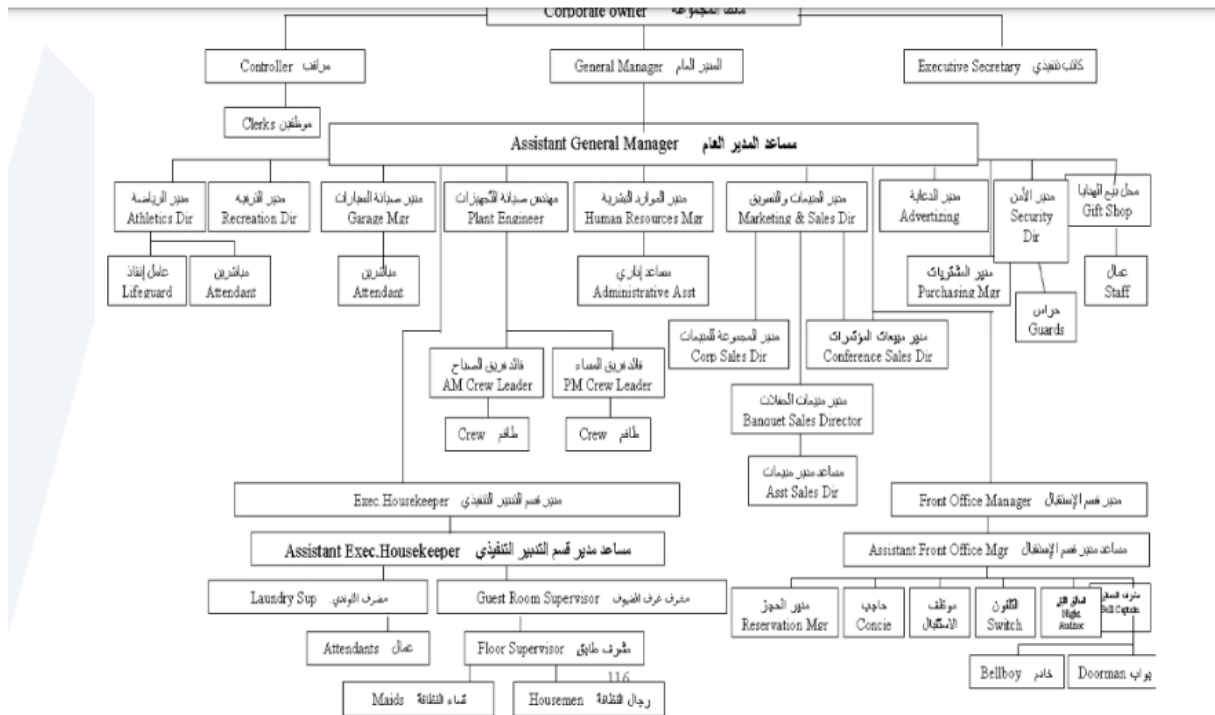
المصدر : https://manara.edu.sy/downloads/files/1650362004_2.pdf

الشكل 2.3 الهيكل التنظيمي لفندق متوسط الحجم



المصدر : https://manara.edu.sy/downloads/files/1650362004_2.pdf

الشكل 3.3: الهيكل التنظيمي لفندق كبير الحجم



المصدر: https://manara.edu.sy/downloads/files/1650362004_2.pdf

2.3 العوامل المؤثرة على الهيكل التنظيمي للفندق :

بعد استعراضنا لعدد من الهياكل التنظيمية للفنادق و التي تختلف من الناحية الشكلية ، الحجم و المضمون باختلاف الفندق ، نذكر في هذا الصدد أن هناك العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر و غير مباشر على الهيكل التنظيمي للفندق منها :

1.2.3 داخليا :

أ. نوعية و حجم الفندق :

و نقصد هنا بالنوعية تصنيف الفندق من حيث الدرجات و عدد النجوم ، أما الحجم فكما هو موضح في الأشكال السابقة ، و بالتالي فإن ذلك قد يقلص من حجم الوظائف و عدد الأقسام و المصالح و لكنه يكون مكتملا من حيث المهام الإدارية .

ملاحظة : هناك أنواع أخرى من الفنادق تختلف هياكلها التنظيمية تماما و تصبح تابعة لطبيعة و نوعية الخدمات المقدمة إلى النزلاء منها فنادق العبور و المنتجعات و فنادق المطارات ووسط المدن و الموتيالات .

ب. نوعية الخدمات المقدمة :

و نقصد بها التمييز بين فنادق المحدودة و فنادق الخدمات الكاملة ، فننادق الخدمات المحدودة يكون هياكلها التنظيمي مختلفا نوعا ما عن فنادق الخدمة الكاملة فهناك بعض الإدارات داخل المنشآت الفندقية التي بإمكانها الاستغناء عنها و تعتبر في ذات الوقت أساسية في الفنادق كاملة الخدمات .

مثال : بعض الفنادق محدودة الخدمات لا تقدم خدمات اللقاءات و الاجتماعات أو الحفلات ، و قد لا تتوفر أحيانا على مطاعم أو مطابخ أو تقتصر على واحد ووظيفتين على الأكثر بالنسبة للمكاتب الأمامية.

ج. نوعية الإدارة :

و المقصود هنا بالإدارة التي تدير الفندق هل هي إدارة مالكة للفندق أو أحد أسهمه أو تم اللجوء إليها من خلال عقود الإدارة أو الامتياز ، فشركات عقود الإدارة أو شركات الفنادق الدولية يكون لها أسلوب خاص بالإدارة و التنظيم الداخلي للفندق تقوم بتطبيقه على الفندق .

د. رأس المال البشري :

توفر الكفاءات البشرية المؤهلة و المحترفة له دور أساسي في بناء هيكل تنظيمي فعال للفندق ، فالقصور بالكادر الإداري المؤهل يؤدي إلى التقليل في عدد الأقسام أو الإدارات أو الاتجاه إلى دمجها مع بعضها البعض بعكس التوسع في حالة توفر و جاهزية الكادر الإداري المناسب لشغل مناصب العمل.

2.2.3 خارجيا :

هناك تأثير لبعض العوامل الخارجية في الهيكل التنظيمي للفنادق منها :

✓ طبيعة النظام الاقتصادي و السياسة الاقتصادية :

يختلف النظام الاقتصادي عن السياسة الاقتصادية بحيث نقصد بالأول طبيعة القطاع الذي تتبناه الدولة في السياحة فهل تعتمد على القطاع الخاص أو القطاع العام أو القطاع المختلط في تسيير نشاطها السياحي و الفندقي ، و هذا ما يؤثر بطبيعة الحال على الأموال المستثمرة في هذا القطاع و على جاهزية هذا القطاع من جميع النواحي ، خاصة من ناحية المورد البشري .

أما ما تعلق بالسياسة الاقتصادية فنعني بها مدى اعتماد الدولة على مواردها و أفكارها و إمكانيتها في تسيير القطاع أو الدخول في إطار التشارك و التعاون بين الدول لإنعاش هذا القطاع و النهوض به .

✓ التطور التكنولوجي :

تعتمد الصناعة الفندقية على العامل البشري اعتمادا كبيرا في تقديم الخدمات الفندقية إلى الضيوف أو النزلاء ، و له دور فعال في نجاح الفندق و تطوره ، و لكن ذلك لا يمنع أبدا استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال الفنادق فقد أصبحت تؤثر كثيرا على أداء الأعمال و إنهاء المهام بسهولة و سرعة و بالتالي التأثير في الكفاءات ثم التأثير في التنظيم ككل .

3.3 الوصف الوظيفي :

يعمل الوصف الوظيفي على توضيح المهام و المسؤوليات الخاصة بمختلف الأقسام و الوحدات كما تساعد على فهم طبيعة أعمالهم ، و علاقاتهم مع الآخرين ، توضيح خطوط الاتصال و مستويات تدفق المعلومات ، و تسلسل السلطات و المسؤوليات في الفندق .

أ. المدير العام للفندق :

يتوقف نجاح الفندق على المدير الناجح و الذي بإمكانه ببساطة تفهم طبيعة العلاقة التي تربط الفندق مع الضيف و من أهم أسس الإدارة الحديثة للفنادق ما هو موضح في الشكل التالي :

1. ما هو المطلوب من إدارة الفندق قبل وصول الضيف ؟
2. ما هو مطلوب من إدارة الفندق عند وصول الضيف ؟
3. ما هو المطلوب من إدارة الفندق أثناء مكوث الضيف بالفندق ؟
4. ما هو مطلوب من إدارة الفندق عند مغادرة الضيف ؟

كما ينبغي على المدير الإحاطة بكافة القوانين و اللوائح و التعليمات التي تنظم التفتيش الفني و القوانين السياحية المحلية و الدولية .

و منه يمكننا التطرق إلى بعض الصفات التي يجب أن تتوفر في مدير الفندق :

- الأناقة و الوسامة و حسن الهندام
- الشخصية القوية و المرنة أحيانا و ذات القبول لدى الآخرين
- القاعدة العلمية و المعرفية ، الثقافة و الإطلاع و العلاقات العامة .
- الإلمام بقواعد البروتوكولات و المراسيم و الضيافة .
- التمكن من اللغات الأجنبية .
- الدقة ، الصبر و الحزم و حسن التصرف في الأمور .
- الحماس و الطموح نحو الأفضل دوما .
- الصحة الجيدة ، الحيوية و النشاط .
- التشبع بالأخلاق الحميدة كالعدالة و الصدق و الإخلاص و التواضع ...

و من بين مهام المدير الفندقي ما يلي :

- تحقيق الأهداف المسطرة و المرجوة .
- التوازن بين الأهداف ، الحاجات و الإمكانيات .
- المرونة بما يتلاءم مع المواقف .
- لا بد أن يعمل كوسيط لحل مختلف المشاكل و النزاعات .

▪ سياسى و دبلوماسى لغرض إقناع الأطراف الأخرى و تمثيل المنشأة لدى أطراف خارجية

...

كما يجب أن يتوفر على جملة من المهارات منها :

▪ المهارات الفنية :

استخدام الأدوات و الأساليب فى مجال التخصص و العمل الفنى

▪ المهارات العلمية :

الإمام ببعض العلوم كالاقتصادية السلوكية ، المالية و المحاسبية ، السياسية و البيئية

الخ...

▪ المهارات الفكرية :

القدرات الذهنية و العقلية و المتعلقة بالابتكارات و التحديث و مساهمة العصر .

▪ المهارات الإنسانية :

القدرة على استمالة الآخرين و معرفة طبائع النفس البشرية و سلوكياتهم .

ب. مساعدوا المدير العام :

هناك ثلاثة وحدات ذات طابع استشارى ، خصصت لمساعدة المدير العام دون غيره و اتصالها معه

يكون بصفة مباشرة ،

✓ السكرتارية

✓ الأمن

✓ العلاقات العامة

بالإضافة إلى أقسام أخرى تندرج ضمن القسم (مساعدوا المدير العام):

✓ مساعدوا مدير الفندق لشؤون الغرف

✓ مساعد مدير الفندق لشؤون الأظعمة و المشروبات

وفي هذا المجال نقدم أمثلة على الوصف الوظيفي في الفندق لتكون الأمور جلية أكثر:

▪ مدير التسويق :

المسمى الوظيفي : مدير التسويق

القسم : التسويق

الهدف : الإشراف و التوجيه العام لمدير الفندق و ضمن نطاق الإستراتيجيات و السياسات و الإجراءات العامة المرسومة مسبقا . يقوم بالإشراف على مراقبة و متابعة جميع جوانب عمليات التسويق و المبيعات على وجه الخصوص .

العلاقات و النشاطات :

- تقديم التقارير مباشرة لمدير الفندق

- تفاعل و تنسيق بين النشاطات المختلفة لرجال التسويق بشكل خاص و الدائرة الأمامية و الطعام و الشراب بشكل عام

- تنسيق الوظائف و النشاطات مع باقي أقسام الفندق و كذلك مع المكتب الإقليمي إن وجد.

- يتفاعل مع العملاء ، المنافسين ، مصادر الأعمال و كذلك مع المجتمع المحلي للتعريف بالنشاطات الفندقية و ترويج الخدمات الفندقية بين الجهات و الهيئات المختلفة بطريقة أفضل من المنافسين و ضمن الموارد المتاحة للفندق .

الواجبات و المسؤوليات :

- إعداد الخطة التسويقية السنوية و كذلك الموازنة التسويقية و التنبؤات المستقبلية .

- التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية بشكل دوري و مستمر .

- التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية التي يمكنها أن تساهم في تسويق الخدمات الفندقية بطريقة توافق حاجات العملاء و الأهداف المستقبلية للفندق . مثل هذه الجهود يمكن أن تكون داخلية مثل تدريب و تنمية مهارات العمال التسويقية ...

- محاولة بناء علاقات ودية مع العملاء و البحث عن رضاهم .
- محاولة إيجاد الأساليب الإبداعية و المبتكرة لغرض الجذب و الإغراء للعملاء المرتقبين .
- الحفاظ على العملاء الحاليين خصوصا ذوي التأثير المباشر على نشاط المنشأة الفندقية .

■ مثال آخر يتعلق ب المكاتب الأمامية :

المسمى الوظيفي : عمال الخط الأمامي أو موظفي الاستقبال

الأهداف :

- توفير الانطباع الجيد خلال الاستقبال
- محاولة تقديم أفضل العروض الجذابة و المغرية للعملاء .
- المحافظة على الأمتعة و ممتلكات الضيوف وودائعهم .
- الاتصال المستمر طوال فترة إقامة الضيوف
- توديع الضيوف بصورة تترك الأثر لديهم .

المسؤوليات و النشاطات :

- الاتصال الجيد مع الضيوف قبل أن يصلوا للإدارة أثناء عمليات الحجز .
- التأكد من حسن إعداد و تهيئة الغرف و الأجنحة قبل وصول الضيوف .
- الاستقبال الجيد للضيوف
- تلقي الحجوزات و الإشراف عليها
- تلقي شكاوي الضيوف و العمل على إزالة أسبابها ، بالتنسيق مع وحدات المنظمة الفندقية

...

■ مدير المبيعات :

المسمى الوظيفي : مدير المبيعات

الدائرة : التسويق

الأهداف : تحت الإشراف و التوجيه العام لمدير التسويق و ضمن نطاق وحدود الإستراتيجيات و السياسات و الإجراءات المرسومة مسبقا .

- يشرف و يراقب و يتابع تنفيذ النشاطات البيعية في نطاق و حدود مسؤوليته و الصلاحيات الموكلة له بالتنسيق مع مرؤوسيه المباشرين .

العلاقات و النشاطات :

- إعداد التقارير والاتصال المباشر مع مدير التسويق

- التفاعل مع باقي مدراء البيع في الفندق و كذلك مكتب المبيعات الإقليمي إن وجد .

- المحافظة على سمعة طيبة بين الرابط و الاتحادات و الجمعيات المهنية و الاجتماعية و السياحية التي لها علاقة بنشاطات التسويق و مبيعات الخدمات الفندقية .

الواجبات و المسؤوليات :

- تنفيذ جميع خطط و نشاطات المبيعات كما هو مبين في خطة التسويق

- تخطيط زيارات بيعية و حضور النشاطات التجارية المهمة في المنطقة التي تشرف عليها .

- تحليل متغيرات و تركيب السوق ، المنافسة و النشاطات التسويقية للفندق و الحصول على التغذية الراجعة من الجهات المختلفة للمساهمة في تحسين أداء الفندق .

- بناء والحفاظ على علاقات ودية مع العاملين .

المحاضرة الرابعة : طبيعة الخدمات الفندقية

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التعريف بالخدمة الفندقية .
- التعرف على مستويات الخدمة الفندقية .
- تحليل خصائص الخدمات الفندقية و تصنيفاتها.
- التطرق إلى معايير تصنيف الفنادق .

تمهيد :

يتشكل الاقتصاد في الدولة من عدد من القطاعات الاقتصادية ، منها الصناعي ، الزراعي و الخدمي و يعد القطاع الخدمي ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الوطني للدولة علاوة على أنه يلعب دورا كبيرا في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية المستدامة .

تمثل الخدمات الفندقية عنصرا مهما من عناصر النشاط الاقتصادي و يمثل المنتج الفندقي مزيجا متكاملًا يتعلق بالإيواء ، الطعام ، الشراب و خدمات رجال الأعمال و غيرها من الخدمات .

1.4 تعريف الخدمة الفندقية :

الخدمة كما عرفها سكينر : " هي منتج غير ملموس ، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال أو جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء " .

و عرفها كوتلر على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ، و لا ينتج عنها أية ملكية ، و إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " .

عرفت الخدمة الفندقية بأنها : " إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة الفندقية إلى زبائنها "

و عرفت أيضا بأنها : " عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات و رغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة و من ثم تأمين الراحة التامة لهم " .

كما عرفت أيضا : " الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل ، و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية " .

2.4 مستويات الخدمة الفندقية :

إن المنظمات الفندقية تقوم على تقديم العديد من الخدمات إلى الضيوف ، فقد أوجدت بعض الفنادق خدمات تميزها عن الفنادق عن الفنادق الأخرى و تدعم موقفها التنافسي ، و قد قسمت مستويات الخدمة الفندقية حسب الطائي إلى :

أ. الخدمة الجوهر : خدمة الإيواء أو المبيت ، حيث تقدم ضمن أماكن إيواء مختلفة (الفنادق بأنواعها) و تتنافس على توفير أكبر عدد من الخدمات الأخرى بهدف كسب رضا الزبائن و المحافظة عليهم .

ب. الخدمات التكميلية : منها

- خدمات تسهيلية : خدمات النقل و التوصيل – الحجز عبر الانترنت – الدفع بواسطة بطاقات الائتمان – تنظيم رحلات داخلية الخ... و هذه الخدمات تعزز الخدمات الجوهر و تساعد على الانتفاع بها .
- الخدمة المتوقعة : المعاملات الداخلية (داخل المنشأة الفندقية) .

ج. الخدمات الثانوية : و هي تساعد على التميز عن المنافسين

مثلا : خدمات ترفيهية – علاجية – الطوابق الخاصة و الأماكن الخاصة بالمدخنين – مساهمة أو مشاركة العميل في أداء الخدمة و مختلف التعاملات التي تحدد في النهاية قرار اقتناء الخدمات الفندقية .

3.4 خصائص الخدمات الفندقية :

و هي تتمثل في الخصائص التالية :

1.3.4 اللاملموسية :

الخدمة الفندقية هي خدمة غير ملموسة فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء و بالتالي يتم اختيارها على أساس السمعة و الشهرة أكثر منه على أساس الاختيار المادي ، كما

لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع ، لأنه لا يمكن إبعاد المنافس عن موقع إنتاجها فهو قادر على اقتناءها وقت ما يرغب في ذلك .

و بالتالي يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم ، لارتباط ذلك بمقدمي الخدمة و كفاءتهم في ذلك .

2.3.4 الخدمة الفندقية تتميز بالفنائية :

فلا يمكن تخزينها بمعنى لا تخزن الخدمات الفندقية لتباع في يوم آخر ، بل هي خدمات قصيرة العمر معناه وقت الحجز هو وقت الاستلام و لا يمكن تأجيل ذلك إلى أوقات لاحقة .

3.3.4 الخدمة الفندقية غير منفصلة عن مصدرها :

كون وقت إنتاجها و استهلاكها وقت واحد ، فهي تحتاج إلى تواجد الزبون في نفس وقت إنتاجها و بالتالي لا يمكن نقل الخدمة الفندقية إلى الزبون يعني يكتفي الزبون بالاستغلال للخدمات و كافة التسهيلات التي تمنحها المؤسسات الفندقية و ليس له الحق في تملكها .

4.3.4 الخدمة الفندقية غير نمطية :

متغيرة الخواص من خلال الخدمات المقدمة من طرف الأشخاص (الاختلاف في تقديم الخدمات للزبائن باختلاف الزبائن أنفسهم و موردي الخدمات أيضا) .

5.3.4 إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب و عدم الاستقرار :

و ينحصر هذا في حالي الطلب و العرض على الخدمات الفندقية ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات اللازمة من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب ، أما العرض يسبب في بعض الأحيان خسارة ناتجة عن وجود فائض في الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع

فهناك العديد من الفروع التي تبقى شاغرة بسبب كساد الطلب ، وقد تكون أحيانا موسمية بمعنى يزيد الطلب في أوقات معينة دوناً عن باقي الفترات .

4.4 تصنيفات الخدمة الفندقية :

تصنف المنشآت الفندقية إلى التصنيفات التالية :

أولاً من حيث النوع :

يمكن تقسيم المنشآت الفندقية من حيث النوع إلى :

(1) الفنادق

(2) القرى السياحية و المنتجعات

ثانياً : من حيث الحجم

يمكن أن يتم تقسيم الفنادق من حيث الحجم إلى ثلاثة أقسام هي :

(1) منشآت صغيرة : و يكون عدد الغرف بها أقل من 100 غرفة

(2) منشآت متوسطة : و التي يتراوح عدد الغرف بها من 100 إلى 200 غرفة

(3) منشآت كبيرة : و التي تحتوي على عدد غرف أكثر من 200 غرفة .

ثالثاً : التصنيف حسب الملكية

و نجد في هذا الصدد أربع أنواع هي :

أ.الفنادق الخاصة : هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية و ملكيتها تعود إلى فرد (شخص واحد) أو مجموعة أفراد و عادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة و عدد غرفها قليلة و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأسمالها و لخدمة شريحة معينة من محدودى الإنفاق .

ب. فنادق السلسلة: و هي عبارة عن مجموعة من الفنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد و يجرى تشغيلها و إدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) و تتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسب من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري و العلامة التجارية للسلسلة الفندقية و من أهم السلاسل في العالم نجد:

✚ فنادق مختلطة: تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و شركات أجنبية .
✚ فنادق حكومية: و هي فنادق تكون ملكيتها تابعة للدولة و التي تقدم خدماتها مثلا: للوزارات و القوات المسلحة و الشرطة و غيرها من الهيئات الحكومية .

رابعا : التصنيف من حيث الموقع

أ. فنادق وسط المدن: تقع دائما وسط المدينة أو داخل حدودها تتراوح من 5 نجوم إلى الدرجة السياحية و بعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح و رجال الأعمال و تتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 50 غرفة و ملكيتها متفاوتة بين الخاصة و الشركات بمختلف أنواعها .

ب. فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو داخلها و قد نشأت على أساس إيواء المسافرين بالطائرات و مسافرين الشركات السياحية العالمية و الشخصيات المهمة في مجال الأعمال .

ت. فنادق الضواحي: تقع في ضواحي المدن نظرا لارتفاع أسعار الأراضي في مراكز المدن. لهذا بدأت العديد من الشركات تتنافس على الضواحي المختلفة لاقامة المنشآت الفندقية حيث يكون الاستثمار فيها أقل تكلفة و العائد كبيرا نظرا لهدوءها و بعدها عن صخب المدينة .

ث. فنادق المنتجعات :

ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق و جامع لها ، و ذلك نظرا لاختلافها في الطابع و الحجم ، و على الرغم من صعوبة تقديم تعريف دقيق لها إلا أنه يمكن القول بأن المنتجع هو : " ذلك المكان الذي يجتذب أعداد كبيرة من السائحين حيث تضي عليه الأنشطة السياحية المختلفة خصائص و مميزات متفردة ، و يلعب فيها الدخل السياحي المباشر و غير المباشر دورا هاما و حاسما في بقائها و تطورها " .

يقع هذا النوع من الفنادق بالقرب من شواطئ البحار و المناطق الصعبة أو بالقرب من الغابات و الجبال و ينابيع المياه المعدنية أو الشلالات .

ج. فنادق العبور : تقع على الطرق السريعة و الطرق الرئيسية و الهدف الأساسي من إقامتها هو السماح للمسافر بالسيارة أخذ قسط من الراحة بالإضافة إلى تقديم التسهيلات المختلفة بحيث تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى يوم كامل .

ح. فنادق السواحل : تقع بالقرب من السواحل المهمة و تتراوح دراجاتها ما بين 5 و 4 نجوم و هي تمتاز بحجمها الكبير و تنوع خدماتها.

خامسا : تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة

أ. الفنادق التجارية : تركز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين و المؤقتين و على سياحة المؤتمرات و إقامة الحفلات . تتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى (وسط المدن التي لديها صفة تجارية أو الصناعية أو بالقرب من المطارات) . و يملك الزبائن الخيار في معظم الفنادق التجارية بين عدة مطاعم تتراوح بين المقهى الرخيص و قاعات الطعام الفخمة . و تقدم بعض مطاعم هذه الفنادق بعض أنواع الترويج . أما المحلات التجارية في الفنادق التجارية فتضم محلات الملابس و محلات الهدايا و مكانا لبيعه الصحف . كما تضم بعض الفنادق التجارية محلات للحلاقة و صالونات للتجميل ، و يحتوي كثير منها

- على حمامات السباحة و حمامات الصونا البخارية . و تضم الفنادق التجارية صالات كثيرة وواسعة بإمكان نزلائها أو أي مجموعات أخرى استخدامها للحفلات و الولائم ، أو للمؤتمرات و الاجتماعات ، ويقدم قسم التغذية بالفندق وجبات الطعام و الوجبات الخفيفة لمثل هذه المناسبات .
- ب. فنادق الإقامة الدائمة : يهدف هذا النوع من الفنادق إلى إيواء العاملين مثلا في المناطق الصناعية أو الحرفية أو التجارية البعيدة عن مكان إقامتهم و هم يلجؤون إليها للعمل الدائم ، تكون ملكية هذه الفنادق في الغالب للجمعيات التعاونية أو الدينية ..
- ت. الفنادق المفروشة : (و نجدها عند المشاركة بكثرة و هذا ما أعطى هذا النوع هذه التسمية بالذات) ، فهي تقدم خدمات المبيت ، الإفطار حيث تمثل نشاطها الرئيسي في تأجير الغرف باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتصنيف الغرف و تغيير البياضات .
- ث. فنادق المؤتمرات : يهدف هذا النوع من الفنادق إلى جذب المؤتمرات و الاجتماعات العلمية و المهنية و الفنية حيث صممت هذه الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة . حيث يصل عدد الغرف فيها إلى حوالي 2000 غرفة بالإضافة إلى قاعات و فضاءات للفسحة و الطعام لاستيعاب أعضاء المؤتمر كما يتوفر الفندق على معدات و تجهيزات الترجمة الفورية و غرف للسكرتارية أو الصحفيين .
- ج. الفنادق العلاجية : هي عبارة فنادق مزودة بالمعدات الطبية التي تجعل منها مراكز علاجية لبعض الأمراض المعدية أو المفصلية أو أمراض العظام و غيرها ... و هذا بطبيعة الحال في حال توفر عامل أساسي أو شرط أساسي ألى وهو تواجد الفندق بجوار مركز طبيعى للمياه المعدنية أو الكبريتية مثلا لمعالجة بعض الأمراض الخاصة .
- ح. بيوت الشباب : و هي بيوت تقام لايواء الأفراد أو الشباب من الجنسين حيث تتميز بانخفاض أسعارها و مستوى الراحة متواضع لا تهدف إلى الربح .

سادسا: التصنيف من حيث الدرجة

وهنا نجد العديد من التصنيفات :

أ. الدرجة الممتازة و قد تصل إلى 7 نجوم و هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم ، حيث تقدم جميع

الخدمات الفندقية و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة و حجمها و هي تتميز

بمواصفات خاصة من حيث الموقع و الأغذية المقدمة .

ب. فنادق 5 نجوم يعتبر هذا النوع من الفنادق أقل درجة من سابقة و أرقى درجة من فنادق بقية

النجوم يقدم خدمات في أحسن مستوى و بأسعار مرتفعة نوعا ما و تنافسية .

ت. فنادق 4 – 3 – 2 و نجمة واحدة تنخفض هذه الخدمات في مستويات تقديم خدماتها تبعا لعدد

نجومها و يسند ذلك إلى نوع الخدمة ، جودتها و سعرها .

5.3 معايير تصنيف الفنادق حسب النجوم

يستخدم نظام النجوم لتصنيف الفنادق في مختلف أنحاء العالم تبعا لمستوى وجودة الخدمات المقدمة

فيها . فهو تصنيف يشمل كل ما يمكن أن يعطي المنشآت الفندقية علامة مميزة ، و يتم الاعتماد في ذلك

على خبراء و مختصين للقيام بعملية التقييم للفندق و الخدمات و الموظفين فيه ، و هذا ما يحدد قيمة

عددية تمنح له و يتم تصنيفه على أساسها من الدرجة 1 إلى 5 درجات أو خمسة نجوم .

في الواقع ، يختلف تطبيق هذا التصنيف من بلد إلى آخر ، تبعا لمعايير خاصة تضعها سلطات البلد ، حيث

يخضع التصنيف في كل بلد لمجموعة من العوامل تمنح لها أوزان مختلفة ، تتعلق هذه العوامل بمستوى

الخدمات ، الراحة ، النظافة الموقع و الأسعار في الفندق . في بريطانيا مثلا يتم التركيز في عملية التصنيف


على خدمة العملاء ، في حين يتم التركيز بشكل أكبر في فرنسا على الغرف ووسائل الراحة و يتم فرض هذه

المعايير من قبل الحكومة الفرنسية .

و اجتمعت 4 هيئات في بريطانيا عام 2007 لإيجاد نظام تصنيف موحد للفنادق في بريطانيا ، أما تقييم الفنادق في اسبانيا فيتم بكل مدينة على حدى ، في حين تمنح الأولوية للنظافة عند تقييم الفنادق في ايطاليا ، و في تركيا يتم التقييم من قبل وزارة السياحة ، أما في البرتغال فتتولى وزارة الاقتصاد و الابتكار هذه المهمة ، و هناك عدة هيئات في الولايات المتحدة الأمريكية لتصنيف الفنادق منها المجالس المحلية... (صحيفة دايلي ميل البريطانية) . (حسين، 2015)

يعد تصنيف الفنادق عملية ترتيبية ، تشمل على خمس فئات يعبر النجوم أو الماس ، أدناها نجمة و أعلاها خمس نجوم ، حيث تشير النجمة الواحدة إلى توفر المرافق الأساسية و معايير الراحة ، بينما تدل الخمس نجوم على رفاهية أكثر في المرافق و في الخدمات . و الغرض من كل ذلك تخفيض الفجوة بين ما يتوقعه العميل و ما يتاح له فعليا من مرافق و خدمات . إن تصنيف الفنادق وفقا لهذا النظام هي عملية إجبارية ، يمكن من خلالها للفندق ذو الخمس نجوم الحصول على تسمية ديلوكس ، بناء على معايير محددة منها الأساسية و منها الاختيارية ، تتمثل الأساسية في المتطلبات الدنيا من الجودة الموافقة لاحتياجات العملاء ، أما الاختيارية هي تلك التي يمكن أن يتميز بها فندق عن الآخر .

الجدول 1.3 : معايير تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم

عدد النجوم	المعايير
فندق النجمة الواحدة 	تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف ، مثلا خدمات التنظيف ، و تغيير البياضات ، استقبال 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع ، غرف منفصلة لا يشترط أن تحتوي على حمامات خاصة ، و في الغالب يتشارك النزلاء الحمامات و المرافق العامة ، و لا يشترط وجود مطعم أو مقهى و لكن يمكن العثور على بعض

<p>آلات البيع، و هذه الفنادق مخصصة للرحالة بشكل أساسي .</p> <p>مثال : في بريطانيا يجب أن يحتوي مثل هذا الفندق على خمس غرف على الأقل و يعمل لمدة سبعة أيام مع توفر الموظفين بشكل دائم لخدمة الزبائن حتى يصنف الفندق في هذه الفئة .</p>	
<p>غالبا ما تكون الفنادق ذات النجمتين مباني قديمة لا يمكن تجديدها .و في الوقت الذي تكون فيه خيارات الغرف محدودة كما هو الحال في فنادق النجمة الواحدة ، يمكن أن يتوفر جهاز تلفزيون و هاتف في الغرفة ، كما تتوفر حمامات داخلية و مطعم أو مقهى في الفندق ، كما أن مستويات الخدمة و النظافة و الصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق .</p>	<p>فندق النجمتين</p> 
<p>يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الـ 3 نجوم ، بالإضافة إلى مطعم و صالة رياضية بسيطة و قاعة مؤتمرات أو مركز أعمال.</p> <p>في بريطانيا مثلا : يشترط تمكين النزلاء من الدخول و الخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح ، كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة 'WiFi' ، توفر حمامات داخلية و نظام هاتفي داخلي للتواصل مع الاستقبال في الفندق .</p>	<p>فندق الثلاث نجوم</p> 
<p>توفر فنادق الأربع نجوم مستوى أعلى من جودة الخدمة ، و يتم توظيف عدد أكبر من العمال و الموظفين للسهر على راحة النزلاء، و تتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة ، كما يمكن أن تتوفر العديد من المطاعم و المقاهي و المرافق التجارية ، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال و الإرشاد و حمامات السباحة و</p>	<p>فندق الأربع نجوم</p> 

<p>صالة للألعاب الرياضية . و تبقى في نفس المثال الذي تم قياس معدل الخدمات الفندقية على أساسه و نذكر في هذه الفئة أنه في بريطانيا يجب أن تتوفر خدمة الغرف على مدار 24 ساعة فضلا عن تعزيز هذه الفنادق ، كما يجب توفر خدمات wifi و الاتصال بالانترنت في جميع الغرف التي يجب أن تحتوي أيضا على دش للاستحمام يتم التحكم فيه حراريا .</p>	
<p>فنادق الخمس نجوم فخمة و فاخرة و تعنى بالتصميم الخارجي و الداخلي ، تتوفر على ميزات فنادق الأربع نجوم بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء . ،تحتوي هذه الفنادق على بار و مطعم لطيف في الفندق ،بالإضافة إلى خدمة صف السيارات و خدمة الاستقبال تعمل على مدار 24 ساعة كما تتوفر حمامات سباحة كبيرة . مع ضمان مستويات أرقى من النظافة و الضيافة و الصيانة. و في بريطانيا يجب أن يقدم الفندق تجهيزات للياقة البدنية و منتجع صحي مجهز بمرافق واسعة .</p>	<p>فندق الخمس نجوم</p> 
<p>و في السنوات الأخيرة ، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية ، و ظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف 7 نجوم ، على الرغم من أن أعلى تصنيف يصل إلى 5 نجوم ، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء . مثلا تزيين الجدران بالذهب و أن تكون للنزلاء</p>	<p>فنادق 7 نجوم</p>

سيارة فاخرة و سائق خاص يرافقه طوال اليوم .كأن يعمل بها أشهر الطهاة في العالم .و ينزل بها الرؤساء و المشاهير . لكن أسعارها أكبر بكثير من أعداد نجومها التي يمكننا عدّها .



○ معايير تصنيف فندق 5 نجوم لدى الجزائر وبعض الدول الأوروبية :

الجزائر: 🇩🇿

تتوفر الجزائر تقريبا على 14 فندق 5 نجوم في المدن و العواصم الكبرى نذكر منها على سبيل المثال:

- فندق سوفيتيل الجزائر (حديقة الحامة).
- فندق ماريوت قسنطينة .
- فندق رويال سكيكدة .
- فندق الأوراسي – الجزائر العاصمة .
- فندق شيراتون عنابة – وهران و العاصمة .
- فندق ميريديان وهران .
- فندق الهيليتون العاصمة .
- فندق الرونيسونس تلمسان .
- فندق AZ مونتانا مستغانم .

يجب أن يتوفر فندق 5 نجوم في الجزائر على المواصفات التالية :

- بالنسبة للغرف أكثر من 300 غرفة مع عدد من الأجنحة ، بالإضافة إلى الأجنحة الرئيسية مع إطلالات مميزة .
- توفرها على قاعات للاجتماعات و الملتقيات و التظاهرات العلمية و الفنية .

- توفرها على قاعات للحفلات . و قاعات رياضية و مسابح .
- توفرها على أكثر من ثلاث مطاعم منها مأكولات تقليدية محلية و أخرى عالمية .
- توفرها على أحدث التجهيزات و الوسائل التكنولوجية للانترنت ذات الجودة العالية ووسائل النقل المتطورة .
- من الواجب توفر الخبرة و المؤهلات لدى موظفيها لهدف الاستضافة الجيدة للزلاء و كذا احتضان اللقاءات و الأحداث المهمة .

فرنسا :

- تحدث الموظفين اللغة الانجليزية و لغة أخرى .
- توافر حمامات سباحة متعددة و مراكز لياقة بدنية و مراكز صحية (SPA) و نوادي أطفال .
- توافر خدمة الغرف على مدار 24 ساعة .
- توافر تلفزيون بمجموعة جيدة من القنوات .

بريطانيا :

- يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق .
- قائمة طعام عالية الجودة و قائمة نبيد و مشروبات كحولية .
- خدمة الغرف مع الاهتمام بالتفاصيل و الجودة .
- توافر خدمة الاستقبال للزلاء .

- مجموعة واسعة من المرافق ، من ضمنها خدمات الترفيه من حمامات السباحة و الصالات الرياضية و صالات المؤتمرات .

إسبانيا :

- يجب أن يكون على أعلى مستوى من الجودة و أعلى مستوى من الرفاهية .
- خدمة الاستقبال و خدمة الغرف مخصصة على مدار 24 ساعة .

- خدمات تنظيف الغرف و تغيير البياضات بصفة مستمرة .
- غرف مكيفة و توفير مرافق أخرى مساعدة .

المحاضرة الخامسة : الجودة في مجال الخدمات الفندقية

تهدف المحاضرة إلى :

- تحليل عناصر الجودة الفندقية .

- دراسة معايير الجودة في المجال الفندقي .

تمهيد :

إن المفهوم العام للجودة يتمثل في إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي ، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها ، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ، و تحقيق الرضا و السعادة لديهم .

تلعب الجودة دورا هاما و رياديا في نجاح المنظمات و زيادة حصتها التسويقية محليا و إقليميا و عالميا و إدارة الجودة الشاملة في مسارها تعتمد على مبدئين هما :

- مبدأ التحسين المستمر .

- إستراتيجية تحويلية للمنظمة لتكون أكثر فاعلية .

1.5 تعريف جودة الخدمة الفندقية :

تعرف جودة الخدمات الفندقية بأنها تطابق مستويات الخدمة الفندقية مع توقعات الزبون أو تقديمها بمستوى جودة تفوق التوقعات بما يشبع حاجاته و يحقق توقعاته .

كما تعرف الجودة الشاملة على أنها : " عملية واسعة النطاق لتعزيز مزايا الشركات المنافسة فهي مفتاح لمفاهيم تتضمن التحسين المستمر ، تصفير الأخطاء ، أداء العمل الصحيح من أول مرة ، و هي تعرف الموظفين بأن يكونوا على علم و دراية للموقف للعمل على كيفية تحسينه " . (العزیز، مرجع سابق ،

2020، صفحة 176)

و لتطبيق الجودة في القطاع الفندقي يجب إتباع ما يلي :

التركيز على العميل ،

- ✚ التركيز على العمليات و النتائج معا ،
- ✚ حشد خبرات القوى العاملة ،
- ✚ اتخاذ القرارات بناء على الحقائق ،
- ✚ إرجاع الأثر

2.5 معايير جودة الخدمات :

الجدول 1.6 معايير جودة الخدمة طبقا لدراسات سابقة

معايير جودة الخدمة طبقا للدراسات المختلفة

معايير الجودة	الكاتب
الجودة الفنية والجودة الوظيفية	Gronroos
التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة المواصفات	Massy
الاعتمادية وإمكانية الوصول إلى الخدمة والأمان والمصداقية ومعرفة الزبون والاستجابة والكفاءة والملموسية والاتصالات والقياس	Lovelock
الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتقصص والأمان والثقة والتوكيد	Kotler & Keller

المصدر: خيري علي أوسو 2007 ، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين ، 2007 ، جامعة الموصل ، العراق .

✚ بالنسبة ل(Gronroos) فان الجودة تتوقف على معيارين هما :

- الجودة الفنية : وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة و التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ،
- أما الجودة الوظيفية : فهي تتمثل في سلوك مقدمي الخدمات و مظهرهم و طريقة تعاملهم مع الضيوف .

✚ وقد أشار Massy إلى أن لجودة الخدمة أربعة معايير هي :

- التفوق

- تحقيق التوقعات

- القيمة

- مطابقة المواصفات .

✚ و أشار Lovelock إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة و هي :

- الاعتمادية ،

- المصدقية ،
- الأمان ،
- الاستجابة
- فهم الزبون ،
- الكفاية ،
- الملموسية،
- الاتصالات
- الكياسة
- مدى توفر الخدمة من حيث المكان و الزمان .

وقد تم دمج المعايير العشرة في خمسة معايير لقياس جودة الخدمات الفندقية و هي :

حسب Kotler and Keller :

الملموسية :

و تشمل العناصر المادية للخدمة ، مثل مبنى الفندق و الأجهزة التقنية و المقاعد و الإضاءة و مظهر العاملين و غيرها .

الاعتمادية :

و تعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون و بدقة تامة .

الاستجابة :

هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون و الاستجابة لشكواهم و العمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام الفندق .

التقمص والأمان :

يقصد به درجة العناية بالزبون و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته و رغباته .

الثقة والتوكيد :

و الذي يعني المصدقية و الأمان و الجدارة و التعاطف و التي من خلالها يقيم الزبائن جودة الخدمة .

إن المعايير السابقة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل متداخلة ، وقد تكون أحيانا مكتملة لبعضها البعض و يرى الباحثون أن المعايير الخمسة السابقة ملائمة لتقييم جودة العديد من الخدمات (العلاق و الطائي).

3.5 جودة الخدمة في بيئة الضيافة :

في بيئة الضيافة يتوقف المقياس الحقيقي لنجاح الشركة على الإرضاء المستمر للعملاء ، و لقد أجبرت اليوم مؤسسات الضيافة على الاهتمام بجودة الخدمة و إدارتها بكافة الطرق الحديثة من أجل الوصول إلى الهدف المنشود ، فالطبيعة التنافسية لبيئة الضيافة تفرض اليوم أن يهتم المختصون في مجال الضيافة بزيادة درجات الرضا و الاحتفاظ بقاعدة العملاء لا بزيادة الحصة السوقية . و يظهر هذا في مبادرات عديدة و مختلفة ، يمكن أن نذكر منها " جائزة المستثمرون في الناس " ، و مبادرة " مرحبا بالضيف " و مخططات المؤهلات المهنية المختلفة ن و يصف أوليفر Oliver أن هذه المبادرات تدخل ضمن إدارة الجودة الشاملة و التي تكون مبنية على أن تجعل الشركة صديقة للعميل .

✓ "جائزة المستثمرون في الناس" :

المستثمرون في الناس هو المعيار الدولي لإدارة الناس و تحديد ما يلزم لقيادة و دعم و إدارة الناس بشكل فعال لتحقيق نتائج مستدامة . و يرتكز هذا المعيار على اطار عمل المستثمرين في الناس ، والذي يعكس أحدث اتجاهات مكان العمل ، و المهارات الأساسية و الهياكل الفعالة المطلوبة للتفوق في أي صناعة . العمل مع العملاء في جميع أنحاء العالم ، و هذا ما دعى إليه رئيس المستثمرين في الناس "نودان Devoy " (رجال ، 2015) .

و يتمثل العامل الأساسي في تقييم الجودة في مجال الخدمات الفندقية في

عامل الرضا . وهو الذي سيتم التطرق إليه أكثر في المحور التالي من خلال التطرق إلى سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

4.5 مفهوم الرضا :

من خلال اقتناء الزبون لمنتج أو علامة معينة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات و الرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا و تضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة ، و في المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون ، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون

يعنى بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة ، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا فى تحديد مصير المؤسسة .

يعرف كوتلر الرضا بأنه : " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك " .

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، و قد لخص مفهوم الرضا فى نتيجة الحكم الموضوعى الذى يقوم به و لم يشر إلى الحالة الداخلية و النفسية و التى تحدد مستوى الرضا لدى النزلاء .

المحاضرة السادسة : سلوك المستهلك للخدمات الفندقية

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التعريف بسلوك المستهلك الفندقية .
- التطرق إلى خصائص السلوك الاستهلاكي في المجال الفندقية .
- دراسة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الفندقية .

تمهيد :

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (الزائر).

كما أن دراسة سلوك المستهلك الفندقية تعتبر الحجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة و البرامج التسويقية و تنتهي إليه ، حيث لا يمكن لأي منظمة فندقية تسعى إلى تحقيق النجاح أن تصل إليه دون دراسة تحليلية و تفصيلية لسلوكيات المستهلكين في مجال الخدمات الفندقية.

و الجدير بالذكر أيضا أن مجال دراسة سلوك المستهلك من أصعب و أعقد المجالات دراسة بالمقارنة مع المجالات التسويقية الأخرى و ما زاد الأمر تعقيدا دراسة السلوك الاستهلاكي في المجال الخدمي و هذا ما نحاول تسليط الضوء عليه من خلال هذا المحور .

1.6 تعريف سلوك المستهلك الفندقية :

و يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه : " مجموعة من الحاجات و الرغبات القابلة للإشباع ، و مجموعة من الأفعال و ردود الأفعال و القرارات غير المباشرة ، و ليس كمصدر للمال ، لذلك لابد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع "

و يمكن تعريف سلوك المستهلك الفندقية اجتهدا كما يلي : هو عبارة عن مجموعة من الأفعال أو ردود أفعال أو تصرفات تصدر عن النزلاء لغرض إشباع حاجاتهم اتجاه ما تقدمه المنشآت الفندقية .

كما عرف أيضا : على أنه مجموعة من التصرفات التي يتبناها المستهلك الفندقية و يعتقد بصحتها ، و التي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها جراء إقامته في فندق معين .

2.6 خصائص سلوك المستهلك الفندقية :

يتميز المستهلك الفندقية بالعديد من الخصائص و التي تجعل له طبيعة خاصة ، و أسلوبا مختلفا في استهلاكه للخدمات الفندقية و أهم هذه الخصائص :

الإشباع المادي والمعنوي :

يبحث المستهلك الفندقية دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة و الإعاشة (المأكولات و المشروبات) و المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) الخ... و في نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة بعض المناطق الأثرية و المعالم السياحية المهمة .

عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار :

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الفندقية يركزون عند اتخاذهم قرار بارتياح فنادق معينة على أسعار خدماتها ، و يبحثون بذلك عن السعر الأقل إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تتميز بها المستهلك الفندقية ، و يرجع ذلك إلى قصر المدة التي يقضيها في الفندق .

- عدم الاشتراك في تصميم المنتج الفندقية
 - سلوك المستهلك الفندقية يحتوي على مجموعة من الأنشطة و التصرفات ، التي يقدم عليها في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي .
 - سلوك المستهلك الفندقية عبارة عن خطوات متتالية .
- ### 3.6 أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقية :

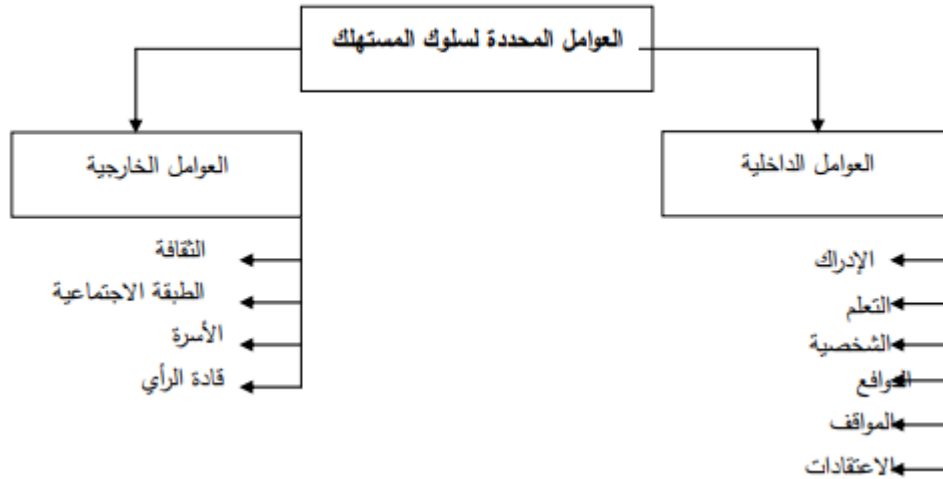
- تعمل دراسة سلوك المستهلك الفندقية على تحديد الفئات المناسبة لعروض المؤسسات الفندقية .
- تحديد المكونات الملائمة لمختلف البرامج التسويقية الموجهة إلى الفئات المستهدفة فهي بذلك تساعد في :
- تحديد البرامج الاتصالية و الحملات الترويجية المناسبة .

- تحديد السياسات التسعيرية .
- معرفة أهم القنوات التوزيعية الملائمة للشريحة المستهدفة من الخدمات الفندقية
- معرفة أهم المواقع و الأهداف التي تؤثر على سلوك المستهلك الفندقي و توجيهها نحو الخدمات التي تبيعها المنظمة الفندقية .
- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك الفندقي من أجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك و توجيه قراره لشراء خدمات الفندق .
- التعرف على العوامل و العناصر التي لها تأثير على الأفراد أثناء قرارهم الشرائي و العمل على كسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي .
- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة المناسبة لحاجات الأفراد .
- تحديد الاحتياجات و الدوافع الاستهلاكية للأسواق الفندقية .

4.6 العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك الفندقي :

قام الباحثون في مجال التسويق الفندقي بإيجاد و تحديد بعض العوامل التي لها تأثير على القرار الشرائي للخدمات الفندقية و التي يمكن إجمالها في الشكل التالي :

الشكل 1.6: يمثل محددات سلوك المستهلك



تقسم العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الفندقي إلى قسمين منها العوامل الداخلية و المتمثلة في :

الإدراك :

و هو الصورة الذهنية التي يبنها النزىل نتيجة تلاقىه مع مؤثرات معينة تثير انتباهه و تشكل انطبعا لديه بمجرد تفاعله مع عناصر الخدمة الفندقية من أفراد و نظام و غيرها .

التعلم :

و هو التغيرات التي تحدث للفرد و تسبب في تغيير سلوكياته من خلال ما مرّ عليه من تجارب حيث تكسبه تلك التجارب خبرات و ترتبط عملية التعلم بحاجة الفرد إلى شيء معين (وجود المؤثر و الاستجابة) . و بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يكون المؤثر إعلان في وسيلة معينة أو منبه حسي يخلق الاستجابة لدى الزائر من خلال تصرف معين .

الشخصية :

تشمل الخصائص الشخصية (الديموغرافية) للفرد مثل : العمر ، الجنس ، الدخل ، المهنة ، نمط الحياة ، مستوى التعليم و غيرها من الخصائص الأخرى و التي من شأنها أن تؤثر في قرارات ارتياد الفنادق ، ما يتطلب من هذه الأخيرة تهيئة و تكييف خدماتها وفق هذه الاعتبارات .

و من المهم جدا معرفة الخصائص الشخصية بالنسبة للنزلاء لإمكانية تقسيمهم إلى شرائح

الدوافع :

و هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين و يمكننا هنا أن نميز بين:

▪ الدوافع العقلية :

و هي الدوافع الرشيدة و التي يتخذ على أساسها المستهلك أو الزائر قراراته بالشراء بعد دراسة عقلية مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية :

- الأولويات ،
- الميزانية
- و البدائل المتاحة و المفاضلة بينها ،
- بالنظر إلى الخدمات المقدمة ،
- كفاية العاملين ،

- تكلفة الإقامة الخ...

▪ والدوافع العاطفية :

وهي عبارة عن العوامل التي تدفع الزائر لاختيار فندق ما عن نظيره دون دراسة واعية أو متأنية ،

فقط نزولا عند مثلا :

- رغبات أحد أفراد العائلة ،

- أو نتيجة لمعاملة جيدة من طرف أحد العمال ،

- أو مرافقة لأحد الأصدقاء و الجيران ،

- البحث عن الامتياز

- التفاخر بالثروة و الملكية

- التفاخر بالمظهر الخارجي ،

- البحث عن المكانة الاجتماعية الخ...

✚ المواقف والاعتقادات:

هو التصرف و اتخاذ سلوك معين تجاه حدث أو مؤثر ما ، سواء بالرفض أو بالإيجاب ، و ترجع أهمية دراسة المواقف و الاتجاهات إلى الدور الذي تمثله في مرحلة ما قبل الشراء ن إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الايجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية .

و تتمثل العوامل الخارجية في :

✚ العوامل الثقافية :

و التي تظهر واضحة من خلال إطاعة القوانين و الالتزام بها ، و ما هي المعتقدات التي يؤمن بها الناس ، و ما أهميتها ووضوحها ، و ما هي التقنيات المستخدمة في البيئة و هل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها و الاستجابة لها .

✚ الطبقات الاجتماعية :

من هم الأفراد المتجانسين و لديهم تقارب واضح في طريقة العيش ، و القيم و السلوك و يتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات الدخل ، المهنة ، الثقافة ، العمر و غيرها ...

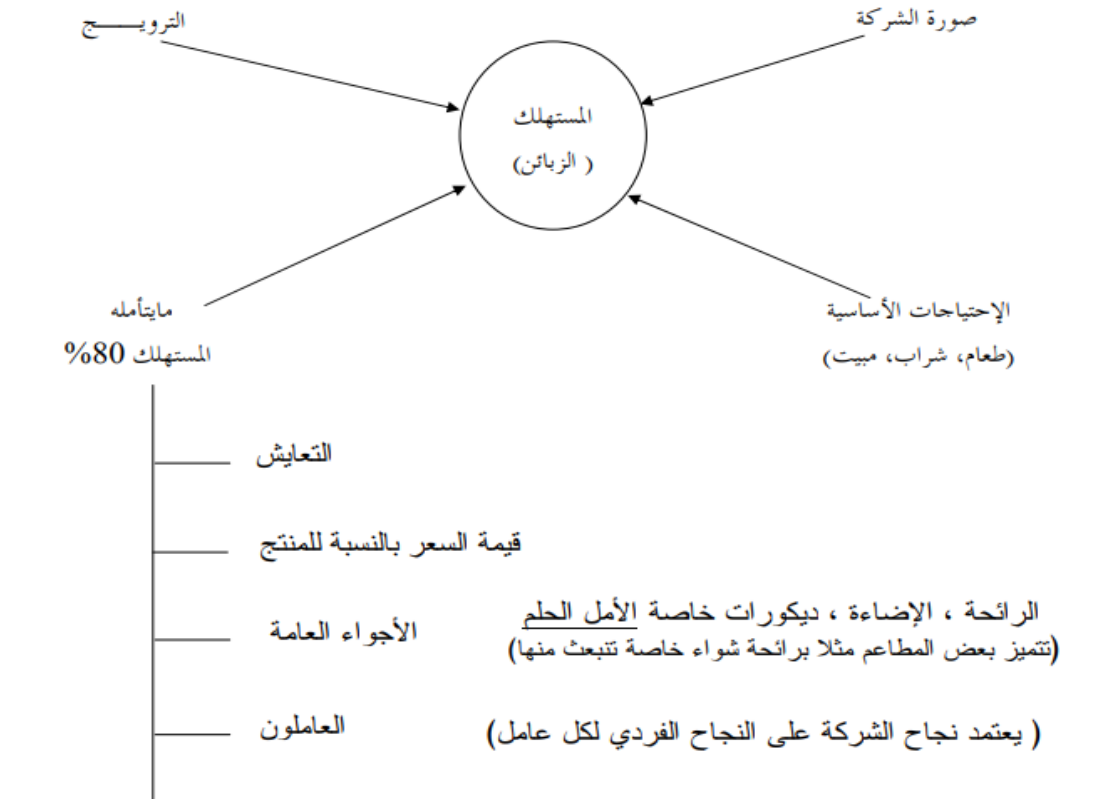
و هذا ما يسمح بتصميم الخدمات الفندقية ، تصميم الغرف و الأجنحة و غيرها ...

الأسرة وقادة الرأي :

إن أفراد الجماعات من متميزون و لهم الرأي الصائب ، و بحكم 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 ، و الشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه .

يعمل رجل التسويق على دراسة و تحليل العوامل السابقة تحليلا دقيقا بغية فهم السلوك المعقد للمستهلك الفندقى ، كما أنه لا يكتفى بذلك و حسب بل هناك عوامل أخرى قد يكون لها تأثير مباشر أو غير ذلك في تغيير سلوك المستهلك الزائر و هي ممثلة في الشكل التالى :

الشكل 2.6 : يمثل أهم المؤثرات على المستهلك الفندقى



المصدر: غلاب نعيمة ، (2009) ، رسالة ماجستير ، " دور الترويج في التسويق للخدمات الفندقية ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ص 23 .

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن هناك العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على قرارات العملاء في مجال الخدمات الفندقية بحيث يؤثر الإعلان على صورة الفندق و بالتالي له تأثير على قرار الزبون اتجاه تفضيلاته نحو خدمات فندقية معينة دوناً عن أخرى .

كما يلعب السعر دوراً مهماً في اتخاذ القرار بالنسبة للزبون ، و كما هو موضح في الشكل أعلاه فإن العوامل المحيطة بالمستهلك هي عوامل خارجية مثل الترويج و السعر و صورة المؤسسة لا يملك الزائر أي حق في المشاركة في إعدادها أو إيجادها ، و كذلك الحال بالنسبة للعاملين ، الأجواء العامة و كذا توقعات الزبون ، لذلك يتوجب على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار أثناء إعداده للاستراتيجية أو جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في المجال الفندقي .

المحاضرة السابعة : ماهية التسويق الفندقى

تهدف المحاضرة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تعريف التسويق الفندقى .

- تناول عناصر الاستراتيجية التسويقية للمنشآت الفندقية .

1.7 مفهومه :

" هو مجموع الأنشطة الهادفة إلى تحقيق حاجات و رغبات ضيوف المؤسسة الفندقية من خلال تقديم مختلف السلع و الخدمات بصورة منظمة و منسقة" و فى تعريف آخر هو مجموع من الممارسات التى تهدف إلى إشباع حاجات الضيوف المختلفة و إرضاء أذواقهم و رغباتهم من خلال المنتجات الفندقية و بواسطة تهيئتها و تقييمها و التعريف بها و تسيير اقتناءها عن طريق العلاقات التبادلية .

كما عرف التسويق الفندقى على أنه : " المنهج و الوسيلة التى لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون " .

(الخيكانى، 2016)

تعريف التسويق الفندقى : " يمثل التسويق الفندقى تلك الجهود التى تبذلها المنشآت الفندقية من أجل

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

ارتفاع الإشغال الفندقى بها " . (هيبه، 2019)

2.7 أسباب تنامى القطاع الفندقى و الاهتمام بالتسويق الفندقى :

لقد أثبتت الاحصاءيات فى مجال الخدمات الفندقية أن تزايد الفنادق فى الوقت الراهن أضخى بمعدلات

طائلة و ذلك نظرا لأهميتها فى عمل على :

تقديم الخدمات للأفراد و هي جملة أو تشكيلة الخدمات التي لم يعد بالإمكان الفرد في العصر الحالي الاستغناء عنها منها خدمات الترفيه و الإطعام و النوادي الرياضية و العلاجية و أماكن للمحاضرات و الحفلات و المؤتمرات إلى جانب الخدمة الأساس و هي المبيت .

إنعاش الاقتصاد و الحصول على الإيرادات جراء العملة الصعبة

توفير مناصب الشغل فمي من أهم مصادر توظيف العمالة في جميع مراحلها بداية من كون الفندق فكرة ، مراحل التصميم و الإنشاء تحتاج إلى العمالة بشكل و متخصص مراحل التشغيل و التنفيذ أيضا و ذلك بتوظيف أكبر قدر منها كونها تعتمد أيضا وفقا لنظام التناوب .

تعليم و تدريب الأفراد العاملين في مجالات الفنادق فمعظم الفنادق يمكن أن تلعب دورا مهما في مجال تدريب الأفراد و تمرينهم لغرض زيادة كفاءتهم .

تنمية و تطوير المناطق الجغرافية من خلال المنشآت الفندقية ، يجعل النزول أو الضيف قادر على التعرف على الثقافات المحلية للبلد و المنتجات و الصناعات التقليدية و التراثية و هذا ما يشجع على تطوير المنطقة و ازدهارها .

3.7 استراتيجيات التسويق الفندقى :

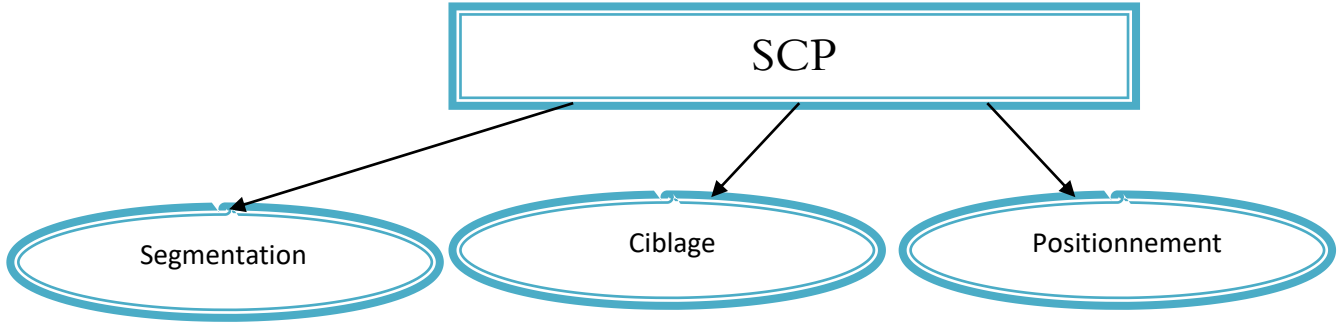
تعبّر إستراتيجية التسويق الفندقى عن مجموع القرارات المتخذة على صعيد الخدمة و السوق الهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد .

يمكن تعريف إستراتيجية التسويق الفندقى بأنها: " تحديد الأسواق المستهدفة ، و تهيئة المزيج التسويقي لها ، و يمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المؤسسة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم".

و في تعريف آخر: " هي تطوير لرؤية المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها ، ووضع الأهداف و تطويرها ، و إعداد البرامج التسويقية ما يحقق المكانة للمؤسسة ، و تستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف".

(الخيكاني، مرجع سابق ، 2016، صفحة 44)

الشكل 1.7: استراتيجية التسويق الفندقي



1.3.7 تقسيم سوق الخدمة الفندقية :

إن التوسع في احتياجات و رغبات العملاء و تنوع المنتجات و التباين في المتغيرات الشخصية و البيئية جعلت الاهتمام منصبا على أهمية الأخذ بمفهوم الفئة التي يمكن توجيه الجهود التسويقية عليها و خدمتها في الفندق ، و بما يحقق الفوائد المتبادلة بين الفنادق و مجموع العملاء في السوق .

إن إستراتيجية التجزئة السوقية تمكن المنشآت الفندقية من تحقيق أهداف التسويقية و هذا ما يرتبط أساسا بواقع المبيعات القائمة و المستقبلية لتقسيم سوق الخدمات الفندقية .

تتضمن عملية التجزئة السوقية للخدمات الفندقية على التركيز على المفاهيم التالية و العمل على لا تحديدها و هي (الشريعي، 2008، صفحة 198) :

الشكل 2.4: يمثل المفاهيم المتعلقة بتقسيم سوق الخدمة الفندقية

تقسيم السوق الفندقي

اختيار الهدف السوقي الفندقي

أسس تقسيم السوق الفندقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات السابقة

✓ مفهوم السوق الفندقي:

تسعى المنظمات الفندقية إلى دراسة الأسواق الفندقية لإمكانية التعامل معها في المستقبل، و عليه يمكن تعريف السوق على أنه: "المكان أو الموقع الذي يجمع ما بين عناصر العرض و الطلب، لتحقيق أهدافهم المتبادلة كبائعين و مشتريين، قد يكون الموقع على مستوى العالم، أو الإقليم، أو المدينة أو القرية، و من خلال المكان تتدفق المعلومات، و تحصل القيمة التي يبحث عنها طرفا عملية التبادل".

كما يمكن تعريف السوق كما يلي: "هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع و شراء الخدمات و السلع، كذلك يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة و الرغبة الكافية لشراء السلع و الخدمات" (الشريعي، 2008، صفحة 199).

✓ مفهوم تقسيم السوق الفندقي:

تعرف التجزئة السوقية للفنادق على أنها: "الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من العملاء و الذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج".

إن التطور التكنولوجي و الاجتماعي و التوسع العمراني ، كلها عوامل ساهمت و بشدة في تطوير السوق الفندقية و توسيع شبكاته من العملاء و تنوع منتجاته و بالتالي زيادة الإقبال عليه ، و هذا ما زاد من دوافع المنشآت الفندقية نحو دراسة معمقة و دقيقة للخصائص الظاهرة و الضمنية للعملاء في مجال الخدمات الفندقية .

تحتاج معرفة آراء العملاء و مواقفهم و كذا دراسة حاجاتهم و رغباتهم المختلفة و المتباينة إلى محاولة إيجاد و ضبط منهج خاص يمكن من خلاله تحديد بعض الخصائص و العمل على تجميعها بما يتوافق و العناصر المشتركة للأفراد في كل فئة من الفئات المحددة ، إن هذه العملية تعرف بتقسيم السوق ، أما الخصائص المشتركة فهي تعرف بأنها معايير أو أسس تقسيم السوق الفندقية .

و منه يمكننا حوصلة مفهوم تقسيم السوق إلى : " تقسيم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات و التي تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر و الذين لديهم حاجات و دوافع و رغبات متشابهة " .

✓ شروط التقسيم الفعال للسوق الفندقية :

هناك شروط لتقسيم السوق الفندقية و هي تتمثل في :

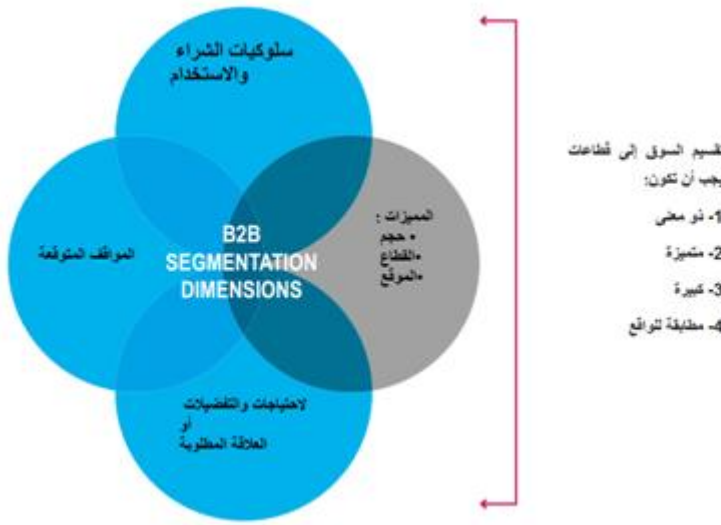
- ينبغي على المنشآت الفندقية تحديد مدى تجانس حاجات العملاء من عدمه ، فإذا لوحظ عدم التجانس في حاجاتهم يمكن بالتالي أن تتخذ المؤسسة الفندقية قرار تقسيم السوق إلى فئات سوقية متعددة حسب العوامل المشتركة بينها .
- تأخذ المنشآت الفندقية بعين الاعتبار بعض المؤشرات التي تعمل من خلالها على تحديد مختلف الفئات من بينها : التكاليف – طبيعة المبيعات و حجمها – الأرباح المحققة من ذلك .
- تعمل المؤسسات الفندقية على تقسيم السوق إلى أجزاء يمكنها قياسها بمقاييس معينة تناسبها .
- بإمكانها تحديد الفئات الأكثر تحقيقا للأرباح و المداخيل ، لتكون مركزا لاستثمارها .

- القدرة على الوصول إلى التقسيمات السوقية المناسبة من خلال مزيج تسويقي ملائم .

✓ معايير تقسيم السوق الفندقى :

يعتمد تقسيم السوق على أسس تختلف تبعاً لاختلافات العملاء ، حاجاتهم و رغباتهم ، استخداماتهم ، ميولهم و تصرفاتهم الخ... كما هناك متغيرات تتعلق بالمؤسسات الفندقية بحد ذاتها.

الشكل 3.7 : يمثل مستويات تقسيم السوق الفندقى

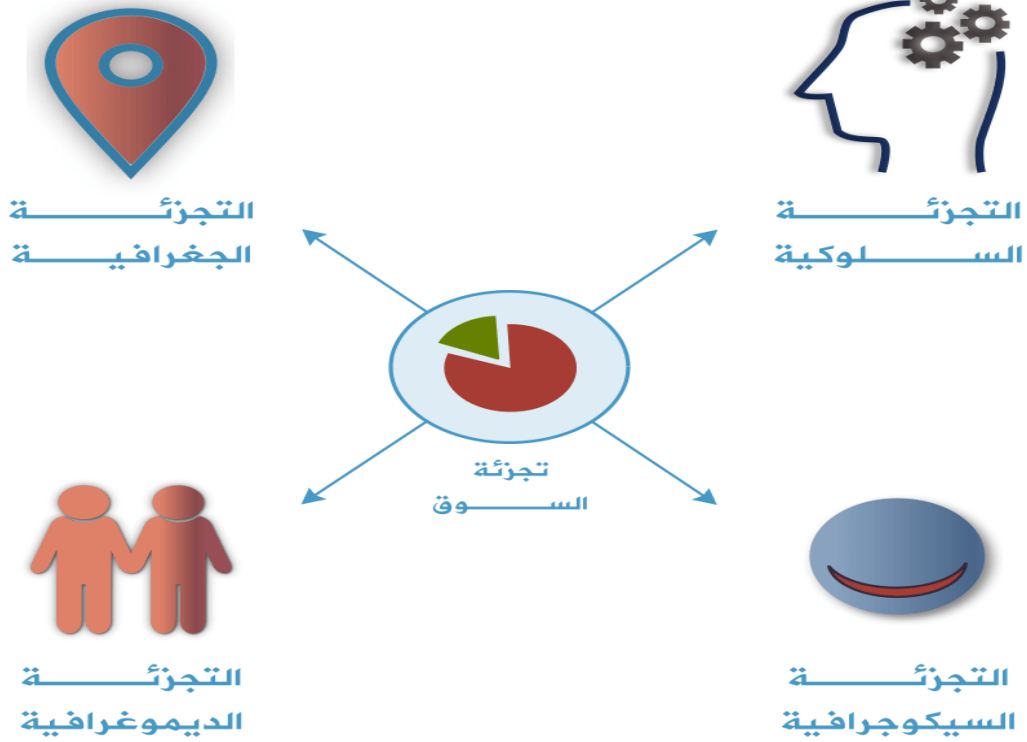


أسس التقسيم وفقاً لأسواق العملاء :

تتمثل المعايير الأساسية لتقسيم السوق الفندقية وفقاً للعملاء إلى المتغيرات الجغرافية ، الديموغرافية

، السلوكية و متغيرات تتعلق بالخدمة :

الشكل 4.7 : معايير تقسيم الأسواق الفندقية



 riabile.com/market-segmentation

أ. المتغيرات الجغرافية :

تتمثل المتغيرات في الظروف الجوية ، المصادر الطبيعية ، كثافة المعالم السياحية الخ...فمثلا بالنسبة للظروف الجوية سواء في المنطقة الواحدة أو في البلد الواحد قد تتفاوت تفاوتا واضحا ، حيث تزداد السياحة في المناطق الدافئة عنها في المناطق الباردة و في دول مساحتها كبيرة جدا وواسعة كالصين مثلا (الشريعي، 2008، صفحة 209) .

ب. المتغيرات الديموغرافية :

و تتضمن توزيع العمر و الجنس ، و الذي يلاحظ من هذه المتغيرات أنه من السهولة قياسها و هي ترتبط بدرجة عالية بحاجات العميل و السلوك الشرائي لديه فالأعمار تقاس بالسنين ، و الجنس يصنف إلى صنفين و هكذا .

و هناك متغيرات أخرى: كالدخل ، الثقافة ، و الوظيفة ، حجم العائلة و دورة حياة الأسرة ، و تزيد أهمية هذه المتغيرات عند ربطها ببعضها البعض مثلا : علاقة الدخل بدرجة الفندق الذي يختاره الزبون و التي يظهر من خلالها العديد من الاعتبارات ، كتقديم خدمات سياحية شاملة أو محددة تناسب ذوي الدخل المحدود ، اخرى للدخل المتوسط .

بالإضافة إلى الجنسية ، يتم توجيهها وفق جنسية العميل ، عربي أو أجنبي ، فالخدمات التي يطلبها النزىل العربي ، الأوربي ، الأمريكى .

ت. متغيرات الارتباط بالخدمة :

تقوم المنشآت الفندقية بتقسيم أسواقها وفقا للعلاقة التي تربط العميل بالخدمة ، كالفائدة المتوقعة من استخدام الفنادق .

أسس تقسيم سوق وفقا للمنشآت الفندقية :

و يتضمن هذا التقسيم متغيرين أساسيين هما :

أ. الموقع الجغرافى :

إن الطلب على الفنادق قد يتباين بوضوح من منطقة جغرافية لأخرى كما سبق و أن أشرنا سابقا .

ب. حجم الزبون :

و يقصد بذلك حجم الفندق ، و هذا ما يمكنه التأثير على إجراءات الشراء لخدمات الفندق ، و لغرض الوصول إلى تقسيم سوقى معين فإن الفندق عليه أن ينسق و يكيف أنشطته التسويقية كتقديمه لخصومات سعريّة للعملاء و هذا ما سيمكنهم من استقبال عدد كبير من العملاء .

تقسيم السوق الفندقي على أساس الغرض من الضيافة أو الزيارة :

و يشمل التقسيمات التالية :

الجدول 1.7 : يمثل تقسيم السوق على أساس الغرض من الزيارة

سوق الترانزيت	السوق التاريخي	سوق الترفيه	السوق التجاري
الهدف الأساسي منها هو حصول العملاء على قسط من الراحة أثناء التعاقب في الرحلات و عادة ما يلجؤون إلى فنادق المطارات .	و يشمل العملاء الذين لديهم الرغبة بدراسة و التعرف على المواقع و الأحداث التاريخية و المعالم الأثرية و التاريخية للحضارات المتعاقبة .	و يتضمن العملاء الذين يبحثون عن السعادة و الاسترخاء و الراحة و الهروب من تعقيدات الحياة و الروتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ و الإجازات و عادة م يختارون المنتجعات السياحية البعيدة عن الضوضاء .	و يكون المقصد الأساسي من الزيارة هو الأعمال و المبادلات التجارية كتوقيع الاتفاقيات او الصفقات التجارية ، حضور المؤتمرات ، المشاركة في المعارض و غيرها ...

المصدر : من إعداد الباحثة و بالاعتماد على المراجع السابقة .

2.37 القطاعات السوقية والاستهداف :

الشكل 5.7 : الاستهداف في مجال الأسواق الفندقية



riable.com/market

تحديد السوق

يتضمن مفهوم التسويق الفندقي ضرورة اهتمام وظيفة الفندق بتحديد و تحليل حاجات و رغبات و تفضيلات و ميول السوق المستهدف ثم تقديم ما يوافق الحاجات و الرغبات و التوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء ، بشكل فاعل و كفاءة عالية بطريقة تعزز أهداف الأفراد و الفندق و المجتمع . و تتمثل هذه الحاجات و الرغبات الفندقية الموجهة نحو السوق المستهدف في حزمة المنتجات و الخدمات التالية :

أ. السلع المادية physical products :

مواد ملموسة يمكن استشعارها ، مشاهديتها ، لمسها و الإحساس بها ، لها قيمة و متوفرة للشراء مثل : الطعام ، الشراب ، مستلزمات النظافة ، الأغطية و الأفرشة

ب. الخدمات services :

مواد غير ملموسة مثل النقل ، الرحلات السياحية المنظمة من طرف المنشأة الفندقية ، أشغال الغرف ، تقديم الطعام في الوقت و المكان المناسب للزبون ، توفير عناصر الراحة و الاستمتاع للزبائن .

ج. الصورة الذهنية l'image :

مجموعة من القرائن التي اكتسبتها السلعة أو الخدمة أو التنظيم ، أو مجموعة من الأحاسيس و المشاعر المرتبطة بالنظام الداخلي و ما يتم تقديمه إلى الزبون بصفة مباشرة من سلع مادية أو خدمات . فقد تكون الصورة الذهنية عبارة عن حوار أو طريقة الحديث مع الزبون ، التوجه نحو القيم التراثية في أشكال تقديم الخدمات ، التصاميم ، الديكور الأثاث ، المستخدم ، راحة العميل الخ..

كلها أمور تستدعي الاهتمام البالغ من طرف المنشأة الفندقية لاجتذاب العميل و الحفاظ على رضا العملاء الحاليين و المرتقبين ، التعرف على حاجات السوق المستهدف و من ثم تصميم الخدمات بالشكل الذي يتوافق مع حاجات و توقعات السوق .

4.7 توجهات السوق الفندقية

إن تحليل مجالات الخدمات و خاصة الفندقية منها أدى إلى الإشارة إلى أهمية الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في منشآت الفندقية ، حيث أصبح المسيرين مجبرين على التوجه نحو السوق و دراسة الزبائن ، و المنافسة و التنسيق بين النشاطات الوظيفية حتى يتسنى لها أن تكون من بين المؤسسات الرائدة .

و قد أثبتت الدراسات أيضا أن عملية التشخيص للخدمة الفندقية يمكن أن يكون حلا لهذا التحدي في زمن المنافسة ، و ذلك بتوحيد عرض المنتجات و الخدمات المشخصة بنظام إنتاج كلي فعال . إن هذا التطور في الممارسات التسويقية التي تذهب من أفق المنتج إلى أفق المستهلك يشهد على التحول السريع الذي يمارس

من خلال تسيير العلامة ، الاتصال و العلاقة مع الزبون و الذي يعرف اليوم بالتشخيص la

"personnalisation

و يتمثل التوجه السوقي في توليد نوع من السلوكيات لتثمين القيم و بالتالي تحقيق المستويات الأعلى للأداء .

و قد عرف (Naver et Slater,1990) التوجه السوقي بالثقافة التنظيمية ، أي توجه الشركة نحو منافسيها و

نحو الشركة الشركة و زبائنها ، إذ عرفا التوجه السوقي على أنه " ثقافة الشركة الأكثر فعالية التي تولد

السلوكيات الضرورية للإيجاد قيمة أعلى للزبائن و بالتالي تحقيق المستويات العليا للأداء " .

حيث اشتق التوجه السوقي من منظورين متكاملين هما (المنظور السلوكي و المنظور الثقافي) و ثلاثة

مكونات سلوكية هي (التوجه بالزبائن و التوجه بالمنافسين و التنسيق الداخلي) .

1.4.7 التوجه نحو الزبائن :

و يعني التفهم الكامل للزبائن المستمد من زيادة المكاسب للزبائن مقارنة بالتكلفة التي يتحملها سواء كانت

مادية أو معنوية .

إن التوجه بالعلاقة بالزبائن لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة للزبائن الشركات ، بل إيجاد أعلى

قيمة للزبائن ثم الشركات من خلال طريقتين :

-زيادة المنافع و الفوائد للزبون مقارنة بالكلفة التي يتحملها ، أو تقليل تكلفة الزبون مقارنة بالمنافع التي

يحصل عليها ، و يتم قياس التوجه بالزبون من خلال الاستماع للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و

التعرف على ما يحقق ولاء الزبون و توليد قيمة له .

و حسب نيفر و سليتر فإن التوجه بالزبائن يعني كافة الأنشطة التي تتضمن الحصول على معلومات عن

المستهدين في السوق و نشرها في كافة قطاعات الأعمال . و هذا يساعد على زيادة إمكانية توليد قيمة عالية

للعلماء ن و الحصول على معلومات تطور معرفة الزبائن ، و جمع أكبر قدر من المعلومات عن الزبائن و

الوصول إلى إرضائه ، وهذا ما يستوجب قياس رضا الزبائن بشكل مستمر و العمل على مراقبة التزام الإدارة بخدمة الزبون و أن تصب الإستراتيجية في بوتقة فهم حاجات و رغبات الزبائن و العمل على تحقيق دون انقطاع و كذا تسخير كافة الإمكانيات لذلك .

و بغرض تحقيق أهداف المؤسسات الفندقية من إستراتيجية التوجه نحو الزبائن هناك ثلاثة سياسات بإمكانها إتباعها في هذا الشأن تتمثل في :

- السرعة في تقديم الخدمات

- تقديم الضمانات

- الاستجابة السريعة لشكاوي و مقترحات العميل

✓ السرعة في تقديم الخدمات :

يعمل التنظيم الداخلى (استخدام التكنولوجيا الحديثة) و السرعة في إنجاز الأعمال و تقديم الخدمات إلى الزبون في مدة قياسية بعد الطلبات المسجلة من طرفه . على التخفيف من حالات عدم معاودة العميل مرة أخرى إلى الفندق ، و هذا ما يخلق ميزة تنافسية بالنسبة للنشأة الفندقية

✓ تقديم الضمانات :

تتبع العديد من الفنادق هذه السياسة لأجل معالجة الأخطاء التي تحصل أثناء خدمة الزبون ، فمثلا هناك بعض الفنادق التي تقدم خدمات مالية تعويضية شعارها " إذا لم يتم حل و معالجة أية مشكلة تظهر في غرفها خلال فترة أقصاها (30 دقيقة) ، و في المقابل هناك فنادق أخرى تقدم ضمانات أخرى و شعارها " إذا لم تكن راضيا و مرتاحا تماما في فندقنا لأي سبب كان فليس عليك أن تدفع لنا أية أجرة "

و هذا هو أسلوب تحويل العيوب و الأخطاء إلى كلفة . بشكل نموذجي يمكن القول بأن الضمانات الجيدة و الفاعلة للخدمة يجب أن تحول اهتمام و تركيز كل فرد في الفندق إلى الخدمة الجيدة فضلا عن فحص و

اختبار أنظمة تقديم الخدمات المعمول بها لتحديد نقاط ضعفها وفشلها وصولاً إلى تعزيز الحصة السوقية للفندق و تبني أساساً قويا لولاء و ثقة العملاء (خنفر و السرابي، 2011).

✓ الاستجابة السريعة لشكاوي ومقترحات العميل :

هناك علاقة وطيدة و قوية ما بين حل مشاكل الزبون بسرعة و قراره في معاودة اقتناء الخدمات الفندقية مرة أخرى ن و لأجل توظيف هذه العلاقة لابد من الاستجابة الآنية و السريعة لشكاوي الزبون و مقترحاته ، و هذا ما يستدعي من المنشآت الفندقية توفير سبل ذلك من مكاتب للشكاوي و الصندوق الأسود ، و الخط الساخن و غيرها ، إضافة إلى أساليب أخرى حديثة أصبحت تلجأ لها المؤسسات و هي استطلاع الآراء و تقصيها و إجراء مختلف الدراسات بغية جمع المعلومات و معرفة درجة الرضا من عدمه.

2.4.7 التوجه نحو المنافسة (الزواهرة، 2012):

وتعنى المنشآت الفندقية هنا بضرورة تفهم نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين الحاليين و المرتقبين في المدى القصير ، و التعرف على الإمكانيات المتاحة لهم في المدى الطويل .

إن استراتيجيات التسويق تركز على تحسين الوضع التنافسي للخدمات ، في قطاع معين و تثير استراتيجيات التسويق التساؤلات التنافسية التالية : هل يجب التنافس على أساس معيار الكلفة المنخفضة و بالتالي السعر الأقل للخدمات ؟ أو تتنافس على أساس الميزة التنافسية في الخدمات على أساس معايير أخرى خلاف السعر المنخفض ؟ و هل يجب أن تواجه المنافس بكل قوتها أم ماذا ؟ ...

و في هذا الصدد ذكر porter 1980 استراتيجيات التنافس وهي :

✚ استراتيجية التمايز:

و هي استراتيجية البحث عن التميز و التفرد بخصائص استثنائية في الصناعة ، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى تكوين صورة حسنة و محببة لدى عملائها ، و تتميز المؤسسة عن منافسها عندما يكون بمقدورها

الحيازة على خصائص فريدة ، و تزايد درجات نجاح استراتيجيات التميز في حالة ما إذا كانت الشركة تتمتع بمهارات و جوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة . و يتوجب على المنظمة قبل أن تستخدم هذه الاستراتيجية اختبار مدى التنوع في الخدمات التي ستقدمها ، و نوع قنوات التوزيع التي سوف تستخدمها ، و أنواع الزبائن و المناطق الجغرافية التي ستقوم بخدمتها ، و أخيرا الخدمات ذات العلاقة التي ستنافس فيها.

تستند استراتيجية التمايز إلى اختيار مجال تنافسي في داخل قطاع الصناعة ، أو نشاط أعمال يتركز على جزء معين من السوق و تكثيف النشاط التسويقي في هذا الجزء و العمل على استبعاد الآخرين و منعهم من التأثير في الحصة السوقية للمؤسسة ، و قد يتحقق التميز لفترة زمنية أطوال إذا كان مبنيا على أساس التفوق التقني ، الجودة تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك ، أو على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه ، و لذلك تقتضي عملية التصنيع التركيز على عدم وجود أي عيوب و بتصميم فائق للغاية من الناحية الهندسية ، و كذلك عمليات الصيانة الدورية للحصول على منتج ذي جودة عالية ، مع ضرورة عدم وجود عدد كبير ، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات و احتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز و الجودة ، أكثر من اهتمامه بالسعر ، و نواحي التميز عديدة و لا يمكن حصرها ، أيضا نظرا لتعدد رغبات المستهلكين و اختلاف احتياجاتهم فالجودة و انخفاض تكلفة الصيانة و تعدد إمكانيات تقديمه ، أو سهولة استخدامها و الحصول عليها و تنوع طرق البيع ، و اختلاف تسهيلات الدفع ، و دقة مواعيد التسليم و سرعة تلبية الطلبات ، أو غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوفر لدى المنافسين .

استراتيجية التكلفة المنخفضة: 📊

و هي استراتيجية تتعلق بتخفيض التكاليف الخاصة بالمنتجات عن طريق التركيز على قطاع واحد من بين القطاعات السوقية التي تم الحصول عليها بعد التجزئة السوقية ، و بالتالي تركز المؤسسة على سوق مستهدف واحد لتحقيق الميزة التنافسية و العمل على تخفيض التكلفة ، و تجسد هذه الاستراتيجية مدى

قدرة المنظمة أو وحدة الأعمال على تصميم وإنتاج وتسويق منتج مقارنة بدرجة كفاءة أعلى من المنافسين .
وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين الآخرين ، و هي الاستراتيجية التي
تضع المؤسسة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة و ذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد و الانتاج
بمعايير عالمية .

إن المؤسسة التي تستطيع تحقيق قيادة التكلفة ستكون فوق متوسط الإنجاز في الصناعة . و حتى تحوز
المؤسسة ميزة التكلفة الأقل يجب عليها التحكم الجيد و مراقبة عوامل تطور التكاليف ، فلا يجب التركيز
على تكاليف اليد العاملة فحسب ، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة ، و قد
توفر هذه الاستراتيجية للمؤسسة اقتصاديات الحجم ، الاستفادة من برامج التعلم و التدريب و تحسين
الكفاءة .

و قد تحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا ، كأن تكون المؤسسة في مكانة أفضل من حيث المنافسة على أساس
السعر ، و المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحظى بإبقاء العملاء الحاليين و محاولة استقطاب آخرين جدد ،
دون تفكيرهم في البدائل ، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار ، و من مميزات هته المؤسسات أنها
تتعامل مع موردين لديهم قوة و حجم كبيرين في السوق . فهم يقومون بتوريد عناصر الإنتاج التي لا يوجد
لهم بدائل و التي إذا تم التحول إلى غيرها فإن ذلك سيشكل نفقات إضافية و عائق على المؤسسة في مراحل
الإنتاج ، أما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق ، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا
تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر و مواجهة أي هجوم من المنافس الجديد ، و عليه فإن
استراتيجية التكلفة الأقل قد توفر قدرا من الحماية للمؤسسة ضد قوى التنافس ، بالإضافة إلى زيادة
مقدرتها على تحديد سعر الصناعة .

و بإمكان المنشآت الفندقية استغلال هذه الاستراتيجية كما يلي :

■ حرص الفندق على تأمين احتياجاته من السوق بأقل تكلفة .

- قيام الفندق بإيجاد طرق لتقليل المصاريف العامة
- سعي الفندق لرفع مستوى كفاءة التشغيل
- حرص الفندق على إيجاد طرق لتخفيض تكاليف الإنتاج .
- اهتمام الفندق بوضع أسعار منافسة .

استراتيجية التركيز:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز فيه على جزء معين من السوق و تكثيف نشاط المنظمة في مجال هذا الجزء من خلال إما قيادة الكل أو التميز داخل قطاع سوقي مستهدف و تحدد المهارات و الموارد المطلوب إضافتها إلى المتطلبات التنظيمية لكل خيار من الاختيارات الاستراتيجية .

و تتضمن استراتيجية التركيز العناية بالعملاء و الأسواق و الحفاظ عليهم من خلال الاعتماد على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد ، بالإضافة إلى التركيز على المنتج من خلال تباين و اختلاف المنتجات أو الخدمات عن مثيلاتها الخاصة بالمنافسين ، و تنمية و تطوير استخدامات جديدة للمنتج أو الخدمة ، و تحسين الكفاءة ، و تحسين جودة المنتجات أو الخدمات و تطوير استخدامات و منافع جديدة للمنتج أو الخدمة .

و يمكن اعتماد استراتيجية التركيز كإحدى استراتيجيات النمو أو الاستقرار حيث تلجأ إليها المنشآت الفندقية من خلال تركيز مواردها على خدمة معينة ، و هذا يترتب عليه وجود عيوب عديدة لاستراتيجية التركيز ، و من أهم هذه العيوب " عدم قدرة هذه الاستراتيجية على تنويع المخاطر ، إذ تتعرض موارد وإمكانات المنظمة للخطر عند تركيزها في مجال واحد ، و مع ذلك فإن المنظمات التي اعتمدت استراتيجية التركيز استطاعت أن تحقق نجاحا كبيرا .

و بإمكاننا القول أن التركيز في عمل الفنادق على خدمة معينة دون إهمال باقي الخدمات إنما يعطي هوية خاصة لهذا الفندق عن غيره من الفنادق ، و يجعل له سمة قد تجعل الزبون يختاره و يفضله دوننا عن بقية الفنادق ، لكن يشترط في ذلك أن لا تكون على حساب بقية الخدمات المقدمة من الفندق إلى الزبون .

و هناك عدة مصادر يمكن من خلالها جمع البيانات و المعلومات عن المنافسين أهمها :

1. متابعة أخبار المنافسين و إعلاناتهم في الصحف و المجلات و الوسائل المطبوعة الأخرى .
2. دراسة المواقع الشبكية للمنافسين على الانترنت للتعرف على منتجاتهم و أسعارهم
3. تعيين الموظفين السابقين في المنظمات المنافسة
4. متابعة أداء الموظفين من خلال التحدث مع الزبائن و الموردين و المستشارين .
5. الاستفادة من مندوبي المبيعات و الوسطاء للتعرف على معلومات عن المنافسين

و قد لخص كوتلر أهم النقاط الواجب تحديدها بالنسبة للمنافسين و هي :

■ الأهداف :

هي تتمثل أساسا في تسليط الضوء على الربحية و الحصة السوقية التي يهدف المنافس إلى تحقيقها .

■ الاستراتيجيات :

حيث يتم تحديد كيفية قيام المنافس بمحاولة الفوز ، بمعنى هل يركز على الأسعار المنخفضة ، الجودة المرتفعة ، أو الخدمة الأفضل ، أم التكاليف أقل ، و فيما يخص إجراءاته هل هي طويلة أم قصيرة الأمد .

■ نقاط القوة و الضعف :

تعمل المنظمة في هذا الصدد على تحديد أهم نقاط القوة و الضعف لديها بالمقارنة مع نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين .

■ أشكال الاستجابة :

معناه ردة الفعل ، حيث تقوم المنظمة بتحديد مدى استجابة المنافسين لإجراءاتها من حيث السعر (رفعه أو خفضه) و عناصر المزيج الترويجي .

إن أي مؤسسة تسعى لتطوير نفسها و زيادة هامش الربح لديها عليها أن تعرف موقعها الحقيقي في السوق بالمقارنة مع مثيلها ممن يقدمون نفس الخدمة (المنافسون) و لا يكون ذلك إلا بمتابعة مستمرة لاستراتيجيات المنافسين و امتلاك القدرة على سرعة التحرك لأي تهديد و البحث عن طرق و خدمات تحقق لهم التفوق على غيرهم . فمعرفة المنافس تمنحك القدرة على مواجهته ، و تحصين نفسك بمنحك القدرة على الصمود ، و امتلاك ميزات أعلى تمنحك القدرة على التفوق .

3.4.7 التنسيق الداخلي للوظائف (الزواهرة، 2012):

يشير إلى الاستخدام المنسق لموارد الشركات لتوليد أعلى قيمة لزيائنها المستهدفين ، بحيث إن أي نقطة في سلسلة القيمة لزيائن الشركات تمثل الفرصة لتلك الشركة لإيجاد قيمة للزبون

ترجع جذور و مضمون فكرة نظرية التنسيق الداخلي إلى التراث الفكري اليوناني المنطوي على رؤية الأحداث الاجتماعية بأنها مكونة من أجزاء مترابطة مفصليا ووظيفيا بحيث يكون كل جزء مكمل للآخر بنائيا و حركيا ووظيفيا لدرجة عدم استطاعة أي جزء الاستغناء عن وجود الأجزاء الأخرى عند قيامه بحركته ووظيفته على الرغم أن حركة ووظيفة الكل مختلفة عن حركة ووظيفة أجزائه المكونة له ، و هذا يعني أن الأجزاء تكون متماسكة ارتباطيا و متكاملة حركيا و متكافئة وظيفيا . و هذا ما يقاس عليه العمل الفندقية ، حيث يركز التنسيق الداخلي على ارتباط جميع الأقسام و الفروع في داخل الفندق مع بعضها البعض و ارتباط إدارة الفندق مع المجتمع حولها خارج الفندق للعمل معا بتناغم و ترابط و سلسلة تؤدي إلى تكامل يهدف إلى الوصول بهذه المؤسسة إلى أعلى مستوى .

لذلك يتوجب على كافة الوحدات التنظيمية المكونة للفندق أن تستجيب لبعضها البعض في كل الاحتياجات و المتطلبات ، و أن تتعاون معا لخدمة احتياجات السوق المستهدفة ، و أن يسعى كل فرد في المؤسسة لتوليد قيمة للزبون ، فجميع الموظفين لهم هدف واحد مهما تعددت و تنوعت أعمالهم .

5.7 أهداف التسويق الفندقي :

تتمثل الأهداف الأساسية للفندق في :

- دراسة الأسواق الفندقية المنافسة للتعرف على الإستراتيجية التسويقية ، التي تستخدمها الفنادق المختلفة ، و كذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للزائرين .
- تعظيم حصة المؤسسة الفندقية من السوق السياحي .
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة الفندقية .
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء الزائرين .
- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية .
- بحث و دراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري ، و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل ، محافظة على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية . (الخيكانى، مرجع سابق ، 2016،

صفحة 128)

6.7 مقومات نجاح التسويق الفندقي :

يقوم التسويق الفندقي على أساس الاهتمام و التركيز على العوامل التالية (الخيكانى ر.، 2016):

أ. التصميم المناسب للخدمة الفندقية :

و يقصد به ابتكار و استحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقية ، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ، و لا يحتاجها النزلاء ، لأن الأصل في خدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة و رغبة النزلاء ، و ليس بناء على رغبة و اهتمام إدارة الفندق ، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها و أسعارها المناسبة ، يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية .

ب. الاهتمام بوسائل الاتصال والإعلان :

استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة لتوسيع دائرة الأثر الإعلاني و تنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل و أكثر عناصر الجذب للزوار و المستفيدين .

ت. الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية :

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته ، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها ، و قدراته و إمكاناته المادية و الإدارية ، و كذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي و الخارجي ، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق ، متماشياً مع هذه المتغيرات ، كان الاختيار سليماً و محققاً لأهداف المنشأة الفندقية . و هذا ما يعني الإستراتيجية المرنة و الديناميكية و يمكن تغييرها .

ث. حسن اختيار أفراد التسويق :

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

هذا ، ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية ، و السياسة الترويجية المنبثقة عنها ، على عمليات المسح السوقى و دراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم و رغباهم ، بالاعتماد على مواردها البشرية و الفنية المتاحة ، و بما يتناسب و السياسة العامة للفندق .

المحاضرة الثامنة: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

تهدف المحاضرة إلى ما يلي :

- التطرق إلى المزيج الرباعي للتسويق الفندقي
- تحليل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الفندقي .

تمهيد :

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مزجا لعدد من العناصر أو الأدوات التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية من خلال الاستجابة لرغبات الضيوف الذين اجتذبهم تلك العناصر ، و معنى ذلك أن المزيج التسويقي الفندقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المؤسسة الفندقية بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق الفندقي و يمكن أن تتجمع هذه في أربعة مجموعات رئيسية منها المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج .

الشكل 1.8 المزيج الرباعي للنشاط التسويقي



المصدر: منقول من مصدر رقمي (مع عدم توفر البيانات المتعلقة بالشكل في المصدر الإلكتروني)

إن عدم ملائمة عناصر المزيج الرباعي للخدمات التسويقية جعل من المفكرين يعيدون النظر في عناصره الأربعة و على هذا الأساس أضيفت ثلاثة عناصر إلى المزيج التسويقي الخدمي و هي الأفراد ، العمليات و البيئة المادية . كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل 2.8 العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي



يتميز المزيج التسويقي الفندقي بعناصره السبعة و المتمثلة في :

1.8 المنتج الفندقي :

يغلب على العرض في المنتج الفندقي الطابع الخدمي كونه مجموعة من المنافع و الأنشطة التي تقدم إلى الضيف بهدف إشباع حاجاته و تحقيق رغباته و قد يكون مرفوقا بمنتجات مادية أو لا يكون و هنا يقع على عاتق المؤسسة الفندقية ضرورة الاختيار للاستراتيجيات الملائمة و المتعلقة أساسا بطبيعة الخدمات المراد تقديمها و مدى تنوعها لأنها تعمل على التأثير في إدراكات الضيوف و محاولة إشباع العاطفة و الأحاسيس الوجدانية لديهم مثل الجو العام للفندق و ما ينطوي عن ذلك من أفكار و توقعات و كذا الصورة الذهنية التي يرسمها الفندق في ذهنية العميل أو النزيل المقيم و حتى المرتقب و

منه يمكن تعريف المنتج الفندقية بأنه مجموع العناصر الملموسة و غير الملموسة التي تعرض في السوق المستهدفة (أسواق السائحين و الضيوف) بقصد إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم اللحظية جراء إقبالهم على المنشآت الفندقية .

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات الفندقية هو تنمية و تطوير سلعة أو خدمة قادرة على إشباع حاجات العملاء و أهداف الفندق المرسومة بأن واحد ، و بما أن السلعة أو الخدمة موجهة للعميل الذي هو أساس العملية ، فإن دائرة التسويق يجب أن تلعب الدور القيادي في عملية تخطيط و تقديم السلع و الخدمات بالتعاون و التنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات العملاء و تحقيق غايات الفندق . في الصناعة الفندقية نجد أننا نتعامل مع خدمات في الغالب و أحيانا مع سلع ملموسة ، لذا نجد أن درجة التوافق و الثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفندق تؤثر على درجة إدراكهم في أذهان ضيوف الفندق .

و منه يمكننا تحليل عنصر الخدمة بالنظر إلى أربعة مستويات (مقابله، 1997، صفحة 100) وهي :

✚ منفعة الزائر:

و تتمثل المنفعة المقدمة من طرف المنشآت الفندقية في مجموع المنافع الوظيفية ، الموقفية ، العاطفية التأثيرية و السيكولوجية و هكذا يصبح من الضروري الفصل ما بين الخدمة نفسها و بين المنفعة التي تقدمها الخدمة .

✚ الخدمة المقدمة :

و هي عبارة عن ما يقدمه الفندق و ما يبحث عنه العميل من حاجات و رغبات مختلفة ، مع الأخذ بعين الاعتبار:

- نوع العملاء المراد خدمتهم ،

- التفاعل ما بين الفندق و العملاء ،
- وكذلك الصورة الذهنية للخدمة .

✚ عرض الخدمة :

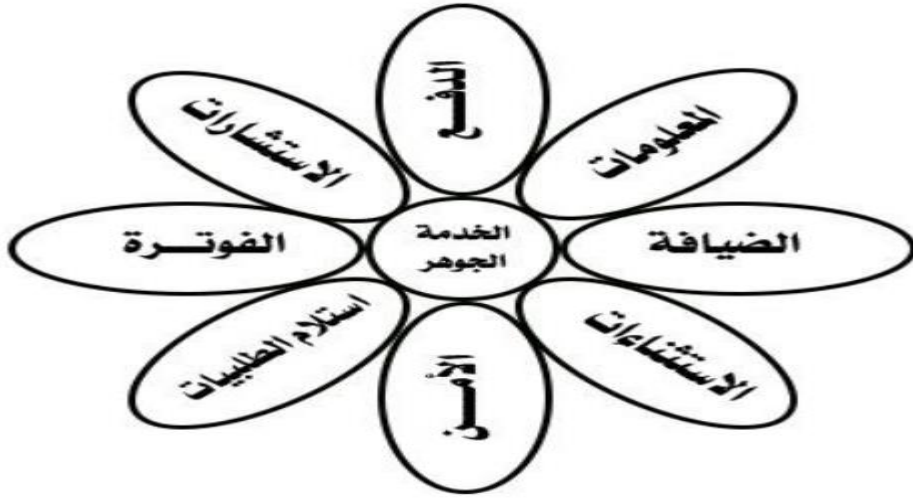
و هنا ينصب الاهتمام على تفاصيل بشكل أكثر تحديدا لمفهوم الخدمة و يكون الاهتمام بالقرارات الإدارية التي تحدد الخدمة ، نوعها ، وقت تقديمها ، كيفية تقديمها و من سيشرف على تقديمها ؟

✚ نظام تقديم الخدمة :

من المعلوم لدينا أن إنتاج الخدمة و تقديمها يكونان في نفس الوقت بخلاف السلع المادية التي يتم إنتاجها ، تخزينها و من ثمة تقديمها وقت الطلب عليها ، و منه فان تداخل بعض العوامل المهمة و المتمثلة في :

- مقدمي الخدمات اتجاهاتهم و مواقفهم و مهاراتهم ،
- الدليل المادي ،
- و كذا السلع المساندة أو المسهلة مثل : الأدوات ، الآلات و الأجهزة ، الأثاث و غيرها
- ثم في الأخير ترتيب الترتيب التسهيلات ، هي عناصر أساسية لنظام الخدمة الفندقية .

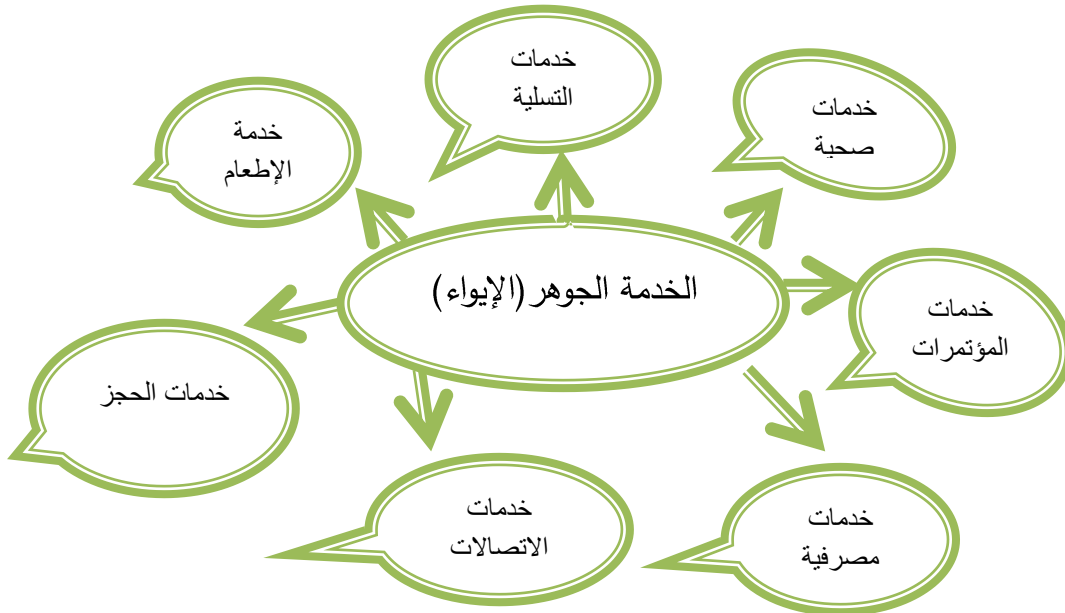
الشكل 3.8 : يمثل زهرة الخدمة



Source : Alexandre B,Stratégie des services , édition Dunod, paris ,2004,p 244

يمثل الشكل زهرة الخدمة عموما ، و في حال الخدمات الفندقية فإن الخدمة الجوهر المقدمة تتمثل المبيت أو الايواء إضافة إلى الخدمات الأخرى ، بحيث يمثل الشكل الموالي:
عناصر الخدمة الفندقية .

الشكل 4.8 عناصر الخدمة الفندقية



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مفاهيم التسويق الفندقي

يمثل الشكل أعلاه الخدمات التي بإمكان المؤسسات الخدمية تقديمها إلى العملاء أو النزلاء ، فهي حزمة متكاملة من الخدمات منها التكميلية الداعمة و أخرى خدمات تسهيلية و هي خدمات عادة تفوق تصورات الزبائن من حيث نوعيتها و جودتها فهي عناصر لها تأثير على اقتناء الخدمات الفندقية و على رضا الضيوف .فإمكانية توفير الخدمات الصحية و المصرفية قد يجعل الزائر وفيا للمنشأة الفندقية فهي من الخدمات الضرورية للزائر ، لكن توفيرها بالنسبة للمؤسسة الفندقية مرتبط بقدرتها الاستثمارية و كذا إستراتيجيتها .

و في المقابل فغن خدمات الاتصالات أضحت ميزة تسمح بتنافسية المنشآت الفندقية خاصة مع التطورات التي شهد العالم في الوقت الراهن فإن تبني هذه التكنولوجيا الحديثة قد يساهم في تسهيل حياة الزائر و استمتاعه أكثر و تغيير نمط الترويج عن النفس لديه و هذا ما قادنا في نفس السياق إلى الحديث عن أهمية إدراج التكنولوجيا الحديثة ضمن العروض الخدمية المقدمة إلى النزلاء .

فقد أصبحت المؤسسات الفندقية في وقتنا الراهن تقدم العديد من المنتجات و العروض الخدمية و التي أصبحت تستخدم ضمنها التكنولوجيا الحديثة ، ما نتج عنه ظهور الغرف الذكية فهي تستخدم الخدمة الذكية في الغرف الفندقية و نجد ذلك في :

- نظم الإضاءة بمجرد فتح الأبواب ،
 - تشغيل خدمات الحمامات بمجرد الدخول إليها ،
 - فضلا عن خدمات الانترنت و الاتصالات التي وصل الأمر بإيصالها إلى حمامات الغرف أيضا .
- ما عزز الرفاهية في الخدمات بمستويات أعلى من مثيلتها في العالم ، و إذا ما كانت الخدمات الذكية وسيلة لزيادة عنصر الرفاهية من جهة و ارتفاع نسبة الكفاءة في الخدمة من جهة أخرى، و بالتالي لا تعد الخدمات الذكية بديلا عن الخدمات التقليدية .

إن تطور الخدمات الذكية يرتكز على تعاون إيجابي بين المنتج الخدماتي و الإدارة الفندقية ، و بمعنى آخر بين موردي التكنولوجيا المطورة و مدراء الإدارة الفندقية من أجل توفير الخدمات

الإلكترونية لنزلاء الفندق ، مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار التنافسية و على ضوء ذلك ، نجد أن للخدمات الذكية في الصناعة الفندقية أهمية كبيرة يمكن تلخيص البعض منها كما يلي (طوال،

2019، صفحة 28):

✚ فتح الغرف :

أصبحت جل المنشآت الفندقية تستخدم نظام البطاقات الممغنطة لفتح الغرف.

✚ تشغيل نظم الإضاءة للغرف :

استخدام البطاقة الذكية ذاتها في نظم إضاءة الغرفة عن طريق جهاز صغير توضع فيه البطاقة . و بذلك يكون نظام الإضاءة يتحكم به السائح ، فعند دخوله الغرفة تعمل الإضاءة و الأجهزة الكهربائية ، و العكس يحدث عند مغادرته الغرفة ، إذ سيتم سحب البطاقة الذكية ما يؤدي إلى فصل الكهرباء باستثناء الثلاجة ، و لن تفصل الكهرباء فورا و إنما بعد عدة ثواني.

2.8 التسعير الفندقية :

1.2.8 مفهوم التسعير :

هو نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج المعروض في الوقت و المكان المحددين .تترجم إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في البلد .و يرى Lovelock أن سعر الخدمة لن يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها مقابل الحصول على الخدمة بل هناك تكاليف أخرى يتكبدها الزائر للمنظمة الفندقية تضاف إلى القيمة النقدية و عليه يقرر المستفيد منها إذا كان سعر الخدمة يناسب ما يحصل عليه من منافع أو لا . و هذه التكاليف هي ضمنية يدفعها دون الشعور بها من بين هذه التكاليف الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة ، الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة ، الكلفة النفسية التي قد تترتب على شراء الخدمة مثل الجهد العقلي ، الشعور بعدم كفاية الخدمة أو الخوف

الناجم عن عدم تطابقها مع توقعاته ، التكاليف الحسية و العصبية و هي الناجمة عن بعض المؤثرات العصبية أو العناصر غير المريحة أثناء تلقي الخدمة مثلا : الأصوات المزعجة ، الروائح الكريهة ، المذاق غير المرغوب به ، الحر الزائد أو البرد القارس ، المقاعد غير المريحة و بيئة غير جذابة .

و يعرف السعر على ذلك بأنه : " القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة ، و بصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم و التكاليف التي يبذلها الضيف منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة ، و تسعى المنظمة الفندقية من خلال التسعير إلى تحقيق هامش ربح يتحقق بين الإيرادات و التكاليف .

السعر هو من أهم الجوانب التي تحتاج إلى ممارسات إبداعية متميزة في تسويق الخدمات الفندقية فقد تحدده بعض المؤسسات الفندقية استنادا إلى تسعيرة الغرف ، الطعام و الشراب ، استغلال وسائل الترفيه ، الخدمات التكميلية من محلات تجارية ووكالات سفر و سياحة بالإضافة إلى خدمات بريدية و بنكية حسب العرض و الطلب مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير السعر على مستويات الطلب فهناك فترات الطلب عالية ، متوسطة و أخرى منخفضة ، كما يأخذ السعر في الحسبان اعتبارات أخرى منها الصورة المرسومة للفندق في ذهن العميل إضافة مراعاة عامل الحيوية و مراحل النشاط (مثلا سعر منخفض في مرحلة افتتاح الفندق و سعر منخفض في حالة شهرة الفندق)

أما التسعير في الفنادق الضخمة و الفاخرة فهي تحدده وفقا للخدمات المقدمة و أسعار الفنادق المنافسة التي هي من نفس الدرجة . فالتسعير الفندقية يهدف إلى تحديد الفئة المستهدفة من النبلاء و خلق صورة ذهنية تميز الفندق عن منافسيه و بالتالي خلق حصة سوقية معتبرة في السوق الضيافي أو الفندقية .

2.2.8 أهمية التسعير الفندقي :

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

- يعمل التسعير على تحسين الحصة التسويقية ، أو المحافظة عليها ،
- كما يعمل على مواجهة المنافسة ، و استقرار الأسعار ، و تعظيم الأرباح .
- فالسعر هو ما يقدمه الزائر نتيجة إقدامه على استيراد السلع و الخدمات الفندقية بأنواعها المختلفة.
- أهداف التسعير ربحية في الأصل : الهدف الأساسي للفندق هو تحقيق معدلات عالية من العوائد و العمل على تعظيم الأرباح إلى أقصى ما يمكن .
- أهداف بيعية : تهدف الفنادق في الغالب إلى تحقيق نسب أشغال عالية ، أي زيادة المبيعات عبر فترة زمنية محددة في الغالب تكون سنة ، و زيادة الحصة السوقية .
- مواجهة الأسعار المنافسة
- تكوين صورة جيدة عن الخدمات الفندقية .
- المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة ، تبعا لعوامل سوقية ، و عوامل موسمية و عوامل تتعلق بالعملاء .
- محاولة جذب الزوار و خلق الطلب الفندقي أو زيادته من خلال عامل السعر .

3.2.8 آليات تسعير الخدمات الفندقية :

يشمل سعر الخدمات الفندقية التكاليف الإجمالية لانتاج الخدمة الفندقية كتكلفة الإيواء ، النقل ، الإطعام و غيرها من الخدمات المقدمة إلى النزلاء . و فيما يلي سنحاول عرض بعض طرق التسعير للخدمات الفندقية (قعيد، مرجع سابق ، 2021):

*تسعير خدمات الإيواء : (الغرف)

قاعدة الألف 1000 : تشير أدبيات التسويق الفندقي و السياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف ، حيث توصل الباحثون من خلال دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية

بصرف النظر عن موقع الفندق ، ووفقا لهذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة التالية :

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

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

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 و تعتمد هذه الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي و فلسفة التوجه السوقي ، و يركز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل ، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة ، وصولا إلى تحديد حجم الإيراد المطلوب تحقيقه من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد و يجرى تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية :

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

وهذا السعر لا يكون نهائيا ، إذ يجرى تعديله هبوطا أو صعودا حسب عدد أسرة الغرفة ، فإذا ما كانت منفردة يكون سعرها أقل من سعر الغرفة إذا ما كانت مزدوجة .

✚ مدخل إدارة نسبة الناتج :

يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة ، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية ، و بالاسترشاد بعناصر التكلفة ، و هذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية و غيرها ، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة ، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد ، و تعود ترفعها في مواسم الذروة و الإنتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50 و 75 مثلا) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة ، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة و مفصلة حول الطلب الفندقي ، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل ، و يركز هذا المدخل على استخدام الحوسبة و يجري من خلال تحليل الطلب – تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية ، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر ، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج .

إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش ، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف

الفندق ، و تتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في

عدد الغرف المشغولة ، و عليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية :

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

ب*تسعير الأطعمة :

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

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

- إجراء تحليل دوري غالبا ما يكون بشكل أسبوعي لتحديد مستوى انتشار و رواج كل صنف .

-المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في القائمة . و قد تجد أصنافا غير مربحة و هذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية لمعرفة ما إذا كان تحسينها ممكن أو يفضل حذفها من القائمة و استبدالها بأصناف تكون راجا و ربحية مقبولة .

ج* تسعير المشروبات :

تشير أدبيات التسويق و الإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة و مطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات ، و قد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو

إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة، تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة. على سبيل المثال: إذا كانت كلفة الوحدة 5 دنانير و نسبة الضريبة 15 %، فإن سعر البيع يحسب كما يلي :

$$\text{كلفة الوحدة} \times 3 + \text{قيمة الضريبة} = 3 \times 5 + 15\% \times (3 \times 5) = 17.25 \text{ دينار}$$

اذن سعر البيع هو: 17.25 دينار .

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعاراً جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية .

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في استراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف و المنافسة و القيمة المدركة للمستهلك .

و من الجدير بالذكر في مجال التسعير للخدمات بشكل عام و تسعير الخدمات الفندقية بشكل خاص فإن هناك ثلاثة طرق أساسية في تحديد الأسعار الفندقية تتمثل في :

- التسعير على أساس التكلفة .
- التسعير على أساس الطلب .
- التسعير على أساس المنافسة .

أما الدور التكتيكي الذي يلعبه التسعير و عادة ما تلجأ إليه المنظمات الفندقية و يكون تحديده وفقا لأهداف تم ذكرها سابقا تكمن أساسا في محاولة التعرف على الشريحة المستهدفة ، خلق صورة ذهنية مميزة ، تحديد مركز تنافسي معين و غيرها ، و من ناحية أخرى فإن الإدارة الفندقية قد تفرض تخفيضات معينة و ذلك تبعا للحالات التالية :

- مواجهة فترات خارج الموسم .
- مواجهة فترات خلال الموسم السياحي .
- مواجهة فترات الكساد

3.8 التوزيع الفندقية :

1.3.8 تعريف التوزيع :

يقصد به عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طرق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية و المكانية للخدمات ، إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع المادية ، حيث يتطلب الأمر مشاركة الزبائن في أغلب الأحيان في إنتاج الخدمات أو تستلزم تواجد المستفيد مكان تسليم الخدمة و كذلك الشأن في الخدمات الفندقية .

كما أن هناك العديد من الطرق لتوزيع الخدمات الفندقية منها:

- ما يتم بصورة مباشرة عن طريق : الهاتف ، التلكس ، الرسائل بمختلف أنواعها ، الحضور الشخصي أو عن طريق شبكة الانترنت .
- أو ما يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السياحة و الأسفار .
- و هذا ما استدعى تدخل جهات معينة لأداء الوظائف الأساسية المتعلقة بعملية التوزيع و المتمثلة

في :

2.3.8 وظائف التوزيع :

تتمثل وظائف التوزيع في :

الاستعلام – الحجز – الدفع و الاستلام

و منه قد تعتمد المنشآت الفندقية على مؤسسات خاصة تكون في الغالب مستقلة عنها ماديا لتقوم بالمهام المتعلقة بإتمام إجراءات الوظائف التوزيعية ، و قد تلجأ المؤسسات الفندقية الضخمة إلى مثل هذا الأسلوب نظرا لتوافر إمكانياتها في ذلك بالإضافة إلى أهدافها في توسيع نشاطها و تخصيصه لزيادة جودته ، و في ذات الوقت قد تلجأ المؤسسات المصغرة لهذا الأسلوب لتوسيع دائرة المعرفة بها و زيادة حجم مبيعاته و بالتالي و في كلتا الحالتين البحث عن مؤسسات تشرف على العمليات الأربعة بعناية يجعل المؤسسات تبني صورة لعلامتها .

و من بين المؤسسات التي تشرف على وظائف التوزيع نذكر ما يلي :

✚ المكاتب الإقليمية :

و هي مكاتب للحجز في الفنادق حيث تتواجد هذه المكاتب في المناطق التي بها أسواق سياحية و فندقية رئيسية بحيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة .

✚ وكالات السياحة :

هي عبارة عن منظمات فاعلة في أسواق السياحة و الفنادق ، تعمل على إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها و من بينها خدمات الإيواء

✚ الممثل الفندقي :

و هي منظمات مستقلة عن الفنادق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في المنظمة الجغرافية التي تشغلها و تقديمها للفندق المتعاقد معه مسبقا .

✚ شركات الطيران :

هي شركات تقوم باتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة و هذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية .

✚ شركات الملاحة :

تقوم بعض المؤسسات الفندقية بالتعاقد مع شركات الملاحة للتكفل بعملية حجز الغرف عندها لضيوف رحلاتها .

✚ المواقع الالكترونية :

تقوم العديد من المنشآت الفندقية بتقديم تسهيلات عن طريق إسناد وظيفتي الحجز و

الاستفسار إلى المواقع الالكترونية مثلا : booking.com

3.3.8 أهمية التوزيع الفندقي :

يحقق التوزيع العديد من المنافع لكل من العملاء و الفندق منها :

أ- بالنسبة للعملاء :

يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع من خلال وظائفه الأربعة ، و هي تتمثل في :

✚ المنفعة الحيازية :

و هنا يختلف الأمر تماما بالنسبة للخدمات عموما و الخدمات الفندقية بشكل خاص ، فبالمقارنة مع السلع المادية تكون المنفعة الحيازية آخر ما يحصل عليه العميل جراء شراءه للسلع المادية ، إما بالنسبة للخدمات الفندقية فهي أول شيء قد يحصل عليه و تتمثل المنفعة الحيازية هنا في درجة حيازة العميل على المعلومات ، فهي مهمة جدا توفر عليه الكثير من العناء ، فبعدها كان يتنقل إلى مسافات بعيدة باحثا عن المعلومة و قد لا يحصل عليها في حالات ما ، كما أنه قد يحصل عليها و لا تناسبه . قد يحصل العميل على معلومات يحتاجها خلال عملية البحث عن معلومات من مصادر مختلفة لها صلة مباشرة أو مستقلة عن الفندق و عادة ما تكون إلكترونية ، فوظيفة الاستعلام و الحجز أصبحت تتم غالبا عن بعد و هذا ما

سمح للعميل باختصار الوقت و الجهد للاستفسار و اتخاذ القرار فيما يتعلق بعملية الحجز ، الذي يتم من خلال مجموعة مختلفة من الطرق وهي:

- الحجز الشخصى : الذي يقوم به العميل نفسه عند وصوله إلى الفندق .
- الحجز عن طريق الهاتف .
- الحجز عن طريق شركات السياحة ووكالات السفر.
- الحجز عن طريق الفاكس .

المنفعة الزمنية :

و هي المنفعة التي يدركها النزىل في الفندق نتيجة توفر الخدمات التي يطلبها في ذات الوقت ، و هذا ما يشكل انطبعا جيدا عن الخدمات المقدمة و طرق إدارتها و تنسيقها.

المنفعة المكانية :

و هي مجموعة الخدمات التي بإمكان الضيف أن يحصل عليها في المكان المناسب ، أي في الأماكن القريبة و المريحة ، حيث يستفيد منها بسهولة و بأقل تكلفة ممكنة و دون عناء .

المنفعة الشكلية :

و هي تعبر عن جملة الخدمات التي بإمكان العميل إدراكها في شكلها النهائي ، لأن العميل عادة ما يطلب فكرة معينة ، طريقة تجسيدها و إنتاجها و نتائجها هي الفاصل و هي الأداء الذي قد يحصل من خلاله الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة .

ب- بالنسبة للفندق :

بداية ما يمكن أن تستفيد منه المنظمة الفندقية جراء عملية توزيعها للخدمات الفندقية هو

- تنظيم الخدمات الفندقية أو بالأحرى تنظيم بيعها ، فقد يسمح الحجز بإعطاء فرصة للفندق باتخاذ القرارات حول قبوله أو رفضه ، و بالتالى تتم عملية تنظيم الحجوزات على أعلى مستوى .
- تمكن المؤسسة الفندقية من استشراف الطلب على خدماتها .
- يسمح التوزيع أيضا بفهم أكثر للزلاء و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم .
- زيادة مبيعات المنشأة الفندقية من خلال توسيع فروعها .

4.8. الترويج الفندقى :

1.4.8 أهداف الترويج :

عموما يحقق الترويج الأهداف التالية :

التعريف :

يعمل الترويج على تزويد العميل بالمعلومات اللازمة عن المنشأة الفندقية لتعريفه بخصائص المنتج الفندقى و مختلف العروض الخدمية المقدمة من طرفها ، إضافة إلى مختلف التخفيضات فى أوقات انخفاض الطلب .

التأثير :

يعمل الترويج على تحريك الشعور لدى العملاء و بالتالى خلق الدافع أو تحريكه ، أو خلق الحاجة فى الأصل إن لم تكن موجودة . و نذكر فى هذا السياق مثال : عن فندق الغزالة الذهبية .

الدفع :

مباشرة بعد محاولة إثارة الانتباه و تحريك المشاعر لدى العميل فان المرحلة الموالية تتمثل فى بث مختلف العروض الترويجية بغرض تغيير السلوك و الدفع نحو عملية الشراء .

التعزيز:

وفى الأخير فان الهدف من العملية الترويجية هو تئمين الشراء و تعزيزه بغية تخفيف حالات الندم إن وجدت أو زيادة الولاء لدى العملاء بالتواصل معهم باستمرار و التذكير بتجربتهم ، بغية تحسين صورة الذهنية لديهم .

2.4.8 تعريف الترويج :

يعمل الترويج غالبا على الإجابة على جل الأسئلة التي تدور في ذهنية الضيف حول الأماكن ، و الخدمات التي يستطيع الحصول عليها ، كما يعمل على إغرائه بمحفزات و منشطات دافعية لتحريكه صوب اقتناء الخدمة .

إن مفهوم الترويج في مجال الخدمات الفندقية يأخذ أبعادا مختلفة من حيث الجوهر و الإطار العام مقارنة بالمنتجات الأخرى ، حيث يكمن هذا الاختلاف في الهدف التائيري الذي تسعى إليه المؤسسات الفندقية و المتمثل في خلق السلوك الايجابي الذي يعود بالنفع على جميع الأطراف عن طريق تطوير نوعية و كمية الخدمات المعروضة في قنوات الاتصال .

الترويج الفندقى هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقى الفندقى فهو يربط المؤسسة بمحيطها الخارجى من خلال تكثيف الحملات الترويجية و المساهمة في التظاهرات الاجتماعية و تبني الأحداث السياسية و غيرها ...

و منه يمكننا تعريف الترويج كالتالى : " عبارة عن نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن منتج معين و بأسلوب إقناعى إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج (الخدمة) .

و يعرف أيضا بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ، و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بقدرتها مقارنة بالسلع و الخدمات الأخرى على إشباع حاجاته و رغباته ، و ذلك من خلال دفعه نحو اقتنائها .

و لا يختلف تعريف الترويج الفندقي عن تعريف الترويج عموما كونه يعرف بأنه: " مجموعة من الأدوات و العناصر المتعلقة بعمليات الاتصال المباشر و غير المباشر ، و التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي و المرتقب بالأسواق المستهدفة و المرتقبة لتوعيته و حثه و إقناعه للحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق ، بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو و البقاء و مواجهة المنافسة " . (الدباس، 2007، صفحة 69)

3.4.8 عناصر المزيج الترويجي الفندقي :

و من بين القنوات الاتصالية و الترويجية المستخدمة في الخدمات الفندقية و على رأسها :

البيع الشخصي :

يعد البيع الشخصي من أنسب أدوات الترويج للخدمات الفندقية فهو يجعله في اتصال مباشر مع النزيل و بالتالي هذا ما يسهل عملية إقناعه. يتم هذا الأسلوب عادة بصفة مباشرة أي وجها لوجه و هذا ما يفرض جملة من القواعد الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها مقدمي الخدمات الفندقية ، خاصة منهم عمال الخط الأمامي فهو في مواجهة دائمة و مستمرة مع العملاء ، و من الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها مقدم الخدمة ما يلي :

- الأدب : و هو احترام الضيف و تقديره منذ لحظة دخوله إلى الفندق حتى لحظة مغادرته .
- المقدرة الاجتماعية و السلوكية : على العامل إخفاء كل المشاعر السلبية التي تعترضه أثناء أداء مهامه ، فهو مطالب بالتحلي بروح الصبر و التعامل الجيد مع العميل و ذلك للتأثير في قراراته الشرائية .

- التقمص العاطفى : و هو الاستجابة العاطفية الايجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف .

و قد يحدث البيع الشخصى من خلال وسائل منها الهاتف أو البريد و التي تستلزم شروطا لإدارتها و الإشراف عليها :

- البيع بواسطة الهاتف :

وهنا تعمل المؤسسة الفندقية على إجراء اتصالات هاتفية مأجورة و محكمة لغرض إقناع العميل أو استمالة السلوك الشرائى لديه اتجاه خدماتها الفندقية ، و فى هذه الحالة يجب اختيار العمال ذوى الكفاءة اللازمة للقيام بهذه العملية .

- البيع بواسطة البريد المباشر :

و هو عبارة عن رسائل مباشرة موجهة إلى العملاء الحالين أو المحتملين بهدف إثارة اهتمامهم تجاه خدمات المنظمة الفندقية .

 العلاقات العامة :

إن التواجد الاجتماعى و الجماهيرى للمنشآت الفندقية يسهل على المستفيد التعرف عليها أكثر و تكوين ثقة أكبر و هذا ما يجعل من الوصول إليها أمرا سهلا بالنسبة للزبون المرتقب .

 الوسائل الجماهيرية :

كالتلفاز و الراديو و الجرائد ، حيث يتم استخدامها فى الإعلان عن مختلف العروض الترويجية الخاصة بالمنشأة الفندقية و هى مدفوعة الثمن ، و فى بعض الأحيان تكلف الفندق مبالغ طائلة مقابل تحقيق أهدافها . لهذا ينبغى أن يتوفر فى الإعلان الخصائص التالية :

- يجب أن يكون هادفاً.
- يركز على موضوع محدد و معين .
- رسالة صادقة و حقيقية .
- جذاب و لافت للانتباه من خلال استخدام الألوان و التكنولوجيا الحديثة في إعدادة و تقديمه .
- يعمل على فهم رغبات العملاء و إغرائهم باختيار الخدمات الفندقية .
- يعمل على إرشاد السائح و توجيهه إلى المناطق السياحية و الفندقية و ما يمتلكه من مقومات .
- يحفز المنافسة بين المؤسسات الفندقية ، فضلا عن رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية

الانترنت :

و الدور الذي عادت تلعبه في مجال السياحة و الفنادق و ذلك بداية من التعريف بالمنشآت الفندقية وصولاً إلى الاستفادة من الخدمات الفندقية .

أدوات ووسائل تنشيط المبيعات :

و دورها في عملية الاتصال و الترويج للخدمات الفندقية وهي تكمن في الهدايا و المعروضات السلعية التذكارية مثلا و التي تقدم إلى العميل أثناء إقباله أو مغادرته المنشأة الفندقية .

5.8 عنصر الأفراد :

1.5.8 مفهوم الأفراد :

يعتبر الأفراد الركن الأساسي في تقديم الخدمة فهو عامل يخلق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية ، لذلك يقع على عاتق المنشآت الفندقية الاهتمام به ، بداية من عمليات الاستقطاب و التوظيف وصولاً إلى تدريب و تكوين العاملين أثناء المراحل الأولى للتوظيف و خلال المسار التوظيفي لهم ، تشجيع العاملين بمختلف الوسائل التحفيزية لتقديم أرقى و أجود الخدمات الفندقية .

2.5.8 صفات الأفراد القائمين على تقديم الخدمات :

- و نظرا لخاصية التلازمية و التي تفرض على القائمين على تقديم الخدمات التحلي ببعض الصفات منها:
- الشخصية المرنة و التي تتكيف مع مزاج و أحوال كل العملاء .
 - القدرة على تفهم احتياجات العملاء و تلبية رغباتهم من تقديم العروض الخدمية المناسبة لكل عميل على حدى .
 - القدرة على ضبط النفس و التحكم في الغضب و معاملة النزلاء معاملة جيدة ، لأن هذا يعكس الصورة الجيدة للمنشأة الفندقية .
 - ضرورة الانعكاس الثقافي و التأهيلي للأفراد في مجال ممارسة النشاط الفندقي ، فلا يجب أن تكون مجرد حبر على ورق .

كما يمثل عنصر الأفراد المستفيدين من الخدمات الفندقية ، أساسا في تحقيق أهدافها ، و نظرا للدور الذي يلعبونه في المشاركة في تقديم و تأدية الخدمة ينبغي على المؤسسات الفندقية توجيه و تنظيم مشاركتهم من خلال لائحة التعليمات و الشروط التي تقيد تعاملاتهم مع الفندق .

6.8 العمليات الفندقية :

1.6.8 تعريف العمليات الفندقية :

يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي و يقصد بها تفاعل النزيل مع مقدم الخدمة (الأفراد – العمليات – علاقات تفاعلية) حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر العميل و مدى رضاه على أداءها داخل الفندق .

تعد العمليات فرصة للإبداع و الابتكار من قبل المؤسسات الفندقية تواجه بها مختلف منافسيها منهم و على رأسهم النزلاء و آخرين من نفس النشاط فتحصل على جودة عالية في العملية التبادلية .

2.6.8 مراحل إنتاج الخدمات الفندقية من وجهة نظر العميل :

وهي تمثل كافة الأحداث و المواقف التي يتعرض لها النزيل منذ لحظة وصوله إلى الفندق إلى حين مغادرته وهي كالتالي :

✚ قبل دخول الضيف :

(تسهيلات موفر الخدمة): تمثل جودة الانطباع الناتج من المعلومات عن الخدمات الفندقية التي أعلنت عنه إدارة التسويق الفندقي ، عبر وسائل الإعلام المختلفة و الانترنت ، فضلا عن الإجابة عن تساؤلات الضيف عما يحتاجه .

✚ وجود الضيف : (أثناء الأداء الفعلي للخدمة)

عند وصول الضيف تسمح الفرصة لموفر الخدمة الاتصال وجها لوجه معه ، و نظرا لشعور الضيوف بالخدمات ، و شعورهم بأن أي اتصال مع العاملين يمثل تجربة الخدمة ، لذا يعد كل العاملين جزء من معادلة الخدمة .

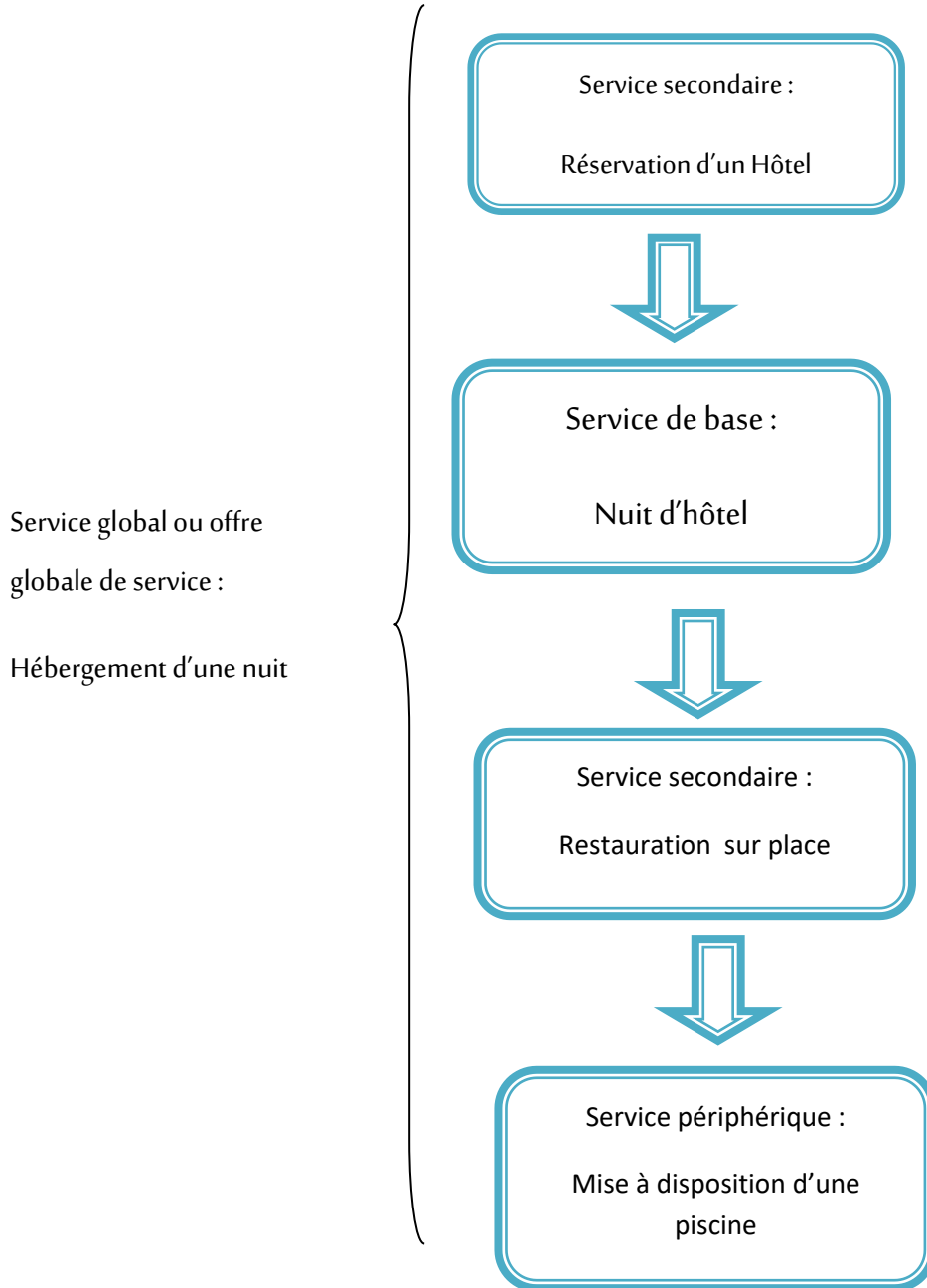
✚ بعد ترك الضيف للمؤسسة الفندقية ، فإنه يأخذ معه الانطباعات إذن لم تكتمل تجربته مع الخدمة ، وهذا ما يستوجب متابعة العملاء ليستمر مفهوم الجودة .

3.6.8 المخطط العملياتي للخدمة الفندقية :

كل مؤسسة فندقية يجب عليها التعريف بخدماتها المقدمة لإرضاء حاجات و رغبات زبائنها ، و منه فإن العرض الخدمي يقدم وفقا لخدمة أساسية تتمركز العرض و تكون محاطة بخدمات أخرى تكون مستقلة نوعا ما عن الخدمة المركزية أو الأساسية ، و منه في المرحلة الأولى يجب على المؤسسة في المجال الفندقي تنظيم التسلسل الهرمي في إعداد و تقديم الخدمات الفندقية و من هنا نحن بصدد الحديث عن الخدمة الأساس و هي ما يطلبه المستفيد أو الضيف مباشرة و الخدمات المرافقة لها .

و بالتالي يكون العرض الفندقي كالتالي :

الشكل 1.5 : مثال عن مكونات العرض الإجمالي



Source : Christophe Dechavanne (2014) :Marketing touristique et hôtelier, le genie des glaciers ,France,p124 .

و منه لتقديم الخدمات وفقا للنموذج الخاص بالخدمات الأساسية و الثانوية ، تعمل المؤسسة على وصف نمط الخدمة المقدمة استنادا إلى الأعمدة الأساسية للوظيفة الإنتاجية و المتمثلة في :

تسيير مشاركة الزبون في أداء الخدمة نظرا للدور الهام الذي يلعبه في هذا الصدد .

الدليل المادي لإنتاج الخدمة .

موظفي الخط الأمامي .

النظام العام للمؤسسة .

الزبائن الآخرين ..

من أجل تنظيم الخدمات المقدمة للزبائن ، تعمل المؤسسة على تحديد المهام المنوطة بكل عامل ، و درجة التفاعل بين الأساسيات المقترحة سابقا و هنا تستخدم المؤسسة مخطط خاص بكل مهمة على حدى و المعرفة وفقا للموظف و ما يستخدمه من دليل مادي ضمن نظام معين .

يتكون مخطط الخدمة من العناصر المذكورة سابقا و يكون وفقا للشكل الموالي :

الجدول 1.8 مخطط عناصر الخدمة

علاقات مع الزبائن	موظف الخط الأمامي	الدليل المادي	حيز الخدمة
....			
المرحلة 2			
المرحلة 3			

....

وفي هذا الإطار يمكن الشرح أكثر من خلال المثال الموالي :

الجدول 2.8 : خطوات تقديم الخدمة وفقا لمخطط إنتاج الخدمة

حيز الخدمة	الدليل المادي	موظف الخط الأمامي	علاقات مع الزبائن
البحث عن البيانات الشخصية	التقييد ضمن السجل	الحجز	
حجز طاولة طعام	أجندة إلكترونية	الاستقبال من خلال الهاتف من طرف موظف الاستقبال	
		المرحلة 2:	
		الاستقبال	
التوقف	موقف للسيارات	حادث اصطدام مع سيارة أخرى في الموقف	
الاستقبال المادي	صالة استقبال	الاستقبال باسم الشخص المسجل	
	معلق معاطف	مسبقا .	

الطعام			
الجلوس الى طاولة	طاولة ، رداء الطاولة	مرافقة النادل الضيوف	زبائن آخرين في الجوار
الطعام	،غلاف و صحون ديكور	إلى طاولة الطعام	
اختيار قائمة الطعام	قائمة الطعام	إعداد الطلبات	
الوجبة			
خدمات الأطباق	أطباق و صحون + ديكور	تقديم الخدمة من طرف النادل	زبائن بالجوار
الانتظار	موسيقى	خدمات المشروبات	زبائن آخرين في الجوار
خدمات المشروبات			
خدمات المشروبات	مختلف الأنواع و الأحجام .	تقدم من طرف النادل	زبائن بالجوار
الانتظار ما بين خدمات المشروبات			
المجموع	تذكرة ، بطاقة معلومات ، في طبق	من قبل النادل	
الدفع	نقود ...	من مكان الجلوس أو	الانتظار في حالة
		ضمن المبلغ العام للخدمة	زبائن في آخرين لهم الأسبقية.

مغادرة المطعم	مطعم ، موقف سيارات	مرافقة الزبون الى	التواجد مع زبائن
		الباب أثناء المغادرة و	آخرين في موقف
		تقديم الت شكرات	السيارات

المصدر : christophe Dechavanne (2014) p 127-128 . (مرجع سابق)

7.8. البيئة المادية:

1.7.8 تعريف البيئة المادية :

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي و التي يمثل بها عوامل المحيط البيئي و الدلائل المادية الملموسة و المتمثلة في :

- المباني ، التأثيث ، الديكور ، الزخارف ، الألوان و الأزهار و غيرها

بالإضافة إلى دلائل مادية غير ملموسة و تتمثل في :

- الهدوء ، الراحة ، الرائحة العطرة ، الإضاءة ، النظافة الخ...

كلها عوامل جذب هامة تبرز الصورة الجيدة للمؤسسة الفندقية و تساهم في التأثير على قرار ارتياد الزائرين .

تعمل المؤسسة الفندقية جاهدة على الاهتمام بالجوانب المادية الملموسة لتحقيق جودة إدراكية و صورة ذهنية لدى النزيل بحيث يترك أثرا على موافق و مزاج النزيل كونه يسعى إلى الحصول على دليل مادي يساعده في ترسيخ تلك الصورة و خلق طباع حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة و من بين الجهود المبذولة في ذلك :

الاعتناء بالديكور و التصميم المريحة و المناسبة و ذات الجودة العالية .

استخدام الألوان المشرقة و الجذابة و المريحة للنفس و النظر أثناء تأثيث و تجهيز الفندق

الاهتمام بالنظافة و الجو العام لتقديم الخدمة .

الاعتناء بالمظهر الخارجي لمقدم الخدمة و اللباس الرسمي المناسب للعاملين في الفندق أثناء تأدية

الخدمة .

الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تسيير مختلف الخدمات الفندقية .

2.7.8 أقسام البيئة المادية :

و يمكن تقسيمها حسب ما تم التطرق إليه سابقا إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي :

عناصر المظهر الخارجي :

وهي عبارة عن : الشكل ، التصميم الخارجي ، مواقف السيارات و العربات ، البيئة المحيطة

بمرفق الخدمة ، حجم البناء المادي ...

عناصر المظهر الداخلي :


التصميم الداخلي ، المعدات ، الإضاءة الداخلية ، الهدوء ، و النظافة الخ...

الدليل المادي أو العنصر الملموس :


بيان الفواتير ، التقارير ، مظهر العاملين ، الزي الرسمي الخ...

3.7.8 الدور الاستراتيجي للدليل المادي


يحقق الدليل المادي للمؤسسة الفندقية الأهداف التالية :

 تغليف الخدمة الفندقية :

الخدمة الفندقية هي مجموع المنافع أو القيم غير الملموسة التي يحصل عليها النزيل بمجرد إقباله عليها و منه فهي تحتاج إلى عناصر مادية لتضفي عامل الثقة و المصداقية أثناء و بعد اقتناءها .

 تسهيل سيرورة الخدمات الفندقية :

إن الوسائل المادية تساعد على تسهيل المهام من خلال مثلا اللوحات الإعلانية الموجودة على مستوى المنشأة الفندقية منها المتعلقة بالتوجيه أو الأوامر و التعليمات الصادرة أو الأخبار الخ، إضافة إلى قوائم الطعام .

 أداة تخلق الميزة :

يمكن من خلال الدليل المادي تمييز المنشأة الفندقية عن نظيرتها كما يساعد ذلك على تسهيل العملية الإدراكية و الذهنية للفندق .

المحاضرة التاسعة : المشاكل التي يعاني منها التسويق الفندقي والصناعة الفندقية

تهدف المحاضرة إلى تحقيق ما يلي :

- تحديد جملة المشاكل التي تعترض القطاع الفندقي

تمهيد :

إن مشكلة التسويق أساسا في المجال الفندقي و السياحي هي عبارة عن مشكلة تنمية سياحية أو استغلال فندقي .

1.9 مشاكل الصناعة الفندقية :

إن تحليل الخصائص المميزة للصناعة الفندقية يمكننا من تحديد هذه المشكلات التي تواجه الصناعة الفندقية :

أصعب مشكلة تواجه القطاع الفندقي هي كثافة رأسمال و الأصعب من ذلك أن هذه

الأموال تعتبر تكاليف تتعلق بالمباني و الأراضي لأن معظم الفنادق متمركزة في وسط

المدينة و في الأماكن التي ترتفع فيها أسعار الأراضي بالإضافة إلى أسعار التأثيث و

التجهيزات و هذا ما يسبب مشاكل نادرة بالنسبة لصناعات أخرى .

لا يستطيع أي فندق مهما كانت إدارته ناجحة 100 % أن يحقق معدل استغلال 100

% .

من الصعب على الفندق أن يغير نشاطه أو المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة فإن أي

انخفاض في الطلب نتيجة لظروف اقتصادية و سياسية (مثلا ظروف أمنية أو عوامل

اقتصادية معينة) . و بالتالي فإن الإيرادات الضائعة لا تستطيع المؤسسات الفندقية

تعويضها ، فبالنسبة للفنادق بشكل خاص و الخدمات بشكل عام وقت إنتاج الخدمة

هو وقت استهلاكها و منه فمن الصعب بيع الليلة الفندقية في أوقات أخرى ، يعني إذا لم

يحضر النزيل في هذه الليلة لا يمكن بيعها بعد ذلك (خاصية الفئائية).

✚ إن رضا العميل عن الخدمات يمكن أن تتدخل فيه عدة عوامل أغلبها غير موضوعية

نظرا لاختلاف العوامل الثقافية للنزيل و على سبيل المثال : ما يرضي النزيل الألماني لا يرضي النزيل العربي و هذا ما جعل الصناعة الفندقية من أصعب الصناعات أمام رجل التسويق (في الصناعات الأخرى تعتبر هذه الخصائص لمنتجات متفق عليها يتم من خلالها قياس مدى رضا العميل)

✚ نظرا لارتفاع مستوى المعيشة و إمكانية الحصول على الراحة و الاستمتاع بدأت الخدمة

أو الصناعة الفندقية تواجه منافسة كبيرة من قبل النزلاء أنفسهم و هذا استدعى بذل أقصى الجهود لإشباع حاجات النزلاء .

و هذا ما أضاف عبئ جديد على موارد و مدخلات الفندق و إدارته .

✚ للبيانات دور أساسي في الصناعة الفندقية و تحتاج هذه الصناعة بيانات دقيقة عن تاريخ النزلاء

و ثقافتهم و متطلباتهم بالنسبة لمستوى الخدمة .

تعد هذه البيانات مكلفة جدا و لا تستطيع المؤسسات الفندقية دفع تكلفتها إلا الفنادق الكبرى ذات الإمكانيات المالية الضخمة (و هذا ما قد يسبب الفجوة بين التوقعات و استغلال المعلومات لارضاءه). و هذا ما تطلب القيام ببحوث التسويق لتقديم جودة الخدمة .

✚ إن الصناعة الفندقية صناعة موسمية يتراوح معدل استغلالها من 30 – 50 % في فنادق

المنتجعات و المصايف و من 50 – 90 % في فنادق وسط المدينة .

✚ تعتبر الفنادق من أكثر المشروعات عرضة للتضخم و ارتفاع أجور العمالة ذلك لأن أغلبها يعتمد

على القروض في البناء و هذا يؤثر سلبا على الاقتصاد في الدولة خاصة التي تعاني من انخفاض عملتها .

كما هناك بعض العيوب التي يعاني منها العمل الفندقي تتمثل في :

أهمية الحاجة إلى الاختيار الدقيق و العلى للعاملين فى الفنادق و كذلك أهمية تدريبهم ، و لهذا فإن مواصفات رجل الفنادق تختلف عن مواصفات الأعمال الأخرى من حيث المظهر و اللياقة و التعليم و الروح المرحة التى تتفانى فى خدمة وحب الناس و كسب رضاهم .

إن أى خطأ قد يحدث من أحد العاملين أو فى أحد الإدارات يعود بالتالى كخطأ على كل الفندق و العاملين فيه ، لذا يجب الحرص على التعاون الدائم بين الأقسام و الأفراد .

يجب أن يتمتع العاملين فى الفنادق بالقابلية على الحل الإيجابى و السريع لشكاوى النزلاء و مواجهة مختلف الحالات غير المتوقعة أو غير العادية و كذلك القابلية للسيطرة على المشاعر و العواطف عند التعرض للضغط الزائد الذى يرغم الفرد العادى على التعبير عما فى نفسه بصورة قد لا ترضى الضيف .

إن عمل الفنادق مستمر و على مدار الساعة يوميا و على مدار أيام الأسبوع و هذا يعنى أن العاملين فى هذه الصناعة مطالبين بالعمل فى كل الأوقات ، فى الوقت الذى يرون الضيوف متمتعين بوقتهم و مرحين و راضين كل الرضا – أما العمال و الموظفين منهم فيتمكن من أداء أعمالهم دون ملل أو تمرد حتى لو كان ذلك على حساب أعصابهم .

يعتبر العمل الفندقى عمل متميز تنعكس آثاره على العامل بسرعة كما تنعكس على الاقتصاد المحلى و القومى و العالمى .

كما أن العمل الفندقى يتأثر كثيرا بالتغيير المستمر فى الأفكار و أساليب العمل و التخطيط و لهذا فإنه يخضع للتغيير بشكل مستمر .

أما الفندق الذى لا يتمتع بالتغيير و التطوير المستمر فإنه يفقد عملاءه تدريجيا و لا يتمكن من مواكبة التطور الذى يحدث فى الاقتصاد و طبيعة البشر و عاداتهم و تقاليدهم و رغباتهم و حاجاتهم ، فإنه يكون مضطرا إلى أن ينهى أعماله كفندق بعد سنوات قليلة من تشغيله و ما يترتب على ذلك من خسائر (ياسين، 1998، صفحة 97) .

المحاضرة العاشرة : التسويق الإلكتروني والمنشآت الفندقية

تهدف هذه المحاضرة إلى :

- التطرق إلى التطور التكنولوجي في المجال الفندقي .
- تناول تطبيقات الحاسب الآلي في الفندق .
- الإشارة إلى البرامج الحاسوبية و دورها في تسيير شؤون الفندق
- دراسة دور الانترنت في إدارة الفندق و تطوير خدماته .

تمهيد :

صناعة الفنادق مثلها كمثل أي صناعة أخرى مرت بمراحل متعددة من مراحل التنظيم و الإدارة و كان أهمها استخدام تقنيات إدارة الأعمال و استخدام التكنولوجيا الحديثة ، خاصة في قسم الحجز و الحسابات و استخدام أساليب جديدة على مستوى عال من الكفاءة في طرق التشغيل .

إن اتساع دائرة الأعمال الإدارية للفندق ، تطلبت زيادة التخطيط لها مسبقا على مستوى الأفراد ، و السياسات العامة للفندق و على مستوى أقسام البيع و التسويق ، و من هنا ظهرت الحاجة إلى تنظيم و توحيد جهود الأفراد و العاملين بالفندق لغرض تقديم أفضل الخدمات و أجودها .

إن الزيادة في عدد العاملين في الفنادق الحالية فقد يصل العدد أحيانا إلى مئات أو آلاف من العاملين ، هذا ما استدعى تنظيم و تكثيف جملة الاتصالات الإدارية لضمان تلقي المعلومات ووصولها إلى الجهات المعنية بها في اللحظات و الأوقات المناسبة و من ثمة ضمان حركيتها بين الأقسام و المصالح ووصولها إلى مركز القرار .

أصبحت المنشآت الفندقية حاليا لا تخلوا من أجهزة الحاسوب الآلي المتطورة لتنظيم عملها و ضبط حساباتها و تنظيم الحجوزات و السيطرة على المخزون من المدخلات الأساسية و المتعلقة ب الطعام و الشراب ، و مواد التنظيف ن و مختلف التجهيزات ...و كل ذلك ساهمت في تنظيمه جملة البرامج المبتكرة في هذا المجال و المخصصة تقريبا لكافة المصالح و الأقسام داخل الفندق .

كما مس التنظيم و التطور في المجال الفندقي العاملين أيضا و أصبحوا كفاءات و رؤوس أموال بشرية عوضا عن أيدي عاملة ، فقد تطلب العمل ضمن الفنادق حاليا مؤهلات و شهادات معينة ، في مجال اللغات ، الحاسب الآلي (عمال المعلوماتية ، و التقنيين المبرمجين الخ..) ، و التكنولوجيا المتطورة .

زيادة الحاجة إلى التدريب و التطوير في البرامج التدريبية أثناء أداء العمل الفندقي لتطوير المهارات و زيادة فعاليتها و ترقية العاملين بها .

1.10 تطبيقات الحاسب الآلي في الفندق :

1.1.10 أهمية الحاسب الآلي في المنشآت الفندقية :

إن الاتجاهات الحديثة و المبتكرة في مجال الفنادق جعلت من عملية وصول و مغادرة النزلاء معقدة و تتطلب ضرورة استعمال الحاسب الآلي لتأدية الخدمات على أكمل وجه و على قدر عال من الجودة لضمان راحة و رضا النزيل أو الضيف .

و بالتالي بإمكاننا ضمان عودته مرة أخرى للفندق .

لقد مر التسويق الإلكتروني في المنشآت الفندقية بمراحل متعددة أبرزها مرحلة ظهور الحاسب الآلي فقد كانت المرحلة الحاسمة بالنسبة للمؤسسات للممارسة أنشطتها المختلفة و لممارسة الوظائف التسويقية على وجه التحديد .

ساعد الحاسب الآلي المؤسسات بأكملها و المؤسسات الخدمية في تحسين و تسهيل العديد من المهام مما له من دور فعال في فترة ما قبل تطور الانترنت في :

- تخزين و معالجة المعلومات ،

- محاولة التقليل من الجهد و الوقت في إنجاز الأعمال ،

- الابتعاد عن التكرار المستمر للمهام ،

- الاستغناء نوعاً ما عن السجلات و تقليص حجم الأوراق في المكاتب ،

- استخدامه في الاتصال و نقل المعلومات بسهولة و دقة متناهيتين ،

- و بشكل خاص يستخدم الحاسب الآلي ضمن قسم التسويق و المبيعات لتابعة عمليات البيع و الشراء ،
أنشاء ملفات خاصة بالعملاء ملفاتهم و معلوماتهم الشخصية .

- تنظيم البرامج الخاصة باللقاءات ، الاجتماعات و الحفلات التي تقام على مستوى المنشأة الفندقية.

- بإمكان موظف المبيعات الحصول على تقارير فورية تساعد في أعماله اليومية و تسويقه لخدمات الفندق مثل : تقارير عن النزلاء و توقعات نسب الاشغال و شرائح السوق التي يتعامل معها ، كذلك أنواع الغرف ، و أسعارها و إمكانيات التخفيض في الأسعار .

- تسجيل العملاء و تسكينهم الغرف المناسبة ،

- إعداد الفواتير و العمل على الاحتفاظ بنسخ منها أو تسليمها لقسم المحاسبة ...

2.1.10 دور البرامج في تسيير شؤون المنشآت الفندقية :

يضم نظام الحاسب الآلي مجموعة من البرامج القادرة على تدعيم العمليات المتصلة بالمكاتب الأمامية و المكاتب الخلفية و تساهم في تسهيل المهام الوظيفية الفندقية في الأقسام المتصلة بقسم المكاتب الأمامية مما يساهم في اتقان الاجراءات التي تتعلق بالسيرورة الخدمية عبر الأقسام المعنية من بداية طلب الحجز ، الإقامة ، إلى المغادرة بدرحة تضمن رضا العميل عن المؤسسة الفندقية .

و في نظام الحاسب الآلي الخاص بالفندق تكون برامج المكاتب الأمامية و المكاتب الخلفية غالبا شبه منفصلة ، برامج المكاتب الخلفية تعطي رقابة على مناطق عديدة مثل :

مبيعات الغرف ، الهاتف ، المرتبات ن الحسابات كنظام يمكنه إعطاء بيانات مالية حسب قواعد البيانات المخزنة و تقارير تعتمد على تطبيقات برامج المكاتب الأمامية و الخلفية .

من بين تلك البرامج نذكر مايلي :

- ✓ برامج إدارة حسابات دفتر الأستاذ العام : و الذي يتم ربطه مع فواتير العملاء المخزنة في وحدة الحاسب الآلي (سبق و ان أشرنا إليها) و يوضح حالة الحسابات المطلوبة للتحصيل .
- ✓ برامج إدارة حسابات الأجور بحيث يشمل بيانات الحضور و الانصراف و توزيع المرتبات الشهرية أو الدورية و حساب الضرائب و المستقطعات و المكافآت على المرتبات ، بحيث يقوم هذا البرنامج بإنشاء ملف لكل موظف على حدى يحوي بياناته الخاصة و رتبته أو مركزه ، حيث يتم حساب أجره طبقا لمعدلات محاسبية خاصة بلائحة الأجور في الفندق . كما يعطي البرنامج بيانات إحصائية عن عدد الموظفين في كل قسم و معدل تغير العمالة و حركة الترقيات الوظيفية الخ...
- ✓ برامج التقارير المالية : لإصدار حسابات المراجعة و الميزانية و حساب هامش الربح و الخسارة الخ..

✓ برامج التحكم في المخزون : يدير المخزون أوامر الشراء و دورة المخزون و استعملاته .

3.1.10 دور الانترنت في المنشآت الفندقية :

بداية فإن الانترنت في مفهومه الوظيفي هو الطريق الالكتروني السريع للمعلومات ، فهو عبارة عن دائرة معارف عملاقة ، يمكن للمشاركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع و في أي شكل : مكتوب ، مرسوم أو في شكل بياني أو عبارة عن خرائط أو تراسل عبر البريد الالكتروني .

يتضمن الانترنت في شكله مجموعة الحواسيب المتصلة فيما بينها و المترابطة بأميال من الأسلاك و الخطوط الهاتفية متواجدة عبر شبكات و لا يوجد هيئة مركزية تتحكم بمحتويات الانترنت .

إن مهن كثيرة يمكن إن تستخدم الانترنت لأغراضها الخاصة بما فيها وسائل الإعلام ،

و قد تستخدم البرامج الالكترونية بالاستعانة بالانترنت منها :

✓ برنامج إدارة حسابات النزيل الكترونيا : بحيث يتم ترحيل مصاريف النزلاء و كلفة الخدمات الكترونيا من مراكز الإيراد عن طريق ماكينات الحسابات الالكترونية لفواتير النزيل الالكترونية على الحاسب الآلي للمكاتب الأمامية .

✓ نظام الحاسب الآلي للهاتف : يوجه و يسعر و يصنف و يرسل مكالمات النزيل إلى فواتير الالكترونية .

✓ نظام إصدار المفاتيح الالكترونية عبر الحاسب : هو نظام إصدار المفاتيح الالكترونية للغرف يتم ربطه بالحاسب الآلي للمكاتب الأمامية للأمان و الكفاءة .

✓ قسم التحكم في الطاقة عبر الحاسب الآلي : يحكم درجة الحرارة و الرطوبة في الغرف ، عن طريق ربطه مع برنامج إدارة الغرف ليتحكم في تشغيل المعدات في غرف النزيل .

✓ نظام قناة المعلومات الآلي الخاص بالفندق ...

4.1.10 دور محركات البحث في الصناعة الفندقية :

تستخدم للأغراض التالية :

✓ الإرشاد إلى الخرائط (Maps):

تتمثل هذه الخرائط السياسية والجغرافية والسياحية وخرائط الطرق في المدن و في كل موقع يكون فيه الفرد و يحتاج فيه إلى خرائط إرشادية .

✓ حاسبات المسافة :

يستطيع الضيف أن يحصل على معلومات تبرز له عدد الأميال و الكيلومترات ما بين موقعه و موقع المنشآت الفندقية التي يبحث عنها بسرعة و بكل سهولة .

✓ مخططات المسار :

يستطيع من خلالها الضيف أن يحصل على معلومات عن الوقت أو المسافة التي يقطعها للوصول إلى الفندق مثلا .

✓ محولا الوقت و العملات :

يستطيع من خلالها النزيل أو السائح الخارجي خاصة الحصول على المعلومات المتعلقة بسعر الصرف مثلا أو التوقيت في الدولة المقصودة الخ..

✓ مكاتب السياحة :

يستطيع السائح أو الضيف الحصول على معلومات تتعلق بمكاتب السياحة و السفر في كل دولة في العالم من خلال مجلة (Travel et Lasure)

كما يستطيع الويب أن يمنحنا معلومات عن أحوال الطقس و السكن أو المبيت في الفندق و المناطق التاريخية و الأثرية و مراكز الترفيه و الأعياد و المناسبات الخاصة بالمنطقة ووسائل النقل و غيرها ...

✓ الحجز الفندقي على الويب :

بحيث يتم استعراض لصفحات الفندق على الويب و حسب المواصفات و رغبات السائح الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة أو عبر سلسلة فنادق أو مباشرة مع الفندق نفسه و عبر عنوانه البريدي أو الويب المخصصة له أو هناك بدائل للفندق كالتشقق في الأبراج ذات الملكية الخاصة أو المشتركة .

وقد تكون خدمات الحجز على الانترنت مجرد وسيط يأخذ طلبا منك و يرسله إلى الفندق أو يكون شريكا حقيقيا في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق و تقديم الحسومات ، و هناك شركات تقوم بخدمات الحجز من الفنادق بالطريقة الفورية .

✓ مواعيد شركات الطيران و حجز التذاكر عبر الانترنت :

نستطيع من خلال الانترنت التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب و الرحلات ذات الصفقات المتكاملة فغالبية شركات الطيران متحالفة مع الفنادق و الخطوط البحرية و شركات تأجير السيارات حيث تكسب سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها (رحال، 2015) .

✓ الترويج للخدمات الفندقية من خلال الانترنت :

إن تكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة لترويج و توزيع الخدمات الفندقية و السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية و المناسبة و الجذابة و القدرة على استقطاب السائح الضيف إلى طلبها و شرائها .

✓ يساعد الانترنت على منح فرص متساوية للمنشآت الفندقية بكل أنواعها و أحجامها بالنسبة للعمليات الترويجية .

✓ تسمح شبكات الانترنت في فتح قنوات اتصال مباشر مع الضيوف و النزلاء من خلال مواقعها .

✓ يساعد الانترنت في كسب نزلاء و سائحين جدد من خلال حملات الترويج المكثفة عبر المزيج الترويجي الملائم من إعلان ، بيع شخصي ، و علاقات عامة و تنشيط المبيعات .

✓ يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستخدمين و طرح أفكار جديدة و مبتكرة و مباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوي أو المقترحات .

✓ إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت 24 سا و 7/7 طيلة أيام الأسبوع ، دون تكاليف إضافية .

✓ تتنافس الشركات الفندقية حاليا عبر شبكات الانترنت بشكل كبير لأنه وسيلة راجعة و سريعة الانتشار ، فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة و بأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة .

خاتمة:

في نهاية بحثنا المتواضع نتمنى من المولى عزوجل أن يبارك لنا في أعمالنا ، أقوالنا و أفعالنا و يغفر لنا زلاتنا فإن أصبنا فمن الله و إن أخطأنا فمن أنفسنا و من الشيطان لعنة الله عليه .

كما نرجوا أن يكون هذا العمل خالصا لوجه المولى عزوجل ، مفيدا و منيرا لمشوار طلبتنا الأعزاء في مجالات مختلفة منها : مجال التسويق ، مجال الفنادق و السياحة الخ...

المراجع

BAYNAST ،LENDREVIE و ،LEVY .(2017) .MERCATOR .PARIS: DUNOD.

luc Cardin و ،STEPHANE DUROCHER .(2017) .MARKETING2 .e édition .(الإصدار) CANADA: CHENELIER EDUCATION.

الزهراء صباح الجبلي. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من COADEC.UOBAGHDAD.EDU.IQ.

الزهراء صباح الجبلي. (بلا تاريخ). محاضرات مادة ادارة التسويق . تم الاسترداد من COADEC.UOBAGHDAD.EDU.IQ.

الكحلى ياسين. (1998). إدارة الفنادق و القرى السياحية . الاسكندرية : دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع .

إيهاب فتحي عبد العزيز. (2020). إدارة منشآت القطاع الفندقية. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.

إيهاب فتحي عبد العزيز. (2020). مرجع سابق . الاسكندرية .

خالد مقابله. (1997). التسويق الفندقية . عمان - الأردن : دار زهران للنشر .

خليل أحمد الدباس. (2007). الإعلان و الترويج الفندقية. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و الطباعة.

رائد حسن علي الخيكاني. (2016). استراتيجيات التسويق الفندقية و دورها في الطلب السياحي . عمان-الأرن : دار الأيام للنشر و التوزيع .

رائد حسن علي الخيكاني. (2016). مرجع سابق . عمان - الأردن: دار الأيام للنشر و التوزيع.

سامي حسين. (26 03, 2015). كيف يتم تصنيف الفنادق من نجمة إلى 5 نجوم . تم الاسترداد من .24ae.

سليم محمد خنفر، و علاء حسين السرابي. (2011). صناعة الفنادق - إدارة و مفاهيم . عمان - الأردن : دار جرير للنشر و التوزيع .

طارق عبد الفتاح الشريعي. (2008). التسويق السياحي - التسويق الفندقي . الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع .

طوال هيبية. (2019). مطبوعة التسويق الفندقي. جامعة الجلفة.

لطيفة قعيد. (2021). مطبوعة جامعية بعنوان " التسويق الفندقي " . تيبازة.

محمد ابراهيم أحمد الزواهره. (2012). أثر الاستراتيجيات التنافسية و التوجه السوقي على الأداء الفندقي - دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة و الأربعة نجوم في الأردن. رسالة ماجستير . الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

مروان محمد أبو رحمة ،، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم درادكه، و مصطفى يوسف كافي. (2016). مبادئ إدارة الفنادق . عمان - الأردن : المجتمع العربي للنشر و التوزيع .

منال رحال. (2015). إدارة المنشآت السياحية و الفندقية . عمان : دار أمجد للنشر و التوزيع .

نظام موسى سويدان. (2015). التسويق المعاصر (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان -الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.