



دور الشركات السياحية في تسويق الخدمات الفندقية
دراسة تطبيقية على فندق التوفيق بلازا
رمضان حسين الزهاوي
قسم الدراسات السياحية / كلية الآداب / جامعة الزاوية
r.alzahawi@zu.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2025/10/10 تاريخ المراجعة: 2025/10/13 - تاريخ القبول: 2025/10/17 - تاريخ النشر: 2025 /10/20

المخلص:

إن الشركات السياحية هي الأفضل لتسويق الخدمات السياحية لذا تجد هذا الجانب محتاج للدراسة والتحليل، قام الباحث بدراسة هذا الموضوع وهو دور الشركات السياحية في تسويق الخدمات الفندقية. هدف البحث لإيجاد حل لمشكلة عدم تعامل إدارة الفندق مع الشركات السياحية في تسويق الخدمات، وللحصول على معلومات أدق أعتمد الباحث على استمارة الاستبانة وتم توزيعها عشوائياً على عينة من العاملين في فندق التوفيق بلازا، وكان قدرها (53) فرد وقد استخدم طريقة النسب المئوية والجدير بالذكر أن الباحث يريد أن يتوصل إلى إثبات فرضية التي تنص على أن هنالك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات السياحية وتسوقه الخدمات الفندقية، وكى يحقق الباحث أهداف البحث قام بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصل البحث لعدة نتائج منها: تعامل الفندق مع الشركات السياحية يرفع نسبة المبيعات ، بالإضافة لقيام الفندق بمنح الشركات تخفيضات مالية ومعنوية وكما في الوقت نفسه يعمل على استخدام أسلوب المعايير الاختيار الشركات السياحية ، ويرى الباحث على الفندق الأخذ في الاعتبار آراء الشركات السياحية في عملية تسويق الخدمات الفندقية كما يجب على إدارة الفندق أن تعمل على وفق ما تقتضيه ظروف الشركات السياحية لعملية التسويق الناجحة، يجب على إدارة الفندق الاهتمام بنظام فعال لطريقة التحفيز و التشديد للشركات السياحية إذا كانت مادية أو معنونه.

الكلمات المفتاحية : الخدمات الفندقية ، الشركات السياحية ، التسويق ، المبيعات ، السياحة .

Research Abstract:

Tourism companies are best placed to market tourism services, so this aspect warrants study and analysis. The researcher studied this topic, namely the role of tourism companies in marketing hotel services. The research aimed to find a solution to the problem of hotel management's failure to engage with tourism companies in marketing services. To obtain more accurate information, the researcher relied on a questionnaire form, which was randomly distributed to a sample of (53) employees at Al Tawfiq Plaza Hotel. The percentage method was used. It is worth noting that the researcher sought to prove the hypothesis that there is a statistically significant relationship between tourism companies and the marketing of hotel services. To achieve the research objectives, the researcher applied the descriptive and analytical approach. The research reached several results, including: the hotel's engagement with tourism companies increases sales, in addition to the hotel granting companies financial and moral discounts. At the same time, the researcher also works to use the criteria method for selecting tourism companies. The researcher believes that the

hotel should take into account the opinions of tourism companies in the process of marketing hotel services. Hotel management must also work according to the requirements of tourism companies for successful marketing. Hotel management must focus on an effective system for motivating and encouraging tourism companies, whether financial or indirect. Keywords: hotel services, tourism com.

المقدمة:

إن العالم يتسابق في الصناعة السياحية ولذا تعد هي من قبل نظيراتها الأوفر خطاً واهتماماً، وأصبحت صناعة السياحة في تقدمها ونموها وتطورها تبين درجة رقي وتقدم الشعوب وتعكس أبعاده الثقافية وأهمتها الاجتماعية والاقتصادية ومن خلال اقتصاديات الدول في النصف الثاني من القرن العشرين غير أن السياحة لها دور كبير وأصبح يتصدر مكانه مرموقة، إذ أن السياحة تدر عائد اقتصادي كبير لذا أصبحت قبلة لدول العالم المتقدمة والنامية، ولكن تفيد أن الدول المتقدمة لها القدر الأكبر الأسباب كثيرة مكتبه من ذلك ومنها القدرات المالية والبشرية وغيرها.

دولة ليبيا تعتمد صناعة السياحة فيها على الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية، ولتحقيق النجاح وجذب لصناعة السياحة لابد من وجود إدارة فعالة قادرة على فهم العمل الفندقي، كما على الجهات ذات الصلة لها دور متناغم مع إدارات الفنادق لتهيئة وجذب السياح، فدولة ليبيا يوجد بها خصائص تفتح لها النافذة في السياحة لكن تنمو بدرجة بطيئة جداً.

إن السياحة تعتمد على وجود شركات ناجحة في هذا المجال ومؤهلة تواكب التغيير الحالي وقمع المستقبل للسياحة، ولكن هذا لا يكون إلا بوجود إنشاء شركات عاملة في مجالي السياحة والفندقة (الضيافة)، وتعمل على تأهيل وتدريب العاملين والراغبين في حال السياحة وذلك لرفع القطاع السياحي وصناعة السياحة حتى تدخل في اقتصاديات الدولة.

مشكلة البحث:

تأتى مشكلة البحث أن الدولة الليبية لا تعتمد على الجانب السياحي وبالرغم من عدم الاهتمام بالقطاع السياحي من قبل الدولة إلا أن تجد بعض من المستثمرين المحليين ومن الخارج تنفيذ مشاريع في مجال السياحة تقوم بتعريف المعالم والمناطق السياحية بالدولة كما أننا تجد أن الشركات العاملة في مجال السياحة لا تقوم بعملية الإعلان والترويج للفنادق السياحية كذلك، عدم الارتباط يؤثر في تسويق الخدمات، كما لا تجذب مراكز مختصة بالعمل السياحي من قبل الدولة لتعمل على مراقبة الإعلانات والدعايات التي تنشرها الشركات الخاصة بالسياحة.

فرضية البحث:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات وتسويق الخدمات بفندقالتوفيق بلازا.

أهداف البحث:

يعمل الباحث أن البحث يحقق الأهداف الآتية:

- 1- إظهار عمل الشركات السياحية في تسويق الخدمات الفندقية بفندقالتوفيق بلازا.
- 2- توضيح الفوائد التي تمتع الشركات عن الشروع بالفندقة.
- 3- إسناد المكنيات الليبية بالمادة العلمية ويتم فتح فرص للباحثين لدراسة الإدارة الفندقية وطرق صورة الأداء.
- 4- تطوير المفارقة لدى الباحث فكرياً وفنياً وذلك لحل المشكلات علمياً.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث على ضوء تناوله القطاع الفندقي في ليبيا إذ إنه قطاع اقتصادي مهم وكان شبه المنقوص في الدراسات البحثية التي تقوم بتطويرية إذ أن معظم الباحثين يملون إلى القطاعات الأخرى ويتركوا الدراسة عن الخدمات السياحية والفندقية، لهذا قامت الدراسة بعزه المهمة حتى تتيح بنتائج تساهم في عملية رفع مستوى الخدمات المطلوبة لقطاع السياحة والفندقة كما

تساعد هذه الدارات في كيفية تسويق الخدمات بالطرق العلمية ليستفيد منها المستثمرين المحليين الليبيين أو الأجانب من الجنسيات الأخرى.

المنهج المتبع في البحث:

للوصول إلى الأهداف المرجوة اعتمدت الدراسة البحثية أسلوب المنهج الوصفي، وذلك لوصف دراسة الحالة والتي تمثل دور الشركات السياحية لرفع مستوى الخدمات السياحية في فندق التوفيق بلازا الأسلوب الوصفي يعبر أقوى وأدق في عملية البحث لأنه يقوم بوصف الظاهرة من حيث الكيف والكم والخصائص أما الأسلوب الكمي فهو يقوم بإعطاء وصف رقمياً ومدى ارتباطها بالظاهرة الأخرى في موضوع الدراسة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع دراسة البحث من الموظفين يقسم الإيواء، بفندق التوفيق بلازاو تم أخذ عينة مستوائية بالقسم عددها (53) موظف (ذكور 34 ، 19 إناث).

ولصعوبة الوصول إلى كل مفردات الدراسة بواسطة الحصر الشامل يجمع البيانات تم أيضا استخدام المعاينة.

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبانة في الدراسة أداة رئيسية.

تصميم استمارة الاستبانة:

على ضوء طبيعة البيانات الأولية للدراسة وحسب طريقة المنهج المتبع في الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة الاستبانة يعرفن جمع البيانات الأولية من موظفي الفندق، بناء على ما توصل إليه الخبراء والمتخصصون والدراسات السابقة التي تطرقت على ذات الموضوع بيت يوجد بالاستبانة قسمين رئيسيان هما: الأول خاص بالبيانات الشخصية لموظفي الفندق، والثاني خاص لدور الشركات السياحية في تسويق الخدمات الفندقية في فندق التوفيق بلازا.

ترميز البيانات :-

بعد انتهاء جمع استمارات الاستبانة تم تحديد ترميز الإجابات التي وردت في الاستمارات بالطريقة المغلقة وتحليل البيانات بالنسبة المئوية.

حدود البحث:

1- الحدود الموضوعية:

وتشمل دور الشركات السياحية في تسويق الخدمات الفندقية.

2- الحدود المكانة:

وتتمثل في عينة من العاملين في فندق التوفيق بلازا .

3- الحدود الزمنية:

عملت الدراسة بالفندق تحت قيد سنة الدراسة لعام 2021م.

محاور البحث

المحور الأول:الشركات ووكالات السفر والسياحة:

تعتبر وكالات السفر والسياحة من أهم العوامل التي تقود إلى نجاح السياحة، كذلك لها القدح المعلى في تطور العمل السياحي الداخلي والخارجي والدولي في آنأواحد، الذي يقوم برفع الاقتصاد وتقوية العلاقات الاجتماعية، وكما لها الدور في توظيف الأيدي العاملة مما يساعدها في تحسين مستوى الدخل، كذلك لها علاقة بعملية البيع والشراء للعمليات ولهذا لها التأثير على ميزان المدفوعات مما يساعد في تحسين الدخل للدولة غير الضرائب المقررة على أرباحها السنوية.

إن شركات السياحة هي الأكبر من وكالات السفر وذلك لأنها تقدم بتجهيز وبيع البرامج السياحية وحجز وإصدار تذاكر السفر وكما أنها تعمل في استخراج دفتر المرور الدولي والرخص الدولية الخاصة بالمركبات. أما وكالات السفر فلها دور الوسيط بين موردي الخدمات السياحية والعملاء وكذلك تقدم بتقديم المعلومات والاستشارات ويميع الموارد السياحية والتذاكر، كما أنها تعمل على ترتيب السفر وذلك مثل حجز تذاكر الطيران والإقامة في الفنادق وبيع تذاكر السفر.

مزاياء وعيوب وكالات السفر والسياحة:

مزاياء وكالات السفر والسياحة تتمثل في الآتي:

1- يفتح عمل وكالات السفر والسياحة أبواباً للسفر إلى دول متعددة وبأسعار ورسوم معقولة جداً مع تقديم الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة كذلك مجرى للأرباح.

2- يتيح فرص للدخول للمجتمع والتعرف على الناس والتعرف واللقاء مع رؤساء المؤسسات والدول والتقدم.

3- هو من المجالات التي لها فائدة مجزية للاستثمار الأموال وذلك إذا توفرت له إدارة ناجحة ذات قدرات فعالة وسليمة.

4- وكالات السفر والسياحة تفتح لك أبواباً واسعة أمام العالم من ثقافات ومعلومات ومعارف أخرى.

عيوب وكالات السفر والسياحة في النحو التالي:

1- إن الوكالات السياحية عملها متعب لأنه غير مقيّد بالنهار فقط بل يعمل الوكيل بالليل والنهار.

2- يتصف عمل الوكالات السياحية بالدقة والانضباط لأنه لا يحتمل الخطأ للعميل وذلك بسبب خسارة فادحة للوكالة.

3- يوجد صعوبة وندرة للعمالة المتخصصة تتحمل كافة العمليات.

4- يجب مواجهة كل الأحوال المتعلقة باختيار العاملين كما يجب تدريبهم بقواعد ونظم العمل، كذلك القيام باتصال

الموردين وتنشيط الحسابات وضع الميزانية العامة والتسويق.

الوظائف العامة التي يزاولها الوكيل السياحي:

يقع على الوكيل السياحي عدد من الوظائف تتمثل في الآتي

1- إن الوكيل يوفر المعلومات للعملاء وينصحهم وينشط عمليات البيع.

2- ويوفر الرحلة للعملاء وذلك بحسب مهنية وتعامله واتصالاته مع السوق مع تنفيذ كل الملاحظات الوثائقية الخاصة بالرحلة.

3- يقدم للعملاء الاستشارات الخاصة بالسياحة.

4- عليه أن يصدر تذاكر السفر.

5- يقوم بعملية الحجرات للعملاء بالفندق وكل وسائل السفر والنقل.

دور الشركات السياحية في عملية التسويق والترويج السياحي:

تتمثل أدوار الشركات السياحية في كثير من الأمور التي تخص التسويق والترويج السياحي وتكون في المواضيع التالية:

أ- دورها في عملية التسويق:

يقوم التسويق السياحي على ترتيب السائحين من مختلف أنحاء العالم الفرض السياحة والزيارة لتلك المناطق، إن التسويق السياحي يعتمد كلياً على العلاقة الوثيقة التي شريط الشركة والعميل، إذ الشركة تقدم الخدمة والعميل يرغب في الخدمة، لذا لا بد من حضور العميل إلى منتج الخدمة ابتداء من موظفي لاستقبال والعاملين في شركات الطيران، وكل هذه الأطراف يتعامل معهم

السائح ويقومون بخدمته، كما يعتمد التسويق السياحي على توفير كافة متطلبات المشتريين ودوافعهم، لذا نجد أن التسويق السياحي يختلف عن أسلوب تسويق السلع المادية⁽¹⁾.

ب- دور الشركة في عملية الترويج:

إن الترويج هو من أهم عناصر الجذب السياحي لذا تقوم الشركات بإرسال المعلومات السياحية إلى الأسواق السياحية بطريقة لأفقه للانتباه وتجذب رقيات الساعين، ووفقا طبيعة السوق المستهدف للمنتج تجبر أن الترويج يختلف باختلاف الأسواق الموجه لها المنتج، للترويج عدة مستويات في البلد الواحد أو المدينة الواحدة غير أن الترويج السياحي يفتح فرص للتنافس والتكامل والتعاون في ذات الوقت وله علاقة وثقة بدور الإعلام السياحي.

من العوامل المهمة لجذب السياح التي يعتمد عليها الشركات هي الترويج من خلال المطبوعات والدعاية والإعلان، لذا يخير أن شركات السياحة تعمل بنفسف تام مع الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية وذلك للاشتراك في المعارض والمهرجانات وكذلك المؤتمرات الداخلية والخارجية وتتمثل المشاركات الخارجية في المعارف الدولية المقامة في كل من البرتغال، إيطاليا إسبانيا، فرنسا، ألمانيا، تونس أما المشاركات الداخلية فتتمثل في معروف طرابلس السياحي الدولي وكذلك في المهرجانات الثقافية مثل: مهرجات الربيع الثقافي في نالوت وعرعر وغيرها من المهرجانات المنظمة محليا⁽²⁾.

الشركات السياحية ودورها في توفير فرص العمل:

تعمل الشركات السياحية بتوفير واستقطاب الأيدي العاملة المختلف الهيئات والإدارات والمنظمات، وفقا تقرير صادر من مركز الإحصاء والمعلومات بالهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، إن فرص العمل في الشركات السياحية قد وصل عدد العمال 3,560 عامل، بينما وصل متوسط فرص التشاركيات السياحية إلى 2,826 عامل، أما مكاتب السفر والسياحة وصل إلى 272 عامل.

إن العمل السياحي يحتاج إلىالتسويق بواسطة الإعلام ويعد من أهم نجاحات العمل السياحي، وذلك وفق فهم الإدارة السياحية على كيفية التواصل مع الآخرين من خلال التجارب والخبرة والمهارة المهنية للعمل السياحي.

المحور الثاني:التسويق السياحي

إن التسويق يعد هو النشاط ديناميكي متجدد يصعب تعريفه أو وصفه في إطار ضيق" فقد أن التسويق يشمل وظائف متداخلة ومختلفة الأنماط فهو ليس عمل مستقل عن الأنشطة الأخرى وليس منفصلاً كذلك، يوجد للمفاهيم عند الممارسين وبين الدارسين حول مفهوم تعريف التسوييف، تم استخدام مصطلح التسويق منذ زمن بعيد والأعلى عملية التوزيع والبيع⁽³⁾، وهذا المفهوم بعد قاصراً إذ أن التسويق يكون من بداية إنتاج السلع أو الخدمة المقدمة للمستهلك، ولكن حتى الآن نجد أن كثير من المجتمعات تفهم بنائه المهارات البيعية للسلع ويرى البعض الآخر بأنه توصيل السلع للمستهلك في المكان والزمان كما يرغبها، إن كثرة الإعلانات من المنتجات للمؤسسات والشركات تولد انعكاسا وطابعاً في أزمان البعض بأن التسويق يمكن يكون وفق الإعلان، ويرى بعض آخر بأنه وظيفة إدارية مهمة لأي مؤسسة وهو عاملاً مهمة مهما لنجاحها⁽⁴⁾.

أماالاقتصاديون فيرون أن نشاط التسويق هو النشاط الذي يتحكم في عملية تدفق السلع الاقتصادية والخدمات التي تعود بفائدة اقتصادية للمؤسسة، وهذا التعريف بجدة يركز على إشباع رغبات ورقي المستهلك والتسويق المتكامل وتحقيق المكاسب.

(1) عبدالرحمن سليم، شركات سياحية ووكلاء سفر وسياحة، مؤسسة الثقافة، جامعة الإسكندرية، 1994، ص25.

(2) مصطفى احبارات، رئيس قسم التسويق والتوزيع بالهيئة العامة للسياحة، مقابلة شخصية، يوم الخميس 2009/11/12م

(3) أبو بكر مصطفى بعيرة وآخرون، الموسوعة الإدارية (مصطلحات إدارية مختارة)، ط2، بنغازي، جامعة قاريونس، 1991، ص239.

(4) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001م، ص9.

وردت تصاغات كثيرة على حسب التحليل الجزئي تناولت مفهوم التسويق فنجد المفهوم التقليدي للتسويق يعرفه "هو النشاط الذي يقوم بتوفير السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى الأسواق المستهلكة" بهذا نرى بأن التسويق هو نشاطاً مؤسسياً. إن معظم هذه التعريفات تعمل جوانب كثيرة التي تقوم بها المؤسسات مثل بحوث السوق وتصميم المنتجات وخدمات ما بعد البيع ولهذا تجد كثير من الباحثين والكتاب والممارسين تبنا تعريفات أكثر شمولاً ومن بين هذه التعريفات تعريف جمعية التسويق الأمريكية "AMA 1960" حيث عرفت التسويق بأنه نشاط يقدم يتوجه السلع والخدمات وانسيابها من المستهلك النهائي⁽¹⁾، ولكن هذا التعريف وجد عدة من الانتقاد وذلك لاشتماله عمليتي البيع والتوزيع فقط لذا نجد أن الجمعية أوردت تعريفاً آخر أكثر شمولاً وهو "أن التسويق عملية تحتوى على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم كثيرة جداً مثل المنتج والشعيرة والترويج والتوزيع" التي تتعلق بالأفكار أو الخدمات أو السلع وذلك لوجودك على عملية تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات والأفراد المطلوبة لديهم. أما معهد التسويق البريطاني يورد تعريفاً عن التسويق ويعرفه بأنه نشاط إبداعي ذو تداخل مع بعض أنشطة مؤسسات الأعمال. أما أن المفهوم الحديث للتسويق إذ يرى أن التسويق هو عملية تبدأ قبل الإنتاج وخلالها وبعده وصولاً بالخدمات إلى المستهلك النهائي⁽²⁾.

المرتكزات الأساسية لمفهوم التسويق:

تدور المرتكزات الأساسية المنصرم للتسويق في المحاور التالية:

- 1- اهتمام المؤسسة الوصول إلى العميل وإقناعه والمحافظة عليه وهذا هدف المؤسسة المرجو تحقيقه.
- 2- يجب على المؤسسة توفير عرفت المنتجات التي يرغبها العملاء وبأسعار معقولة من بين المنافسين في العرق ألا أن يكون عملاء الدين كافياً وفعلهم الشروط السعر والمنتج.
- 3- على المؤسسة أن تحقق وارداً نقدياً أكثر من التكاليف يحقق أرباحاً منتظمة للمؤسسة مما يساعدها في استرداد رأس مالها والمحافظة عليه وكذلك يمكنها من منافسة الآخرين وتقديم خدمات عروضية أخرى لضمان بقاءها على مقدمة المؤسسات المنافسة.
- 4- إن المؤسسات التي لا تستطيع العمل في هذا المجال التنافسي بمحض الصدفة أو الفريضة فعليها أن تحدد أهداف ومساراتها واستراتيجيتها التي تؤمن بها لتحقيق أهدافها المرجوة.
- 5- الحوافز والمكافآت وغيرها بالضروري أن يكون هنالك أنظمة مناسبة لها للتأكد من مطابقة الإنجاز الفعلي مقابل الإنجاز المستهدف .

المفهوم التسويقي في مجال الخدمات:

إن مفهوم التسويق حتى الآن في ضبابية غير واضحة المعالم إذا كان في بعض الدرك المتقدمة أو نخ كل الدول النامية، أن معظم المؤسسات الاقتصادية والصناعية وغيرها حتى الآن بعيدة كل البعد عن تبني المفهوم التسويقي كفلسفة إدارية تقوم بتحكم جميع أنشطتها، بحيث تقدم يتوجه الأنشطة مما يؤكد مركزية المستهلك مما يجعلها لا تختلف عن بقية المؤسسات. مراحل نشو وتطور تسويق الخدمات:

يوجد مراحل تاريخية مر بها التسويق للخدمات من خلال نشأته وتطوره وهي كالآتي⁽³⁾:

- 1- مرحلة النمو البطيء ما قبل سنة 1980:

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط7، الدار المتحدة للإعلان، القاهرة، 1997م، ص18.

(2) 19- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، 1999م، ص10.

(3) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، دار زهران للنشر، عمان، 1995م، ص33.

نجد أن المناقشات وكثرت في هذه المرحلة على لفصل أدبيات التسويق، معالجة المشكلات ذات الصلة المباشرة، وبهذا ظهرت كثير من الكتابات تناقش إيجاد نظرية خاصة للتسويق الخدمات بحيث تكون أكثر وضوحاً وقناعة ودقة تشمل وتفسير الخصوصيات وتشخيص نشاط مؤسسات الخدمة.

2- مرحلة القدوم المتسارع بين سنتي 1980-1986:

هذه المرحلة شهدت انفراجاً متزايداً في تسويق الخدمات، هي وضعت صورة دقيقة للتسويق مركزه على إدارة الجودة في الخدمة المقدمة للمستهلك.

3- مرحلة القدوم السريع منذ سنة 1986 إلى الآن:

ظهر في هذه المرحلة انفتاحاً أكثر وصدقاً متعاضداً لأهمية الأدبيات التسويقية التي تعصم بعلاج المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فيرى الباحثون أن قطاع الخدمات لابد أن يكون له استراتيجيات تسويقية تختلف من استراتيجيات الموجودة في قطاع السلع ومن اهتماماتهم بموضوع التسويق استنتجوا فرع من فروع التسويق سمي تسويق الخدمات، كما نجد أن ثير من الدراسات ذات الصلة أضفت إلى التسويق الخدمات ومنها نظام الخدمة، وتصميم الخدمة وغيرها.

مفهوم الخدمات:

إن تعريف الخدمات غير واضح ودقيق مثل المفهوم والتعريف للسلع وهذا يعد من أبرز الأسباب التي تضر مؤسسات الخدمة في وضع خطط تسويقية ناجحة في قطاع الخدمات، فلماذا نجد مجموعة من التعريفات الخدمة في مختلف العالم نذكر منها:

- جمعية التسويق الأمريكية عرفت الخدمات بأنها "هي منتجات لا يمكن تخزينها أو نقلها لأنها غير ملموسة ذات تبادل مباشر من المنتج إلى المستهلك فلا يمكن تحديدها بالطبع تظهر في نفس الوقت عند الشراء ولهذا لا يمكن أن نقول لها صفة أو لقب⁽¹⁾.

- الخدمات: هي حاجات غير محسوسة تؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك، أو المستخدم وذلك مقابل دفع مبلغ مقدر من المال خلاف أن تكون مقترنه مع بيع السلع للملحمة⁽²⁾.

- عرفها (Kotler) حيث يقبل بأنها "مصلحة ذاتية أو نشاط غير ملموس يقوم بتقديم المنتج إلى العميل المستهلك الذي يستفيد من المصلحة لإشباع حاجته مع ذلك لا يكون عندها نقل ملكية إلى العميل⁽³⁾.

- عرفها (موردك) وآخرون بأنها "هي ذاك النشاط الاقتصادي الذي يسعى إلى إنتاج المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية التي ترضطموحات وقلبي رغبات المستهلك⁽⁴⁾.

- عرفت أيضاً بأنها "منتوج غير محسوس أو ملموس ذو فائدة مباشرة للمستهلك وذلك نتيجة لتطبيق أو استخدام أي من الطاقات البشرية أو الآلية وهذه الخدمة لا يمكن استهلاكها مادياً أو حيازتها لأنها غير ملموسة للعميل⁽⁵⁾.

وأخيراً على ضوء هذه التعريفات يرى الباحث بأن الخدمة هي عمل لا يمكن لمسه أو إحساسه بحاسة اللمس ويمكن أن تكون مادية أو يشكّل يدوي أو لكى وذلك الإشباع رغبات المستهلك ولا يمكن تملكها.

المحور الثالث: الخدمات وخصائصها

أصبحت أهمية الخدمات لكثير من الأسباب منها⁽⁶⁾:

- كثرة العاملين في مجال الخدمات.

(1) نظام، سويدان، شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003م، ص226.

(2) محمود صادق، بازعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001م، ص199.

(3) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2022م، ص165.

(4) ناجي، معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، المكتبة الوطنية، عمان، 1998م، ص147.

(5) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، ص36.

(6) إبراهيم، محمد محمد، المدخل الحديث في إدارة التسويق، دار الولاء الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989م، ص562.

- زيادة السلع الله يجب أن توفر لها خدمات وبالطبع كثرة تنفيذها.
 - التغيير البيئي للأعمال والمستهلك النهائي مما زاد من أهمية الخدمات حاضراً خلاف السابق.
 - تعقيد البيئة التسويقية أدى إلى زيارة طلب الخدمات التي تتمثل في المنشورات الإدارية والفنية وبالأخص التي ترتبط بتقنية نظم المعلومات والاتصالات.
 - ولج كثير من دول العالم أدى إلى ارتفاع مستوى الدخل والإنفاق للخدمات المختصة برفاهية الحياة.
- خصائص الخدمات:
- للخدمات خصائص تخصه إذا قارناها بالسلع الأخرى ومنها:
- 1- اللا ملموسة:
- الخدمات تنصف بخصائص غير ملموسة وذلك بأن المستهلك لا يمكن إدراكها بالعبير أو لمسها بحاسة اللمس وكما لا يمكن أن يجدها رائحة يشمها بحاسة الشم وكذلك التذوق مثل ذلك⁽¹⁾.
- 2- التلازمية:
- نجد أن الخدمة لا يمكن أن تتفصل من المنتج وبهذا فإن عملية إنتاج وتسويق الخدمة تحصل في زمن واحد من المنتج بالمستهلك لذا أن الاتصال البيعي المباشر يعتبر الأداء الوحيدة الممكنة أن تستخدم في توزيع الخدمات⁽²⁾.
- و هذا يعني أن خاصة الارتباط إن المستهلك المنتفع من الخدمة غالاً يكون حاضراً مع مقدم الخدمة المنتجة⁽³⁾.
- 3- وجود عدم التجانس والتماثل:
- هو عدم وجود حالات نمطية للخدمات وخاصة التي يجب عرضها على العميل بشكل كبير وواضح، مطالباً أن يكون خدماته على نمطية التجانس دوماً⁽⁴⁾.
- 4- سرعة التلاشي وعدم التخزين:
- إن الخدمة منفعتها لا يمكن أن تحتفظ بها أو تخزينها لأنها تنتهي عند تقديمها للمستهلك كما لا يمكن الاستفادة منها كل مرة وبهذا تجد أن بعض المؤسسات يحصل لها الخسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة للخدمة من تقديمها مثل: الفنادق والسينما والمسارح ورحلات الطيران⁽⁵⁾.
- 5- الملكية في بيع الخدمات والعلاقة بين البائع والمشتري:
- إن الخدمة لا يمكن انتقال مكنتها خلاف السلع وهذا هو الفرق بين السلع والخدمات، لأن المستهلك أو المنتفع يحق له استعمال الخدمة لمدة معينة بغض النظر من امتلاكها، أما عند شراء السلع فله الحق في التصرف فيها حيث يشاء، لذا تصبير العلاقة بين المستهلك ومنتج الخدمة بلا حدود على ضوء الخدمة⁽⁶⁾.
- 6- التنوع:
- نجد أن الخدمات كثيرة التنوع حسب تقديمها في المكان والزمان، يحصل تنافس في الخدمات المثالية ذات التشابه مثل شركات التأمين فإن العميل يختار الشركة المتخصصة خلاق الشركات الأخرى الأقل خيرة في الخدمات⁽⁷⁾.
- 7- اختلاف أنظمة التسويق:

(1) نظام، سويدان، شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص229.

(2) هاني، الضمور، عبدالله حلمي، إدارة القنوات التسويقية، الجامعة الأردنية، عمان، 1993م، ص215-216.

(3) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص166.

(4) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص45.

(5) قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، ص113.

(6) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص28.

(7) محمود جاسم، الصيدعي، مدخل إلى التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 1999م، ص224.

إن الخدمات التي تعرفت متنوعة ومتباينة لذا نجد أن طريقة تسويقها أيضاً تكون ذات اختلاف وتباين وفق منافذ التوزيع كما تختلف طريقة الأسعار والإعلان والترويج للحزمة من خدمة إلى أخرى على سبيل المثال لا الحصر فإن تسويق خدمات المصارف يختلف من خدمات تسويق وسائل النقل⁽¹⁾.

8- تذبذب الطلب على بعض الخدمات:

إن التذبذب على طلب الخادمة قد لا يكون في السنة أو الأسبوع أو اليوم بل يتعدى ذلك ويمكن أن يكون خلال الساعة الواحدة، وكما نحن نجد أن الرحلات نقل في فصل الشتاء بينما تكثر فصل الصيف وبالمثل نجدها تتذبذب في دور السينما والمسارح يمكن أن تمتلئ في نهاية الأسبوع خلاق البداية الأسبوع⁽²⁾.

أهمية تصنيف الخدمات:

للخدمات عمدة تصنيفات وهي في الآتي⁽³⁾:

1- التصنيف المبسط⁽⁴⁾:

يقوم بإعطاء الصورة العامة على الخدمات ولها أسس مهمة منها:

أ- نوع السوق حسب الزبون:

- خدمات استهلاكية: وهي التي تقوم لإشباع رغبات وحاجات المستهلك نفسه مثل خدمات المنتزهات والأنترنت والتجميل لذا سميت بالخدمات الشخصية لأن يعود النفع لشخصه هو دون الآخر.
- خدمات المنشآت: وهي التي تقدم للمنشآت وتلبي رغباتها وتشبع حاجاتها مثل: الاستشارات القانونية والصحية فتقدم هذه الخدمات لكل منشأة بأساليب تسويقية مختلفة باختلاف المنشآت وتباينها.
- ب- على حسب درجة كثافة قوة العمل:

- نجد أن هنالك خدمات تحتاج إلى بذل عمل وقوة كثيفة مثل: خدمات ؟؟؟؟.
- بعض الخدمات تحتاج على الاعتماد المستلزمات المادية مثل: النقل العام، الغسيل الآلي، خدمات التعليم.
- ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد أو المنتفع:
- خدمات متعلقة بالشخص ذات اتصال عالي مثل: الصحة والنقل البري.
- خدمات متعلقة بالشخص ذات اتصال متوسط مثل: خدمات الفندق والمنتزهات.
- خدمات متعلقة بالشخص ذات اتصال منخفض مثل: خدمات الصراف الآلي
- د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- المهنية: تتعدد المهن في مختلف المجالات مثل: خدمات القانونيين والطب.
- غير المهنية: وهي الخدمات التي تتعلق بخلاف المغيبة مثل خدمات الرعي وفلاحة المنتزهات.
- 2- التصنيف المتعمق⁽⁵⁾:

وهو الذي يعوص في داخل الخدمات مبيناً بعض خصائصها، وبهذا توجد سجل لتصنيف الخدمات ومن أهمها في النحو التالي:-

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق⁽⁶⁾:

(1) تامر ياسر، البكري، إدارة التسويق، منشورات جامعة بغداد، 1981م، ص 384-385.

(2) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(3) نظام، سويدان، شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 232.

(4) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(5) بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(6) محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2003م، ص 72.

يمتاز هذا التصنيف من بين الخدمات المقدمة والتي تصبح التسويق ومن ذات الخدمات التي مرغوب فيها إذا كان الأسباب اجتماعيه أو خلافه ومن أمثلة هذه الخدمات مثل: الخدمات التي تقدمه الدور الحكومية وتحقق المنفعة والمصلحة للأفراد دون أن يدفع أحد ثمن لهذه الخدمة أي تقدم دون مقابل للمستهلك أو المستفيد.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد أوالمنتفع النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

نجد أن خدمات المستفيد النهائي إلى المنفعة الشخصية للخدمات المطروحة لذا لا ينتج عنهما أي نتائج اقتصادي أوأي منافع أخرى، فان خدمات التجميل فهي خدمات شخصية أياستهلاكية، أما خدمات المشتري الصناعي فهو يحول هذه المنفعة إلى منتج جديد ذات منفعة اقتصادية.

ج- الثقل النسبي لقصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

تصنف الخدمات المقدمة حسب الدور الذي تقوم به الخدمة وبهذا يمكن تقسيمها في الأدوار الآتية:-

- خدمة بحتة وذلك إذا كان الدليل ضعيف في تركيبة الخدمة وعناصر الخدمة ملموسة وملحوظة مثل:الاستشارات الهندسية والقانونية.

- خدمات تعمل على إضافة قيمة ملموسة للسلع التي يقوم صانعها بتغيير وتعزيز جوهرها سلعة ملموسة ترافق الخدمة المقدمة.

- إضافة قيمة ملموسة وظاهرة للسلعة وذلك من خلال تواجدها الأول:

وذلك بأن يقدم منتج الخدمة لتقديمها في المكان المطلوب فيه من قبل المستفيد وهذا يعزز من عملية إيصال الكدمة إلى مكان الطلب.

د- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

إن كثير من الباحثين يرى أن اللاملموسية هي من خواص وصفات ومميزات للخدمات لكن تجد هناك منطقة وسطى "رمادية" مثل الخدمات البحتة والسلع البحتة ولهذا يمكن تغير المنطقة الرمادية وفق توفر العناصر الملموسة للعرف المطروح، فمستوى الملموسية في كل خدمة معروضة يتبين من المصادر الرئيسية الآتية:

- السلع التي يدخل فيها عملية تغير في الإنتاج أو الاستهلاك السلعة المقدمة.

- البيئة المادية التي يدخل فيها عملية تغير في الإنتاج أو الاستهلاك السلعة المقدمة.

- الإثبات الواضح والملموس للخدمة

هـ- مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة:

إن بعض الخدمات لابد من مشاركة المستفيدين في عملية التصميم، بينما غير أن خدمات أخرى لا نطلب المشاركة في عملية التصميم إلا بعض الشيء.

و- درجة عدم التماثل أو عدم التجانس:

وبهذا نجد أن للخدمات تصنيف ذو بعدين الأول يدور حول مدى تباين المعايير الإنتاجية وفق ما هو معروف من قبل والخاص بعملية نتائج الخدمة والعملية الإنتاجية المصاحبة للخدمة المقدمة، أما الثاني فهو يدور حول مدى التباين الغاصب لمستهلكين معينين.

ز- نمط تقديم الخدمة:

لتقديم الخدمة مخطان يمكن أن نميزهما:

1- تقديم الخدمة متسلسلة ومتواصلة.

2- تقدم الخدمة في شكل عرض يدور بين منتج الخدمة والمستهلك أي المستفيد.

3- نمط الطلب:يتأرجح الطلب في معظم الخدمات إلا القليل منها نجد أن الطلب يكون في شبه ثابت.

ط- خدمات مستندة إلى قوة العمل مقابل خدمات مستندة إلى المعدات⁽¹⁾:

إن يقع من الخدمات تتطلب إلى التدخل البشري وذلك لصعوبة تعقيدها ولكن نجد بعض الخدمات لا يكون التدخل البشري إلا القليل منها مثل خدمة الصراف الآلي، أما الخدمات المعقدة تحتاج إلى تدريب الأيدي العاملة القائمة على العمل.

ي- أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد

نجد أن بعض الخدمات يشترها المستفيد بشكل دوري وهي قد تكون منخفضة القيمة واستهلاكه سريعاً وهي تشتري بدون أيتأني أو دراسة متعمقة لشرائها وتسمى بالخدمات السريعة، أما النوع الثاني فهد خدمات ذات إدامة أطول ولا يمكن شرائها إلا بعد دراسة لأنها ذات تكلفة أعلى أي سعر مرتفع مثل: السفر السياحة.

المحور الرابع:التسويق الفندقي:

إن ظهور عمل الفنادق من الأعمال القديمة والتي ارتبط عمله بظهور الضيافة، كما كانت الضيافة في البدايات تكون على تلبي رغبات وجهات المسافرين العار، وبعد أن ظهر الفطور إبان الثورة الصناعية والتي شملت اتساع في إصلاح وانتشار الطرف وذلك لربط المدن المختلفة لتسهيل عميلة التنقل بين المدن وهذا مما يسر وسهل عملية السفر، فإن لثرة السفر يتطلب أن يكون هنالك مجموعة من النذل السكنية، وفق تطور العالم في معظم بلدان العالم في عمليه المعمار زاد الطلب لخدمات الفنادق وذلك لازدياد حركة التنقل من والى يسبب الحركة التجارية والصناعية والزراعية وتنقل أصحابالأعمال هذا فرضت صناعة الفنادق في هذا العصر وأصحت ذات مهمة أساسية وسياحية.

مفهوم التسويق الفندقي:

إن التسويق هو مجموعة من العمليات التي ترتبط على البحث الدقيق اعتماداً على التوقع والتنبؤ والتعاون المتكامل بينها لتقديم الخدمة الممتازة للعميل.

للتسويق عدة تعاريف كل واحد حسب نظره للتعريف ومنها: التسويق هو واحد من إحدى الوظائف الإدارية إذ يؤدي دورة كاملاً فيقوم بكافة الأنشطة التجارية وتحويل القدرة الشرائية للعميل الذي يطلب الخدمة أو السلعة بسعر أقل يهدف تحقيق أهداف للطرفين أياالفندقوالنزيل وخلال هذا التعريف بجدة يتضمن أمرين اثنتين هما:

الأول:يخص فلسفة عامة للإدارة وبهذا نجد أن التسويق يشكل جميع الجوانب الإداريةالتي تتطلب أن تكون متلائمة مع الأهداف والوسائل المتاحة.

الثاني: الدور المتكامل للعملية التنظيمية التي تسعى لتنسيق التقنيات والوظائف الرئيسية والتي بدورها تحقق النشاط التجاري.

أهداف التسويق الفندقي:

وظيفة التسويق الفندقي تسعى دوماً إلى إرضاء وإشباع رغبات النزلاء والمحافظة على سمعة الفندق يسبب التنافس المفرط وتعظيم اكبر قدر من الحصة لتحقيق الأرباح المخطط له، كذلك تحقيق أعلى مستوى النزلاء مما يحافظ على المركز التنافسي للفندق.

مفهوم الفندق:

نجد أن كلمة فندق المعادل لها في اللغة اللاتينية هو كلمة " Hospital " وقد اشتقت منها الكلمة الفرنسية والإيطالية فالفرنسية Hotel أما الإيطالية " ospite " وكلها تعنى معنى الضيف أو الضيافة أما الكلمة المتعارف عليها وشائعة بين الأفراد هي كلمة Hotel " وهي تعنى المحل أي المكان الذي خصص لإقامة الضيوف، إن كلمة فندق التي تستخدمها الدول العربية فيرجع أن

(1)محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص79.

أصلها يعود إلى إحدى الكلمتان اليونانيتين القديمتان والكلمات هما: " Pondokota Pondokia " وكلاهما يعبران عن الضيافة الإغريقية القديمة في عصرها⁽¹⁾.
تعريف الفندق⁽²⁾:

نجد لفندق عدة تعريفات وذلك بسبب اختلاف آراء المنظمات والكتاب المتخصصين في هذا المجال، حيث تحدان الجمعية الأمريكية للفنادق والتوتيلات تقول بأن الفنادق مكان نزل وقد أعد وفقاً لأحكام الفنانين بحيث يجد النزول خدمات المأوى والمأكول وغيرها وقف أجر معلوم. أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق بأنه منان يوفر. تشرقيه للمسافر خدمات معينة مثل: الطعام والمأوى وذلك بعد دفع مبلغ محدد مقابل الخدمة.

- وعرف (ويستر) هو دار أو هيئة تقوم بمد العميل أو الجمهور بالإقامة والطعام.
- وعرف (مارسيل جوتي) هي مجموعة من الخدمات التي تلبى رغبات العميل وتهدف إلى تأمين الأحوال للإنسان (الندم والطعام).
- أما الباحثان (john و james) فعرفا الفندق بأنه مؤسسة تقوم بتوفير الطعام والإقامة للضيوف وذلك مقابل سعر معين⁽³⁾.
- أما ما جاء في (مجلة السياحة العربية) في عددها الصادر في ديسمبر 1972م الفندق بأنه نزل يرتاح فيه النزول حيث يجد المأكول وغيرها لمدة زمنية معينة قصاد أجر معلوم بين الطرفين⁽⁴⁾.
- والفندق بصفة عامة هو: " منظمة إدارية ذات طابع اقتصادي واجتماعي تسعى لتقديم أفضل الخدمات المتمثلة في الإيواء والإعاشة والترفيه مقابل سعر معلوم وذلك داخل المكان الذي خصص لهذا الغرض. طبيعة العمل الفندقي⁽⁴⁾:

إن الفنادق تعتمد اعتماداً كلياً على الكادر البشري وهي تعتبر من صناعة الخدمات، إن النجاحات التي يتحصل عليها الفندق والتي تحقق له الأرباح وتوفير الخدمات كلها ترتكز على الطاقة البشرية والإدارية والفنية التي تعمل بالفندق، حيث تجد الخدمات التي يقدمها الفندق تحتوى على ثلاث عناصر رئيسية: الراحة والطعام والشراب بحيث هذه الخدمات تكون بأكبر قدر من التركيز عليها كي تلبى رغبات المستفيدين يتبعه المصداقية والثقة المتبادلة بين العملاء وصاحب الفندق.

إن الصناعة الفندقية تعتمد اعتماداً كلياً على الأفراد بالهم العنصر الفعّال والمهم في عملية الخدمات وهي من أكثر المؤسسات ذات استخدام عدد كبير من العاملين⁽⁵⁾ لتوفير الخدمات، إذن العنصر البشري في صناعة خدمات الفندق هو العامل الأساسي والرئيسي الذي يشكل طريق النجاح لصناعة الفندق المقدم للخدمات⁽⁶⁾.

المحور الخامس: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

أولاً- الخصائص العامة لعينة البحث:

يظهر الجدول رقم (1) وذلك من خلال البيانات أن نسبة (64.1%) من الموظفين في فندق التوفيق بلازاهم ذكوراً وجاء نسبة (35.9%).

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد الهيئة حسب النوع

النوع	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
-------	---------------	-------------------------------------

(1) محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد الفندقية الشراء والاستلام والتخزين، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1978م، ص9.

(2) محمد أمين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، مرجع سبق ذكره، ص40.

(3) توفيق محمد، عبدالمحسن، إدارة المنشأة المتخصصة في الفنادق والمستشفيات والجمارك، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006م، ص191.

(4) خالد، مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر، عمان، 1998م، ص12.

(5) ياسين الكحلي، إدارة الفندق والقرى السياحية، دار الدفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998م، ص94.

(6) ماهر عبدالعزيز، توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان، 1996م، ص246.

ذكور	34	64.1
إناث	19	35.9
المجموع	53	%100

المصدر: الدراسة الميدانية.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (2) تتباين أعمار العاملين ويظهر الجدول أن نسبة (13.2%) أعمارهم (من 18 - أقل من 25 سنة)، وكما أن نسبة (17%) نجد أن أعمارهم (25 سنة أقل من 30 سنة) بينما (43.4%) أظهرت أعمارهم (من 30 - أقل من 40 سنة)، أما نسبة (26.4%) فكانت أعمارهم (40 سنة فأكثر).

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الأعمار

فئات الأعمار	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
من 18 أقل من 25	7	13.2
من 25 أقل من 30	9	17
من 30 أقل من 40	23	43.4
40 سنة فأكثر	14	26.4
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (3) إن تنمية (22.6%) من أفراد العينة يحملون مؤهل تعليمي دبلوم متوسط، أما نسبة (49.2%) مؤهله التعليمي وبلوم، عالي، بينما نسبة (11.3%) ذات مؤهل بكالوريوس، ونسبة (7.5%) حاملين شهادة ليسانس، وتظهر أخيراً نسبة (9.4%) من حملة المؤهلات في الدراسات العليا مما يكون له أثر في تطوير خدمات الفندق.

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

المهل العلمي	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
دبلوم متوسط	12	22.6
دبلوم عالي	26	49.2
ليسانس	4	7.5
بكالوريوس	6	11.3
دراسات عليا	5	9.4
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

على ضوء البيانات التي وردت في الجدول رقم (4) إن نسبة (30.2%) من بين أفراد العينة يجد أن خيرتهم في تخصص العمل الفندقي أهملتهم ما بين (5-10 سنوات)، ونسبة (35.8%) نجد أن ؟؟؟ تتراوح ما بين 10 إلى أقل من 15 سنة، ونسبة (24.6%) أظهرت مدتهم من 15 فأكثر، ونسبة (9.4%) جارت للذين من مدتهم في الخبرة أقل من خمس سنوات) وبهذه النتائج يتيح لإدارة الفندق أن تستفيد من هذه الخيارات والكادر المؤهل في ترقية وتطوير الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (4) مدة الخبرة في العمل في مجال العمل الفندقي

مدة الخبرة في العمل في مجال العمل الفندقي	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
أقل من 5	5	9.4
من 5 أقل من 10	10	30.1
من 1 أقل من 15	19	35.8
15 فأكثر	13	24.6
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

بينما أظهر الجدول رقم (15) أن نسبة 75.5% من جملة أفراد العينة المختارة هم موظفين إداريين وعاملين في الإعاشة، أما نسبة 9.4% وهي تمثل نسبة رؤساء الأقسام، ونسبة 15.1% هم رؤساء الوحدات التي يضمها الفندق.

الجدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب المستويات الإدارية داخل الفندق

مدة الخبرة في العمل في مجال العمل الفندقي	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
رئيس قسم	5	9.4
رئيس وحدة	8	15.1
موظفين إداريين وعاملين في الإعاشة	40	75.5
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

جاءت البيانات الوارد في الجدول رقم (6) كالآتي: أن نسبة (49.1%) من جملة عينة الدراسة التي تم اختيارها يجدون اللغة الإنجليزية، ونسبة (33.9%) من أفراد العينة يتحدثون بطلاقة اللغة الفرنسية، ونسبة (17%) يتكلمون باللغة الإيطالية بطلاقة، وبهذا يكون واضح جلياً بأن العاملون في الفندق لهم القدرة المطلقة في التعامل مع النزلاء من الجنسيات غير العربية الذي يرتادوا الفندق.

الجدول رقم (6)

اللغات غير العربية التي يجيدها العاملون في فندق

اللغة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
الإنجليزية	26	49.1
الفرنسية	18	33.9
الإيطالية	5	17
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

ثانياً- عرض البيانات المتعلقة بموضوع البحث:

من ضوء البيانات التي وردت في الجدول رقم (7) نجد أن نسبة (96.2%) جاءت لصالح إدارة الفندق لتعاملها مع شركات السياحة أما نسبة (3.8%) غير ذلك لعدم تعامل إدارة الفندق مع شركات السياحة، وعلى حسب هذه النسبة العالية تؤكد أن إدارة الفندق لها دور فعال مع الشركات السياحية.

الجدول رقم (7)

مدى تعامل فندق التوفيق بلازما مع شركات التسويق السياحي

إجابات أفراد العينة حول الشركات التي يتعامل معها	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
نعم	51	96.2
لا	2	3.8
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

وفق بيانات الجدول رقم (8) أظهرت بأن نسبة مساهمة الشركات السياحية في بيع الخدمات الفندقية بأن 17% من العاملين جاءت نسبة المساهمة تصل إلى أقل من 25%، أما نسبة من العينة 60.4% تراوحت نسبة مساهمة الشركات السياحية من 25-50%، وبالطبع أشارت نسبة أفراد العينة البالغة قدرها 22.6% جاءت نسبة مساهمة الشركات ما بين 51-57%، وبهذه النسبة يتضح جلياً بأن الشركات السياحية لها القدح المعلي في عملية ترويج خدمات الفندق.

الجدول رقم (8) نسبة مساهمة الشركات السياحية في بيع الخدمات الفندقية

مساهمة الشركات السياحية في بيع الخدمات الفندقية	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
أقل من 25	9	17
من 25-50	32	60.4
من 51-75	12	22.6
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (9) أدناه يوضح المعايير التي تتخذها إدارة الفندق في اختبار الشركات السياحية التي تتعامل معها في عملية ترويج الخدمات الفندقية حيث نجد أن نسبة (7.5%) من ضمن أفراد العينة يرون أن المعايير التي تتخذها إدارة الفندق لاختيار الشركات السياحية تأتي على وفق المركز المالي للشركة، أما نسبة العينة البالغة (18.9%) حسب رأيهم بأن يتم اختيار الشركة السياحية التي لها سمعة حسنة من بين الشركات ذات الصلة وكذلك السيرة الطيبة التي اشتهرت بها الشركة، أما نسبة (60.4%) من أفراد العينة يرون بأن معيار اختبار الشركة السياحية حسب جودة الخدمات التي تقدمها الشركة، وأخيراً جاءت نسبة (13.2%) سوف يتم اختيار الشركة على ضوء قدرتها على التنافس في السوق المحلية مع نظيراتها في العمل السياحي.

الجدول رقم (9) المعايير التي تستند عليها الإدارة في اختيار الشركة السياحية التي تتعامل مع الفندق

المعايير التي تستند عليها في اختيار الشركة السياحية	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
وفق المركز المالي للشركة السياحية	4	7.5
إذا كانت لها سمعة حسنة من بين الشركات ذات الصلة	10	18.9
إذا كانت ذات جودة عالية للخدمات	32	60.4
إذا كانت ذات قدرة تنافسية في الأسواق المحلية	7	13.2
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

حسب بيانات الجدول رقم (10) وردت إفادات مجموعة من أفراد العينة بأن هنالك تخفيضات مادية تحصل عليها الشركة مقابل الترويج لخدمات الفندقية حيث بلغت نسبتها (60.4%)، أما نسبة (15.1%) من ضمن أفراد العينة يرون أن التخفيضات ليس مادية بل هي تخفيضات معنوية للشركة التي تقوم بالترويج، ونسبة (24.5%) أفادوا بأن هناك تخفيضات مادية ومعنوية في آن واحد للشركات السياحية التي مقابل ترويجها للخدمات الفندقية السياحية.

الجدول رقم (10)
أنواع التخفيضات التي يقدمها الفندق للشركة السياحية

نوع التخفيضات	مادية	معنوية	مادية ومعنوية	المجموع
العدد	32	8	13	53
النسبة (%) من العينة الكلية	60.4	15.1	24.5	100%

المصدر الدراسة الميدانية.

ورد في الجدول رقم (12) وحسب آراء أفراد العينة التي تم اختيارها أن الشركات السياحية تعمل على توفير المعلومات والأفكار ذات الصلة للإدارة الفندقية قسم التسويق وذلك بغرض تطوير الخدمات الفندقية السياحية حيث جاءت نسبتها (35.8%)، أما نسبة (64.2%) من أفراد العينة أدلوا برأيهم بأن الشركات السياحية لا تقدم أي معلومات أو أفكار تفيد إدارة الفندقية التسويقية في عملية تطوير الخدمات التي تعكس جودة أداء العمل من قبل الموظفين والعاملين.

الجدول رقم (12)
إجابات أفراد العينة حول قيام الشركة السياحية بتقديم المعلومات والأفكار إلى إدارة التسويق بالفندق

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
نعم	19	35.8
لا	34	64.2
المجموع	53	100%

المصدر الدراسة الميدانية.

من خلال بيانات الجدول رقم (13) تبين أن نسبة (24.5%) من ضمن أفراد العينة أن الشركات السياحية تعمل على زيادة مبيعات الفندق بتقديرات عالية جداً، بينما نسبة (64.2%) يرون بأن مساهمة الشركات متوسطة في زيادة المبيعات، أما الذين يرون بأن الشركات السياحية لا تساهم إلا بقدر منخفض جداً بالنسبة لمبيعات الفندق بنسبة (11.3%).

الجدول رقم (13)
مدى قدرة الشركة السياحية على زيادة مبيعات الخدمات الفندقية

مبيعات الشركة للخدمات الفندقية	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
عالية جداً	13	24.5
متوسطة	34	64.2
منخفضة جداً	6	11.3
المجموع	53	100%

المصدر الدراسة الميدانية.

وفق البيانات التي وردت في الجدول رقم (14) نجد أن نسبة 9.4% من جملة أفراد العينة تحتوي آرائهم أن الشركات السياحية لها القدرة أن تتعامل مع إدارة الفندق وذلك بغرض منافسة الشركات التي تعمل في نفس المجال الذي تعمل فيه عالية جداً، كما نجد أن نسبة 54.7% ذكروا بأن المنافسة التي تعمل فيها متوسطة، أما الذين رأوا أن المنافسة التي تظهر ما هي إلا منافسة منخفضة جداً وبلغت نسبتها 35.9%.

الـ جـ دول رقـ م (14)

مدى قدرة الشركات التي يتعامل معها الفندق التوفيق بلازا على منافسة الشركات المماثلة في السوق الذي تعمل فيه

النسبة المئوية (%) من العينة الكلية	عدد التكرارات	منافسة الشركات المماثلة في السوق الذي تعمل فيه
9.4	5	عالية جداً
54.7	29	متوسطة
35.9	19	منخفضة جداً
%100	53	المجموع

المصدر الدراسة الميدانية.

تظهر لنا بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة 32.1% من جملة أفراد العينة أفادوا بأن الشركات السياحية تستعمل المطبوعات المقروءة مثل الصحف وغيرها في عملية ترويج خدمات الفندق، وفي نفس الوقت ذكر بعض من أفراد العينة أن شركات السياحة تتعامل مع العملاء مباشرة دون أي وسيط يربطها وكانت نسبتها 26.4%، أما نسبة 41.5% يرون أن الشركات تستخدم الانترنت في عملية ترويج مبيعات خدمات الفندق.

(15) الطرق التي تتبعها الشركات السياحية في الترويج لخدمات الفندق

أساليب الترويج لخدمات الفندق	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
تستعمل المطبوعات المقروءة	17	32.1
التعامل المباشر دون وسيط مع العملاء	14	26.4
تستخدم الإنترنت	22	41.5
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

أوضحت بيانات الجدول رقم (16) أن نسبة (13.2%) من ضمن أفراد العينة ذكوراً إذا ظهرت أي مشكلة بخصوص التسويق تلجأ إدارة الفندق إلى إعداد البحوث التسويقية لوجود مخرج للمشكلة، كما نجد أن نسبة 47.2% يرون أن إدارة الفندق لا تعمل على إعداد البحوث التسويقية إلا إذا كان هناك انخفاض في نسبة الخدمات، بينما 39.6% من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن إدارة الفندق تعمل إصدار البحوث إلا في حالة أصبح ركود على طلب الخدمات الفندقية فتتسبب في إعداد البحوث للخروج من الركود إلى انتعاش مبيعات خدمات الفندق.

الـ جـ دول
رقـ م
(16)

الأوقات التي يجري فيها البحوث التسويقية في الفندق	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
---	---------------	-------------------------------------

عند زهور مشكلة تسويقية للخدمات	7	13.2
في حالة انخفاض نسبة الخدمات الفندقية	25	47.2
إذا أصبح طلب الخدمات في ركود	21	39.6
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

وعلى ضوء ما جاء في بيانات الجدول رقم (17) يظهر أن نسبة (37.7%) من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأن من الأهداف المستقبلية لتطوير جودة خدمات الفندق لابد أن يكون هناك توسع أفقي بزيادة أقسام الفندق من أجل الجودة، أما نسبة (26.4%) من أفراد العينة الخاضعة للدراسة يرون أن من الأهداف المستقبلية يجب على إدارة الفندق أن نحافظ على العملاء القدامى، بينما نجد نسبة 13.3% من أفراد العينة جاءت إفادتهم للأهداف المستقبلية بأن إدارة الفندق يجب عليها أن تعمل على النمو والتوسع بفتح فروع جديدة تسهم في عملية تحقيق الجودة الممتازة للخدمات الفندقية، أما نسبة 22.6% من العينة نفسها يرون أن الهدف المستقبلي هو أن إدارة الفندق لابد أن تحتل موقع مناسب يزيد من مكانتها في الأسواق السياحية المحلية والإقليمية التي تسهم في طلب خدماتها السياحية.

الجدول رقم (17)

الأهداف المستقبلية التي تسعى إدارة فندقالتوفيق بلازا إلى تحقيقها

الأهداف المستقبلية للفندق	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
زيادة أقسام الفندق	20	37.7
يجب أن نحافظ إدارة الفندق على العملاء القدامى	14	26.4
يجب على إدارة الفندق التوسع بفروع جديدة	7	13.5
التموضع وحجز مكانة في السوق المحلي الإقليمي	12	22.6
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

على ضوء بيانات الجدول رقم (18) أن نسبة 60.4% من أفراد عينة الدراسة جاءت آرائهم بأن من العوامل التي تؤثر في تحقيق أهداف الفندق يكون وفق الخبرات العلمية في كيفية التسويق، أما نسبة 13.2% أظهرت إفادتهم بأن جودة الخدمات المطروحة (عرض) في السوق المحلي والإقليمي هي التي بموجبها تؤثر في عملية تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقاً، ونسبة 26.4% من أفراد العينة يرون بأن العوامل التي تؤثر على تحقيق الأهداف تتمثل في مقدرة إدارة الفندق للتنافس على المستوى المحلي والإقليمي لخدماته مع المنافسين له في نفس المجال.

الجدول رقم (18)

العوامل التي تؤثر في تحقيق أهداف فندق التوفيق بلازا

العوامل المؤثرة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%) من العينة الكلية
وقف الخبرات العلمية في كيفية التسويق السياحي	32	60.4
حسب جودة الخدمات المعروفة في السوق التنافسي	7	13.2
حسب مقدرة إدارة الفندق للتنافس	14	26.4
المجموع	53	%100

المصدر الدراسة الميدانية.

البيانات الواردة في الجدول رقم (19) أظهرت أن آراء عينة الدراسة بأن العبارات التي وردت في هذا الجدول والتي تشير وتتعلق بالعوامل والأسباب التي على ضوءها تساعد الشركات السياحية أن يكون لها خيار خدمات الفندق وجذب وإشباع رغبات السياح وردت عالية جداً، وهذا المؤشر له دلائل ورسائل للإدارة الفندق لا بد من أن يوفر هذه الطلبات للمستفيدين منها حتى يكون له القدرة التنافسية للفنادق الأخرى في الأسواق المحلية والإقليمية وفق جودة الخدمات.

العوامل المساعدة للشركات في اختيار الفندق وجذب السياح إليه
جدول رقم (19)

العوامل	درجة المساهمة (%)		
	منخفضة	متوسطة	عالية
استخدام وسائل الإعلان لتسويق الخدمات الفندقية	-	7.6	92.4
البشاشة واللطفة والمظهر الحسن لمقدمي الفندق	-	4.8	95.2
استخدام مختلف الوسائل للتسوية	-	19.4	80.6
الأمن والاستقرار والهدوء داخل الفندق	-	-	100
إعداد الطعام الجيد مع تشكيل أنواع مختلفة منه	-	0.9	99.1
توفر المأكولات بأنواع شتى وضبط جودتها	-	0.3	99.7
توفر خدمات الاتصال الحديثة والمواصلات بكل يسر	-	28.5	71.5
يعمل الفندق على تخفيض الأسعار وخاصة المجموعات والهيئات	-	13.3	86.7
يوجد محلات لمقتنيات السائح داخل الفندق لبيع الهدايا وغيرها	-	17.7	82.3

المصدر الدراسة الميدانية.

النتائج والمقترحات

أولاً- النتائج:

بعد أن تم توزيع الاستمارات على عينة الدراسة المتمثلة في الموظفين والعاملين في فندق التوفيق بلازاجمعت الاستبانات وتم تحليلها وعلى ضوء التحليل خرج الباحث على مجموعة من النتائج وهي نجلها في الآتي:

- 1- أكد أفراد عينة الدراسة بأن الشركات السياحية تتفاعل وتتعامل مع إدارة الفندق لترويج الخدمات الفندقية ولها مساهمة كبيرة في تسويق خدمات الفندق.
- 2- نجد أن إدارة الفندق لها معايير في اختيار الشركات السياحية التي تعمل على ترويج الخدمات الفندقية وذلك على حسب موقف مركز الشركة السياحية المالي وكذلك وفق قدرة الشركات السياحية في المنافسة المحلية والإقليمية وأيضاً حسب الخدمات الفندقية التي تراعيها الشركة.
- 3- هنالك حوافز معنوية مقابل للشركات عمل ترويجها لخدمات الفندق، كما أيضاً تعمل إدارة الفندق للشركات تخفيضات تشجيعية، بكل هذا إلا أن الشركات لا تقدم للإدارة الفندق المعلومات الخاصة عن السوق من معلومات وأفكار تخص خدمات الفندق.
- 4- أن الشركات السياحية تعمل على زيادة مبيعات الفندق تقدير بفوق المتوسط، ولكن إدارة الفندق تتعامل مع الشركات التي تعمل مع الشركات المشابهة لها ومنافسة تصل إلى المتوسط، للشركات أساليب تتخذها للدعاية لخدمات الفندق مثل شبكة الإنترنت وهي بنسبة أقل من المتوسط، كما تستخدم المطبوعات والكتب والاتصال المباشر بالعملاء ولكنها تصل معدلها إلى المتوسط أو المنخفض.
- 5- إن إعداد البحوث التسويقية يقع عاتقة على إدارة العلاقات العامة بالفندق، ولكن لا تصدر أي بحث إلا إذا كان هنالك انخفاض في المبيعات أو إذا حصل ركود للمبيعات حسب المواسم فتعمل الإدارة إلى إصدار البحوث، كما يخدم أن الإدارة تنشر البحوث في حالة ظهور المشكلات التسويقية للخدمات، وبهذا يظهر لنا بأن دور إدارة الفندق قاصر في الجانب وغير مفعّل.
- 6- تعمل إدارة الفندق إلى تحقيق أهداف مستقبلية المخطط لها حتى تتمكن من تحقيق الأرباح وذلك بالمحافظة على العملاء القدامى وفتح فروع جديدة تلبي رغبات السياح والعمل على المحافظة على الجودة للخدمات التي يقدمها الفندق كي يكون له سمعة ومكانة مناسبة للتنافس في سوق الخدمات الفندقية.
- 7- من بين العوامل التي لها الدور الأكبر في التأثير لتحقيق أهداف الفندق المستقبلية تتمثل في الخبرة العملية لتسويق الخدمات الفندقية كذلك جودة ونوعية الخدمات التي تنافس الخدمات المقدمة من الفنادق المنافسة لها في نفس المجال.

ثانياً- المقترحات:

- 1- يجب على إدارة الفندق أن تشارك الشركات السياحية في وضع الأسس والسياسات لتسويق خدمات الفندق.
- 2- يجب على إدارة الفندق أن يكون لها معرفة تامة عن الاستراتيجية التي تعمل بها الشركات السياحية لتسويق الخدمات بحيث يكون لها نظام محفز وتشجيعي مالي أو معنوي للشركات التي لها القدرة الفعالة وتحتل مكانة في السوق السياحي.
- 3- السعي الحسيس لجودة وتطوير الأعمال والخدمات التي تعمل على بقاء الشركات السياحية في السوق.
- 4- الأخذ في الاعتبار أدواق المستهلكين مع تعديل الخطط وفق مؤشر التنبؤ بحجم الطلب وليس على مقياس ومؤشر حجم البيع السابقة.

5- على إدارة الفندق أن تهتم بالإعلان في الوسائل المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية بصورة مستمرة لخدمات الفندق.

6- تعديل معايير اختبار الشركات السياحية التي تقوم بترويج خدمات الفندق وتحقيق أهداف المخطط لها.

7- مشاركة كافة العاملين بالفندق عن قيام الورش وذلك لتوسيع دائرة الحلول والمقترحات لتسويق الخدمات المقدمة من الفندق.

8- تقليل التكاليف العامة مع الأخذ في الاعتبار مشاركة الشركات العالمية ذات الصلة.

المراجع:

- 1- إبراهيم، محمد محمد، المدخل الحديث في إدارة التسويق، دار الولاء الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989م.
- 2- إبراهيم محمد، إدريس ثابت عبدالرحمن، المدخل الحديث في تدريس التسويق، شبين الكوم الولاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989م.
- 3- أبوبكر مصطفى، بعيرة وآخرون، الموسوعة الإدارية مصطلحات إدارية مختارة، ط2، جامعة قاريونس، بنغازي، 1991م.
- 4- توفيق محمد، عبدالمحسن، إدارة المنشأة المتخصصة في الفنادق والمستشفيات والجمارك، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006م.
- 5- محمد حافظ، حجازي، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2004م.
- 6- أبي سعيد الدويجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد، عمان، 2000م.
- 7- نظام، سويدان، شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003م.
- 8- ماهر عبدالخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001م.
- 9- ماهر عبدالخالق السيسي، شركات سياحية ووكلاء السفر، ط1، دار الولاء الحديث، القاهرة، 2006م.
- 10- محمد أمين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، 1998م.
- 11- محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصنعاء، عمان، 2003م.
- 12- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001م.
- 13- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق مدخل تطبيقي، ط7، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989م.
- 14- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط7، الدار المتحدة للإعلان، القاهرة، 1997م.
- 15- محمود جاسم، الصيدعي، مدخل إلى التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، 1999م.
- 16- هاني، الضمور، عبدالله حلمي، إدارة القنوات التسويقية، الجامعة الأردنية، عمان، 1993م.
- 17- ناجي، معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، المكتبة الوطنية، عمان، 1998م.
- 18- بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، دار زهران للنشر، عمان، 1995م.
- 19- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، 1999م.
- 20- سليم، عبدالرحمن، شركات سياحية ووكلاء السفر، مؤسسة الثقافة، جامعة الإسكندرية، 1994م.
- 21- زكي خليل، المساعد، التسويق المفهوم الشامل، ط2، دار زهران للنشر، عمان، 2001م.
- 22- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2022م.
- 23- محمود صادق، بازعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001م.
- 24- تامر ياسر، البكري، إدارة التسويق، منشورات جامعة بغداد، 1981م.

- 25- محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2003م.
- 26- محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد الفندقية الشراء والاستلام والتخزين، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1978م.
- 27- خالد، مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر، عمان، 1998م.
- 28- ياسين الكحلي، إدارة الفندق والقرى السياحية، دار الدفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998م.
- 29- ماهر عبدالعزيز، توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان، 1996م.