

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول

## Marketing of Hotel Services in Palestine: Expectation and Reality

إعداد الطالب

عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات

إشراف

الدكتور سمير أبو زيد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

2016 ميلادي

إجازة الرسالة

تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول

## Marketing of Hotel Services in Palestine: Expectation and Reality

إعداد:

عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات

إشراف:

الدكتور سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 22 / 3 / 2016 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1-رئيس لجنة المناقشة: د. سمير أبو زنيد .....التوقيع

2-ممتحنٌ داخليٌّ: د. أسامة شهوان .....التوقيع

3-ممتحنٌ خارجيٌّ: د. سمير حزبون .....التوقيع

الخليل - فلسطين

2016 ميلادي

## الإهداء

إلى الذي حصد الأشواك بيده ليوصلني إلى منبر العلم...

إلى الذي تعجز معاني الرجولة والتضحية عن وصفه...

إلى أبي...

إلى التي علمتني حب الدنيا بعبائها السخي...

إلى اللحن العذب الذي أعزفه منذ صغري...

إلى روح أمي...

إلى تلك النفوس الطيبة...

إلى الذين أستمد منهم عزمي وإصراري...

إلى إخوتي...

إلى التي ضاقت السطور عن وصفها وتغنى القلب بها...

إلى التي يتجدد معها العطاء والأمل...

إلى زوجتي...

إلى الأزهار التي تزين بستانني...

إلى الشموع الصغيرة التي ستنير المستقبل...

إلى أطفالي...

## شكر وتقدير

انطلاقاً من العرفان بالجميل، ومن دواعي بهجتي وسروري أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني على إنجاز هذه الرسالة، وأخص بالذكر مشرفي الدكتور سمير أبو زنيد، الذي لم يتوانَ في تقديم النصيحة والإرشاد والعمل معي طيلة فترة إعدادي لها، حيث سقاني من ينبوع علمه ومعرفته الكبيرين.

وأتقدم بالشكر إلى كل من جامعة الخليل، ممثلة برئيس مجلس أمنائها الدكتور نبيل الجعبري، وكذلك الأساتذة في برنامج الدراسات العليا في الكلية ممثلين برئيس البرنامج الدكتور سمير أبو زنيد.

كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على ما تكبدوه من جهد وعناء في قراءة رسالتي المتواضعة.

كما أتقدم بالشكر إلى المدققة اللغوية المعلمة الفاضلة ماريا شرف على ما بذلته من جهد في التدقيق اللغوي لهذه الرسالة.

وما يسعني في نهاية المطاف إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الاستبيان لهذه الرسالة.

## إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة الخليل لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا من أية جامعة أو معهد آخر.

عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات

التوقيع: .....

التاريخ: 22 / 3 / 2016 ميلادي.

## فهرس المحتويات

I	العنوان
II	إجازة الرسالة
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	إقرار
VI	فهرس المحتويات
XIV	ملخص الدراسة باللغة العربية:
XVI	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
XVIII	الاختصارات:
1	1-1 المقدمة:
2	2-1 مشكلة الدراسة:
3	3-1 أسئلة الدراسة:
3	4-1 أهمية الدراسة:
5	5-1 أهداف الدراسة:
6	6-1 الصعوبات التي واجهت الباحث:
6	7-1 محددات الدراسة:
7	8-1 خطة الدراسة:
8	1-1-2 الفصل الثاني: المبحث الأول: مقدمة عن التسويق:
9	2-1-2 مفهوم التسويق:

- 10..... 3-1-2 أهمية التسويق: .....
- 12..... 4-1-2 وظائف التسويق: .....
- 14..... 1-2-2 المبحث الثاني: مقدمة عن الخدمات:.....
- 14..... 2-2-2 الخدمات: .....
- 15..... 3-2-2 الخدمات الفندقية: .....
- 16..... 4-2-2 خصائص الخدمات الفندقية: .....
- 18..... 5-2-2 أنواع الخدمات الفندقية:.....
- 22..... 6-2-2 أ جودة الخدمات الفندقية: .....
- 23..... 6-2-2 ب أبعاد جودة الخدمات الفندقية: .....
- 25..... 7-2-2 مشاكل تسويق الخدمات: .....
- 27..... 8-2-2 عناصر المزيج التسويقي للخدمات: .....
- 33..... 9-2-2 أ الإستراتيجيات التسويقية للخدمات:.....
- 33..... 9-2-2 ب أنواع الإستراتيجيات التسويقية:.....
- 37..... 1-3-2 أ المبحث الثالث: الفنادق:.....
- 38..... 1-3-2 ب أنواع الفنادق: .....
- 40..... 2-3-2 أهمية الفنادق: .....
- 42..... 3-3-2 خصائص النشاط الفندقي: .....
- 44..... 4-3-2 الدراسات السابقة: .....
- 57..... 1-3 مقدمة عن الفنادق في فلسطين:.....
- 63..... 2-3 تصنيف الفنادق: .....
- 67..... 3-3 معوقات عملية تصنيف الفنادق: .....

67.....	4-3 الكليات والمعاهد الفندقية في فلسطين:
70.....	5-3 مشاكل الكليات والمعاهد الفندقية في فلسطين:
73.....	1-4 منهجية الدراسة:
73.....	2-4 مصادر جمع البيانات:
74.....	3-4 مجتمع الدراسة:
75.....	4-4 عينة الدراسة:
75.....	5-4 أداة الدراسة:
77.....	6-4 صدق الأداة:
78.....	7-4 ثبات الأداة:
78.....	8-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
79.....	9-4 معيار التقييم (تفسير النتائج):
79.....	10-4 إجراءات الدراسة:
80.....	11-4 نموذج الدراسة ومتغيراتها:
80.....	12-4 متغيرات الدراسة:
89.....	1-5 نتائج الدراسة:
89.....	1-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:
100.....	2-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:
109.....	3-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:
114.....	4-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:
119.....	5-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:
121.....	6-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

124.....	6-1 نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة:
127.....	6-2 التوصيات:
130.....	المراجع:

## فهرس بقائمة الجداول

الصفحة	الجدول
57	جدول (1.3): الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية لغاية 2015/6/2.
60	جدول (2.3): عدد العاملين في فنادق الضفة الغربية للعام 2014.
60	جدول (3.3): عدد الفنادق وتجهيزات الغرف للعام 2014.
61	جدول (4.3): عدد السياح حسب الجنسية للعام 2014.
62	جدول (5.3): معدل مكوث النزيل في فنادق الضفة الغربية للعام 2014.
63	جدول (6.3): أهم المؤشرات الفندقية في الضفة الغربية للعام 2014.
74	جدول (1.4): توزيع أعضاء عينة الدراسة حسب موقع الفندق
78	جدول (2.4): نتائج معامل الثبات للمجالات.
81	جدول (3.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
81	جدول (4.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
82	جدول (5.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
83	جدول (6.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الملكية
83	جدول (7.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

- 84 جدول (8.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في العمل
- 85 جدول (9.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنة تأسيس الفندق
- 85 جدول (10.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الفندق
- 86 جدول (11.4): توزيع عينة الدراسة حسب درجة تصنيف الفندق
- 89 جدول (1.5): درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة.
- 90 جدول (2.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للنزلاء في فلسطين.
- 91 جدول (3.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاعتمادية.
- 92 جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الجوانب الملموسة.
- 93 جدول (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاستجابة.
- 94 جدول (6.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المؤهلات والكفاءة.
- 95 جدول (7.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الملائمة والمجاملة.
- 96 جدول (8.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المصداقية.
- 97 جدول (9.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الأمان.
- 98 جدول (10.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال إمكانية الحصول على الخدمات.

- 99 جدول (11.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاتصال.
- 100 جدول (12.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال فهم ومعرفة الضيف.
- 101 جدول (13.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجالات عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين.
- 102 جدول (14.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الخدمة.
- 103 جدول (15.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال التسعير .
- 104 جدول (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال التوزيع.
- 105 جدول (17.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاتصال.
- 106 جدول (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الدليل المادي.
- 107 جدول (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الأفراد.
- 108 جدول (20.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال عملية تقديم الخدمة.
- 109 جدول (21.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجالات الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين.
- 110 جدول (22.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاستراتيجية الهجومية.

- 111 جدول (23.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاستراتيجية الدفاعية.
- 112 جدول (24.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاستراتيجية العقلانية.
- 114 جدول (25.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجالات المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين.
- 115 جدول (26.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال قيمة الخدمة.
- 116 جدول (27.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال تطوير الخدمة.
- 117 جدول (28.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال المنافسة.
- 118 جدول (29.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال التنوع.

## فهرس بقائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
146-136	الاستبيان	.1
148-147	خطاب تسهيل المهمة	.2
149	أسماء المحكمين	.3

## ملخص الدراسة:

تم اجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة ما بين شهري كانون ثانٍ (2015) وكانون ثانٍ (2016)، وذلك بهدف التعرف إلى واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها في الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية في الضفة الغربية.

وقد تكون مجتمع الدراسة من: مدراء الفنادق ومدراء أقسام التسويق والمبيعات، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق للزلاء في فلسطين، التعرف إلى مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين، التعرف إلى الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين، التعرف إلى درجة المشاكل التي تواجهها عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، التعرف إلى طبيعة المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين، والتعرف إلى ما هو مأمول لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين وذلك بتقديم اقتراحات مناسبة لذلك.

ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي فقد تم تطوير الاستبيان، والتأكد من صدق وثبات الأداة، وبعدها قمت بتوزيع (72) نسخة على عينة الدراسة المختارة والتي تتكون من (36) فندق، تم استرجاع (70) نسخة منها صالحة للاستخدام، حيث بلغت نسبة الاسترجاع من الاستبيانات الموزعة (97.2%)، هذا وتم استخدام البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية (SPSS).

لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها بأن مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق في فلسطين للزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير. إن مستوى اهتمام الفنادق في فلسطين بعناصر المزيج التسويقي للخدمات عالٍ إذ تولي الفنادق اهتمامًا كبيرًا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات التي تقدمها. أما فيما يتعلق بمستوى تطبيق الاستراتيجيات

التسويقية فقد أشارت نتائج الدراسة بأن الفنادق العاملة في فلسطين تهتم وتطبق الاستراتيجيات التسويقية بشكل عالٍ.

أما على صعيد التحديات التي تواجه العملية التسويقية للفنادق العاملة في فلسطين فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من المشاكل والتحديات على المستوى الداخلي للفندق والتي تحول دون استغلال الفنادق لطاقتها التسويقية مثل افتقار الفنادق إلى موظفين ذوي خبرة وكفاءة في مجال التسويق، مشاكل ذات علاقة بتطوير الخدمات، ارتفاع تكاليف التشغيل، ومنافسة الفنادق غير المصنفة للفنادق المصنفة. أما على صعيد المستوى الخارجي فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من المشاكل والتحديات من أبرزها الاحتلال الإسرائيلي وممارساته، غياب الدعم الحكومي، افتقار المدن للبنية التحتية المناسبة لهذا النشاط، عدم تطوير مناطق الجذب السياحي.

فيما يتعلق بالتوصيات فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة إنشاء دوائر تسويق في الفنادق، تدريب وتطوير الموظفين، الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية، محاولة التعاقد مع شركات تسويق عالمية، تسويق السياحة الفلسطينية في المحافل الدولية والضغط على الاحتلال، تطوير مناطق الجذب السياحي، إبرام اتفاقيات ومعاهدات دولية لتشجيع السياحة الوافدة.

## **Abstract:**

This study was conducted between January (2015) and January (2016). The study aimed at investigating the reality and expectations of the hotel marketing services in the West Bank hotels that are classified according to the classification standards of the Palestinian Ministry of tourism.

The study aimed at investigating the concept of hotels marketing services through studying the level of service quality provided by the hotels, level of the service marketing mix, hotel service marketing strategies, challenges of the marketing process, hotels problems, and the expectations in order to develop the hotel marketing services in Palestine.

Therefore, and for the purpose of achieving the above, the researcher used the descriptive method; he developed a questionnaire, then confirmed the validity and reliability of the tool, distributed (72) copies of the questionnaire to the study sample, which comprises (36) hotels; retrieved (70) copies (97.2%), then analyzed the questionnaire results by using the statistical package of Social Science (SPSS).

There were several results, most notably the quality of services offered by hotels in Palestine was high, hotels pay significant attention to the quality of provided services, and there is a high level of interest in the elements of the services marketing mix.

With regard to the level of application of marketing strategies, study results indicated that hotels operating in Palestine are highly interested in marketing strategies and they apply them.

However, with regard to the marketing process challenges and expectations for hotels operating in Palestine, results show that there are myriad challenges and problems facing hotels, which prevent them from investing their maximum resources in the marketing process, such as lack of competent and skillful employees, problems related to service development, high level of operating expenses, and competition of unclassified hotels with the classified ones. Besides, there are external challenges and problems, such as the Israeli occupation and its practices, lack of governmental support, poor infrastructure, and failure to develop the tourist attraction sites.

The study has produced several recommendations, including the need to establish a marketing department in hotels, train employees and build their capacities, increase

interest in service quality, contract with marketing companies, market Palestinian tourism globally, end the Israeli occupation, develop tourist attraction sites, and the need to enter into international agreements to encourage tourism in Palestine.

## الاختصارات:

إن المختصرات أدناه أينما وردت في هذه الرسالة فإنها تعني وتدل على المفاهيم التي تقابلها في

الشرح أدناه:

الفنادق المصنفة: الفنادق المصنفة من قبل وزارة السياحة والآثار الفلسطينية.

وزارة السياحة: وزارة السياحة والآثار الفلسطينية.

وزارة الاقتصاد: وزارة الاقتصاد الفلسطينية.

الفنادق العاملة في فلسطين: الفنادق العاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية.

ط: الطبعة.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

### 1-1 المقدمة:

تتميز السياحة في دولة فلسطين بأنها سياحة متنوعة وفريدة، فهي تعتبر مهد الديانات الرئيسية الثلاث (الديانة المسيحية والديانة الإسلامية بالإضافة إلى الديانة اليهودية)، وتركت بعض الحضارات التي مرت بها على مر العصور بصمات واضحة زادت من قيمتها التراثية والتاريخية. وبالرغم من مساحتها الصغيرة إلا أنها تتميز بجغرافيا ذات تنوع حيوي ومناخي كبيرين مما يجعلها وجهة سياحية فريدة. تعد مدينة بيت لحم ومدينة القدس والبحر الميت وغور الأردن بشكل خاص الوجهة الرئيسية للحجاج والسياح على حد سواء.

يلعب الاحتلال الإسرائيلي دورًا بارزًا في التأثير المباشر وغير المباشر على السياحة في الضفة الغربية منذ احتلالها سنة (1967) حيث أنه حرّمها من استغلال مواردها السياحية وحق الاستفادة منها بشكل جزئي أو كلي، إذ أنه أحكم سيطرته على بعض معالمها الدينية والترفيهية ومواردها الطبيعية وجعل عملية الوصول إليها مستحيلة أو بحاجة إلى الحصول على تصاريح خاصة تمكن حاملها من التنقل من مكان إلى آخر مثلما يحدث مع مدينة القدس، أضف إلى ذلك مصادرة أراضي المواطنين ومنعهم من استغلالها وإعطاء حق التصرف بها إما لأفراد أو شركات إسرائيلية كما حدث مع المزارعين في غور الأردن.

تعتبر عوامل الجذب السياحي التي سبق ذكرها تربة خصبة لنمو الفنادق وانتشار المنتجعات السياحية والعلاجية على حد سواء في مختلف المدن والبلدات. حيث تم إنشاء فنادق تلبية حاجات الحجاج الوافدين لزيارة الأماكن الدينية كما هو الحال في مدينة بيت لحم ومدينة القدس حيث تم

إنشاء فنادق بالقرب من المعالم الدينية التي يقصدها الحجاج من مختلف بقاع الأرض، أما فيما يتعلق بالسياحة الترفيهية أو الاستكشافية والعلاجية فقد تم إنشاء الفنادق لتقديم الخدمات المتعلقة بهذه السياحة، فعلى سبيل المثال تم إنشاء فنادق في منطقة البحر الميت وغور الأردن بهدف السياحة العلاجية يقصده السياح بهدف العلاج أو لاستكشاف الطبيعة والتعرف إلى المعالم الأثرية القديمة الموجودة فيها.

### 2-1 مشكلة الدراسة:

يحظى القطاع السياحي بشكل عام والفنادق بشكل خاص على قدر من الأهمية وذلك نظراً للدور البارز والمهم الذي تلعبه في النمو الاقتصادي، ناهيك عن أنه قطاع يتسم بترابطه وتشابكه مع قطاعات إنتاجية وخدمائية متعددة مما يساعد على خلق فرص عمل جديدة وزيادة الإنتاج المحلي. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أهمية الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في تعزيز وزيادة الناتج القومي الإجمالي، وبالتالي ينعكس بشكل إيجابي على اقتصاد الدولة مما يساهم في كونه رافداً من روافد الاقتصاد لسد عجز الموازنة العامة للدولة وتمكين الدولة من الوقوف أمام الأزمات الاقتصادية التي تعصف بها. (Chowdhury & Shahriar, 2012).

بالرغم من النجاح الذي تحققه الفنادق في فلسطين وزيادة الاستثمار فيها وجذب استثمارات خارجية وذلك من خلال جذب سلاسل فندقية عالمية إلا أنها تواجه مشاكل ومعوقات تحول دون استغلال طاقتها الخدمائية وتوظيفها من أجل تسويق خدماتها ومنتجاتها على حد سواء. فمن هنا ومن هذا المنطلق تكمن مشكلة الدراسة في معرفة واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والعمل على إيجاد التوصيات لمعالجة المشاكل التي تواجه الفنادق في تسويق خدماتها.

### 3-1 أسئلة الدراسة:

1. ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين؟
2. ما مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فلسطين؟
3. ما هي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الفنادق العاملة في فلسطين؟
4. ما هي المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين؟
5. ما هي المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين؟
6. ما هي التوصيات المقترحة لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين؟

### 4-1 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في الاقتصاد الفلسطيني، إذ يساهم القطاع السياحي (إقامة ومبيت) بحوالي (137.1) مليون دولار من إجمالي إيرادات قطاع الخدمات الفلسطيني للعام (2014) والبالغ (714) مليون دولار كما أشارت إليه سلطة النقد الفلسطينية، وبما أن الفنادق تشكل العامل الأبرز والأهم في قطاع السياحة، ونظرًا للتقلبات السياسية والاقتصادية في المنطقة بشكل عام ودولة فلسطين بشكل خاص، جاءت أهمية هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها. (www.pma.ps).

إن نجاح منظمات الأعمال وديمومتها يعتمد بشكل أساسي على مدى فعالية التسويق فيها، حيث أن التسويق الجيد يخلق طلبًا على السلع والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال على حد سواء، وذلك ينعكس بشكل إيجابي على إيرادات المنظمة وبالتالي يعظم الربحية فيها مما يساعدها في

مجابهة نفقاتها. يتسع مفهوم التسويق ليشمل البعد الاجتماعي وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة وتقديم سلع وخدمات لأفراد المجتمع. (Kotler & Keller, 2012).

يلعب التسويق دورًا مهمًا وبارزًا في إيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الوقت المناسب والسعر المناسب والجودة المناسبة والمكان المناسب، ويقوم بدور سد احتياجات وإشباع رغبات الزبائن ويقوم أيضًا بجعل المستهلك على علم ودراية بالمنتج أو الخدمة. حيث تتجلى أهمية الدراسة لكل من مجتمع الدراسة، وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، وزارة الاقتصاد، والمكتبات فيما يلي:

#### أهمية الدراسة بالنسبة لمجتمع الدراسة:

1. زيادة معرفة أصحاب الفنادق بتسويق الخدمات الفندقية مما يساعدهم في تخطيط ورسم السياسات والبرامج التسويقية المناسبة.
2. تعريف الفنادق على المعوقات والمشاكل التي تواجه الفنادق الأخرى مما يفتح باب التعاون فيما بينها لتشكل لجنة مشتركة للعمل على تجنب المعوقات والمشاكل المستقبلية.
3. الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي من شأنها مساعدة الفنادق على تبني سياسات وبرامج تسويقية جديدة وغير تقليدية.

#### أهمية الدراسة بالنسبة لوزارة السياحة:

1. رسم خطط مستقبلية وعمل دراسات علمية للنهوض بهذا القطاع.
2. وضع الخطط المناسبة لتطوير مناطق الجذب السياحي.

## أهمية الدراسة بالنسبة لوزارة الاقتصاد:

1. صياغة سياسات واستراتيجيات تتماشى والوضع الاقتصادي الراهن.
2. وضع سياسات لتشجيع الاستثمار في هذا القطاع.

## أهمية الدراسة بالنسبة للمكتبات:

1. تعتبر هذه الدراسة أولى الدراسات التي تتطرق إلى تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين في حدود علم الباحث.
2. اعتبار الدراسة مرجعاً لدراسات مستقبلية.
3. إثراء المكتبات لاسيما في ظل وجود ندرة من الدراسات حول الموضوع.

## 5-1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها وذلك من خلال:

1. التعرف إلى مدى تطبيق الفنادق لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في فلسطين.
2. التعرف إلى مدى تطبيق الفنادق لأبعاد جودة الخدمات الفندقية في فلسطين.
3. التعرف إلى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الفنادق العاملة في فلسطين.
4. التعرف إلى طبيعة المشاكل التسويقية التي تواجهها الفنادق في فلسطين.
5. التعرف إلى المشاكل التي تواجه الفنادق في فلسطين.

6. تطوير توصيات التي من شأنها الارتقاء بالعملية التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين.

#### **6-1 الصعوبات التي واجهت الباحث:**

هنالك بعض الصعوبات التي واجهها الباحث أثناء إجراء الدراسة وهي كما يلي:

1. صعوبة التنقل بين محافظات الوطن نظرًا لتردي الوضع الأمني.
2. عدم تواجد مدراء الفنادق أو مدراء التسويق والمبيعات في الفنادق في جميع الأوقات.
3. صعوبة تحديد لقاءات مع مدراء الفنادق أو مدراء التسويق والمبيعات وذلك لانشغالهم وتنقلهم المستمرين، مما دفع الباحث إلى تحديد أكثر من موعد.
4. اعتذار البعض عن إجراء المقابلات مع الباحث.

#### **7-1 محددات الدراسة:**

**الحدود البشرية للدراسة:** اقتصرت الحدود البشرية للدراسة على مدراء الفنادق ومدراء التسويق والمبيعات فيها حيث تم التعرف على واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها من وجهة نظر العاملين، بالإضافة إلى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية ممثلة بمدير ملف التصنيف فيها، بالإضافة إلى أساتذة الجامعات والمعاهد ذات العلاقة بالفندقة والسياحة مثل جامعة بيت لحم.

**الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة في العام (2015) وبداية العام (2016).

**الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على الفنادق العاملة في الضفة الغربية والمسجلة لدى وزارة السياحة والآثار وأستثني من ذلك الفنادق العاملة في قطاع غزة وذلك لاستحالة الوصول

إليها بسبب قيود سلطات الاحتلال والظروف التي تمر بها المنطقة وخاصة بعد الحرب على غزة عام (2014).

**الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على دراسة العملية التسويقية للخدمات وما هو المأمول من أجل الارتقاء بتسويق الخدمات.

### **8-1 خطة الدراسة:**

تتكون هذه الدراسة من ستة فصول: حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، بينما خصص الفصل الثاني لدراسة الإطار النظري والدراسات السابقة، وقد خصص الفصل الثالث لإعطاء نبذة عن الفنادق في فلسطين وتطرق أيضاً إلى موضوع تصنيف الفنادق وإعطاء لمحة مختصرة عن المعاهد والكليات الفندقية في فلسطين، أما الفصل الرابع فقد خصص لمنهجية الدراسة، والفصل الخامس اشتمل على تحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة، وأخيراً تضمن الفصل السادس النتائج والتوصيات.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

يتطرق هذا الفصل إلى الإطار النظري والدراسات السابقة التي حصل عليها الباحث من مختلف المصادر والمراجع فمنها الكتب، المقالات العلمية، الدراسات والأبحاث العلمية، بالإضافة إلى صفحات الإنترنت والتي تتعلق جميعها بموضوع تسويق الخدمات، هذا وسيتم استعراض أهم الدراسات التي ترتبط بموضوع الدراسة.

#### 1-1-2 المبحث الأول: مقدمة عن التسويق:

ظهر فن التسويق منذ فجر البشرية، وترعرع وازداد الاهتمام بتطبيق المبادئ التسويقية نتيجة التغيرات والتطورات التي صاحبت تقدم العلم والعالم على حد سواء. للتسويق أهمية كبيرة كونه مزيجاً بين العلم والفن، فضلاً عن أنه العنصر الفاعل لنجاح جميع منظمات الأعمال سواء أكانت ربحية أو غير ربحية، وبصرف النظر عن حجمها والقطاع التي تعمل به. ولقد تطور علم التسويق وتوسع ليشمل تسويق الخدمات السياحية والفندقية، وأصبح هذا التطور بمثابة التربة الخصبة لنمو قطاع السياحة وتطوره، حيث أنه يساعد في سد احتياجات وإشباع رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية وذلك من خلال استعراض وتعريف السياح على مناطق ومقومات الجذب السياحي المتوفرة. وعلى مرّ التاريخ شهدت الصناعة السياحة تطورات ساهمت في جذب أنظار المستثمرين ورجال الأعمال والدول بوصفها رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد وتحقيق الربح والازدهار وذلك من خلال زيادة الناتج المحلي والقومي للدولة، وتوفير فرص عمل للأفراد وزيادة دخلهم. هذا التطور جذب اهتمام بعض الباحثين والأكاديميين الذين بدورهم أصدروا العديد من

الدراسات والنشرات التي ساهمت في تطوير هذا القطاع، ناهيك عن تشاركتها مع مختلف قطاعات الاقتصاد الأخرى.

انبثق النشاط التسويقي ومرّ في عدة مراحل ونما مع التطورات التي شهدتها العالم، فقد تحول من صورته البدائية والمتمثلة بنظام المقايضة إلى البحث عن أسواق جديدة ومناطق جغرافية خارج حدود الدولة، هذا التطور ساهم في إثراء النشاط التسويقي ونموه بشكل كبير. إن المراحل التاريخية التي مرت بها منظمات الأعمال أدت إلى تطوير أسلوب تفكير يتناسب والأوضاع الاقتصادية السائدة، ومن هنا أخذت منظمات الأعمال بتطوير أسلوب تفكير يصب في مصلحة المنظمة من جهة ولتجنب أية معوقات تحول دون تطوير منظمة الأعمال من جهة أخرى.

## 2-1-2 مفهوم التسويق:

اشتمل الفكر التسويقي على عدة تعريفات نورد أهمها، إلى أن نصل إلى تقديم التعريف الواضح الذي يساعد ويساهم في التعرف إلى الجوانب الأساسية لتسويق الخدمات ولاسيما الفندقية منها. من أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، والذي يعرف التسويق بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار، السلع، الخدمات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" (خديجة، 2012).

أما مازور فقد عرف التسويق بأنه "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع" أي أن النشاط التسويقي يكشف الحاجات ويخلقها ثم يحاول أن يلببها ويشبعها لأفراد المجتمع. (المساعد، 1997).

أما المعهد البريطاني للإدارة (BIM) فقد عرّف التسويق بأنه "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي". (منديل، 2002).

وعرّف سيمون هودسون التسويق: "هو عملية التخطيط وتنفيذ الإدراك، التسعير، الترويج، التوزيع، للسلع والخدمات وتبادلها لإشباع رغبات وأهداف المستهلكين". (Hudson, 2008).

بينما عرّفه كل من كوتلير وكليبر على أنه "عملية اجتماعية تظهر من خلال تبادل الاحتياجات والرغبات بين الأفراد والمجموعات من خلال إنتاج، عرض، وتبادل السلع والخدمات بشكل حر". (Kotler & Keller, 2012).

فمن هنا وكتعريف إجرائي يعرف الباحث التسويق بأنه: العلم الحديث والفن القديم المبني على الفلسفة المستمرة والمتطورة والمتمثلة في عملية التخطيط، التسعير، الترويج، وتسليم السلع والخدمات للأفراد، مع الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، بالإضافة إلى إقامة علاقات رابحة مع أفراد المجتمع من خلال دراسة وتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم.

### 3-1-2 أهمية التسويق:

تظهر أهمية التسويق بجلته وبمفهومه الحديثين من خلال ما يقدمه من منافع متبادلة لأصحاب المصالح ذات العلاقة (لمزود الخدمة، الزبائن، والمجتمع)، فهو يساعد مزود الخدمة على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق، ومن ناحية الزبون فهو يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوائم والتوازن بين التضحية النقدية التي يقدمها من جهة وبين هذا

الإشباع من جهة أخرى، أما بالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدهم التسويق من خلال كونه أداة هامة وفاعلة في توفير فرص عمل للأفراد وبالتالي زيادة الدخل القومي. (ناصر والعلي، 2005).  
وبالتالي تكمن أهمية التسويق في:

1. تمكين مدراء التسويق من اتخاذ قرارات مهمة وسليمة من ناحية تصميم المنتج، التسعير، وما يحتاجه من طرق الدعاية والبيع. (Kotler & Keller, 2006).

2. يساعد التسويق في تقدير حجم الطلب على السلع والخدمات، وبالتالي يعطي مؤشراً على ما يمكن بيعه، وإيجاد فرص تسويقية يمكن الاستفادة منها واستغلالها بشكل فعال على أساس أن هنالك حاجات ورغبات للزبائن غير مشبعة في السوق المستهدف، هذا الأمر يساعد منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها العامة والخاصة كهدف البقاء والاستمرار، تقديم خدمات أفضل، زيادة الأرباح، وتحقيق حصة سوقية أعلى من المنافسين. (عبيدات، 1992).

3. مواجهة ومجابهة المنافسة الداخلية والخارجية وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة، السعر، الترويج، والتوزيع. (حجاج، 2003).

4. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات، حيث تشير بعض الدراسات إلى انه ما بين (25-30%) من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة تسويقية. (سويدان وحداد، 2003).

5. تساهم الأنشطة التسويقية في جعل المستهلك أكثر وعياً، وتسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتقوم بتزويده بالمعلومات اللازمة التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء وما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

6. تساعد المعرفة التسويقية على تعزيز الوعي والإدراك، حيث يقوم التسويق بتوجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة، إذ يقوم بتعريف المستهلكين على حقوقهم حيال المنتجات والخدمات وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لحفظ حقوقهم وصيانتها، كما تمكنهم المعرفة التسويقية من لفت أنظارهم إلى الممارسات غير القانونية واللاأخلاقية التي تمارسها بعض منظمات الأعمال مثل الغش والخداع.

7. ينظر للتسويق على أساس أنه حلقة الوصل المباشرة بين إدارة المنظمة من طرف والمجتمع والمحيط التي تخدمه من طرف آخر. حيث إن إدارة التسويق تقوم بتزويد إدارة المنظمة بحاجات المجتمع ورغباته بعد دراستها، وهذه العملية تساهم بشكل مباشر في رسم السياسات المستقبلية للمنظمة من خلال تحديد حجم الإنتاج، جودة المنتج، السعر، التصميم، الترويج، وتحديد الوقت المناسب لطرح المنتجات في السوق. (الطائي وآخرون، 2006).

هذا ويهدف التسويق إلى تحقيق النمو والاستقرار والربح، وقد وصف علماء التسويق الهدف النهائي للوظيفة التسويقية هو تحفيز الجودة في الحياة من خلال الاهتمام ووضع المستهلك نصب عينه منذ البداية وحتى النهاية لكي يتم إشباع كافة حاجاته ورغباته، حيث يضمن لمنظمات الأعمال البقاء والاستمرار والنمو. (الطائي وآخرون، 2006).

#### **2-1-4 وظائف التسويق:**

هنالك العديد من الوظائف التي يقوم بها التسويق، هذه الوظائف يختلف الأشخاص الذين يقومون بتنفيذها بناءً على اختلاف الوظيفة. حيث يمكن إجمالها بما يلي:

## 1. وظيفة تبادلية

أ- **الشراء**: يقصد بالشراء أن المنتجات متوفرة وبكميات مناسبة وذلك لإشباع حاجات الزبائن. إذ يقوم بتنفيذها تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والوسطاء.

ب- **البيع**: يقصد بالبيع أن يستخدم ويتوافق ترويج المنتجات بطريقة مناسبة لسد احتياجات الزبائن. يقوم بتنفيذها تاجر الجملة والتجزئة، الوسطاء والمنتجون.

## 2. وظائف التوزيع المادي

أ- **النقل**: ويقصد به نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى موقع مناسب ومميز بالنسبة للمشتري. إذ يقوم بتنفيذها المنتجون والوسطاء.

ب- **التخزين**: ويعني تخزين المنتجات لحين بيعها. يقوم بتنفيذها المنتجون والوسطاء.

## 3. الوظائف التسهيلية

أ- **التمهيط والترويج**: التيقن والتأكد من أن سوق المنتج يحافظ على مستوى معين من النوعية، بالإضافة إلى الرقابة على الكمية من حيث الوزن، وبعض المتغيرات الأخرى للمنتج، يقوم بتنفيذ هذه العملية المنتجون.

ب- **التمويل**: التسهيلات الآجلة للوكلاء أو المستهلكين عند البيع، يقوم بتنفيذها المنتجون وتجار الجملة.

ج- **تحمل المخاطر**: المخاطر المترتبة نتيجة عدم التأكد من شراء المستهلك للمنتج، وتسويق المنتجات في المستقبل، يقوم بتنفيذها المنتجون.

#### 4. معلومات التسويق

ويقصد به جمع المعلومات الكاملة عن المنافسين، قنوات التوزيع، المستهلكين، وذلك من أجل استعمالها والاستفادة منها في صناعة القرار، يقوم بتنفيذها المنتجون والوسطاء. (سويدان وحداد، 2003).

#### 2-2-1 المبحث الثاني: مقدمة عن الخدمات:

يعتبر تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة والحديثة في نفس الوقت، والتي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة وذلك يعود إلى الدور الكبير والتزايد المستمر للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة، وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة، وذلك للفهم والتحليل العميق لهذا الموضوع الحيوي.

تميزت فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بتحول اقتصاد بعض الدول من الإنتاج والتصنيع إلى القطاع الخدمي، حيث أن القطاع الخدمي شكّل في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية ما نسبته (84%) من الناتج القومي الإجمالي، في المقابل شكّلت الخدمات ما نسبته (71.6%) من الناتج القومي الإجمالي لبلدان الاتحاد الأوروبي. (الطائي والصميدعي، 2006).

#### 2-2-2 الخدمات:

تعددت تعريفات ومفاهيم الخدمة، وسوف نستعرض بعض التعريفات التي أظهرتها أدبيات التسويق وهي على النحو التالي:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (الضمور، 2008).

كوتلير عرّف الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسًا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطًا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". (المصري، 2002).

أما ستامتون فقد عرّف الخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضروري مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية". (العلاق، 2007).

كما عرّف سكينز الخدمة على أنها "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء". (خير الدين، 1997).

بينما عرّفها فوس وزملاؤه بأنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما". (المحياوي، 2006).

أما الباحث فيعرّف الخدمة على أنها نشاط، منفعة، أو خدمة يقدمها طرف لطرف آخر بحيث تعود بالمنفعة لكلا الطرفين، وهي في الأساس غير ملموسة وتقدمها غير مرتبط بتقديم خدمة مصاحبة لها أو سلعة مادية.

### 2-2-3 الخدمات الفندقية:

تعد الخدمات الفندقية والسياحية من العوامل المهمة التي تساعد في عملية جذب واستقطاب السياح وزيادة عدد الزائرين، وإن توفر مقومات إراحة السائح واسترخائه وتمتعه بإجازة مميزة تساعد وبشكل كبير في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق، ومن هذه المقومات الخدمات التي تقدمها الفنادق من خدمات مميزة في الإيواء، الطعام والشراب، المناخ، والتمتع بالبيئة الطبيعية المحيطة بالفندق. هذه الخدمات تساعد في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق مما تنعكس بالإيجاب على زيادة الدخل القومي للدولة.

لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام، فمن هنا نريد إدراج بعض التعريفات والتركيز على ما هو مشترك بينها:

أ- الخدمات الفندقية هي "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات من شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق". (الروسان، 2007).

ب- الخدمات الفندقية يمكن تعريفها بأنها "ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين". (بن عيشاوي، 2008).

ج- الخدمة الفندقية هي "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات الضيوف وحاجاتهم، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية". (عبد العزيز، 1997).

أما الباحث وطبقاً لهذه التعريفات فإنه يرى بأن الخدمات الفندقية عبارة عن: مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير الملموسة والتي تقدمها الفنادق للنزلاء، حيث تشمل على إقامة، إيواء، وإعاشة النزلاء لفترة زمنية محددة، بما يساهم في سد احتياجاتهم وإشباع رغباتهم من جهة، وتحقيق رضاهم من جهة أخرى، والعمل على تحقيق أكبر عائد مما يساهم في ديمومة المنشأة الفندقية.

#### 2-2-4 خصائص الخدمات الفندقية:

بالرغم من أن الخدمات الفندقية تشترك في خصائصها العامة مع باقي الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية إلا أنها تتميز بمواصفات خاصة كما أوردها عبد السميع (2006):

#### أ- الخدمة غير الملموسة

من الخصائص الرئيسية التي تتميز بها الخدمة غير الملموسة وغير المرئية، أنها لا يمكن الشعور بها أو لمسها إلا عن طريق عملية شرائها والاستحواذ عليها. فمن هنا تلعب الشهرة والسمعة الجيدة

للخدمة دورًا بارزًا في عملية الاختيار والمفاضلة بين الخدمات التي تقدمها الفنادق، يضاف إلى ذلك عدم حمايتها من المنافسين واقتصارها على فندق دون غيره وذلك لأنه لا يمكن تسجيلها على أساس أنها براءة اختراع وحكر على فندق دون غيره.

#### ب- التلازم وعدم القدرة على الفصل بين الاستهلاك والإنتاج

ذلك يعني بأنه لا يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن المستفيد لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.

#### ج- سريعة التلاشي

إن ما يميز الخدمات كونها سريعة التلاشي، لذا لا يمكن تخزينها والاستفادة منها من وقت لآخر، فلا يقوم الفندق بتخزين الغرف غير المشغولة والتي لا يستخدمها النزيل من وقت إلى آخر.

#### د- عدم التجانس

بما أن الخدمة يقوم بتقديمها أفراد من وقت لآخر، ذلك يعني أنها غير متجانسة وذات جودة متذبذبة تختلف عن سابقتها مع مرور الوقت. إن جودة الخدمة تتأثر بالشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا التأثير يظهر نتيجة الحالة النفسية ونسبة الإرهاق الجسدي الذي يمر به الشخص مقدم الخدمة. لقد أورد عبد السميع (2006) بعض المميزات الخاصة للخدمة نذكر منها:

#### 1. موسمية النشاط

يختلف النشاط السياحي من شهر لآخر في السنة ومن دولة إلى أخرى نتيجة الاختلاف في الظروف المناخية، هذا الاختلاف يرجع أيضًا إلى اختلاف حاجات السياح ورغباتهم، والخدمات التي تقدمها الفنادق للنزلاء. هذا الاختلاف يترتب عليه ظهور بعض الآثار السلبية نذكر منها:

- عدم التنبؤ والتكهن بالطلب في المستقبل.
- عدم استغلال الموارد الفندقية بالطريقة المثلى نتيجة تذبذب وتعطل الطلب.

- عدم إشغال الغرف والمرافق يؤدي إلى زيادة التكلفة الثابتة على الفنادق.

## 2. إنسانية النشاط الفندقى

يعتبر العنصر البشرى المحرك الأساسى للنشاط الخدمائى الفندقى، حيث يعتمد نجاح الخدمة على جودة الأداء للعنصر البشرى فى تقديم الخدمة بطريقة تؤدي إلى جذب السائح. ومن الأمثلة التى تعتمد أيضًا على نجاح الخدمة الطريقة التى تقدم بها الخدمة سرعة التقديم، الاستجابة، ولباقة ولطف من يقوم بتقديمها إلى النزلاء.

## 3. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة

يقصد به المال المستثمر فى عملية إنجاز وإنشاء المرافق والبنية التحتية الفندقية، غالبًا يتم إنفاق ما نسبته (90%) من حجم الاستثمار، أما الجزء المتبقى فيستثمر فى نفقات أخرى مثل التشغيل والعمالة.

## 4. اختلاف طبيعة المنتج الفندقى

يتميز المنتج الفندقى بخصائص معنوية ترافق عملية تقديم الخدمة للنزلاء، هذه الخصائص المعنوية مثل لباقة الأداء، حسن المظهر، بالإضافة إلى لطف الفرد فى عملية تقديم الخدمة للنزلاء. إن العناصر الأساسية التى يتكون منها المنتج الفندقى هى فى الأساس عنصر الإقامة، الترفيه والإعاشة بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى، من حيث الشكل لا تختلف هذه العناصر ولكن العنصر البشرى المعنوي يعتبر المحرك الأساسى والرئيسى فى أداء وتقديم المنتج للنزلاء.

## 2-2-5 أنواع الخدمات الفندقية:

تتصف الفنادق بتنوع الخدمات التى تقدمها للنزلاء، فكل قسم من أقسام الفندق يقوم بإنجاز وظيفة معينة لقاء على عاتقه. إن تعدد الخدمات التى تقدمها الفنادق للنزلاء تلعب دورًا أساسيًا فى استقطاب النزلاء مما ينعكس بالإيجاب على إيرادات الفندق وبالتالي زيادة الأرباح، وعلى العكس من

ذلك يعود بالضرر على الفندق. تتسابق الفنادق في الوقت الراهن في سبيل تقديم خدمات متعددة ومتنوعة لنزلائها وذات جودة عالية مما يزيد من شهرتها، وبالتالي يحسن من صورتها أمام المنافسين ويعود عليها بالمنفعة.

تختلف الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء من فندق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من أجله، فنرى الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم لنزلاء الفنادق السياحية والترفيهية وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية.

لقد أورد علوان (2009) في دراسته أقسام وأنواع الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء نذكر منها:

### 1. قسم المكتب الأمامي

يتميز المكتب الأمامي للفندق بصفته العمود الفقري للفندق لأهميته ودوره الفاعل في النشاط الخدمي الفندقية، حيث يقوم بتقديم العديد من الخدمات والتي بدورها تتسم بالاتصال المباشر مع النزلاء. ومن الخدمات التي يقدمها المكتب الأمامي ما يلي:

- عمل الحجوزات للنزلاء.
- الاستقبال والترحيب بالنزلاء.
- البريد والمعلومات، ويقصد بها توزيع البريد الخاص بالنزلاء على جميع الأقسام الأخرى وتقديم المعلومات والإجابة عن استفسارات النزلاء.
- الهاتف والفاكس والإنترنت، هذه الخدمة تحقق إيراداً للفندق عند استخدامها من قبل النزلاء.
- حملو الحقائب، يقوم هؤلاء الموظفون بمجموعة من الخدمات تشمل نقل الحقائب من مكتب الاستقبال إلى غرفة النزلاء.

- المدققون وأمناء الصناديق، يكون هؤلاء الموظفون باتصال شبه مستمر ومباشر مع النزلاء، حيث يقومون باستلام الدفعات النقدية والشيكات من النزلاء مقابل الحجز، بالإضافة إلى متابعة السجلات ومسك الدفاتر المحاسبية لكل نزيل.

## 2. قسم التدبير الفندقى

يتسم هذا القسم بأهمية كبيرة لأنه يعكس مدى رضا النزلاء عن نظافة وترتيب الغرف والأماكن العامة والمطاعم في الفندق، حيث يعمل الموظفون فيه على مدار الساعة ويقوم هذا القسم بعدة مهام نذكر منها:

- تسند إليه وظيفة تنظيف غرف النزلاء وترتيبها بالإضافة إلى مكاتب الموظفين.
- تنظيف الأماكن العامة في الفندق.
- الطلب والرقابة على عملية تزويد الفندق بالمعدات والأدوات والتجهيزات اللازمة.
- كتابة التقارير والورديات وجداول مصاريف القسم.

## 3. قسم الطعام والشراب

يعتبر هذا القسم من الأقسام المنتجة في الفنادق حيث أنه يحقق إيرادات للفندق نتيجة عملية التشغيل، إذ يقوم بسد احتياجات النزلاء من طعام وشراب، هنالك بعض الفنادق التي يعمل هذا القسم فيها على مدار الساعة وتربطه علاقة وثيقة مع خدمة الغرف إذ يقوم وبالتعاون معه على تلبية احتياجات النزلاء من طعام وشراب.

## 4. قسم الموارد البشرية

يعتبر من الأقسام الرئيسية في الفندق، حيث يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ويقوم بوضع السياسات العامة والخاصة والتقييد والعمل باللوائح المعمول بها داخليًا وخارجيًا، وتتخلص مهامه في عملية

التوظيف والتدريب، الاستقطاب وإنهاء خدمات الموظفين، إنشاء برامج المزايا والمنافع للموظفين، والاتصال المباشر بنقابة العمال.

#### 5. قسم المبيعات والتسويق

يهدف هذا القسم إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، ناهيك عن زيادة الحصة السوقية للفندق، بالإضافة إلى الاتصال بمكاتب وشركات السياحة والسفر والعمل على استقطاب النزلاء وإبرام العقود معها.

#### 6. قسم الصيانة

يعمل هذا القسم غالبًا خلف أنظار النزلاء، تتمحور وظيفته في الاستمرار بتقديم خدمات الصيانة للمرافق بشكل عام، وتهيئة الموجودات الثابتة وصيانتها بغرض ديمومتها والانتفاع منها على المستوى البعيد من قبل النزلاء.

#### 7. قسم الأمن

وظيفته المحافظة على الأمن الداخلي للفندق وسلامة النزلاء والعاملين على حد سواء.

#### 8. قسم المخازن والمشتريات

يكون له اتصال مباشر مع جميع أقسام الفندق، إذ يتولى مسؤولية شراء وتخزين البضائع التي تحتاج إليها أقسام الفندق في عملية التشغيل والإدارة.

#### 9. القسم المالي وإدارة الحسابات

يقوم هذا القسم بالمتابعة والمعاينة المستمرة مع باقي أقسام الفندق حيث يقوم بتسجيل:

• حسابات الإيرادات.

• حسابات المصروفات.

• حسابات الرواتب.

## 2-2-6-أ جودة الخدمات الفندقية:

تعد الجودة من الركائز الأساسية والمقاييس الفاعلة التي من خلالها يتم الحكم على منظمات الأعمال بشكل عام ومنها الفنادق بشكل خاص، تعتبر الجودة من أهم طرق التنافس والصراع بين الفنادق لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة ونيل رضا النزلاء من جهة أخرى.

لقد تطرق العديد من الباحثين والكتاب إلى تعريف مفهوم الجودة، إذ تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات، نذكر منها:

1. اعتبر (Feigenbaum, 1991) الجودة على أنها الصفات والمميزات الكلية للخدمات والسلع المتعلقة بعملية الهندسة، التصنيع والصيانة، بالإضافة إلى التسويق والتي من شأنها تلبية توقعات الزبون عند استعمالها.

2. المعهد البريطاني للمواصفات عرّف الجودة بأنها المميزات والصفات المتكاملة لخدمة أو منتج محدد، والتي لها القدرة على إشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والضمنية. (الطائي، 2000).

3. بعض الباحثين والكتاب وضعوا تعريفاً للجودة خاصاً بالخدمات، كما ورد في تعريف (Loveloch & Wright, 1999) والذين يرون بأن جودة الخدمات عبارة عن درجة الرضا المتحقق للزبون نتيجة تلبية رغباتهم، حاجاتهم، وتوقعاتهم. (الطائي وقدارة، 2008).

فمن هنا يريد الباحث تقديم تعريف جامع لجودة الخدمات الفندقية فتعرّف على أنها مجموعة من النشاطات غير الملموسة والتي تقدم بشكل مستقل، بحيث تقدم من أجل سد احتياجات، وإشباع رغبات، وتوقعات النزلاء، وليس من الضروري أن ترتبط مع تقديم خدمة أو بيع سلعة أخرى، وتهدف في نهاية المطاف لتحقيق الرضا عند المستفيد.

## 2-2-6-ب أبعاد جودة الخدمات الفندقية:

تعتبر أبعاد الجودة المقياس والمعيار الذي يتم من خلاله قياس جودة الخدمات، والتي بحد ذاتها تمثل أهم متطلبات النزيل. لقد تناول العديد من الباحثين والكتاب أبعاد جودة السلع والخدمات، إلا أن أبعاد جودة الخدمات الفندقية حددت بعشرة أبعاد كما أوردها الجبوري (2002):

### 1. الاعتمادية

يعتبر هذا البعد من أهم أبعاد قياس جودة الخدمات الفندقية، حيث يعتبر حجر الزاوية الذي تبنى عليه المصداقية والثقة التي يقدمها الفندق للنزيل، فعندما يتفق الفندق مع النزيل على تقديم غرفة من طراز معين وبمواصفات معينة، فيجب أن تمنح له بمواصفات تطابق تلك المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين النزيل والفندق.

### 2. الجوانب الملموسة

تعتمد الفنادق في تقديم خدماتها في الدرجة الأولى على العنصر البشري، فيجب أن يكون الفرد على درجة عالية من التدريب والمهارة ليقدم أفضل خدمة للنزيل، وينبغي مع ذلك تقديم خدمات ملموسة تزيد من جمال وجودة ورونق الخدمة. إن الديكور والأثاث، والتكنولوجيا المستخدمة في عملية تقديم الخدمة تعتبر من الجوانب الملموسة المهمة في عملية تقديم الخدمة، والتي تترك انطباعاً لوقت طويل في أذهان المستفيدين.

### 3. الاستجابة

تتطلب عملية تقديم الخدمات للنزلاء من مقدم الخدمة الاستعداد في كل الأوقات والرغبة ودون ملل أو كد، فحسن وسرعة الاستجابة عند تقديم الخدمات للنزيل تشعره بالارتياح، بالإضافة إلى زيادة رضا النزيل عن الفندق وخدماته.

#### 4. المؤهلات والكفاءة

يتعلق هذا الجانب بمؤهلات وكفاءة من يقوم بتقديم الخدمة للنزلاء، إن هذه المؤهلات والكفاءة تتعلق بالشهادات العلمية وشهادات الخبرة التي يحصل عليها مقدمو الخدمة في مجال عملهم، الأمر الذي يجعل عملهم أكثر سلاسة وسهولة عند تقديم الخدمة للمستفيدين، وجعلهم أكثر فهمًا وإدراكًا لاحتياجات المستفيدين.

#### 5. الملائمة والمجاملة

يجب على مقدم الخدمة التحلي بأسلوب المجاملة والملائمة عند تقديم الخدمة للمستفيدين، ذلك الأمر يساعد على كسب رضا الضيوف، إذ ينبغي على مقدمي الخدمات في الفنادق أن يتحلوا بالقدرة على الحديث بأسلوب لائق ومهذب في كل الأوقات والمناسبات.

#### 6. المصداقية

تعتبر المصداقية واحدة من أهم المقاييس والمعايير لتقييم الخدمات الفندقية، فيجب على الفنادق أن تأخذ المصداقية عنوانا لها، عند حجز النزيل في الفندق وقدمه في الوقت المحدد لاستلام الغرفة المخصصة له فيجب أن تكون جاهزة في الوقت المحدد، مع الأخذ بعين الاعتبار المواصفات التي تم الاتفاق عليها مع النزيل، وعدم التلاعب في الأسعار والمبالغ المتفق عليها مسبقًا، وخلاف ذلك يؤدي إلى ضعف وانعدام المصداقية.

#### 7. الأمان

ينبغي على الفنادق توفير الأمان للنزيل في كل الأوقات وفي جميع الأماكن، إذ يعتبر الأمان من أولويات عمل المنظمات الفندقية، فيجب توفره في جميع المرافق وحماية النزيل من السرقات، الحرائق، والاعتداءات والحوادث.

## 8. إمكانية الحصول على الخدمة

الخدمات التي تقدمها الفنادق للنزلاء يجب أن تكون متاحة في كل الأوقات، ناهيك عن سهولة الحصول عليها في المكان والوقت المناسبين.

## 9. الاتصال

إن التواصل والاتصال مع الزبون عامل من عوامل إنجاح الخدمة، لذا يجب على الفنادق توفير المعلومات الكافية للنزلاء في كل الأوقات وبطرق سهلة، لذا يتطلب من الفنادق استخدام طرق وأساليب سهلة للتواصل مع النزلاء، والإجابة عن جميع الاستفسارات والتساؤلات التي يطلبها النزلاء لاسيما عندما يكون هنالك نوع من أنواع اللبس عند النزول، وعدم معرفته بمرافق الفندق والخدمات التي يقدمها.

## 10. فهم ومعرفة الضيف

يهتم هذا الجانب بمعرفة احتياجات ورغبات النزلاء والعمل على تلبيةها، إذ يعتبر فهم رغبات واحتياجات النزول الخطوة الأولى في تلبيةها والعمل على توفيرها وإشباعها.

## 2-2-7 مشاكل تسويق الخدمات:

تواجه عملية تسويق الخدمات بشكل عام وعملية تسويق الخدمات الفندقية بشكل خاص مشاكل وصعوبات تسويقية عديدة، ونظرًا لخواص الخدمات سابقة الذكر فإن عملية تسويق الخدمات ليست سهلة وبحاجة لأشخاص ذوي قدرة وخبرة لتسويقها.

تلعب عناصر المزيج التسويقي دورًا مهمًا في تسويق الخدمات الفندقية مما يجعل عملية تسويقها أكثر سلاسة وسهولة، وذلك إذا تمت عملية التخطيط لها جنبًا إلى جنب مع العملية التسويقية ككل. حيث أن الخدمة، السعر، عملية التوزيع، الاتصال، الأفراد، الدليل المادي، وتقديم الخدمة بحاجة إلى تحليل ومتابعة في جميع الأوقات.

جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين واحدة من النقاط المهمة والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند عملية التسويق، حيث أن الخدمات ذات الجودة الجيدة يتم تسويقها بشكل أسرع وأسهل من الخدمات التي لا يقتنع بها المستفيدون وتلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم.

للمنافسة والمنافسين حصة وافرة في عملية التسويق، لذا يجب على الفنادق تحليل قوة وضع المنافسين واستغلال نقاط القوة الداخلية في الفندق من أجل تحسين الوضع التنافسي للفندق وجعل عملية التسويق والترويج للخدمات أكثر سهولة.

يساهم العامل المادي ومدى وفرة السيولة لدى الفنادق في تحديد طبيعة، وقت، وكثافة الأنشطة التسويقية، حيث أن وفرة السيولة والإنفاق تساهم في تطبيق سياسات تسويقية جديدة ومبتكرة، بالإضافة إلى كثافة عملية الترويج على مدار العام.

تواجه عملية تسويق الخدمات مشاكل عدة، كما أوردها Linton (2014) :

### 1. قيمة الخدمة

ترجع قيمة الخدمة إلى مدى شعور واستمتاع المستفيد بها والموافقة على دفع ثمنها، لذا يتطلب من مقدمي الخدمة تطوير وتدريب الموظفين ليكونوا قادرين على تقديم الخدمة على نحو جيد يلقي قبول وإعجاب المستفيدين، حيث تلعب العناصر الملموسة المصاحبة لعملية تقديم الخدمة دوراً محورياً في المساهمة في جمال الخدمة ورضا المستفيدين منها.

### 2. تطوير الخدمة

تحتاج عملية تطوير الخدمة إلى تكاليف تفوق عملية تطوير السلع وذلك كون السلع مواد ملموسة والخدمات غير ملموسة، فعملية تطوير الخدمة تقتضي تطوير بعض العناصر المصاحبة لعملية تقديم الخدمة مثل: (البيئة المادية، عملية الاتصال، التوزيع، بالإضافة إلى تطوير قدرة الأشخاص مقدمي الخدمة على إقناع المستفيدين بأهمية الخدمة المقدمة لهم ودرجة استعادتهم منها).

### 3. المنافسة

تعد المنافسة من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الخدمات سواءً بطريقة مباشرة مثل: الخدمات ذاتها التي تقدم من قبل المنافسين في نفس القطاع الخدماتي، أو بطريقة غير مباشرة مثل: الخدمات التي يقدمها المستفيد لنفسه كأن يقوم بإحضار طعامه وشرابه إلى مرافق الفندق ويستفيد منها دون الحاجة إلى شرائها من الفندق نفسه.

### 4. التنوع

يستطيع المستفيد الحكم على الخدمة وجودتها عند استهلاكها فقط، ولا يستطيع أن يتحصنها كما لو أنه يسعى لتفحص منتج معين ومعاينته، لذا على مقدمي الخدمات أن يجدوا طرق تميزهم عن باقي المنافسين فيما يتعلق بعملية تقديم الخدمات والتنوع بها.

### 2-2-8 عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

عند تفاعل عناصر المزيج التسويقي تنتج عنها قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي لفشل المنشآت بمختلف أنواعها، كما تلعب هذه العناصر دور بارزاً في توجيه المنشآت نحو النمو والابتكار، مما يدفعها إلى القيام بعملية تحليل السوق، اختيار القطاع السوقي، واختيار السياسات والاستراتيجيات المناسبة لعملية التسويق.

هنالك العديد من التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثون لمفهوم المزيج التسويقي نذكر منها:

1. المزيج التسويقي عبارة عن "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين". (قرينات، 2005).

2. كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي". (بارزعة، 2000).

3. يعرف المزيج التسويقي للخدمة على أنه مجموعة متكاملة ومترابطة من الأنشطة التسويقية والتي يعتمد كل منها على الآخر بغرض أداء الوظيفة التسويقية والسير حسب ما هو مخطط لها، ويعتبر المزيج التسويقي من العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية، إذ تعتبر عملية بناء المزيج التسويقي عملية فريدة من نوعها في داخل أي منظمة من منظمات الأعمال. (الضمور، 2003)

إن الهدف الرئيسي من التسويق هو سد احتياجات ورغبات الزبائن، لذا فإن المزيج التسويقي المناسب والملائم يجب أن يبني ويصاغ بطريقة تحقق هذا الهدف، هذا المزيج يجب أن يتلاءم ويتناسب مع طبيعة الخدمات والسلع المراد تسويقها.

أما الباحث فيرى أن المزيج التسويقي عبارة عن مادة مرنة تتكون من مجموعة من الأنشطة يتم تكيفها وتغيرها حسب الظروف المحيطة ومتطلبات المرحلة التسويقية ومتغيرات السوق.

هنالك أربعة عناصر تقليدية للمزيج التسويقي هي (السلعة، التسعير، التوزيع، والاتصال)، يضاف إلى ذلك ثلاثة عناصر خاصة بتسويق الخدمات هي (الدليل المادي، الأفراد، وعملية تقديم الخدمة). هذا وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات في:

## 1. المنتج (الخدمة)

بما أن الخدمة تعتبر العمود الفقري الذي تبنى عليه السياسات والبرامج التسويقية، فيجب أن يراعى في ذلك جودتها، طريقة تقديمها، التخطيط السليم لها، بالإضافة إلى الاهتمام بخدمة ما بعد بيعها وتقديمها للزبون.

تتكون الخدمة من جوهر الخدمة أو الخدمة الأساسية، بالإضافة إلى عناصر تكميلية أخرى أحياناً، فالزبون في الأساس يريد الخدمة بحد ذاتها إلا أن الخدمات التكميلية الأخرى المصاحبة لتقديم الخدمة تضيفي على الخدمة نوعاً من الرقي، الراحة، والاستمتاع من جانب الزبون. (الطائي وآخرون، 2007).

تتنافس الفنادق في تقديم خدمات مميزة وفريدة من نوعها وذات جودة منافسة عن أقرانها، بهدف استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من النزلاء، العمل على سد احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة مما يساهم بشكل فاعل في زيادة العائد وتحقيق الأرباح لدى الفنادق. تعتبر الخدمات التكميلية من الركائز الأساسية في عملية إنجاح بيع وتسويق الخدمات للنزلاء، حيث أن الاهتمام بالنزول بعد تقديم الخدمة له يعتبر من مقومات إنجاح عملية تسويقها مما يحقق الرضا والراحة للنزول.

## 2. تسعير الخدمة

يختلف تسعير السلع عن تسعير الخدمات، حيث تفوق أسعار الخدمات المقدمة للزبائن عن السلع، هذا الاختلاف ناتج عن أن الخدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري باستمرار، ناهيك عن حجم الاستثمار والخدمات التكميلية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى

عدم إمكانية إنتاج الخدمة بكميات كبيرة مثل عملية إنتاج السلع مما يجعل أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار السلع. (المؤذن، 2002).

يتترك سعر الخدمة الأثر الكبير في ذهن النزيل في الفنادق، لأن الخدمة يصعب تقييمها على أساس مادي ملموس، لذا فإن العلاقة بين جودة الخدمات والسعر علاقة طردية، حيث يربط النزيل جودة الخدمة المقدمة له بناءً على سعرها في غالب الأحيان، إذ يعتقد النزيل بأنه كلما قام بدفع مادي أكثر كلما توقع الحصول على جودة خدمات أكثر.

### 3. توزيع الخدمة

تعتبر قنوات التوزيع في الخدمات أقصر وأقل بساطة من نظيرتها في السلع، هذا الاختلاف يرجع إلى أن الخدمات غير ملموسة، لذلك فإن الخدمة لا تحتاج إلى عملية تخزين، مراقبة، ونقل، لذا فهي تحتاج إلى قنوات توزيع أقصر من القنوات التي تحتاج إليها السلع. (حداد وسويدان، 1998).

يتطلب تقديم الخدمة حضور المستفيد إلى المكان المخصص لتقديمها، ويتم توزيعها بشكل مباشر للمستفيد، الأمر الذي ينتج عنه بحسب بوكريظة (2011):

- محدودية وضيق هذا النوع من الأسواق.
- القدرة على الحصول على معلومات دقيقة وسريعة وتفاصيل كافية عن متلقي الخدمة، مما يجعل مقدم الخدمة قادراً على تحسين وتطوير برامج تسويقية مناسبة.

هنالك بعض الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة مثل خدمة تنظيف الملابس، الطعام، في هذه الحالة تأخذ عملية التوزيع واحدًا من المنحيين التاليين أو الاثنين معًا:

1. التوزيع المباشر.

2. التوزيع غير المباشر.

يلعب الوسطاء والسماسرة دورًا بارزًا في هذه الحالة، والسبب في ذلك يعود إلى عدم ملموسية الخدمة، بالتالي لا تحتاج عملية توزيعها إلى انتقال الملكية من الوسيط إلى المستفيد. (المؤذن، 2002).

#### 4. الاتصال في الخدمة

تعتبر عملية الاتصال في الخدمة أكثر صعوبة وتعقيدًا عن نظيرتها في السلع، ويعود هذا الاختلاف إلى عدم ملموسية الخدمة. يمكن جعل البرامج الترويجية للخدمة أكثر سلاسة وفاعلية عن طريق:

- صقل مهارات مقدمي الخدمة وتطويرها، والتركيز على البيع الشخصي.
- العمل على تحسين وبناء سمعة جيدة للخدمات المقدمة للزلاء، وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بسعر الخدمة ومميزاتها، هذا التوجه يقود إلى زيادة المبيعات لدى المؤسسات الخدماتية وخاصة الفندقية منها.

## 5. الدليل المادي.

عدم ملموسية الخدمات يجعل رجال المبيعات والتسويق يولون اهتمامًا كبيرًا ودقيقًا لعملية التخطيط، وذلك من أجل تجسيد العناصر والخواص غير الملموسة والعمل على جعلها أقرب للعناصر الملموسة وذلك عن طريق استخدام البيئة المادية، والتي غالبًا ما تكون من صنع الإنسان، والتي بدورها تؤثر على إدراك المستفيد وجعله أكثر قدرة على تقييمها. (البكري، 2006).

## 6. الأفراد

يعتبر الأفراد العنصر الأساسي في عملية إنتاج الخدمات وإيصالها إلى المستفيدين، كما يشتمل هذا العنصر على العلاقة التفاعلية بين أفراد الفريق الواحد من الموظفين والعاملين، حيث يلعب الأفراد دورًا بارزًا في تلبية احتياجات وإشباع رغبات المستفيدين. (بوكريظه، 2011).

## 7. عملية تقديم الخدمة

تعد عملية تقديم الخدمات للمستفيدين من أهم العوامل التي تساهم في عملية إنجاح الخدمة والقدرة على تقييمها بشكل فاعل من قبل المستفيدين منها. فالأسلوب، السياسات، الإجراءات، والكيفية التي تقدم بها الخدمات تعد في غاية الأهمية نظرًا لما تتركه من أثر في نفوس المستفيدين. (بوكريظه، 2011).

هذا الأمر يتطلب من مزودي الخدمات وضع سياسات تدريب وتطوير للموظفين العاملين من أجل النهوض بمستوى وجودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

## 2-2-9أ الإستراتيجيات التسويقية للخدمات:

لقد أورد الكتاب والباحثون عدة تعريفات للإستراتيجية التسويقية نذكر منها:

1. لقد عرّفها كل من البراوري والبرزنجي على أنها: بداية تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج

التسويقي لذلك، ويمثل القطاع السوقي مجموعة من الزبائن المتجانسين، والتي تسعى المنظمة

لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم. (البراوري والبرزنجي، 2009).

2. بالنسبة إلى بروتر فقد اعتبر أن الإستراتيجية التسويقية تمثل الوسيلة والمنهج، والتي لا يمكن

للمنافسين الصمود أمامها. (بروتر، 1996).

3. أما Kottler فقد عرّفها على أنها "منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهدافها

التسويقية، وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي،

ومستويات إنفاق التسويق". (Kottler, 1997).

4. وقد عرّفها Scully على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة

التنافسية في المنظمة. (Scully, 2008).

وفي تعريف أكثر شمولاً يورد الباحث التعريف التالي: وضع أهداف لرؤية مستقبلية، والعمل على

تطويرها وتكييفها باستمرار، وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق الأهداف الموضوعية وتلبية احتياجات

ورغبات الزبائن.

## 2-2-9ب أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

تتبع منظمات الأعمال ومنها الفنادق استراتيجيات تسويقية تختلف من منظمة إلى أخرى، ومن

سلعة أو خدمة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر بما يتناسب مع الوضع الراهن لها بهدف زيادة

الحصة السوقية.

تعزز الفنادق من مركزها التنافسي من خلال إتباع الإستراتيجية التسويقية المناسبة، والتي تهدف إلى مساعدة الفنادق على تحقيق أهدافها المستقبلية، فيجب إتباع برامج تسويقية، بالإضافة إلى سياسات واستراتيجيات تسويقية مناسبة تهدف لخدمة الأهداف الموضوعية سلفاً والعمل على تحقيقها.

تعددت الآراء حول أنواع الإستراتيجيات التسويقية، حيث أورد الكثير من الباحثين والكتاب العديد من وجهات النظر فيما يتعلق بأنواع الإستراتيجيات التسويقية، حيث أنه يمكن القول أن هنالك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمائية يمكن أن تتبعها منظمات الأعمال كخيار إستراتيجي لها، كما أوردتها أبو عويلى (2008):

### 1. الإستراتيجية الهجومية

تسعى منظمات الأعمال إلى دراسة المنافسين والبحث عن نقاط الضعف لديه، بعد ذلك تقوم بشن هجوم عليه انطلاقاً من تلك النقطة وتركيز كافة الجهود عليها. هنالك خمس إستراتيجيات هجومية رئيسية هي:

#### أ- إستراتيجية القيادة

تتبع هذه الإستراتيجية الفنادق الكبيرة ذات السيطرة العالية على السوق، لذا تعمل على الدفاع عن حصتها السوقية أو التوسع وزيادة السيطرة في السوق.

#### ب- إستراتيجية التحدي

يتم من خلال هذه الإستراتيجية تحدي قائد السوق والهجوم عليه من قبل الفنادق المنافسة وذلك بنفس التقسيمات، والتي تستخدم سياسات متنوعة مثل التحدي عن طريق الأسعار، إبداعات

الخدمات المقدمة للنزلاء. هنالك أيضًا إستراتيجية (Guppy) وتعني تحدي المنافسين الثانويين من أجل الاستيلاء على الحصة السوقية لديهم وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

### ج- إستراتيجية السوق الجديدة

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب واستقطاب زبائن ونزلاء لم تكن الفنادق في الوقت الماضي تهتم وتفكر بهم، أو جذب نماذج جديدة من النزلاء فضلاً عن الزبائن والنزلاء التقليديين.

### د- إستراتيجية اختراق السوق

تسعى هذه الإستراتيجية إلى استقطاب وجذب زبائن ونزلاء من نفس الحصة السوقية التي تعمل بها الفنادق أصلاً، إن الفهم الجيد لحاجات الزبائن ورغباتهم يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على إنجاح هذه الإستراتيجية، بالإضافة إلى درجة تنويع الخدمات التي تقدم للزبائن.

### هـ- التوسع الجغرافي

تسعى الفنادق إلى تحصين نفسها وزيادة أرباحها وذلك من خلال فتح فروع لها داخل البلد أو خارجه، تتميز هذه الإستراتيجية بكلفتها العالية وضخ الاستثمارات الكبيرة من أجل بناء وإنشاء وتجهيز فندق جديد.

### 2. الإستراتيجية الدفاعية

تعمل الفنادق الكبرى على إتباع هذه الإستراتيجية وتطبيقها على الفنادق التي يعتقد نزلاؤها وزبائنهم بأنها هي التي من تتصدر السوق، وليس على الفنادق التي تعتقد أنها تتصدر السوق.

هنالك ثلاثة أنواع من الإستراتيجية الدفاعية، وهي:

## أ- إستراتيجية إتباع السوق

تتبع الفنادق هذه الإستراتيجية من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وكسب نزلاء جدد، حيث تقبل الفنادق بالوضع القائم ولا تقوم بتحدي قائد السوق.

## ب- إستراتيجية جيوب السوق

تتم من خلال تخصص الفنادق في السوق الذي يكون صغيرًا نسبيًا، ولا تهتم به الفنادق الكبيرة، ويتميز هذا السوق بربحيته العالية، وتتبع الفنادق هذه الإستراتيجية لتتجنب التصادم المباشر مع الفنادق الرئيسية.

## ج- إستراتيجية التنوع

تتنفق الفنادق مبالغ كبيرة من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية، وبالتالي تحقيق أرباح من خلال إستراتيجية التنوع في الخدمات والسلع التي تقدمها للنزلاء، حيث نرى بعض الفنادق تقوم بالاستثمار في سلع وخدمات متنوعة مثل تزويد النزلاء بمتجر بيع تحف، صالون تصفيف شعر، خدمة تأجير سيارات، هذه الخدمات التي تقدمها الفنادق للزبائن والنزلاء تختلف عن الهدف الرئيسي الذي أنشئ الفندق من أجله وهو الإيواء والطعام والشراب.

## 3. الإستراتيجية العقلانية

تتجه الفنادق في هذه الإستراتيجية إلى تقليص الخدمات والسلع والنشاطات غير الربحية أو قليلة الربح وتركز على نشاطات أخرى تحقق أرباحًا عالية. تحاول الفنادق جاهدةً في تقليل التكاليف من خلال الاستغناء عن بعض الخدمات والموظفين العاملين لديها أحيانًا.

### 2-3-1-أ المبحث الثالث: الفنادق:

أصل كلمة فندق مأخوذة من اللغة اليونانية (Kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف، في حين أن كلمة فندق في اللغة العبرية (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، ولا يوجد لها مصدر أو أصل في اللغة العربية. (عبد العزيز، 1996).

أما في اللغة اللاتينية فكانت كلمة (Hositium) تعني القاعة التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم، أما في اللغة الفرنسية فقد اشتقت كلمة (Hotel) والتي هي أكثر شيوعاً حتى يومنا هذا من كلمة (Hote) وتعني الضيف. (الجبوري، 2002).

هنالك العديد من التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثون حيال تعريف الفنادق، فنذكر منها:

1. القانون البريطاني عرّف الفندق على أنه "عبارة عن المكان الذي يقدم فيه خدمة الطعام والإيواء للمسافر، مقابل سعر محدد ومتفق عليه". (الطائي، 2000).

2. في تعريف آخر للفندق، فقد عرّف على أنه "مكان ثابت أو متحرك، معد لغرض الإقامة فيه، والذي يقدم فيه خدمات تكميلية أخرى كخدمة الطعام، الأمان، والراحة، بما يلائم حاجات ورغبات الضيوف مقابل ثمن محدد". (كاظم، 2001).

3. كما عرّف على أنه "منظمة خدماتية تهدف إلى الربح، والتي تعمل على إشباع الرغبات والحاجات الفندقية للجماعات والأفراد، وذلك عن طريق عملية تبادلية". (طه، 2000).

4. كما عرّفها علوان (2009)، على أنها "عبارة عن مؤسسة خدماتية ربحية، والتي تهدف إلى تقديم الخدمات لضيوفها، مع العمل على توفير كافة وسائل الراحة لهم، والتي تهدف إلى إشباع رغباتهم وتحقيق الأرباح والتطور". (علوان، 2009).

أما الباحث، فيرى أن الفندق عبارة عن منظمة من منظمات الأعمال الهادفة إلى الربح، عن طريق تقديم سلع وخدمات للزلاء والمستفيدين، مقابل مردود مادي متفق عليه مسبقاً، وتختلف الخدمات المقدمة للزلاء والمستفيدين بناءً على نوع الفندق وتصنيفه.

### 2-3-1-ب أنواع الفنادق:

تختلف أنواع الفنادق من دولة إلى أخرى ومن مدينة إلى أخرى، حيث تقسم الفنادق إلى عدة أنواع، كل نوع يختلف عن الآخر من ناحية الهدف الذي وجد لأجله، الموقع الجغرافي، السوق المستهدف، والخدمات التي تقدمها.

لقد أورد العايب (2009) ثمانية أنواع للفنادق وهي كما يلي:

#### أ- فنادق العبور (الترانزيت)

ينتشر هذا النوع من الفنادق في المدن التجارية الكبرى والمناطق الصناعية الكبرى، ويعتبر هذا النوع من أهم أنواع الفنادق، نظرًا لتشابك قنوات النقل، الطرق البرية، السكك الحديدية، والموانئ والمطارات.

يقدم هذا النوع من الفنادق خدمات أقل حجمًا من باقي أنواع الفنادق، وذلك لأن فترة مكوث النزيل فيه تكون قصيرة، وأحيانًا لا تتعدى ساعات ومنها فنادق المطارات والموانئ، والاستراحات السياحية.

#### ب- فنادق الإقامة الدائمة

يختلف هذا النوع من الفنادق عن الذي سبقه من حيث الخدمات التي يقدمها للزلاء وفترة مكوث النزلاء فيه، إذ يمكث النزيل في الفندق لفترة طويلة تصل إلى بضعة أيام وأحيانًا أسابيع، مما يستدعي الحاجة لتقديم خدمة طعام، شراب، وإيواء.

### ج- الفنادق الموسمية

يلجأ إليها النزلاء في فترات محددة أو فصل معين من فصول السنة، سواء في فصل الشتاء لقضاء عطلة طويلة وممارسة رياضة التزلج على الجليد أو أي رياضة مائية يوفرها الفندق، أو في فصل الصيف حيث تنشط هذه الفنادق في أماكن وجود البحيرات، حيث أنه يمكن النزول من قضاء وقت ممتع على الشواطئ. تقدم هذه الفنادق العديد من الخدمات للنزلاء بالإضافة إلى مختلف وسائل التسلية والترفيه، ناهيك عن الصالات الرياضية.

### د- الفنادق المؤقتة

المقصود بهذا النوع من الفنادق هي الفنادق التي تقام لفترة معينة بهدف إنجاز هدف معين، حيث ينتهي عملها بانتهاء الغرض الذي أنشئت لأجله. تجهز هذه الفنادق بأدوات ومعدات مناسبة للحدث والمناسبة المراد إنجازها، فهي توفر أدنى درجات الخدمة للنزلاء، وتقتصر أحياناً على تقديم خدمة طعام وشراب بشكل محدود، بالإضافة إلى أن المكوث فيها يكون لفترة زمنية قصيرة وفي بعض الأوقات لا تتجاوز الساعات القليلة.

### هـ- الفنادق العلاجية

عادةً تكون فترة عمل هذه الفنادق مقتصرة على موسم معين من السنة، وتقام هذه الفنادق بالقرب من ينابيع المياه المعدنية، البحيرات، والغابات، حسب طبيعة العلاج الذي تقدمه، فعلى سبيل المثال تنتشر هذه الفنادق بالقرب من حمامات ماعين في الأردن والتي تقدم خدمات علاجية للنزلاء الذين يعانون من مشاكل في الجهاز الحركي لديهم، وأيضاً ينتشر هذا النوع من الفنادق في منطقة البحر الميت، والتي تقدم خدمات علاجية للنزلاء. وقد انتشرت في الآونة الأخيرة فنادق في غابات الأمازون الاستوائية في البرازيل والتي تعمل على تقديم خدمات علاجية نفسية وجسدية للنزلاء بين أحضان الطبيعة وبعيداً عن ضوضاء المدينة. تعتمد فترة مكوث النزول فيها اعتماداً

كبيراً على فترة العلاج الذي يتطلبه النزيل. وتعمل هذه الفنادق على تقديم مختلف الخدمات من خدمة إيواء، طعام وشراب، بالإضافة إلى انتشار العديد من الصالات الرياضية العلاجية فيها.

### و- الفنادق المتحركة

يشهد هذا النوع من الفنادق انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة، حيث تعتبر العربات التي تجر خلف السيارات من الفنادق المتحركة، ويطلق هذا النوع من الفنادق على الفنادق العائمة على سطح المياه. تقدم هذه الفنادق وسائل ترفيهية كثيرة نظراً للمسافة الطويلة التي يقطعها النزيل داخلها.

### ز- الفنادق السياحية

يعتبر هذا النوع من الفنادق أكثر أنواع الفنادق انتشاراً في الوقت الراهن، وينتشر في المدن الصغيرة والكبيرة على حد سواء. تتميز هذه الفنادق عن سابقتها بتقديم عدد كبير من الخدمات والتي تشمل على خدمة الإيواء، الطعام والشراب، وسائل التسلية والترفيه، الصالات الرياضية، برك السباحة، النوادي الليلية، والمطاعم. تعتبر فترة مكوث النزلاء فيها أطول من سابقتها ذلك لأن النزيل يريد قضاء عطلة طويلة وفريدة من نوعها.

### 2-3-2 أهمية الفنادق:

تلعب الفنادق دوراً بارزاً في مختلف قطاعات الدولة، حيث تؤثر وتتأثر بها إما بطريقة غير مباشرة أو بطريقة مباشرة. إن الطريقة المباشرة تتمثل في تشغيل مختلف القطاعات مثل قطاع الصناعة، التجارة، والزراعة، وذلك لحاجة الفندق لها والتي تعتبر من أهم قطاعات الدولة، وبالتالي تحقيق إيرادات للمستثمرين من جهة وللدولة من جهة أخرى.

أما الطريقة غير المباشرة فهي تتمثل في كون الفنادق منطقة جذب حيوية للنزلاء من مختلف بقاع الأرض، لذا يحمل النزيل معه عند قدومه إلى الفندق عاداته، ثقافته، وتقاليده الخاصة به،

مما يعني خلق واحة من مختلف العادات والتقاليد التي تتوافق أو تتعارض مع عادات وتقاليد البلد المضيف.

لقد أورد الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر، يوم 13 و 14 ديسمبر (2011) أهمية الفنادق فيما يلي:

### 1. تقديم الخدمات للأفراد

لا تقتصر الفنادق في الوقت الحالي على تقديم خدمة الإيواء فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل خدمة الطعام والشراب، النوادي الرياضية، النوادي الليلية، المسابح، خدمة تنظيف الملابس، خدمة الاتصال والمواصلات، قاعات مؤتمرات وأفراح.

### 2. تحقيق الإيرادات و الحصول على العملة الصعبة

تعد الفنادق من أهم مناطق جذب العملات الأجنبية إلى البلد، حيث أن الفنادق تعمل على استقطاب الزائرين والسياح من مختلف أنحاء الأرض، ولا تقتصر الإيرادات على الفنادق وحدها بل تتعدى ذلك إلى خارج أسوار الفندق وتطال مختلف قطاعات الاقتصاد في الدولة، حيث أن السائح يقوم بشراء سلع أو خدمات من خارج الفندق.

### 3. توفير فرص عمل

تعمل الفنادق على توفير فرص عمل في مختلف المجالات، حيث يعمل في أقسام الفنادق أفراد ذو مختلف التخصصات من إداريين، محاسبين، رجال تسويق ومبيعات، طهاة، الأفراد ذو العلاقة بقسم التدبير والتنظيف، والأمن.

#### 4. التعليم والتدريب في مختلف المجالات الفندقية

تهدف الفنادق إلى تدريب وتأهيل الأفراد في مختلف المجالات، سواء الأشخاص الذين يعملون داخل الفندق، وتتمثل في تدريبهم وصقل مهاراتهم، أو أشخاص أو فنيين تم الاتفاق على تدريبهم وتطوير مهاراتهم من خارج الفندق سواء من طلاب المعاهد أو الكليات والجامعات.

#### 2-3-3 خصائص النشاط الفندقي:

يتميز النشاط الفندقي بعدة خصائص عن سائر منظمات الخدمات، لذا فإن النشاط الفندقي يتأثر بمختلف العوامل المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر على الصناعة الفندقية.

كما أورد الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر، يوم 13 و14 ديسمبر (2011) خصائص النشاط الفندقي فيما يلي:

1. يتأثر النشاط الفندقي بصورة كبيرة وسريعة نتيجة الأحداث والتغيرات السياسية في مختلف الدول، سواء في البلد المضيف والذي في نهاية المطاف يرفض السائح القدوم إليه بسبب سوء الوضع السياسي فيه، أو في بلد السائح نفسها، لذا حين تعاني بلد السائح من عدم الاستقرار السياسي يفضل السائح عدم السفر إلى بلد آخر بالإضافة إلى عدم الإنفاق.

2. يتأثر النشاط الفندقي بصورة كبيرة وبشكل كبير للوضع الاقتصادي بشكل عام ولدولة السائح بشكل خاص، فالعملة القوية للدولة تمكن مواطنيها للسفر إلى بلدان أخرى والإنفاق بها بسخاء، وعلى عكس ذلك الدول التي تعاني من انخفاض قيمة العملة فيها، حيث يصعب على مواطنيها السفر إلى الدول التي تتمتع بقوة وقيمة للعملة فيها.

3. تعتبر الخدمات أساس النشاط الفندقي، إن كون الخدمة غير ملموسة وغير مادية، لذا يتطلب من الفندق الاستمرار في قياس درجة رضا المستفيد منها بشكل مستمر.

4. يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية.

5. يقوم الفندق بتقديم العديد من الأنشطة والخدمات، مثل خدمة الطعام والشراب، الإيواء، وهذا يتطلب التنسيق الجيد بين أقسام الفندق.

6. تقدم الفنادق الخدمات على مدار الساعة.

7. يعتبر النشاط الفندقي نشاط موسمي، حيث يجب على الفنادق عند انخفاض حجم الطلب استقطاب النزلاء عن طريق تخفيض الأسعار وعمل مختلف النشاطات التي من شأنها جذب النزلاء.

8. إن الفنادق تعمل على جذب النزلاء والمستفيدين إليها، بهدف تقديم الخدمات لهم وليس العكس، لان الخدمة تنتج وتستهلك مكانها، ويتطلب هذا وجود طاقة تسويقية ومستمرة لجذب النزلاء في جميع الأوقات.

9. إن الخدمات الفندقية غير قابلة للتخزين، هذا يعني بأن الغرف الفندقية التي لا تباع بشكل يومي تبقى فارغة، وهذا يقلل من إيراد الفندق من الغرف الغير مباعة للنزلاء.

### الدراسة الأولى

دراسة (أبو جليل والسعدي، 2015).

بعنوان "أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدماتي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الخدماتي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع (422) استمارة بشكل عشوائي على رواد المكتبات وتم استرداد (400) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من مجتمع الدراسة المكون من (68) مكتبة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار الخطي البسيط والنسب المئوية، وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثان: تبين للباحث نتيجة تحليل البيانات بأن مستوى المزيج التسويقي المستخدم من قبل المكتبات إيجابي. إن الخدمات المقدمة من المكتبات تلبى احتياجات ورغبات الزبائن. عنصر السعر المقدم من المكتبات يتناسب مع إمكانيات المستفيدين وقدراتهم. إن العاملين قادرين على التأثير على مدى تقبل المستفيدين من الخدمات المكتبية. إن العمليات التي تؤدي فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة. الديكورات الداخلية للمكتبات جذابة ومتناسقة. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثان:

ضرورة تبني برامج لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات. إعداد خطة تسويقية واقعية تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء، وجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل. الاهتمام بتحسين مستوى الخدمات المقدمة من المكتبات. ضرورة قيام المكتبات بمتابعة خدماتها وتقويمها باستمرار من وجهة نظر المستفيدين، والتعرف إلى الخدمات التي تؤثر سلباً في إدراك المستفيدين لقيمة خدماتها.

## الدراسة الثانية

دراسة (نسبية، 2014).

### بعنوان "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي في وكالة طبية للسياحة والسفر في المغرب. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع (100) استمارة بشكل عشوائي على الزبائن. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والنسب المئوية، وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث. تبين للباحث نتيجة تحليل البيانات بأن مستوى المزيج التسويقي المستخدم في الوكالة السياحية إيجابي ومرتفع. تقدم الوكالة جملة متنوعة ومختلفة من الخدمات والتي تتناسب مع رغبات وحاجات الزبائن. تقدم الوكالة منتجات فريدة ومميزة بأسعار مناسبة وتعتمد على الإعلان القوي للتعريف على خدماتها. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث: المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة. تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملاً أساسياً يركز عليه

الزبون في اختياره للخدمات. تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظرة.

### الدراسة الثالثة

دراسة (الفلاح، 2012).

### بعنوان "السياحة في الأراضي الفلسطينية: تحليل الأهمية والأثر".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع السياحة في فلسطين من خلال تقدير وتحليل الأثر الحدي للنشاطات السياحية، مقاسه بعدد لياالي المبيت في الفنادق، على الإنتاج المحلي الإجمالي الحقيقي ونسب التوظيف، وكذلك التعرف على المعوقات والمشاكل التي تحول دون نمو القطاع السياحي للفترة ما بين عام (1998) ولغاية (2010) لمدن القدس، رام الله، بيت لحم وأريحا. اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على البيانات الثانوية من خلال مراجعة أدبيات الاقتصاد السياحي والنشرات السياحية المحلية والدولية أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق عمل مقابلات. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وتحقيق أهداف الدراسة. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث: نقص الخدمات في البنية الأساسية لمناطق الجذب السياحي، عدم المقدرة على منافسة الشركات السياحية الإسرائيلية، ضعف الإمكانيات المادية للسلطة الفلسطينية لاستملاك وتأهيل مناطق الجذب السياحي، النقص في الكوادر والخبرات السياحية المؤهلة، ضعف التسويق الخارجي للسياحة الفلسطينية، تحكم الشركات السياحية الإسرائيلية والأجنبية بالبرامج السياحية. ومن أبر التوصيات التي توصل إليها الباحث: تأهيل مناطق الجذب السياحي والتنوع في النشاطات السياحية، تطوير وتفعيل التسويق الخارجي، متابعة ومراقبة وزارة

السياحة لحملات التنشيط السياحي، تدريب وتطوير الكادر السياحي، تحفيز القطاع الخاص وتقديم تسهيلات ضريبية وتشجيع الجهاز المصرفي على تقديم تمويل لتشجيع الاستثمار السياحي.

#### الدراسة الرابعة

دراسة (ذياب، 2012).

بعنوان "قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع (300) استمارة بشكل عشوائي على المرضى و (250) استبيان على الموظفين على مجتمع الدراسة المكون من (30) مشفى، وقد كانت نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (90%). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، التباين الأحادي، والنسب المئوية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث: تشير نتائج الدراسة إلى أن تصورات المبحوثين لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات كان ضعيفاً. كما أشارت آراء المبحوثين إلى تدني درجة الرضا عند الموظفين والأطباء العاملين. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث: ضرورة التزام إدارة المستشفى بتقديم الخدمات الطبية للمرضى في الوقت المحدد، المحافظة على السجلات الطبية وضمان سريتها، توفير الحوافز والدورات التدريبية للموظفين.

## الدراسة الخامسة

دراسة: (عبيد، 2009).

بعنوان: "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة التبادلية بين رضا الزبون المتمثل في: (مستوى الخدمة المقدمة، رأي الزبون بالخدمة المقدمة، ومدى العلاقة التفاعلية بين الزبون والمصرف) والاستراتيجيات التسويقية المطبقة والمتمثلة في: (الاستراتيجية الهجومية، الدفاعية، والعقلانية) على مجموعة من المصارف العاملة في مدينة واسط. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة والمتمثل في الموظفين العاملين والزبائن، حيث تم توزيع (100) استمارة بواقع (50) استمارة لكل من الزبائن و(50) استمارة للموظفين العاملين ذات العلاقة بموضوع البحث. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (Minitab)، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، واختبار الانحدار. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث: لم يكن هنالك مصرف يطبق إستراتيجية واحدة فقط دون الأخرى. عدم التفضيل بإتباع الإستراتيجية التسويقية الدفاعية. تفضيل استخدام الإستراتيجية التسويقية الهجومية. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث: ضرورة اعتماد المصارف لتوليفة مدروسة من الإستراتيجيات التسويقية ليحقق أكبر عدد إرضاءً للزبائن. ضرورة التركيز على الإستراتيجية الهجومية والعقلانية لما تحققه من قبول لدى الزبائن. ضرورة التغيير المستمر في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، كون أن المصارف تعمل في بيئة متغيرة باستمرار.

## الدراسة السادسة.

دراسة (أوسو، 2007).

بعنوان "أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي المتمثلة في متغير الخدمة، التسعير، الترويج، البيئة المادية، التوزيع، الأفراد، والعمليات، وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف) في الفنادق العاملة في مدينة دهوك. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع (90) استمارة بشكل عشوائي على النزلاء وتم استرداد (75) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من مجتمع الدراسة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار الخطي البسيط والنسب المئوية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث: تبين للباحث نتيجة تحليل البيانات بأن مستوى المزيج التسويقي المستخدم من قبل الفنادق جيد. إن الخدمات المقدمة من الفنادق تلبى احتياجات ورغبات النزلاء. إن مستوى جودة الخدمات المقدمة للنزلاء من الفنادق جيدة. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث: زيادة اهتمام الفنادق بعناصر المزيج التسويقي، وذلك لأهميته في تحقيق رضا الضيف. ضرورة التركيز على معايير الجودة التي يحددها الضيف وليس المعايير التي تحددها الفنادق. ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية على برامج لتدريب وتطوير مهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.

## ب- الدراسات الأجنبية.

### الدراسة الأولى

دراسة (Chancharoen et al, 2015).

### بعنوان " Discriminant Analysis of Marketing Mix Factors' Influence "Using the Hotel Services

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك وتمييز عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في استعمال الفنادق للخدمات. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع (1,467) استمارة بشكل عشوائي من نزلاء الفنادق في مدينة Bangkok حيث كانت الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والنسب المئوية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون: تبين للباحثين نتيجة تحليل البيانات بأن الفنادق تولي اهتماماً كبيراً لعناصر المزيج التسويقي المستخدم. إن ترتيب عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبل الفنادق ظهر كما يلي: الأفراد، العمليات، العنصر المادي، السعر، الخدمة وأخيراً الترويج. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثون: على المدراء وضع إستراتيجيات تسويقية تتماشى مع السلوك المستخدم من قبل الزبائن. عمل دراسات مقارنة بين الفنادق العاملة في مدينة Bangkok فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي المستخدم.

### الدراسة الثانية

دراسة (Awara & Anyadighibe, 2014).

## بعنوان " An Appraisal of Strategies and Challenges of Services

### "Marketing in a Globalized Business Environment

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف وتقييم الاستراتيجيات والتحديات التي تواجه عملية تسويق الخدمات في بيئة الأعمال المعولمة. تم استخدام نتائج البحوث المكتبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أجل جمع البيانات. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثان: لقد تطورت عملية تسويق الخدمات لتصبح عبر مر السنين ذات أهمية كبيرة على المستوى العالمي. الخصائص الفريدة التي تتمتع بها الخدمات هي بمثابة تحدي لعملية تسويق الخدمات. تعاني عملية تسويق الخدمات من مشاكل وتحديات على المستوى العالمي، حيث برزت قيمة الخدمة، تطوير الخدمة، المنافسة، وتمييز الخدمات عن المنافسين من أهم المشاكل والتحديات. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثان: على رجال التسويق العمل على جعل الخدمات أكثر ملموسية وذلك باستخدام عناصر ملموسة قدر الإمكان عند عملية تقديم الخدمات. العمل على تقليل التذبذب في جودة الخدمات المقدمة.

### الدراسة الثالثة

دراسة (Rao & Sahu, 2013).

## بعنوان " Impact of service Quality on Customer Satisfaction in Hotel

### "Industry

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل توقعات النزلاء ودرجة إدراكهم للخدمات المقدمة من مكتب الاستقبال في الفنادق العاملة في فندق Bhubaneswar الواقع في مدينة Odisha، وذلك من

خلال قياس خمس أبعاد لجودة الخدمات وهي المصدقية، الاستجابة، الملائمة والمجاملة، الاتصال وفهم الضيف بالإضافة إلى بعد الملموسية. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع (100) استمارة بشكل عشوائي من نزلاء الفنادق في المدينة حيث كانت الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والنسب المئوية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثان: تبين للباحث نتيجة تحليل البيانات بأن مستوى أبعاد الجودة المستخدم من قبل الفندق هو إيجابي ومرتفع. مستوى إدراك النزلاء للخدمات كان مرتفع بحيث فاق توقعاتهم. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثان: ضرورة إجراء بحوث تتعلق بسلوك المستهلك في المنشآت الخدمية مثل المطاعم، شركات الطيران ومكاتب السياحة والسفر.

#### الدراسة الرابعة

دراسة (Karunaratne & Jayawardena, 2010).

#### بعنوان " Assessment of Customer Satisfaction in Five Star Hotel .

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التعرف على درجة رضا الزبائن والعوامل الرئيسية التي تساهم في درجة رضا الزبون في فنادق الخمس نجوم في سيريلانكا عن طريق استخدام خمس أبعاد للجودة هي الملموسية، المصدقية، الاستجابة. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع (60) استمارة بشكل عشوائي من نزلاء الفنادق في مدينة Peradeniya حيث كانت الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام الانحراف المعياري،

والتباين. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثان: تبين للباحثين نتيجة تحليل البيانات بأن الفنادق تولي اهتماماً كبيراً لأبعاد الجودة. أن الغالبية العظمى من النزلاء راضون عن مستوى وجودة الخدمات التي تقدمها الفنادق. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحثان: على الفنادق الأخذ بعين الاعتبار الثقافة والبيئة التي أتى منها النزيل في عملية التخطيط لتحسين مستوى الخدمات في الفنادق. على الفنادق تحسين عملية الاتصال والتواصل بين أقسام الفندق مما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات الفندقية.

#### الدراسة الخامسة.

دراسة (Rattanankitrungrueng, 2006).

بعنوان:

### "A Study Of Marketing Mix Factors Influencing Tourist's Decision To Travel To Sukhathai "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العناصر التي تؤثر على قرار السائح للسفر إلى مدينة سوخوتاي في تايلاند وفترة الإقامة فيها. تم استخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع (400) استمارة بشكل عشوائي من السياح المتواجدين في المدينة وجميعها كانت استمارات صالحة للتحليل الإحصائي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، النسب المئوية، وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث: تبين للباحث نتيجة تحليل البيانات بأن مناطق الجذب السياحي، النشاطات التي تقام في المدينة، الاحتفالات،

ومحلات بيع التحف تولي اهتمام كبير لعناصر المزيج التسويقي. تبين للباحث بأن عنصر المنتج كان الأكثر تأثيراً في قرارات السياح للسفر إلى هذه الوجهة السياحية يليه عنصر الموقع، ثم عنصر الترويج، وأخيراً عنصر التسعير. ومن أبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث: يجب استخدام التلفاز كوسيلة ترويجية لاستقطاب السياح. يجب على الفنادق والمطاعم تطوير أنفسها باستمرار والعمل على تلبية احتياجات وسد رغبات السياح. عمل دراسات مقارنة بين هذه الوجهة السياحية من جهة وغيرها من مناطق الجذب السياحي العالمية من جهة أخرى. دراسة عناصر القوة والضعف لهذه المدينة السياحية.

### **التعقيب على الدراسات السابقة**

تناولت الدراسات السابقة مواضيع ذات صلة بالموضوع الذي تناوله الباحث في بحثه، والذي يدور حول تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها من ناحية جودة الخدمات الفندقية، عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية، الإستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية، مشاكل تسويق الخدمات الفندقية، المشاكل التي تعاني منها الفنادق، وما هو المأمول لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين.

**لقد ظهرت الفائدة للباحث من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة فما يلي:**

1. لقد ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.
2. لقد ساهمت الدراسات السابقة في تعرف الباحث على أساليب التحليل المطبقة، المنهجية المتبعة، والى النتائج التوصيات التي توصل إليها.
3. لقد ساهمة الدراسات السابقة في نضوج، وإظهار الدراسة بشكلها الحالي.

لقد ظهرت نواحي التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

#### من ناحية التشابه

1. إن المنهج المتبع في الدراسات السابقة هو نفس المنهج الذي اتبعه الباحث في دراسته، وهو المنهج الوصفي.

2. تناولت الدراسات السابقة قضايا تتعلق بالخدمات وكذلك الحال بالنسبة للدراسة الحالية.

#### من ناحية الاختلاف

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي طبقت على مستوى الدولة، حيث تم دراسة جميع الفنادق المصنفة العاملة في فلسطين.

2. اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداتين وهما الاستبيان والمقابلة غير المنتظمة.

3. فيما يتعلق بمجال التطبيق فقد اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على جمع البيانات من موظفين ليسوا ذات مناصب إدارية، بينما تميزه هذه الدراسة في جمع بياناتها على استهداف المدراء ورؤساء الأقسام.

4. تختلف هذه الدراسة من حيث الموضوع: تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول.

#### أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تركز على واقع تسويق الخدمات الفندقية في الفنادق العاملة في فلسطين والمأمول منها.

2. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تتطرق إلى أحد القطاعات الاقتصادية المهمة في فلسطين، من خلال دراسة الفنادق العاملة فيها.

3. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها محليًا وعربيًا في حدود علم الباحث والتي تم إجراؤها بطريقة علمية والتي تناولت دراسة الفنادق العاملة في فلسطين.

4. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في اعتمادها على الكثير من العوامل المهمة والتي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة عند جمع البيانات.

5. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها الأولى من نوعها "حسب علم الباحث" والتي تتطرق إلى جودة الخدمات الفندقية في فلسطين، عناصر المزيج التسويقي للخدمات في الفنادق العاملة في فلسطين، مشاكل تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في تسويق الخدمات في الفنادق العاملة في فلسطين، المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين، المأمول من تسويق الخدمات في الفنادق العاملة في فلسطين، تصنيف الفنادق في فلسطين، المعاهد والكليات الفندقية في فلسطين.

## الفصل الثالث الفنادق في فلسطين

### 1-3 مقدمة عن الفنادق في فلسطين:

تلعب الفنادق بشكل خاص وقطاع السياحة بشكل عام دوراً لا يقل أهمية عن باقي قطاعات الاقتصاد الوطني الفلسطيني، إذ أصبحت الفنادق رافداً حيوياً من روافد القطاع السياحي الخدماتي، فقد أظهرت إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني للعام (2015) بان هنالك فقط (36) فندق مصنف لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية من أصل (109) فنادق عاملة في الضفة الغربية. انظر الجدول رقم (1.3). ([www.psbs.gov.ps](http://www.psbs.gov.ps)).

### جدول (1.3): الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية لغاية 2015/6/2.

No	اسم الفندق	المدينة	درجة التصنيف	عدد الزيارات	تاريخ التصنيف
1	Grand Park Hotel	رام الله	*****	1	26/8/2013
2	Jasir Palace Hotel	بيت لحم	*****	2	16/9/2013
3	Saint Gabriel Hotel	بيت لحم	*****	2	24/3/2014
4	Oasis Hotel	أريحا	*****	2	2/1/2014
5	Palestine Plaza Tower	رام الله	*****	2	13/12/2014
6	Movempick Hotel	رام الله	*****	4	19/2/2015
7	Caesar Hotel	رام الله	****	2	17/8/2013

8	Bethlehem Hotel	بيت لحم	****	4	24/3/2014
9	Paradise Hotel	بيت لحم	****	3	3/5/2014
10	Shepherds House	بيت لحم	****	4	3/5/2014
11	Manger Square	بيت لحم	****	2	3/5/2014
12	Grand Park Hotel	بيت لحم	****	1	3/5/2014
13	Nativity Hotel	بيت لحم	****	2	14/7/2014
14	Holy Family	بيت لحم	****	4	14/7/2014
15	Al – Mirador	رام الله	****	2	3/9/2014
16	Ararat Hotel	بيت لحم	****	2	21/5/2015
17	Ritz Hotel	رام الله	***	2	26/8/2013
18	Alqaser Hotel	نابلس	***	2	3/5/2014
19	Holy Land Hotel	بيت لحم	***	2	24/3/2014
20	Angel Hotel	بيت لحم	***	2	24/3/2014
21	St. Nicolas Hotel	بيت لحم	***	3	3/5/2014
22	Nativity bells Hotel	بيت لحم	***	3	24/3/2014
23	Anker's Suites Hotel	رام الله	***	2	24/3/2014

24	Crown Suites Hotel	رام الله	***	2	24/3/2014
25	AL Yasmeeen Hotel	نابلس	***	2	24/3/2014
26	Royal court suite	رام الله	***	3	17/7/2014
27	Sahara Hotel	بيت لحم	***	2	19/6/2014
28	City In Place	رام الله	***	3	19/6/2014
29	Rocky	رام الله	***	2	14/7/2014
30	Murad Hotel	بيت لحم	***	3	25/11/2014
31	Alexander Hotel	بيت لحم	***	1	12/3/2015
32	Ritno Htel	رام الله	**	3	3/9/2014
33	Everest Hotel	بيت لحم	**	2	12/3/2015
34	Hebron Hotel	الخليل	*	3	19/6/2014
35	Rits Hotel	رام الله	*	3	19/6/2014
36	Al Salam Hotel	بيت لحم	*	2	19/6/2014

لقد بلغ عدد العاملين في فنادق الضفة الغربية للعام (2014) ميلادي في الوظائف الإدارية والتشغيلية (2,995) عاملا وعاملة مقسمين على النحو التالي: بلغ عدد الذكور (2,289) عاملا وبلغ عدد الإناث (706) عاملة، حيث انقسم عدد الذكور بين العاملين في الوظائف الإدارية

(412) عاملاً، والعاملين في الوظائف التشغيلية (1,877) عاملاً، بينما بلغ عدد الإناث العاملات في الوظائف الإدارية (187) عاملة وفي الوظائف التشغيلية (519) عاملة. انظر الجدول رقم (2.3).

### جدول (2.3): عدد العاملين في فنادق الضفة الغربية للعام 2014.

الشهر	إدارة		تشغيل		المجموع	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
المتوسط السنوي	412	187	1,877	519	2,289	706

كما تشير الإحصائيات بأنه يوجد في الضفة الغربية (109) فنادق مقسمة على النحو التالي: شمال الضفة الغربية (16) فندقاً، وسط الضفة الغربية (33) فندقاً، القدس (24) فندقاً، جنوب الضفة الغربية (36) فندقاً. لقد بلغ عدد الغرف المتاحة (6,666) غرفة وكان لجنوب الضفة الغربية النصيب الأكبر في عدد الغرف وذلك نظراً لأهميتها الدينية والتاريخية على المستوى المحلي والعالمية، بينما حظي شمال الضفة الغربية بالنصيب الأصغر في عدد الغرف والتجهيزات المتوفرة فيها. انظر الجدول رقم (3.3).

### جدول (3.3): عدد الفنادق وتجهيزات الغرف للعام 2014.

الشهر	عدد الفنادق	عدد الغرف المتاحة	التجهيزات في الغرف						
			تلفزيون	ثلاجة	هاتف	مذياع	حمام خاص	تدفئة	تكييف
الضفة الغربية	109	6,666	6,254	5,328	6,503	346	6,623	6,480	5,074
شمال الضفة الغربية	16	305	248	220	242	9	306	295	300

1,510	1,505	1,509	1,502	0	1,499	1,458	1,489	1,562	33	وسط الضفة الغربية
1,594	1,593	1,594	1,597	337	1,583	989	1,401	1,605	24	القدس
1,670	3,087	3,218	3,218	0	3,179	2,661	3,116	3,194	36	جنوب الضفة الغربية

تتميز السياحة في فلسطين باستقطابها السياح من مختلف بقاع الأرض، ناهيك عن السياحة الداخلية والتي فاق عدد السياح فيها عددًا من قارات العالم حيث بلغ عدد السياح (54,437) سائحًا، وأحتل السياح القادمون من دول الاتحاد الأوروبي الجزء الأكبر من السياحة الوافدة إذ بلغ عددهم (195,280) سائحًا، في المقابل احتلت السياحة الوافدة من قارة استراليا النصيب الأصغر حيث بلغ عدد السائحين (5,224) سائحًا. انظر الجدول رقم (4.3).

#### جدول (4.3): عدد السياح حسب الجنسية للعام 2014.

الجنسية										المجموع	المنطقة
فلسطين	دول عربية	إسرائيل	آسيا	الولايات المتحدة وكندا	دول أمريكا الأخرى	الاتحاد الأوروبي	باقي أوروبا	إفريقيا	أستراليا ونيوزيلندا		
54,437	6,338	67,646	58,381	59,568	14,375	195,280	122,198	26,900	5,224	610,347	الضفة الغربية
7,304	395	16,878	60	546	177	3,509	217	5	71	29,162	شمال الضفة الغربية
34,369	1,597	17,564	9,798	7,652	1,271	15,728	65	189	963	89,196	وسط الضفة الغربية
941	1,301	12,516	8,386	38,869	5,930	79,905	20,721	7,451	1,582	177,602	القدس
11,823	3,045	20,688	40,137	12,501	6,997	96,138	101,195	19,255	2,608	314,387	جنوب الضفة الغربية

تشير الإحصائيات إلى أن معدل مكوث النزيل في فنادق الضفة الغربية للعام (2014) بلغ (2.5) يوم، حيث أن أطول فترات مكوث النزيل في فنادق الضفة الغربية ظهر في شهري آب وأيلول وذلك نظرًا للمناخ المعتدل الذي تتميز به هذه الأشهر، بينما يلاحظ أقصر فترة مكوث في فنادق الضفة الغربية هي في شهر تموز. انظر الجدول رقم (5.3).

جدول (5.3): معدل مكوث النزيل في فنادق الضفة الغربية للعام 2014.

المعدل العام	الجنسية										شهر
	أستراليا ونيوزيلندا	إفريقيا	باقي أوروبا	الاتحاد الأوروبي	دول أمريكا الأخرى	الولايات المتحدة وكندا	آسيا	إسرائيل	دول عربية	فلسطين	
2.4	3.1	3.3	1.9	2.8	2.8	2.7	2.1	1.8	4.7	2.8	كانون ثاني
2.3	2.7	1.8	2.4	2.5	2.3	2.2	1.9	1.9	2.6	2.7	شباط
2.5	2.0	2.2	2.8	2.7	2.3	2.7	2.0	1.7	5.4	2.6	آذار
2.5	2.0	2.3	2.3	2.4	3.1	2.7	2.5	1.8	5.3	2.4	نيسان
2.3	2.6	1.8	2.1	2.4	2.6	2.3	2.5	1.9	5.0	2.9	أيار
2.3	2.4	1.9	1.7	2.3	3.1	3.2	2.8	1.5	3.6	2.6	حزيران
2.0	2.0	1.6	1.3	2.3	2.9	1.9	2.7	1.8	3.5	3.3	تموز
3.2	4.7	2.3	3.0	3.5	5.6	6.6	3.4	2.8	4.0	2.6	آب
3.2	4.7	1.7	2.2	3.9	5.6	5.2	2.8	2.8	3.5	2.7	أيلول
2.6	5.0	2.7	2.4	3.1	3.1	2.6	2.8	2.0	3.0	2.6	تشرين أول
2.7	1.7	2.9	2.2	2.9	3.2	2.8	3.0	2.1	3.7	2.8	تشرين ثاني
2.6	2.4	3.2	2.2	3.0	2.4	2.5	2.5	1.7	4.6	2.9	كانون أول
2.5	2.8	2.6	2.2	2.7	2.9	2.8	2.5	2.0	4.5	2.7	المجموع

يشير الإحصائيات إلى أهم المؤشرات الفندقية في فنادق الضفة الغربية للعام (2014)، حيث بلغ عدد الفنادق العاملة في نهاية العام (109) فنادق، بينما بلغ متوسط عدد العاملين خلال العام (2,995) عاملاً وعاملة، في حين بلغ عدد السياح (610,347) سائحين، بينما بلغ عدد ليالي المبيت (1,537,311) ليلة، وفي المقابل بلغ متوسط إشغال الغرف (1,681.9) ومتوسط إشغال

الأسرة (4,211.8)، أما نسبة إشغال الغرف (25.2%) أما نسبة إشغال الأسرة (28.5%). انظر الجدول رقم (6.3).

**جدول (6.3): أهم المؤشرات الفندقية في الضفة الغربية للعام 2014.**

المؤشر	قيمة المؤشر
عدد الفنادق العاملة كما في نهاية العام	109
متوسط عدد العاملين خلال العام	2,995
عدد النزلاء	610,347
عدد ليالي المبيت	1,537,311
متوسط إشغال الغرف	1,681.9
متوسط إشغال الأسرة	4,211.8
نسبة إشغال الغرف (%)	25.2
نسبة إشغال الأسرة (%)	28.5

**2-3 تصنيف الفنادق:**

يتم تصنيف الفنادق في فلسطين بناءً على معايير موضوعة من وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، حيث يتم مطابقة تلك المعايير بما هو موجود على أرض الواقع لدى الفنادق وذلك بعد زيارة ميدانية يقوم بها الأشخاص ذوي العلاقة المباشرة بموضوع التصنيف في وزارة السياحة، وبعد ذلك يتم منح الفندق درجة تصنيف من نجمة واحدة لغاية خمس نجوم.

يقصد بتصنيف الأشياء في اللغة العربية كما أوردها بجرس (1986) هو ترتيب الأشياء وفق التشابه أو الاختلاف. أما الباحث فيرى عملية تصنيف الفنادق على أنها عملية تجميع وترتيب الفنادق وفق معايير متشابهة فيما بينها.

لا يوجد تصنيف دولي متفق عليه مطبق على جميع الفنادق المنتشرة حول العالم، ولكن هنالك بعض التصنيفات الخاصة بكل دولة، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، حيث تقوم الدولة بوضع معايير خاصة للفنادق العاملة فيها، وعلى أساس مدى توفر هذه المعايير في الفنادق يتم تصنيفها ومنحها درجات. يوجد هنالك سبعة أنواع من تصنيفات الفنادق المنتشرة حول العالم كما أوردها عبد الكريم (2013)، التصنيف حسب الدرجات، التصنيف حسب الأسعار، التصنيف حسب النجوم، التصنيف حسب مدة الإقامة، التصنيف حسب الملكية، التصنيف حسب الموقع، التصنيف حسب الخدمات المقدمة

أما تصنيف الفنادق المتبع لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية والمطبق على الفنادق العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة، فهو التصنيف على أساس نظام النجوم، حيث تمنح وزارة السياحة والآثار الفنادق وبعد استيفاء جميع الشروط والمعايير درجة التصنيف المناسبة، تتراوح درجات التصنيف من نجمة واحدة إلى خمس نجوم.

تتبع وزارة السياحة والآثار الفلسطينية في تصنيفها للفنادق العاملة المادة رقم (3) بتفصيلاتها من قانون السياحة الأردني للعام (1965)، لأنه لا يوجد قانون فلسطيني في ذلك، لقد بدأت عملية تصنيف الفنادق كمشروع في فلسطين بتاريخ 2012/12/12 ميلادي وقد بدأ العمل الفعلي في عملية التصنيف في 2013/6/6 ميلادي، كما أورد أبو عرقوب (2015) في مقابلة أجريت معه،

وأضاف أيضاً بأنه ليس كل الفنادق العاملة في فلسطين مصنفة، وقد أشار إلى أن عملية التصنيف

تحتاج إلى ثلاث ركائز، وهي كما يلي:

1. طاقم متخصص في تصنيف الفنادق.

2. دعم مادي.

3. قطاع الفنادق.

في الآونة الأخيرة تم تشكيل لجنة تصنيف وطنية مشتركة تضم ثلاثة أجناس وهي: جمعية الفنادق العربية في القدس وهي بمثابة المظلة للقطاع الفندقي في فلسطين، بالإضافة إلى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، وجمعية الأراضي المقدسة للسياحة الوافدة. تتجلى مهمتها في المرحلة الأولى على تدريب طاقم متخصص في عملية تصنيف الفنادق، وفيما بعد وضع معايير لعملية تصنيف الفنادق، حيث قامت بعقد ورشات عمل في مختلف محافظات الوطن لفنادق القطاع الخاص لتعريفهم إلى آلية التصنيف من جهة والمعايير المتبعة في عملية التصنيف من جهة أخرى والتي تتضمن وجود ثلاث أسس:

### 1. شرط التصنيف

أ- على الفندق أن يكون مرخصاً من قبل وزارة السياحة والآثار الفلسطينية.

ب- على الفندق أن يكون عضواً في جمعية الفنادق العربية.

### 2. متطلبات التصنيف

أ- على الفندق تحديد درجة التصنيف التي يرغب في الحصول عليها.

ب- الاستعداد والجاهزية التامة للفندق عند عملية الفحص من قبل لجنة التصنيف.

ج- التنسيق بين الفندق ولجنة التصنيف للزيارة الميدانية وإجراء عملية فحص مدى توفر المعايير.

### 3. معايير عملية التصنيف

وتنقسم هذه المعايير إلى قسمين أساسيين:

#### أ- معايير إلزامية

وهي تلك المعايير التي تمثل الحد الأدنى للخدمات والمرافق، والتي يجب على الفندق أن يوفرها للنزلاء.

#### ب- معايير اختيارية

وهي تلك المعايير التي تترك حرية للفندق في عملية توفيرها للزبائن وهي ليست إلزامية، إذ يتفاوت وجودها من فندق إلى آخر.

هنالك علاقة عكسية بين درجة تصنيف الفندق من جهة والمعايير الإلزامية والاختيارية من جهة أخرى، بحيث كلما كانت درجة تصنيف الفندق أعلى تحولت المعايير من معايير اختيارية إلى معايير إلزامية.

تعتبر عملية التصنيف للأشياء المادية الملموسة مثل مدى توفر: (كراسي، طاولات، أبواب، أسرة، ..... الخ من مواد ملموسة)، والتي يتم فحصها بالعين المجردة، بالإضافة إلى الأشياء غير الملموسة مثل: (مدى استجابة الموظفين لطلبات النزلاء وسرعة تنفيذها، طريقة تقديم الخدمات، درجة الضوضاء، ..... الخ من مواد غير ملموسة متوفرة في الفندق)، والتي يتم فحصها عن

طريق إرسال شخص يسمى الرجل الخفي، والذي بدوره وخبرته الجيدة يقوم بعملية فحص وتقييم الأشياء والمواد غير الملموسة في الفندق.

### 3-3 معوقات عملية تصنيف الفنادق:

#### 1- معوقات خاصة بوزارة السياحة والآثار الفلسطينية

أ- لا يوجد دائرة مستقلة للتصنيف في وزارة السياحة والآثار الفلسطينية.

ب- عدم توفر الإمكانيات اللوجستية الكاملة لطاقت التصنيف، نذكر منها: موظفين مختصين في عملية التصنيف، سيارات للتنقل، موازنة، ..... الخ وذلك لتسهيل إجراء عملية التصنيف للفنادق.

ج- عدم وجود لجنة متابعة وتدقيق في وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، والتي من شأنها ترتيب زيارات دورية للفنادق للتأكد من درجة محافظة الفنادق على مستوى توفر الخدمات بها.

#### 2. معوقات خاصة بالفنادق

بما أن جميع الفنادق العاملة في فلسطين ذات ملكية شخصية (قطاع خاص) فيمكن إجمال المعوقات على النحو التالي:

أ- عدم تعاون مالكي الفنادق مع لجنة التصنيف بالشكل الكافي.

ب- عدم الالتزام بتوفير المعايير المطلوبة والجهوزية عند إجراء عملية الفحص.

ج- عدم الاستعانة بأشخاص ذوي خبرة في عملية التصنيف عند إنشاء الفنادق.

### 4-3 الكليات والمعاهد الفندقية في فلسطين:

تعتبر الصناعة الفندقية في فلسطين حديثة العهد، رغم الأهمية التي يشكلها هذا القطاع بالنسبة لدولة فلسطين. ويعاني هذا القطاع من مشاكل وتحديات عديدة بشكل مباشر تحول دون النهوض

به وتطويره بالطريقة والمكانة التي تليق به، وذلك لارتباط هذا القطاع بالاقتصاد العالمي، الوضع السياسي والأمني، الدعم والتسهيلات التي تقدمها الحكومات المتعاقبة، الاحتلال والسيطرة المباشرة على المعابر، الموانئ البرية، البحرية، والمطارات، بالإضافة إلى عدم وجود البنية التحتية والتجهيزات اللازمة لاستقبال النزلاء وإيوائهم.

يوجد العديد من المعاهد والكليات الفندقية التي تمنح مختلف الدرجات العلمية في هذا التخصص، إذ تتراوح بين دورات تدريبية، دبلوم مهني، درجة البكالوريوس، وأخيراً درجة الماجستير في السياحة.

أما على صعيد الكليات والمعاهد الفندقية فقد أفاد الأستاذ نبيل المفدي عميد كلية إدارة الفنادق والسياحة في جامعة بيت لحم في مقابلة أجريت معه، بأن هنالك العديد من الكليات والمعاهد، ومراكز التدريب المنتشرة في أرجاء الوطن والتي تمنح مختلف الدرجات العلمية في إدارة الفنادق والسياحة، ولا يوجد إحصائيات وعدد محدد لها، وهي في نمو وتطور مستمرين. نذكر منها:

### 1. كليات التعليم العالي

أهمها جامعة بيت لحم، والتي تأسست كلية الفنادق والسياحة فيها عام (1973)، ومنذ ذلك الوقت حتى عام (2000) اقتصررت الدرجة العلمية التي كانت تمنحها لخريجها على درجة الدبلوم في إدارة الفنادق، وبعد ذلك الوقت أصبحت تمنح خريجها درجة البكالوريوس في إدارة الفنادق والسياحة، أما في العام (2013) فقد بدأت العمل على منح خريجها درجة الماجستير في السياحة.

في الوقت الراهن تعتبر جامعة بيت لحم الجامعة الوحيدة التي تمنح خريجها شهادة في التعليم العالي في تخصص السياحة. لقد أقامت جامعة بيت لحم عدة شراكات سواء في داخل الدولة أو خارجها مع جامعات ومراكز تدريبية لتطوير وصقل الطلاب المنتسبين إليها، أو مع القطاع العام

أو القطاع الخاص، مثل: شركة بديكو الاستثمارية لتأهيل وتطوير مهارات الموظفين العاملين في الفنادق في مختلف أقسامه، وذلك بموجب عقود أبرمت مع جامعة بيت لحم وكلية الفنادق والسياحة فيها.

هنالك توجه حديث من قبل جامعة بير زيت لتبني مشروع تطوير برنامج الفنادق والسياحة فيها، ليواكب التطور السريع لهذا القطاع.

## 2. كليات ومعاهد متوسطة (دبلوم)

تمنح هذه الكليات والمعاهد درجات علمية أقل من سابقاتها، وهي تختلف من كلية إلى أخرى في البرامج العلمية التي تمنحها لطلابها، وتعتبر الأكثر انتشاراً في فلسطين. نذكر منها: كلية النوتردام في مدينة القدس (الشرقية) والتي تأسست عام (1990)، إذ تعتبر من أوائل الكليات المتوسطة التي تمنح درجة الدبلوم المهني في فنون الطهي لخرجيها. هنالك أيضاً كلية الروضة في مدينة نابلس والتي تمنح درجة الدبلوم المتوسط في إدارة الفنادق، وفي مدينة بيت جالا توجد كلية طاليتا قومي حيث تمنح درجة الدبلوم المتوسط في خدمة الطعام والشراب. وفي مدينة الخليل تأسست كلية صائب الناظر والتي تمنح شهادة دبلوم مهني في فنون الطهي والحلويات، أما في مدينة بيت لحم فتوجد كلية دار الكلمة والتي تمنح درجة الدبلوم المهني في فنون الطهي، وهي الآن تسعى لتطوير برنامجها لتصبح كلية درجة علمية أولى (بكالوريوس).

## 3. المدارس الثانوية

انتشر هذا التخصص على صعيد المدارس الثانوية، حيث نجد هنالك العديد من المدارس مثل: المدرسة الإنجيلية اللوثرية في مدينة رام الله والتي أدخلت في مناهجها التعليمية تخصص إدارة الفنادق، بالإضافة إلى مدرسة الفرير في مدينة القدس التي سارت على نفس النهج، وفي إمعان

النظر في هذه الظاهرة نجد أن هنالك بعض المدارس التي تسعى لتبني هذا المشروع مثل: مدرسة تيراسنطا بيت لحم.

### 3-5 مشاكل الكليات والمعاهد الفندقية في فلسطين:

هنالك العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه المعاهد والكليات الفندقية في فلسطين، منها ما يمكن السيطرة عليها من قبل المعاهد والكليات والعمل على تذليلها والتقليل منها، أو ما هو خارج عن سيطرة المعاهد والكليات ولا يمكن التحكم بها.

ومن المشاكل التي تطرق إليها نبيل المفدي، والتي تعاني منها المعاهد والكليات الفندقية في فلسطين هي:

- لا يوجد خطة دراسية ومناهج تعليمية موحدة تدرس في المعاهد والكليات ذات العلاقة، لذا تتفاوت المعرفة العلمية التي يجنيها الطالب الخريج بناءً على المعهد أو الكلية التي تخرج فيها.
- تفتقر المعاهد والكليات الفندقية في فلسطين إلى مرافق التدريب والتطوير لتأهيل وتدريب الطلاب، لاسيما وأن الخدمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمات في الدرجة الأولى.
- نقص في الكادر التعليمي والمؤهل أكاديمياً، لاسيما وأن الصناعة الفندقية حديثة العهد في فلسطين وهي في نمو وتطور مستمرين.
- قلة الوعي الجماهيري لأهمية الصناعة الفندقية، مما يحول دون الإقبال عليه، وبالتالي نقص في الكادر الأكاديمي مما ينعكس على أداء الموظفين العاملين في الفنادق.
- ليس هنالك معايير قبول مشتركة وصيغة واضحة في عملية اختيار الطلاب المرشحين تمليها وزارة التعليم للمعاهد والكليات الفندقية في فلسطين، حيث نجد أن هنالك معاهد

تقبل طلاب بدرجات علمية متفاوتة منها ما يقبل الطلاب الحاصلين على درجة الثانوية العامة ومنها ما يقبل أقل من ذلك.

ومن المعوقات التي تطرق اليها نبيل المفدي والتي تحول دون تطوير المعاهد والكليات الفندقية بشكل خاص وقطاع الصناعة الفندقية بشكل عام هي كما يلي:

- موسمية العمل الفندقي تحول دون الإقبال على المعاهد والكليات الفندقية للدراسة فيها، مما يجعل الأمر في نهاية المطاف متعلقاً بانعدام الأمان الوظيفي عند الموظفين والعاملين في قطاع الفنادق والسياحة بشكل عام.
- هشاشة القطاع السياحي والفندقي من ناحية الأمن والأمان والمرتبط بالوضع السياسي.
- كلفة التعليم المرتفعة للطالب الواحد، لاسيما وأن كلفة الطالب الواحد تفوق القسط السنوي المدفوع من أجل التدريب والتأهيل، مما يجعل المعاهد والكليات الفندقية تقتصر في برامجها التعليمية على التعليم النظري، وهو في نهاية المطاف ينعكس على أداء العاملين في قطاع الصناعات الفندقية بشكل عام، وأحياناً تعتمد هذه الكليات على تبرعات خارجية لسد احتياجاتها التدريبية.
- الاحتلال وما يفرضه من قيود بشكل مباشر على هذا القطاع وسيطرته المطلقة على الطرق والمعابر البرية، الموانئ، والمطارات.
- عند تقديم برامج تعليمية إلى وزارة التربية والتعليم لتقييمها واعتمادها، فإنها تشرك في عملية التقييم مؤسسات تعليمية تقتدر إلى المؤهلات والخبرات الأكاديمية اللازمة لعملية التقييم، مما ينعكس بالسلب على خريجي المعاهد والكليات الفندقية من ناحية وعلى أدائهم في سوق العمل من ناحية أخرى.

للنهوض بهذا القطاع ولتطوير الصناعة الفندقية، أضاف الأستاذ نبيل المفدي بعض النقاط والتي من شأنها المساهمة في تطوير المعاهد والكليات الفندقية مما تنعكس في نهاية الأمر بشكل إيجابي على أداء الموظفين العاملين في الصناعة الفندقية. وهي كما يلي:

- زيادة وتكثيف التعاون بين وزارة السياحة ووزارة العمل من جهة، وبين المعاهد والكليات الفندقية من جهة أخرى وذلك لسد احتياجات سوق العمل الفلسطيني في الصناعة الفندقية.

- صياغة برامج تدريبية لتطوير الموظفين العاملين في هذا القطاع.
- تدريب المدربين في الفنادق، من خلال التعاون بين المؤسسات الفندقية في القطاع الخاص والمعاهد والكليات الفندقية في فلسطين.

وضع وصف وظيفي لكافة العاملين في الفنادق بالتعاون مع المعاهد والكليات الفندقية، لاسيما بأن الوصف الوظيفي في سوق العمل يختلف عما كان يدرس للطلاب في المساقات النظرية.

## الفصل الرابع

### منهجية الدراسة

تطرق هذا الفصل إلى الخطوات والمراحل التي اتبعتها الباحثة في إعداد هذه الدراسة من كافة جوانبها، والتي تماشيت مع الأصول العلمية للبحث العلمي وذلك من أجل تحقيق الهدف العام لهذه الدراسة، والذي برز في التعرف على واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها في الفنادق المصنفة والعاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية، وأيضاً تطرق إلى المراحل التي مرت بها هذه الدراسة وذلك من خلال وضوح فكرة الدراسة، مروراً بالخطوات التي مرت بها ووصولاً إلى منهجيتها، تحديد عينتها، والتأكد من صحة صدق وثبات أداة الدراسة.

#### 4-1 منهجية الدراسة:

بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها، فإن المنهج الذي استخدمه الباحث هو المنهج الوصفي، وذلك كونه المنهج المناسب لدراسة ووصف لطبيعة قطاع الخدمات الفندقية، ولتكون هذه الدراسة بمثابة قاعدة يعتمد عليها عند مقارنة نتائجها مع النتائج التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة وذلك للتحقق من صدق هذه النتائج.

#### 4-2 مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الأولية: تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان حيث قام الباحث بتطويرها وعرضها على مجموعة من المحكمين والذين بدورهم قدموا اقتراحاتهم وآرائهم التي ساهمت في تطويرها من جهة وإغنائها من جهة أخرى، وذلك لتحقيق الهدف الذي وجدت من أجله، بالإضافة إلى عمل مقابلات غير منتظمة مع الأشخاص ذوي العلاقة بموضوع الدراسة.

2. المصادر الثانوية: في هذا الجانب أعتمد الباحث على الدراسات والأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة فمنها ما هو باللغة العربية ومنها ما هو بلغة أجنبيه، كما أعتمد الباحث على الدوريات، والكتب والمقالات المتوفرة على الشبكة العنكبوتية ذات الصلة والعلاقة بموضوع تسويق الخدمات.

#### 3-4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية وعددها ستة ثلاثون فندق موزعة على مختلف محافظات الضفة الغربية والقدس الشرقية، والتي تم تصنيفها من قبل وزارة السياحة والآثار الفلسطينية لغاية 2015/6/2 والواردة في الجدول رقم (1.3).

يبين الجدول رقم (1.4) توزيع عينة الدراسة حسب موقع الفندق، حيث يلاحظ بأن مدينة بيت لحم تحظى بعدد الفنادق الأكبر نتيجة مكانتها الدينية والتاريخية العالمية يليها مدينة رام الله ثم مدينة نابلس، وأخيرًا كل من مدينة أريحا والخليل والقدس الشرقية.

جدول (1.4): توزيع أعضاء عينة الدراسة حسب موقع الفندق

الرقم	موقع الفندق	عدد الفنادق	القيم الناقصة	الإجمالي
1.	بيت لحم	19	0	19
2.	رام الله	12	1	11
3.	أريحا	1	0	1
4.	نابلس	2	0	2

1	0	1	الخليل	5.
1	0	1	القدس	6.
35	1	36	المجموع	

#### 4-4 عينة الدراسة:

فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية (عينة غير عشوائية)، حيث شملت العينة جميع الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، وقد شملت على مدراء الفنادق ومدراء أقسام التسويق أو المبيعات فيها، وذلك لأنهم يشغلون مواقع إدارة تمكنهم من إعطاء إجابات ملائمة حول واقع تسويق الخدمات والمأمول منها، حيث بلغ حجم العينة (72) مبحوثاً وقد تم توزيع (72) استبيان ومع ذلك فقد تم استرداد (70) استبيان وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (97.2%) من عينة البحث.

#### 5-4 أداة الدراسة:

بعد أن أنهى الباحث الاطلاع ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة من جانب والرسائل العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة من جانب آخر تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فمن هنا تكونت الاستبيان من سبعة أقسام والتي ظهرت كما يلي:

1. القسم الأول: يستعرض هذا القسم المتغيرات الديموغرافية التي دخلت في البحث وهي متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الملكية، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، سنة تأسيس الفندق، درجة تصنيف الفندق).

2. القسم الثاني: يتحدث هذا القسم عن جودة الخدمات الفندقية، وتكون هذا القسم من (34) فقرة.

3. **القسم الثالث:** يتحدث هذا القسم عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وتكون هذا القسم من (26) فقرة.

4. **القسم الرابع:** يتحدث هذا القسم عن الاستراتيجيات التسويقية للخدمات، وتكون هذا القسم من (12) فقرة.

5. **القسم الخامس:** يتحدث هذا القسم عن مشاكل تسويق الخدمات، وتكون من (11) فقرة.

6. **القسم السادس:** يتحدث هذا القسم عن المشاكل التي تواجه الفنادق، حيث ترك المجال مفتوحاً للمبجوثين للتعبير عن رأيهم.

7. **القسم السابع:** يتحدث هذا القسم عن المأمول من تسويق الخدمات الفندقية، حيث ترك المجال مفتوحاً للمبجوثين للتعبير عن رأيهم.

لقد تم تصميم القسم الثاني والثالث والرابع في الاستبيان بناءً على مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد تم بناء الفقرات وأعطيت الأوزان كما يلي:

- موافق بشدة: خمس درجات.
- موافق: أربع درجات.
- لا رأي: ثلاث درجات.
- لا أوافق: درجتان.
- لا أوافق على الإطلاق: درجة واحدة.

أما القسم الخامس من الاستبيان فقد تم بناء الفقرات وأعطيت الأوزان كما يلي:

- درجة كبيرة جدًا: خمس درجات.
- درجة كبيرة: أربع درجات.
- لا رأي: ثلاث درجات.
- درجة متدنية: درجتان.
- درجة متدنية جدًا: درجة واحدة.

#### 4-6 صدق الأداة:

1. في بداية المطاف تم إعداد محتويات البناء الأولي للاستبيان، ومن ثم تم مناقشتها مع المشرف وذلك للتأكد من شموليتها وتغطيتها لجوانب الدراسة من جهة وإن الفقرات الواردة بها تقيس ما يراد قياسه منها من جهة أخرى.

2. بعد ذلك تم عرض الاستبيان على خمسة أساتذة في كل من جامعة الخليل، University of Swansea، جامعة القدس المفتوحة، جامعة بيت لحم، جامعة بيرزيت، وذلك للتأكد من شموليتها وتغطيتها لأبعاد الموضوع وتحقيق هدف الدراسة، مما استدعى إلى حذف وإضافة بعض الفقرات لتكون أكثر شمولاً ووضوحاً وتحقق الأهداف التي وجدت من أجلها. انظر الملحق رقم (3).

3. بعد ذلك تم صياغة الاستبيان وعرضها مرة ثانية على الدكتور المشرف والذي قام بدوره بوضع اللمسات الأخيرة عليها وبالتالي تم الموافقة عليها وتم توزيعها على عينة الدراسة، وقد تكونت من سبعة أجزاء ليتم من خلالها التعرف على واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها، من حيث جودة الخدمات الفندقية، عناصر المزيج التسويقي للخدمات، الاستراتيجيات التسويقية، مشاكل تسويق الخدمات، المشاكل التي تعاني منها الفنادق، وأخيرًا المأمول من تسويق الخدمات.

#### 7-4 ثبات الأداة:

تم استخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات هذه الدراسة، حيث ظهرت قيمة معامل الثبات (0.909)، وهو معامل ثبات ذو درجة عالية ومقبول إحصائياً، وفي أغراض البحث العلمي، وهذه النتيجة تشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفي بأغراض الدراسة. والجدول التالي يبين معامل الثبات للمجالات والدرجة الكلية. انظر الجدول (2.4).

جدول (2.4): نتائج معامل الثبات للمجالات.

المجالات	معامل الثبات
جودة الخدمات الفندقية	0.858
عناصر المزيج التسويقي للخدمات	0.822
الإستراتيجيات التسويقية للخدمات	0.722
مشاكل تسويق الخدمات	0.714
الدرجة الكلية	0.909

#### 8-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

في هذا السياق تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات وذلك باستخدام تقنيات إحصائية مناسبة يتم اختبارها وفق شروط وظروف محددة مثل:

1. الوسط الحسابي.

2. الانحراف المعياري.

#### 4-9 معيار التقييم (تفسير النتائج):

في هذا السياق تم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتم تفسير النتائج بناءً على هذا

الأساس وذلك وفق المعيار التالي للأهمية:

1. (36% وأقل من ذلك) منخفض جدًا.
2. (أكثر من 36% لغاية 52%) منخفض.
3. (أكثر من 52% لغاية 68%) متوسط.
4. (أكثر من 68% لغاية 84%) مرتفع.
5. (أكثر من 84%) مرتفع جدًا.

#### 4-10 إجراءات الدراسة:

فيما يلي استعراض الخطوات التي أجريت بها الدراسة:

1. توجه الباحث إلى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية في مدينة بيت لحم وحصل على قائمة بأسماء الفنادق المصنفة.

2. إعداد جدول مواعيد مع الفنادق من خلال الاتصال هاتفيًا، حيث تم التنسيق مسبقًا لتوزيع الاستبيانات.

3. تم توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة، والذين قاموا بتعبئتها بوجود الباحث.

4. تم استرجاع الاستبيان من أفراد العينة، ترميزها، إدخالها إلى الحاسوب، ومعالجتها إحصائيًا

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). أما فيما يتعلق بإجابات الأسئلة المفتوحة فقد تم قراءة

جميع الأسئلة دفعة واحدة ووضع ملاحظات حول الانطباعات الأولية، ثم تم إعادة قراءتها مرة

أخرى ووضع علامات على الأجزاء الملفتة والتي تكررت أكثر من مرة وتم تدوينها، ثم قراءة الإجابات المتبقية ثم تدوينها.

5. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

#### 4-11 نموذج الدراسة ومتغيراتها:

1. المتغيرات المستقلة: التي تشمل على جودة الخدمات الفندقية، عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية، الإستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية، المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات، المشاكل التي تواجه الفندق، والمأمول من تسويق الخدمات الفندقية، المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لمدراء الفنادق ومدراء أقسام التسويق أو المبيعات فيها والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ملكية الفندق، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، سنة تأسيس الفندق، درجة تصنيف الفندق).

2. المتغير التابع: تسويق الخدمات الفندقية.

#### 4-12 متغيرات الدراسة:

تبين الجداول الآتية توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة المختارة:

##### 1. متغير الجنس

يبين الجدول (3.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث أظهر بأن نسبة الذكور ما يقارب (80%)، ونسبة الإناث ما يقارب (20%) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (3.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	56	80.0%
أنثى	14	20.0%
المجموع	70	100%

## 2. متغير العمر

يبين الجدول (4.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير العمر، حيث تبين بأن نسبة (25.7%) من (35) فأقل، ونسبة (44.3%) من 36-45 سنة، ونسبة (30%) 46 سنة فأكثر.

جدول (4.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
35 فأقل	18	25.7%
36-45	31	44.3%
46 فأكثر	21	30.0%
المجموع	70	100%

### 3. متغير المؤهل العلمي

يبين الجدول (5.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي، حيث كانت نسبة الأشخاص الذين يحملون شهادة المرحلة الإعدادية (0%) وكانت نسبة الأشخاص الذين يحملون شهادة المرحلة الثانوية (11.4%)، وكانت نسبة الأشخاص الحاملين لشهادة الدبلوم (34.3%)، أما الأشخاص الحاملين لشهادة البكالوريوس فقد كانت نسبتهم (48.6%) وكانت نسبة الأشخاص الحاصلين على شهادة الدراسات العليا (5.7%).

جدول (5.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المتغير
0%	0	إعدادي
11.4%	8	ثانوي
34.3%	24	دبلوم
48.6%	34	بكالوريوس
5.7%	4	دراسات عليا
100%	70	المجموع

#### 4. متغير الملكية

يبين الجدول (6.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الملكية، حيث تبين أن نسبة المالكين الذين يعملون في إدارة الفنادق هي (18.6%)، أما نسبة الأشخاص الموظفين الذين يعملون في الفنادق هي (81.4%).

جدول(6.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الملكية

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
مالك للفندق	13	%18.6
موظف	57	%81.4
المجموع	70	%100

#### 5. متغير المسمى الوظيفي

يبين الجدول (7.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المسمى الوظيفي، حيث بينت النتائج بأن نسبة مدراء الفنادق (47.1%)، وكانت نسبة مدراء أقسام التسويق (20%)، وكانت نسبة مدراء أقسام المبيعات (32.9%)، من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (7.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
مدير الفندق	33	%47.1
مدير قسم التسويق	14	%20.0

مدير قسم المبيعات	23	32.9%
المجموع	70	100%

#### 6. متغير سنوات الخبرة

يبين الجدول (8.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة في العمل، حيث بينت النتائج بأن سنوات الخبرة لأقل من 5 سنوات شكلت نسبة (8.6%)، ونسبة (57.1%) من 6-15 سنة، ونسبة (30%) من 15-20 سنة، ونسبة (4.3%) لأكثر من 20 سنة.

#### جدول (8.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في العمل

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	6	8.6%
من 6 سنوات إلى 15 سنة	40	57.1%
من 15 سنة إلى 20 سنة	21	30.0%
أكثر من 20 سنة	3	4.3%
المجموع	70	100%

#### 7. متغير سنة التأسيس

يبين الجدول (9.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير سنة تأسيس الفندق، حيث بينت النتائج بأن أقلية الفنادق تأسست في الفترة الواقعة بين 1950-1999 وتشكل ما نسبته (23%)، وإن

غالبية الفنادق تأسست في الفترة ما بين سنة 2000 فأكثر وتشكل ما نسبته (77%)، من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (9.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنة تأسيس الفندق

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
من 1950 لغاية 1999	16	23%
2000 فأكثر	54	77%
المجموع	70	100%

#### 8. متغير مكان الفندق

يبين الجدول (10.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير مكان وجود الفندق، حيث بينت النتائج بأن غالبية الفنادق موجودة في محافظة بيت لحم وتشكل ما نسبته (54.28%)، ثم تليها فنادق محافظة رام الله وتشكل ما نسبته (31.43%)، ثم فنادق محافظة نابلس والتي تشكل ما نسبته (5.71%)، ثم تتساوى فنادق محافظات كل من أريحا والخليل والقدس الشرقية وتشكل ما نسبته (2.86%) لكل منها من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (10.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الفندق

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
بيت لحم	38	54.28%
رام الله	22	31.43%

أريحا	2	%2.86
نابلس	4	%5.71
الخليل	2	%2.86
القدس الشرقية	2	%2.86
المجموع	70	%100

#### 9. متغير درجة تصنيف الفنادق

يبين الجدول (11.4) توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير درجة تصنيف الفندق، حيث بينت النتائج بأن الفنادق ذات الثلاث نجوم تشكل النسبة الأكبر بنسبة (40%) ثم تليها الفنادق ذات الأربع نجوم بنسبة (28.6%)، ثم الفنادق ذات الخمس نجوم بنسبة (17.1%)، ثم الفنادق ذات النجمة الواحدة بنسبة (8.6%) واخيراً الفنادق ذات النجمتان والتي تشكل ما نسبته (5.7%) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

#### جدول (11.4): توزيع عينة الدراسة حسب درجة تصنيف الفندق

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
نجمة	6	%8.6
نجمتان	4	%5.7
ثلاث نجوم	28	%40.0
أربع نجوم	20	%28.6
خمس نجوم	12	%17.1

<b>%100</b>	<b>35</b>	<b>المجموع</b>
-------------	-----------	----------------

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع تسويق الخدمات الفندقية والمأمول منها في الفنادق المصنفة من قبل وزارة السياحة والآثار الفلسطينية والعاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية، حيث تم فحص أثر كل من المتغيرات الديموغرافية الموجودة في استمارة البحث على استجابة عينة الدراسة إلى واقع تسويق الخدمات الفندقية والمأمول منها في الفنادق المصنفة والموزعة على مختلف محافظات الضفة الغربية والقدس الشرقية.

في هذا السياق سيتم في هذا الفصل التحقق من أهداف الدراسة وذلك عن طريق استخدام المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من المجتمع المبحوث وذلك عن طريق استخدام برنامج المعالجة الإحصائية (SPSS)، هذه البيانات تم جمعها عن طريق استخدام أداة الدراسة المعدة لهذا الغرض وهي الاستبيان.

فمن هنا ومن هذا المنطلق سيعرض الباحث أهم وأبرز النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها عن واقع تسويق الخدمات الفندقية والذي يمثل المتغير التابع، حيث سيتم استعراض مستوى تطبيق عناصر الجودة للخدمات الفندقية، عناصر المزيج التسويقي للخدمات، الإستراتيجيات التسويقية، والمشاكل المتعلقة في تسويق الخدمات، المشاكل التي تعاني منها الفنادق، بالإضافة إلى المأمول من تسويق الخدمات الفندقية في الفنادق العاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية، وذلك باستخدام تقنيات إحصائية مناسبة يتم اختيارها وفق شرط وظروف معينة مثل الأواسط الحسابية و الانحرافات المعيارية بالإضافة إلى النسب المئوية والتي تستخدم في وصف مستوى تصورات الأفراد المبحوثين ونسب الموافقة على بنود الاستبيان.

## 1-5 نتائج الدراسة:

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصل إليها الباحث في موضوع الدراسة وهو " تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول" وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. وحتى يتم تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

جدول (1.5): درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة.

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	3.67-2.34
عالية	3.68 فأعلى

## 1-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبيان التي تعبر عن أبعاد جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للنزلاء في فلسطين.

جدول (2.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للنزلاء في فلسطين.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	93.3	0.34520	4.6667	الأمان	7
عالية	89.6	0.33172	4.4786	الملاطفة والمجاملة	5
عالية	88.6	0.42593	4.4286	المصداقية	6
عالية	86.4	0.45870	4.3214	الاتصال	9
عالية	85.7	0.41981	4.2857	الاعتمادية	1
عالية	83.0	0.64465	4.1500	فهم ومعرفة الضيف	10
عالية	81.4	0.58948	4.0714	إمكانية الحصول على الخدمات	8
عالية	79.1	0.64591	3.9536	الجوانب الملموسة	2
عالية	77.5	0.54797	3.8750	المؤهلات والكفاءة	4
عالية	74.5	0.31030	3.7250	الاستجابة	3
عالية	<b>83.6</b>	<b>0.30832</b>	<b>4.1807</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (2.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للنزلاء في فلسطين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.18) وانحراف معياري (0.308) وهذا يدل على أن مستوى جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للنزلاء في فلسطين جاءت بدرجة عالية. ولقد حصل مجال الأمان على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.66)، يليه مجال الملاطفة والمجاملة، يليه المصداقية ومن ثم الاتصال، يليه الاعتمادية، يليه فهم ومعرفة الضيف، تليه إمكانية الحصول على الخدمات، يليه الجوانب الملموسة، يليه المؤهلات والكفاءة، ومن ثم مجال الاستجابة.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الاعتمادية.

**جدول (3.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاعتمادية.**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
12	يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق	4.57	0.772	91.4	عالية
9	يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء	4.47	0.503	89.4	عالية
10	يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	4.30	0.462	86.0	عالية
11	العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء	3.80	1.071	76.0	عالية
	الدرجة الكلية	<b>4.2857</b>	<b>0.41981</b>	<b>85.7</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (3.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاعتمادية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.28) وانحراف معياري (0.419) وهذا يدل على أن مجال الاعتمادية جاء بدرجة عالية. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (3.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق" على أعلى متوسط حسابي (4.57)، وتليها فقرة "يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء" بمتوسط حسابي (4.47)، وحصلت الفقرة "العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء" على أقل متوسط حسابي (3.80)، تليها الفقرة "يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة" بمتوسط حسابي (4.30).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الجوانب الملموسة.

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الجوانب الملموسة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	85.2	0.736	4.26	يرتدي العاملون زي موحد لائق	14
عالية	81.8	0.897	4.09	يتوفر للعاملين أدوات حديثه لأداء العمل	15
عالية	79.4	1.049	3.97	يتلائم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق	16
متوسطة	70.0	1.126	3.50	يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن	13
عالية	79.1	0.64591	3.9536	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (4.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الجوانب الملموسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.95) وانحراف معياري (0.645) وهذا يدل على أن مجال الجوانب الملموسة جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (4.5) أن ثلاث فقرات جاءت بدرجة عالية وفقرة واحدة جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " يرتدي العاملون زيًا موحدًا لائقًا" على أعلى متوسط حسابي (4.26)، وتليها فقرة "يتوفر للعاملين أدوات حديثه لأداء العمل" بمتوسط حسابي (4.09). وحصلت الفقرة "يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن" على أقل متوسط

حسابي (3.50)، تليها الفقرة "يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق" بمتوسط حسابي (3.97).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الاستجابة.

جدول (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاستجابة.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
17	يقدم العاملون المساعدة لبعضهم البعض	4.41	0.496	88.2	عالية
18	يستجيب العاملون لطلبات زملائهم	4.39	0.490	87.8	عالية
19	يعمل العاملون في الفندق بروح الفريق الواحد	4.19	0.708	83.8	عالية
20	ينتظر النزول وقتاً للحصول على الخدمة	1.91	0.794	38.2	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.7250	0.31030	74.5	عالية

يلاحظ من الجدول (5.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاستجابة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.72) وانحراف معياري (0.310) وهذا يدل على أن مجال الاستجابة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (5.5) أن ثلاث فقرات جاءت بدرجة عالية وفقرة واحدة جاءت بدرجة منخفضة. وحصلت الفقرة "يقدم العاملون المساعدة لبعضهم البعض" على أعلى متوسط حسابي (4.41)، وتليها فقرة "يستجيب العاملون لطلبات زملائهم" بمتوسط حسابي (4.39). وحصلت الفقرة "ينتظر النزول وقتاً للحصول على الخدمة" على أقل متوسط حسابي (1.91)، يليها الفقرة "يعمل العاملون في الفندق بروح الفريق الواحد" بمتوسط حسابي (3.19).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال المؤهلات والكفاءة.

جدول (6.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المؤهلات والكفاءة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	82.2	0.603	4.11	يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم	22
عالية	82.0	0.783	4.10	يتقهم العاملون احتياجات ورغبات الزبائن	23
عالية	80.8	0.711	4.04	يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم	24
متوسطة	64.8	1.209	3.24	يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم	21
عالية	77.5	0.54797	3.8750	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (6.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المؤهلات والكفاءة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.87) وانحراف معياري (0.547) وهذا يدل على أن مجال المؤهلات والكفاءة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (6.5) أن ثلاث فقرات جاءت بدرجة عالية وفقرة واحدة جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم" على أعلى متوسط حسابي (4.11)، يليها فقرة "يتقهم العاملون احتياجات ورغبات الزبائن" بمتوسط حسابي (4.10). وحصلت الفقرة "يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم" على أقل متوسط

حسابي (3.24)، يليها الفقرة "يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم" بمتوسط حسابي (4.04).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الملاطفة والمجاملة.

جدول (7.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الملاطفة والمجاملة.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
27	يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية	4.57	0.579	91.4	عالية
28	يستعمل العاملون مصطلحات مهذبه عند تعاملهم مع الزبائن	4.56	0.500	91.2	عالية
25	يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم	4.43	0.527	88.6	عالية
26	يتحلى العاملون بالصبر عند تأدية عملهم	4.36	0.483	87.2	عالية
	الدرجة الكلية	<b>4.4786</b>	<b>0.33172</b>	<b>89.6</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (7.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الملاطفة والمجاملة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.47) وانحراف معياري (0.331) وهذا يدل على أن مجال الملاطفة والمجاملة جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (7.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية" على أعلى متوسط حسابي (4.57)، وتليها فقرة "يستعمل العاملون مصطلحات مهذبه عند تعاملهم مع الزبائن" بمتوسط حسابي (4.56).

وحصلت الفقرة "يتحلى العاملون بالصبر عند تأدية عملهم" على أقل متوسط حسابي (4.36)،  
تليها الفقرة "يستعمل العاملون أسلوبًا لائقًا في حديثهم مع زملائهم" بمتوسط حسابي (4.43).  
وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال المصادقية.

**جدول (8.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال المصادقية.**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
29	يلتزم الفندق بمواعيد الحجوزات وطبيعتها	4.60	0.493	92.0	عالية
30	يلتزم الفندق بمواصفات الغرف المتفق عليها مع النزلاء	4.56	0.500	91.2	عالية
31	يلتزم الفندق بمواصفات الخدمة المقدمة مع النزلاء	4.49	0.503	89.8	عالية
32	يلتزم الفندق بقوائم أسعار السلع والخدمات المقدمة للنزلاء	4.07	1.133	81.4	عالية
	الدرجة الكلية	<b>4.4286</b>	<b>0.42593</b>	<b>88.6</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (8.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية  
لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المصادقية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.42)  
وانحراف معياري (0.425) وهذا يدل على أن مجال المصادقية جاء بدرجة عالية.  
كما وتشير النتائج في الجدول رقم (8.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة  
"يلتزم الفندق بمواعيد الحجوزات وطبيعتها" على أعلى متوسط حسابي (4.60)، يليها فقرة "يلتزم  
الفندق بمواصفات الغرف المتفق عليها مع النزلاء" بمتوسط حسابي (4.56). وحصلت الفقرة

"يلتزم الفندق بقوائم أسعار السلع والخدمات المقدمة للزلاء" على أقل متوسط حسابي (4.07)،

تليها الفقرة "يلتزم الفندق بمواصفات الخدمة المقدمة مع الزلاء" بمتوسط حسابي (4.49).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الأمان.

جدول (9.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

لمجال الأمان.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
33	يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمان والأمان للزلاء	4.71	0.455	94.2	عالية
35	يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمان (إجراءات لإخلاء الفندق، لوحات إرشادية، جهوزيه عاليه)	4.67	0.473	93.4	عالية
34	يوفر الفندق الأمان للزلاء في كل المرافق	4.61	0.490	92.2	عالية
	الدرجة الكلية	4.6667	0.34520	93.3	عالية

يلاحظ من الجدول (9.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الأمان أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.66)

وانحراف معياري (0.345) وهذا يدل على أن مجال الأمان جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (9.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة

"يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمان والأمان للزلاء" على أعلى متوسط حسابي

(4.71)، وتليها فقرة "يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمان" إجراءات لإخلاء

الفندق، لوحات إرشادية، جهوزية عالية" بمتوسط حسابي (4.67). وحصلت الفقرة "يوفر الفندق الأمان للنزلاء في كل المرافق" على أقل متوسط حسابي (3.61).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال إمكانية الحصول على الخدمات.

**جدول (10.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال إمكانية الحصول على الخدمات.**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
38	تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها	4.36	0.483	87.2	عالية
37	تتاح الخدمات في جميع الأماكن المخصص لها	4.30	0.622	86.0	عالية
36	تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات	3.56	1.337	71.2	متوسطة
	الدرجة الكلية	<b>4.0714</b>	<b>0.58948</b>	<b>81.4</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (10.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال إمكانية الحصول على الخدمات أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.07) وانحراف معياري (0.589) وهذا يدل على أن مجال إمكانية الحصول على الخدمات جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (10.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية وفقرة واحدة جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها" على أعلى متوسط حسابي (4.36)، وتليها فقرة "تتاح الخدمات في جميع الأماكن المخصص لها" بمتوسط حسابي

(4.30)، وحصلت الفقرة "تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات" على أقل متوسط حسابي (3.56).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الاتصال.

جدول (11.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاتصال.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
39	يتم التواصل مع النزلاء في كل الأوقات	4.37	0.487	87.4	عالية
40	يتم التواصل مع النزلاء في جميع المرافق	4.27	0.679	85.4	عالية
	الدرجة الكلية	<b>4.3214</b>	<b>0.45870</b>	<b>86.4</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (11.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاتصال أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.32) وانحراف معياري (0.458) وهذا يدل على أن مجال الاتصال جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (11.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية، وحصلت الفقرة "يتم التواصل مع النزلاء في كل الأوقات" على أعلى متوسط حسابي (4.37)، وتليها فقرة "يتم التواصل مع النزلاء في جميع المرافق" بمتوسط حسابي (4.27).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال فهم ومعرفة الضيف.

جدول (12.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال فهم ومعرفة الضيف.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	83.2	0.694	4.16	يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء	41
عالية	82.8	0.728	4.14	يهتم العاملون في معرفة رغبات النزلاء	42
عالية	<b>83</b>	<b>0.64465</b>	<b>4.1500</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (12.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية  
لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال فهم ومعرفة الضيف أن المتوسط الحسابي للدرجة  
الكلية (4.15) وانحراف معياري (0.644) وهذا يدل على أن مجال فهم ومعرفة الضيف جاء  
بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (12.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت  
الفقرة "يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء" على أعلى متوسط حسابي (4.16)، يليها فقرة  
"يهتم العاملون في معرفة رغبات النزلاء" بمتوسط حسابي (4.14).

#### 2-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية  
لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن عناصر المزيج التسويقي  
للخدمات الفندقية في فلسطين.

جدول (13.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	88.9	0.45301	4.4429	التوزيع	3
عالية	88.1	0.45279	4.4071	الأفراد	6
عالية	86.5	0.40007	4.3250	الخدمة	1
عالية	84.2	0.50475	4.2107	الدليل المادي	5
عالية	76.8	0.77966	3.8381	عملية تقديم الخدمة	7
متوسطة	72.4	0.87221	3.6200	الاتصال	4
متوسطة	71.3	0.76541	3.5629	التسعير	2
عالية	<b>79.8</b>	<b>0.40993</b>	<b>3.9890</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (13.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.98) وانحراف معياري (0.409) وهذا يدل على أن مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين جاءت بدرجة عالية. ولقد حصل مجال التوزيع على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.44)، يليه مجال الأفراد، تليه الخدمة ومن ثم الدليل المادي، تليه عملية تقديم الخدمة، يليه الاتصال، يليه التسعير.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الخدمة.

جدول (14.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الخدمة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	94.2	0.455	4.71	نظافة المرافق العامة في الفندق	46
عالية	86.6	0.473	4.33	هنالك دقة في تقديم الخدمة للزلاء	43
عالية	86.2	0.526	4.31	هنالك سرعة في تقديم الخدمة للزلاء	45
عالية	78.8	0.991	3.94	هنالك تنوع في الخدمات المقدمه للزلاء	44
عالية	<b>86.5</b>	<b>0.40007</b>	<b>4.3250</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (14.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الخدمة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.35) وانحراف معياري (0.400) وهذا يدل على أن مجال الخدمة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (14.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة " نظافة المرافق العامة في الفندق " على أعلى متوسط حسابي (4.71)، وتليها فقرة "هنالك دقة في تقديم الخدمة للزلاء" بمتوسط حسابي (4.33). وحصلت الفقرة "هنالك تنوع في الخدمات المقدمه للزلاء" على أقل متوسط حسابي (3.94)، تليها الفقرة "هنالك سرعة في تقديم الخدمة للزلاء" بمتوسط حسابي (4.31).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال التسعير.

جدول (15.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال التسعير.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
49	يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب.	4.24	0.939	84.8	عالية
47	تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للزلاء	4.11	0.956	82.2	عالية
51	تختلف أسعار الغرف بناءً على اختلاف المنظر الذي تطل عليه.	3.23	1.426	64.6	متوسطة
48	يوجد أسعار موحدة لجميع الزلاء	3.11	1.357	62.2	متوسطة
50	تتحدد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين	3.11	1.440	62.2	متوسطة
	الدرجة الكلية	<b>3.5629</b>	<b>0.76541</b>	<b>71.3</b>	متوسطة

يلاحظ من الجدول (15.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسعير أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.56) وانحراف معياري (0.765) وهذا يدل على أن مجال التسعير جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (15.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية و(3) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب" على أعلى متوسط حسابي (4.24)، وتليها فقرة "تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للزلاء" بمتوسط حسابي (4.11). وحصلت الفقرة "تتحدد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين" والفقرة "يوجد أسعار موحدة لجميع الزلاء" على أقل متوسط حسابي (3.11)، يليها الفقرة "تختلف أسعار الغرف بناءً على اختلاف المنظر الذي تطل عليه" بمتوسط حسابي (3.23).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال التوزيع.

جدول (16.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال التوزيع.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	92.8	0.483	4.64	توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق	52
عالية	89.2	0.502	4.46	يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة.	53
عالية	84.6	0.887	4.23	ملائمة موقع المرافق وآلية التوزيع	54
عالية	<b>88.9</b>	<b>0.45301</b>	<b>4.4429</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (16.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التوزيع أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.44) وانحراف معياري (0.453) وهذا يدل على أن مجال التوزيع جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (16.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق" على أعلى متوسط حسابي (4.64)، وتليها فقرة "يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي (4.46). وحصلت الفقرة "ملاءمة موقع المرافق وآلية التوزيع" على أقل متوسط حسابي (4.23).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الاتصال.

جدول (17.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الاتصال.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	80.2	0.807	4.01	هنالك مصداقية في اعلانات الفندق	56
عالية	75.4	1.206	3.77	يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق	55
متوسطة	72.0	1.160	3.60	يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق	58
متوسطة	70.8	1.073	3.54	يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين	57
متوسطة	63.4	1.424	3.17	يتم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان	59
متوسطة	72.4	0.87221	3.6200	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (17.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاتصال أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.62) وانحراف معياري (0.872) وهذا يدل على أن مجال الاتصال جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (17.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية و(3) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "هنالك مصداقية في إعلانات الفندق" على أعلى متوسط حسابي (4.01)، وتليها فقرة "يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق" بمتوسط حسابي (3.77). وحصلت الفقرة "يتم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان" على أقل متوسط حسابي (3.17)، يليها الفقرة "يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين" بمتوسط حسابي (3.54).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الدليل المادي.

جدول (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الدليل المادي.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	89.8	0.583	4.49	توفر الهدوء والراحة للنزلاء	62
عالية	87.4	0.802	4.37	مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته	63
عالية	81.8	0.847	4.09	ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق	61
عالية	78.0	0.980	3.90	يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق	60
عالية	<b>84.2</b>	<b>0.50475</b>	<b>4.2107</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (18.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الدليل المادي أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.21) وانحراف معياري (0.504) وهذا يدل على أن مجال الدليل المادي جاءت بدرجة عالية. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (18.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "توفر الهدوء والراحة للنزلاء" على أعلى متوسط حسابي (4.49)، وتليها فقرة "مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته" بمتوسط حسابي (4.37). وحصلت الفقرة "يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق" على أقل متوسط حسابي (3.90)، تليها الفقرة "ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق" بمتوسط حسابي (4.09).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الأفراد.

جدول (19.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال الأفراد.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	88.0	0.549	4.40	يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات	64
عالية	88.2	0.525	4.41	يبيد العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء	65
عالية	88.1	0.45279	4.4071	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (19.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الأفراد أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.407) وانحراف معياري (0.452) وهذا يدل على أن مجال الأفراد جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (19.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يبيد العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء" على أعلى متوسط حسابي (4.41)، ويليهما فقرة "يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات" بمتوسط حسابي (4.40).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال عملية تقديم الخدمة.

جدول (20.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال عملية تقديم الخدمة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	81.8	0.880	4.09	يتابع مدير القسم عملية تقديم الخدمات إلى النزلاء	68
عالية	80.6	0.932	4.03	هنالك إجراءات يتبعها العاملين في عملية تقديم الخدمات إلى النزلاء	66
متوسطة	68.0	1.244	3.40	يتم تقييم أداء العاملين في عملية تقديم الخدمات بشكل دوري	67
عالية	76.8	0.77966	3.8381	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (20.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية  
لإستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال عملية تقديم الخدمة أن المتوسط الحسابي للدرجة  
الكلية (3.83) وانحراف معياري (0.779) وهذا يدل على أن مجال عملية تقديم الخدمة جاء  
بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (20.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية وفقرة واحدة بدرجة  
متوسطة. وحصلت الفقرة "يتابع مدير القسم عملية تقديم الخدمات إلى النزلاء" على أعلى متوسط  
حسابي (4.09)، يليها فقرة "هنالك إجراءات يتبعها العاملين في عملية تقديم الخدمات إلى  
النزلاء" بمتوسط حسابي (4.03). وحصلت الفقرة "يتم تقييم أداء العاملين في عملية تقديم  
الخدمات بشكل دوري" على أقل متوسط حسابي (3.40).

### 3-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما هي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الفنادق العاملة في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين.

جدول (21.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	الرقم
عالية	77.6	0.65209	3.8821	الاستراتيجية العقلانية	3
متوسطة	72.5	0.58630	3.6250	الاستراتيجية الهجومية	1
متوسطة	72.5	0.45792	3.6250	الاستراتيجية الدفاعية	2
عالية	74.2	0.43283	3.7107	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (21.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.71) وانحراف معياري (0.432) وهذا يدل على أن مستوى الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين جاءت بدرجة عالية. ولقد حصل مجال الاستراتيجية العقلانية على أعلى متوسط حسابي ومقداره (3.88)، يليه مجال الاستراتيجية الهجومية، يليه مجال الاستراتيجية الدفاعية.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال الإستراتيجية الهجومية.

جدول (22.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاستراتيجية الهجومية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	86.2	0.649	4.31	يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء	69
عالية	81.4	0.968	4.07	يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار	70
متوسطة	72.6	1.106	3.63	يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات	71
متوسطة	49.8	1.004	2.49	يسعى الفندق الى إنشاء فروع اخرى في مختلف المناطق	72
متوسطة	72.5	0.58630	3.6250	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (22.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الإستراتيجية الهجومية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.62) وانحراف معياري (0.586) وهذا يدل على أن مجال الإستراتيجية الهجومية جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (22.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية وبدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء" على أعلى متوسط حسابي (4.31)، وتليها فقرة "يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها

للنزلاء باستمرار " بمتوسط حسابي (4.07). وحصلت الفقرة "يسعى الفندق الى إنشاء فروع اخرى في مختلف المناطق" على أقل متوسط حسابي (2.49)، تليها الفقرة "يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات" بمتوسط حسابي (3.63).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعبر عن مجال الاستراتيجية الدفاعية.

جدول (23.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاستراتيجية الدفاعية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
76	يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة	4.07	1.012	81.4	عالية
75	ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع و الخدمات التي يقدمها للنزلاء	3.57	1.030	71.4	متوسطة
73	لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى	3.44	1.235	68.8	متوسطة
74	يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا يهتم بهم الفنادق الأخرى	3.41	1.324	68.2	متوسطة
	الدرجة الكلية	<b>3.6250</b>	<b>0.45792</b>	<b>72.5</b>	متوسطة

يلاحظ من الجدول (23.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاستراتيجية الدفاعية أن المتوسط الحسابي للدرجة

الكلية (3.62) وانحراف معياري (0.457) وهذا يدل على أن مجال الإستراتيجية الدفاعية جاءت بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (23.5) أن ثلاث فقرات جاءت بدرجة متوسطة وفقرة واحدة جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة" على أعلى متوسط حسابي (4.07)، وتليها فقرة "ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للزلاء" بمتوسط حسابي (3.57). وحصلت الفقرة "يهتم الفندق في جذب الزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى" على أقل متوسط حسابي (3.41)، تليها الفقرة "لا يقوم الفندق بتحدي ومناصفة الفنادق الأخرى" بمتوسط حسابي (3.44).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال الاستراتيجية العقلانية.

#### جدول (24.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال الاستراتيجية العقلانية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	83.2	0.673	4.16	تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمات في الفندق كافية لسد حاجات ورغبات الزلاء	79
عالية	78.0	1.092	3.90	يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية	77
عالية	75.8	1.329	3.79	يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار	80
عالية	73.8	1.303	3.69	يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات	78
عالية	77.6	0.65209	3.8821	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (24.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الاستراتيجية العقلانية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.88) وانحراف معياري (0.652) وهذا يدل على أن مجال الاستراتيجية العقلانية جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (24.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمات في الفندق كافية لسد حاجات ورغبات النزلاء" على أعلى متوسط حسابي (4.16)، وتليها فقرة "يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية" بمتوسط حسابي (3.90). وحصلت الفقرة "يسعى الفندق إلى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات" على أقل متوسط حسابي (3.69)، تليها الفقرة "يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار" بمتوسط حسابي (3.79).

#### 4-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

ما هي المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين.

جدول (25.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجالات المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين.

الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
2	تطوير الخدمة	4.1857	0.58603	83.7	عالية
4	التنوع	3.9286	0.89801	78.6	عالية
3	المنافسة	3.8286	0.65630	76.6	عالية
1	قيمة الخدمة	3.7762	0.71045	75.5	عالية
	الدرجة الكلية	<b>3.9299</b>	<b>0.36664</b>	<b>78.6</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (25.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.92) وانحراف معياري (0.366) وهذا يدل على أن مستوى المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين جاءت بدرجة عالية. ولقد حصل مجال تطوير الخدمة على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.18)، يليه مجال التنوع، يليه المنافسة ومن ثم قيمة الخدمة.

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال قيمة الخدمة.

جدول (26.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال قيمة الخدمة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	78.8	1.006	3.94	يوافق المستفيدين على دفع قيمة الخدمات دائماً	83
عالية	77.4	0.962	3.87	يهتم الفندق بالبيئة المادية المحيطة لعملية تقديم الخدمات	81
متوسطة	70.2	1.151	3.51	يدخل الفندق عناصر ملموسة مصاحبه لعملية تقديم الخدمات	82
عالية	75.5	0.71045	3.7762	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (26.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال قيمة الخدمة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.77) وانحراف معياري (0.710) وهذا يدل على أن مجال قيمة الخدمة جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (26.5) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية وفقرة واحدة بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "يوافق المستفيدين على دفع قيمة الخدمات دائماً" على أعلى متوسط حسابي (3.94)، وتليها فقرة "يهتم الفندق بالبيئة المادية المحيطة لعملية تقديم الخدمات" بمتوسط حسابي (3.87). وحصلت الفقرة "يدخل الفندق عناصر ملموسة مصاحبه لعملية تقديم الخدمات" على أقل متوسط حسابي (3.51).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال تطوير الخدمة.

جدول (27.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
لمجال تطوير الخدمة.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	88.8	0.528	4.44	يستخدم الفندق أساليب تكنولوجية حديثة في عملية تقديم الخدمات (الحجز عن طريق الانترنت وغيرها)	84
عالية	82.6	0.947	4.13	يطور الفندق العناصر المصاحبة لعملية تقديم الخدمات (الاتصال، التوزيع، مهارات الموظفين....الخ)	85
عالية	79.8	0.940	3.99	يواكب الفندق كل ما هو جديد في مجال الخدمات الفندقية	86
عالية	<b>83.7</b>	<b>0.58603</b>	<b>4.1857</b>	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول (27.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال تطوير الخدمة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.18) وانحراف معياري (0.586) وهذا يدل على أن مجال تطوير الخدمة جاءت بدرجة عالية. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (27.5) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يستخدم الفندق أساليب تكنولوجية حديثة في عملية تقديم الخدمات (الحجز عن طريق الانترنت وغيرها)" على أعلى متوسط حسابي (4.44)، يليها فقرة "يطور الفندق العناصر المصاحبة لعملية تقديم الخدمات (الاتصال، التوزيع، مهارات الموظفين....الخ)" بمتوسط حسابي (4.13). وحصلت الفقرة "يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن" على أقل متوسط حسابي (3.50)، يليها الفقرة "يواكب الفندق كل ما هو جديد في مجال الخدمات الفندقية" بمتوسط حسابي (3.99).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال المنافسة.

جدول (28.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال المنافسة.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
87	يقدم الفندق نفس الخدمات التي تقدمها الفنادق الأخرى	3.89	0.877	77.8	عالية
89	أسعار السلع والخدمات في الفندق متقاربة مع أسعار سلع وخدمات المنافسين	3.87	0.850	77.4	عالية
88	يقوم النزلاء بشراء الطعام والشراب من خارج مرافق الفندق	3.73	1.062	74.6	عالية
	الدرجة الكلية	<b>3.8286</b>	<b>0.65630</b>	<b>76.6</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (28.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال المنافسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.82) وانحراف معياري (0.656) وهذا يدل على أن مجال المنافسة جاء بدرجة عالية. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (28.5) أن ثلاث فقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يقدم الفندق نفس الخدمات التي تقدمها الفنادق الأخرى" على أعلى متوسط حسابي (3.89)، يليها فقرة "أسعار السلع والخدمات في الفندق متقاربة مع أسعار سلع وخدمات المنافسين" بمتوسط حسابي (3.87). وحصلت الفقرة "يقوم النزلاء بشراء الطعام والشراب من خارج مرافق الفندق" على أقل متوسط حسابي (3.73).

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال التنويع.

**جدول (29.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال التنويع.**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
90	يسعى الفندق إلى التميز عن باقي المنافسين بتقديم خدمات جديدة	3.87	1.128	77.4	عالية
91	يضيف الفندق أساليب وطرق متنوعة في عملية تقديم الخدمات	3.99	0.940	79.8	عالية
	الدرجة الكلية	<b>3.9286</b>	<b>0.89801</b>	<b>78.6</b>	عالية

يلاحظ من الجدول (29.5) والذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التنويع أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.92) وانحراف معياري (0.898) وهذا يدل على أن مجال التنويع جاء بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (29.5) أن الفقرات جاءت بدرجة عالية. وحصلت الفقرة "يسعى الفندق إلى التميز عن باقي المنافسين بتقديم خدمات جديدة" على أعلى متوسط حسابي (3.87)، يليها فقرة "يضيف الفندق أساليب وطرق متنوعة في عملية تقديم الخدمات" بمتوسط حسابي (3.99).

## 5-2-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

ما هي المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بتقسيم المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين بعد تقسيم وتقنيط الإجابات لأفراد عينة الدراسة إلى مشاكل داخلية (تحت سيطرة الفنادق) ومشاكل خارجية (خارج سيطرة الفنادق).

### أ- مشاكل داخلية

1. بما أن غالبية الفنادق في فلسطين ذات ملكية خاصة فإن القرار الإداري المتخذ من قبل العاملين يجابه في غالب الأحيان بقرار مغاير من مالكي الفنادق.
2. تدني معدل رواتب وأجور العاملين في الفنادق مما يساهم في هجرة العاملين في هذه الصناعة.
3. ارتفاع معدل دوران الموظفين بسبب موسمية النشاط.
4. قلة الخبرات والكفاءات العاملة في هذه الصناعة.
5. ارتفاع تكاليف تدريب وتطوير الموظفين.
6. ارتفاع المصاريف التشغيلية للفندق.
7. عدم وضع خطة إستراتيجية للنهوض بالفنادق وغياب التخطيط الكافي.
8. الاختلاف والتفاوت الكبيران في عادات وتقاليد السياح مما يثقل كاهل الفنادق في سد احتياجات وإشباع رغبات النزلاء.

### ب- مشاكل خارجية

1. ارتفاع نسبة إلغاء الحجوزات تبعاً للوضع الأمني والسياسي والاقتصادي على المستوى المحلي والعالمى.

2. موسمية النشاط الفندقى، وفى غالب الأحيان تقتصر السياحة على نوع معين من السياحة وهى السياحة الدينية والتي تقود الى عدم مكوث النزلاء لفترة طويلة.

3. تحكم مكاتب السياحة والسفر بأسعار الغرف الفندقية.

4. الاحتلال وممارساته والتي تساهم بشكل مباشر فى عرقلة السياحة الداخلية والخارجية، لا سيما وأنه يتحكم فى المعابر والحدود.

5. عدم وجود مناطق جذب سياحي، فعاليات، أنشطة على مختلف الأطر والأصعدة لجذب السياح.

6. غياب الدعم الحكومى الدائم والمستمر لقطاع الفنادق.

7. منافسة الفنادق غير المصنفة للفنادق المصنفة على جميع المستويات.

8. مشاكل تتعلق بتوفير البنية التحتية وتأهيلها فى فلسطين ومشاكل توفير الخدمات للفنادق من مياه، كهرباء....الخ.

## 5-2-6 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

ما هي التوصيات المقترحة لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بتقسيم التوصيات لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين بعد تنفيذ الإجابات لأفراد عينة الدراسة إلى توصيات على المستوى الداخلي (داخل أقسام الفندق) والمستوى الخارجي (خارج أقسام الفندق).

### أ- التوصيات على المستوى الداخلي

1. على الفنادق توظيف أشخاص ذوي خبرة في مجال التسويق.
2. عقد دورات تدريبية للموظفين وصقل مهاراتهم في مجال التسويق والمبيعات.
3. وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية تتلاءم ودرجة تصنيف الفندق من جهة، والقدرة الشرائية للنزلاء من جهة أخرى.
4. تغيير وتكييف عناصر المزيج التسويقي الخدمي باستمرار بما يضمن النهوض بالعملية التسويقية ككل.
5. الاستفادة من البحوث والمنشورات الصادرة من وزارة السياحة والآثار بالإضافة إلى الجامعات والمراكز العلمية بما يخدم عملية التسويق.
6. الاشتراك في معارض السياحة الدولية وتعريف مكاتب السياحة الخارجية بالفندق والخدمات التي يقدمها.
7. المفاضلة بين طرق وأساليب التسويق المتبعة في الفنادق الأخرى واختيار الأفضل.
8. البحث عن أسواق جديدة والعمل على رفع الحصة السوقية.

9. أخذ تغذية راجعة من الزبائن عن فترة إقامتهم في الفندق والعمل على تقليل وتطوير نقاط الضعف.

10. الاطلاع ومواكبة كل ما هو جديد في مجال تسويق الخدمات الفندقية وخاصة التطبيقات المحوسبة.

11. التعاقد مع شركات تسويق ذات اختصاص في مجال تسويق الخدمات الفندقية.

### ب- التوصيات على المستوى الخارجي

1. على الحكومة ممثلة بوزارة السياحة والآثار عقد دورات تدريبية لموظفي الفنادق لتطور مهاراتهم، وتقديم الدعم المادي لقطاع الفنادق وخاصةً تلك الفنادق التي تضررت نتيجة الوضع الأمني السيئ.

2. على الحكومة العمل على تسويق الخدمات السياحية والفندقية في فلسطين في جميع المحافل الدولية، واستغلال السفارات والممثلات الفلسطينية المنتشرة في بلدان العالم للقيام بذلك.

3. على وزارة السياحة تأهيل وتطوير مناطق الجذب السياحي وتنمية السياحة الداخلية، وتسويق السياحة العلاجية والطبيعية.

4. على وزارة السياحة وجمعية الفنادق وبالتعاون مع الفنادق وضع سياسة تسعير تتلاءم ودرجة تصنيف الفندق وذلك للحيلولة دون المنافسة في الأسعار بين الفنادق.

5. على الحكومة تقديم إعفاءات ضريبية إضافية للفنادق وذلك إن ثبت في أن الفنادق تستخدم هذه المصاريف في تطوير العملية التسويقية للفندق.

6. على وزارة السياحة وضع إستراتيجية تسويقية للنهوض بقطاع السياحة وخاصةً في المواسم العجاف.

## الفصل السادس

### النتائج والتوصيات

#### 1-6 نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة:

1. تشير نتائج الدراسة بأن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق في فلسطين للنزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك واضحاً من خلال إجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما نسبته (83.6%) على أن الفنادق تقدم مستوى خدمات ذا جودة عالية وهذا يتفق مع دراسة (ذياب، 2012)، ودراسة (Rao & Sahu, 2013)، ودراسة (Karunaratne & Jayawardena, 2010)

2. يعتبر بعد الأمان من أكثر أبعاد الجودة تطبيقاً في الفنادق الفلسطينية حيث شكل ما نسبته (93.3%) من إجابات عينة الدراسة، في حين ظهر مجال الاستجابة كأقل مجال مطبق لأبعاد الجودة حيث شكل ما نسبته (74.5%) من إجابات عينة الدراسة.

3. تشير نتائج الدراسة بأن مستوى اهتمام الفنادق في فلسطين بعناصر المزيج التسويقي مرتفع، وأن الفنادق تولي اهتماماً لعناصر المزيج التسويقي لخدماتها، حيث ظهر ذلك جلياً من خلال موافقة ما نسبته (79.8%) من إجابات عينة الدراسة، وهذا يتفق مع دراسة (نسبية، 2014)، ودراسة كل من (أبو جليل والسعدي، 2015)، ودراسة (Rattanankitrungrueang, 2006)، ودراسة كل من (Chancharoen et al, 2015)، ودراسة (أسو، 2007).

4. يعتبر عنصر التوزيع من أكثر عناصر المزيج التسويقي تطبيقاً في الفنادق الفلسطينية حيث شكل ما نسبته (88.9%) من إجابات عينة الدراسة، في حين ظهر عنصر التسعير كأقل عنصر اهتماماً وتطبيقاً في عناصر المزيج التسويقي وشكل ما نسبته (71.3%) من إجابات عينة الدراسة.

5. تشير نتائج الدراسة بأن الفنادق الفلسطينية تهتم وتطبق الإستراتيجيات التسويقية بشكل مرتفع وتوليها اهتماماً واضحاً حيث ظهر ذلك جلياً من خلال موافقة (74.2%) من إجابات عينة الدراسة على ذلك، وهذا يتفق مع دراسة (عبيد، 2009).

6. تعتبر الإستراتيجية التسويقية العقلانية من أكثر الإستراتيجيات التسويقية تطبيقاً في الفنادق الفلسطينية حيث شكلت ما نسبته (77.6%) من إجابات عينة الدراسة، وعلى النقيض من ذلك ظهرت الإستراتيجية التسويقية الدفاعية من أقل الإستراتيجيات اهتماماً وتطبيقاً لدى الفنادق الفلسطينية حيث شكل مستوى تطبيقها (72.5%) من إجابات عينة الدراسة.

7. تشير نتائج الدراسة بأن الفنادق العاملة في فلسطين تواجه مشاكل تسويقية متنوعة ومتعددة وبدرجة مرتفعة حيث شكلت نسبة المشاكل التي تواجه الفنادق (78.6%) وهذا يتفق مع دراسة كل من (Awara & Anyadighibe, 2014).

8. تعتبر المشاكل المتعلقة بعملية تطوير الخدمة من أكثر المشاكل التي تواجه الفنادق في فلسطين حيث شكل ذلك ما نسبته (83.7%) من إجابات عينة الدراسة، في حين ظهرت المشاكل المتعلقة بقيمة الخدمة كأقل المشاكل التي تعاني منها الفنادق حيث شكل ما نسبته (75.5%) من إجابات عينة الدراسة.

9. تعاني الفنادق في فلسطين من مشاكل داخلية (تحت سيطرة الفندق) والتي تتمثل في ارتفاع معدل دوران الموظفين وقلة الخبرات في هذا المجال، ارتفاع تكاليف التدريب والتطوير بالإضافة إلى ارتفاع المصاريف التشغيلية للفندق، ناهيك عن غياب التخطيط الإستراتيجي واختلاف عادات النزلاء وتقاليدهم.

10. تعاني الفنادق في فلسطين من مشاكل خارجية (خارج سيطرة الفندق) والتي تتمثل في تدهور الوضع الأمني والسياسي والاقتصادي على الصعيدين الإقليمي والدولي، موسمية النشاط الفندقية، تحكم مكاتب السياحة والسفر بأسعار الفنادق، الاحتلال وممارساته، قلة الأنشطة ومناطق الجذب السياحي، غياب الدعم الحكومي، منافسة الفنادق غير المصنفة للفنادق المصنفة، بالإضافة إلى وجود مشاكل تتعلق بالبنية التحتية وتطويرها للمدن الفلسطينية، وهذا يتفق مع دراسة (الفلاح، 2012).

11. أما فيما يتعلق على صعيد التوصيات المقترحة للنهوض وتطوير العملية التسويقية للفنادق على المستوى الداخلي للفنادق يرى العاملون تطبيق ما يلي: توظيف أشخاص ذوي خبرة في مجال التسويق وعقد دورات تدريب وتطوير للموظفين العاملين، وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية ملائمة، تكييف عناصر المزيج التسويقي باستمرار، الاستفادة من البحوث العلمية والنشرات الدورية، المشاركة في المعارض السياحية الدولية، المفاضلة بين طرق وأساليب التسويق مع الفنادق الأخرى، مواكبة كل ما هو جديد في مجال تسويق الخدمات الفندقية وأخيراً التعاقد مع شركات تسويق ذات اختصاص في مجال الخدمات الفندقية.

12. أما بالنسبة للتوصيات المقترحة للنهوض وتطوير العملية التسويقية للفنادق وخاصةً من جانب الحكومة الفلسطينية، ووزارة السياحة وجمعية الفنادق العربية يرى العاملون تطبيق ما يلي: وضع

خطة إستراتيجية لتطوير وتدريب الموظفين العاملين في الفنادق، تسويق السياحة الفلسطينية في المحافل الدولية، تطوير مناطق الجذب السياحي، وضع سياسات تسعير تتناسب ودرجة تصنيف الفنادق، تقديم إعفاءات وتسهيلات ضريبية، وأخيراً إنهاء الاحتلال.

13. تشكل السياحة الدينية الرافد الأساسي للسياحة الفلسطينية.

## 2-6 التوصيات:

### 1. توصيات خاصة بالفنادق الفلسطينية

1. العمل على إنشاء دوائر تسويق داخل الفندق مهمتها وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية للنهوض بالسياحة في جميع المواسم.

2. توظيف أشخاص ذوي كفاءة ومختصين في مجال التسويق، بالإضافة إلى عقد دورات تدريبية للموظفين، وإن أمكن التعاقد مع شركات تسويق عالمية.

3. عمل تغذية راجعة للنزلاء خلال فترة مكوثهم في الفندق، والتركيز على نقاط الضعف والعمل على تطويرها.

4. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المعاملات الفندقية مثل: الحجز عن طريق الإنترنت، تعريف الزبائن بالخدمات التي يوفرها الفندق بالإضافة إلى مرافق الفندق.

5. الاهتمام بجودة الخدمات لاسيما بأنها تترك انطباعاً كبيراً وطويل المدى في أذهان النزلاء.

6. الاستفادة من تجارب الآخرين في العملية التسويقية، والعمل على تطبيق سياسة تسويقية تتناسب وتتلاءم مع درجة تصنيف الفندق من جهة والخدمات التي يقدمها الفندق من جهة أخرى.

7. الابتعاد عن المنافسة التي تفرضها المكاتب السياحية الإسرائيلية من خلال التحكم بأسعار الغرف الفندقية لأن ذلك يقود إلى استهلاك الموارد والطاقات الفندقية.

8. مواكبة كل ما هو حديث في مجال تسويق الخدمات الفندقية والعمل على تطبيقها داخل الفندق مع مراعاة التكلفة والمنفعة الاقتصادية من ذلك.

## 2. توصيات خاصة بوزارة السياحة والآثار الفلسطينية

1. إنشاء مركز أبحاث وإجراء دراسات علمية وتعميمها على الفنادق فيما يخص عملية التسويق المناسبة والملائمة للسوق الفلسطيني.

2. وضع خطة استراتيجية بالتعاون مع الفنادق لتسويق السياحة الفلسطينية في المحافل الدولية.

3. تطوير مناطق الجذب السياحي من جهة بالإضافة إلى تطوير وتأهيل البنية التحتية للمدن الفلسطينية.

4. عمل زيارات ميدانية للفنادق والاطلاع على سير العملية الفندقية فيها وإبداء الاقتراحات للبناء لتطوير العملية التسويقية الفندقية.

5. اتخاذ تدابير وإجراءات عقابية خاصةً للفنادق غير المصنفة والتي تشكل معضلة ومنافساً شرساً للفنادق المصنفة والتي استوفت جميع متطلبات عملية التصنيف.

## 3. توصيات خاصة بالحكومة الفلسطينية

1. اعفاء الفنادق من ضريبة استيراد معدات وتجهيزات واثاث الفنادق لما تشكله من عبئ مالي على الفنادق.

2. الضغط على الاحتلال على المستويين المحلي والدولي لتسهيل عملية التنقل بين ربوع الوطن.
3. الأخذ بعين الاعتبار القطاع السياحي الفلسطيني في أية اتفاقيات مستقبلية مع دولة الاحتلال.
4. العمل على توسيع نطاق المعاهدات والاتفاقيات الدولية باستمرار لتشمل دول أكثر وذلك لتشجيع السياحة الوافدة إلى مناطق السلطة الفلسطينية.
5. على السفارات والممثلات الفلسطينية المنتشرة في أنحاء العالم العمل على تسويق السياحة الفلسطينية وذلك بالتعاون مع وزارة السياحة وجمعية الفنادق العربية.

## المراجع

### المراجع العربية

1. خديجة، عتيق (2012) " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. الضمور، هاني حامد (2008) "تسويق الخدمات" ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
3. المصري، سعيد محمد (2002) "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، مصر.
4. العلاق، بشير عباس (2007)، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. خير الدين، عمر (1997)، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر.
6. الميحاوي، قاسم نايف علوان (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشورق، الأردن.
7. الروسان، محمود علي (2007)، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية"، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي.
8. بن عيشاوي، أحمد (2008)، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر"، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
9. عبد السميع، صبري (2006)، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (بحوث ودراسات)، مصر.
10. الطائي، حميد عبد النبي (2000) "إدارة الضيافة"، ط1، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
11. المساعد، زكي خليل (1997) "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

12. الطائي، رعد عبدالله وقدارة، عيسى (2008) "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار وائل للنشر، عمان.

13. قرينات، اسماعيل (2005)، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة.

14. بارزعة، محمد صادق (2000)، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، مصر.

15. المؤذن، محمد صالح، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

16. حداد، شفيق ابراهيم وسويدان، نظام موسى، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن.

17. بوكريظة، نوال (2011)، "أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، دراسة حالة وكالة السياحة والسفر FOUR WINDS TRAVELS، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

18. البكري، ثامر (2006)، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان.

19. البراوري، نزار والبرزنجي، أحمد (2009)، "استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف"، دار وائل للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن.

20. منديل، عبد الجبار (2002)، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة، عمان، الأردن.

21. كوتلير، فيليب وأرمسترونج، جاري (1997)، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، أستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الانجليزية 2008.
22. البكري، ثامر ياسر (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
23. أبو عويلي، غادة محمود سلامة (2008)، "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
24. عبد العزيز، ماهر توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، عمان، الأردن.
25. الجبوري، سالم حميد سالم (2002)، "العلاقة بين تصميم وتقديم الخدمة وجودة خدمات الإيواء"، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة.
26. الطائي، الحميد عبد النبي (2000)، إدارة الضيافة، ط1، عمان، الأردن.
27. كاظم، عبد الامير عبد (2001)، تأثير أعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
28. طه، د. طارق (2000)، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر.

29. علوان، عبد الرضا (2009)، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في الصناعة الفندقية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، الجامعة المستنصرية.
30. الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر (2011) أهمية الفنادق، يوم 13 و 14 ديسمبر.
31. العلي، محمد وناصر، محمد (2005)، "مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها": دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مجلد 27، عدد 3، دمشق.
32. بجرس، عزام (1986)، مدخل الى علم التصنيف في المكتبات.
33. عبد الكريم، أكرم عبد الرحمن، 2013، نسبة الإشغال الفندقي مع التطبيق على الصناعة الفندقية العراقية للمدة 2007-2002 ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 35.
34. عبيدات، محمد (1992)، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان.
35. حجاج، خليل (2003)، التسويق، مكتبة القدس، فلسطين.
36. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، "التسويق: مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
37. الطائي، حميد والصامدعي، محمود، العلاق، بشير، القرم، ايهاب علي (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 1- Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, "**Marketing Management**", .  
12th edition, prentice Hall.
- 2- Awara & Anyadighibe, 2014, "**An Appraisal of Strategies and  
cChallenges of Services Marketing in Globalized Business  
Environment**", International journal of managerial studies and research,  
university of Calabar, volume2.
- 3-Feigenbaum, A.V, **Total Quality Control**, 3<sup>rd</sup>ed, Singapore, McGraw-  
Hill.
- 4- Hudson S. , **Tourism and Hospitality Marketing**, SAGE Publication  
Ltd, London.
- 5-Kottler P., Keller K., **Marketing Management**" Pearson Education  
Limited, 14 Edition, England.

المقابلات:

- 1- مقابلة مع نبيل المفدي، عميد كلية إدارة الفنادق، جامعة بيت لحم، 2015/11/23.
- 2- مقابلة مع سامي أبو عرقوب، مدير ملف التصنيف، وزارة السياحة والآثار الفلسطينية،  
2015/12/3.

مواقع الانترنت :

1 - سلطة النقد الفلسطينية، <http://www.pma.ps/Default.aspx?tabid=340&language=ar-EG>، شوهد في 2016/1/2.

2- جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، <http://www.pcbs.gov.ps/site/507/default.aspx>، شوهد في 2016/1/2.

3- Linton, I. (2014). Marketing challenges in the service business. شوهد من خلال <http://yourbusiness.azcentral.com/marketing-challenges-service-business-1399.html> شوهد في 2015/7/15

## الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبيان:



جامعة الخليل

عمادة كلية الدراسات العليا

السادة موظفي الفنادق المحترمين،

تحية طيبة وبعد،

صمم هذا الاستبيان كأداة للبحث العلمي من أجل دراسة يقوم بها الباحث بعنوان: " تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول" من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة الخليل بإشراف الدكتور سمير أبو زنيد.

لذا يرجى من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبيان كي يتسنى للباحث إجراء التحليل العلمي المطلوب من جهة وإثراء البحث العلمي من جهة أخرى، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الدراسة. علمًا بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسريه تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث والمعرفة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات

القسم الأول: معلومات شخصية وعامة

الرجاء وضع رقم الإجابة التي تمثل حالتك في المكان المخصص لها:

1. الجنس: ( )

1- ذكر 2- أنثى

2. العمر: ( )

1- أقل من 35 سنة 2- من 36 إلى 45 سنة 3- 46 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي: ( )

1- إعدادي 2- ثانوي 3- دبلوم 4- بكالوريوس 5- دراسات عليا

4. هل أنت: ( )

1- مالك الفندق 2- موظف في الفندق.

5. المسمى الوظيفي: ( )

1- مدير الفندق 2- مدير قسم المبيعات 3- مدير قسم التسويق

6. عدد سنوات الخبرة: ( )

1- أقل من 5 سنوات 2- من 6 سنوات إلى 15 سنة 3- من 15 سنة إلى 20 سنة  
4- أكثر من 20 سنة

7. سنة تأسيس الفندق: ( )

1- بين سنة 1950 ولغاية 1999. 2- سنة 2000 فأكثر

8. درجة تصنيف الفندق: ( )

1- نجمة واحدة 2- نجمتان 3- ثلاث نجوم 4- أربع نجوم 5- خمس نجوم

القسم الثاني : يتحدث هذا القسم عن جودة الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق للزلاء .

تعرف جودة الخدمات الفندقية على أنها: مجموعة من النشاطات غير الملموسة والتي تقدم بشكل مستقل، بحيث تقدم من أجل سد حاجات، وإشباع رغبات، وتوقعات النزيل، وليس من الضروري أن ترتبط مع تقديم خدمة أو بيع سلعة أخرى، وتهدف في نهاية المطاف لتحقيق الرضا عند المستفيد.

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك:

	العبارات	موافق بشدة ( 5 )	موافق ( 4 )	لا رأي ( 3 )	لا أوافق ( 2 )	لا أوافق على الإطلاق ( 1 )
9-	<b>الاعتمادية</b> يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء					
10-	يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة					
11-	العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء					
12-	يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق					
13-	<b>الجوانب الملموسة</b> يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن					
14-	يرتدي العاملون زي موحد لائق					
15-	يتوفر للعاملين أدوات حديثة لأداء العمل					
16-	يتلائم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق					
17-	<b>الاستجابة</b> يقدم العاملون المساعدة لبعضهم البعض					
18-	يستجيب العاملون لطلبات زملائهم					
19-	يعمل العاملون في الفندق بروح الفريق الواحد					
20-	ينتظر النزيل وقتاً للحصول على الخدمة					

					<b>المؤهلات والكفاءة</b> يحمل العاملون شهادات علميه في مجال عملهم	<b>-21</b>
					يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم	<b>-22</b>
					يتقهم العاملون احتياجات ورغبات الزبائن	<b>-23</b>
					يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم	<b>-24</b>
					<b>الملاطفة والمجاملة</b> يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم	<b>-25</b>
					يتحلى العاملون بالصبر عند تأدية عملهم	<b>-26</b>
					يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية	<b>-27</b>
					يستعمل العاملون مصطلحات مهذبه عند تعاملهم مع الزبائن	<b>-28</b>
					<b>المصداقية</b> يلتزم الفندق بمواعيد الحجوزات وطبيعتها	<b>-29</b>
					يلتزم الفندق بمواصفات الغرف المتفق عليها مع النزلاء	<b>-30</b>
					يلتزم الفندق بمواصفات الخدمة المقدمة مع النزلاء	<b>-31</b>
					يلتزم الفندق بقوائم أسعار السلع والخدمات المقدمه للنزلاء	<b>-32</b>
					<b>الأمان</b> يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمن والأمان للنزلاء	<b>-33</b>
					يوفر الفندق الأمان للنزلاء في كل المرافق	<b>-34</b>
					يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمان (إجراءات لإخلاء الفندق، لوحات إرشادية، جهوزيه عاليه)	<b>-35</b>

					<b>إمكانية الحصول على الخدمات</b> تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات	<b>-36</b>
					تتاح الخدمات في جميع الأماكن المخصص لها	<b>-37</b>
					تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها	<b>-38</b>
					<b>الاتصال</b> يتم التواصل مع النزلاء في كل الأوقات	<b>-39</b>
					يتم التواصل مع النزلاء في جميع المرافق	<b>-40</b>
					<b>فهم ومعرفة الضيف</b> يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء	<b>-41</b>
					يهتم العاملون في معرفة رغبات النزلاء	<b>-42</b>

القسم الثالث: يتحدث هذا القسم عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

تعرف عناصر المزيج التسويقي للخدمات على أنها: مجموعة من الأنشطة يتم تكيفها وتغييرها حسب الظروف المحيطة ومتطلبات المرحلة التسويقية ومتغيرات السوق. هنالك أربعة عناصر تقليدية للمزيج التسويقي هي: (السلعة، التسعير، التوزيع، والاتصال)، يضاف إلى ذلك ثلاثة عناصر خاصة بتسويق الخدمات هي: (الدليل المادي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة).

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك:

	العبارات	موافق بشدة ( 5 )	موافق ( 4 )	لا رأي ( 3 )	لا أوافق ( 2 )	لا أوافق على الإطلاق ( 1 )
<b>-43</b>	<b>الخدمة</b> هنالك دقة في تقديم الخدمة للنزلاء					
<b>-44</b>	هنالك تنوع في الخدمات المقدمه للنزلاء					
<b>-45</b>	هنالك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء					
<b>-46</b>	نظافة المرافق العامة في الفندق					

					<b>47-</b> <u>التسعير</u> تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للزلاء
					<b>48-</b> يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء
					<b>49-</b> يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب.
					<b>50-</b> تتحدد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين
					<b>51-</b> تختلف أسعار الغرف بناءً على اختلاف المنظر الذي تطل عليه.
					<b>52-</b> <u>التوزيع</u> توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق
					<b>53-</b> يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة.
					<b>54-</b> ملائمة موقع المرافق وآلية التوزيع
					<b>55-</b> <u>الاتصال</u> يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق
					<b>56-</b> هنالك مصداقية في اعلانات الفندق
					<b>57-</b> يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين
					<b>58-</b> يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق
					<b>59-</b> يتم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان
					<b>60-</b> <u>الدليل المادي</u> يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق
					<b>61-</b> ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق
					<b>62-</b> توفر الهدوء والراحة للنزلاء
					<b>63-</b> مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته

					<b>الأفراد</b> يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات	-64
					ييدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء	-65
					<b>عملية تقديم الخدمة.</b> هنالك إجراءات يتبعها العاملين في عملية تقديم الخدمات إلى النزلاء	-66
					يتم تقييم أداء العاملين في عملية تقديم الخدمات بشكل دوري	-67
					يتابع مدير القسم عملية تقديم الخدمات إلى النزلاء	-68

القسم الرابع : يتحدث هذا القسم عن الاستراتيجيات التسويقية للخدمات.

تعرف الاستراتيجيات التسويقية على أنها: وضع أهداف لرؤية مستقبلية، والعمل على تطويرها وتكييفها باستمرار، وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق الأهداف الموضوعية وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم.

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك:

	العبارات	موافق بشدة ( 5 )	موافق ( 4 )	لا رأي ( 3 )	لا أوافق ( 2 )	لا أوافق على الإطلاق ( 1 )
-69	<b>الإستراتيجية الهجومية</b> يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء					
-70	يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار					
-71	يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات					

					يسعى الفندق الى إنشاء فروع اخرى في مختلف المناطق	-72
					<u>الإستراتيجية الدفاعية</u> لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى	-73
					يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا يهتم بهم الفنادق الأخرى	-74
					ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء	-75
					يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة	-76
					<u>الإستراتيجية العقلانية</u> يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية	-77
					يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات	-78
					تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمات في الفندق كافية لسد حاجات ورغبات النزلاء	-79
					يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار	-80

القسم الخامس: يتحدث هذا القسم عن مشاكل تسويق الخدمات

هنالك بعض المشاكل التي تواجه عملية تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات الفندقية بشكل خاص، والتي

تحول دون استغلال الفندق لطاقته التسويقية.

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك:

درجة متدنية	درجة	لا رأي	درجة	درجة كبيرة	العبارات	
جداً ( 1 )	متدنية ( 2 )	( 3 )	كبيرة ( 4 )	جداً ( 5 )		
					<b>قيمة الخدمة</b> يهتم الفندق بالبيئة المادية المحيطة لعملية تقديم الخدمات	-81
					يدخل الفندق عناصر ملموسة مصاحبه لعملية تقديم الخدمات	-82
					يوافق المستفيدين على دفع قيمة الخدمات دائماً	-83
					<b>تطوير الخدمة</b> يستخدم الفندق أساليب تكنولوجية حديثة في عملية تقديم الخدمات (الحجز عن طريق الانترنت وغيرها)	-84
					يطور الفندق العناصر المصاحبة لعملية تقديم الخدمات (الاتصال، التوزيع، مهارات الموظفين....الخ)	-85
					يواكب الفندق كل ما هو جديد في مجال الخدمات الفندقية	-86
					<b>المنافسة</b> يقدم الفندق نفس الخدمات التي تقدمها الفنادق الأخرى	-87
					يقوم النزلاء بشراء الطعام والشراب من خارج مرافق الفندق	-88
					أسعار السلع والخدمات في الفندق مقاربة مع أسعار سلع وخدمات المنافسين	-89
					<b>التنوع</b> يسعى الفندق إلى التميز عن باقي المنافسين بتقديم خدمات جديدة	-90
					يضيف الفندق أساليب وطرق متنوعة في عملية تقديم الخدمات	-91

92. القسم السادس: ما هي أهم المشاكل التي يعاني منها الفندق من وجهة نظرك؟

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

93. القسم السابع: يتحدث هذا القسم عن المأمول من تسويق الخدمات الفندقية.  
لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، ما هو المأمول من وجهة نظرك؟

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

94. الرجاء التكرم بإضافة أية معلومات أو ملاحظات تود ذكرها حول الموضوع ولم يتم التطرق إليها في الاستبانة:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

في حال رغبتكم في الحصول على ملخص لنتائج الدراسة

الاسم: \_\_\_\_\_

رقم الهاتف: \_\_\_\_\_

البريد الإلكتروني: \_\_\_\_\_

ولكم منا فائق الاحترام والتقدير،

ملحق رقم (2) خطاب تسهيل المهمة:

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرقم :

Date

التاريخ: 205 / 2 / 15

الى من يهيمه الأمر

تحية طيبة وبعد ،،،

الموضوع : البحث العلمي

نحيطكم علما بأن الطالب " عبدالله جادالله الغنيمات " والذي يحمل الرقم الجامعي (21229014) هو أحد طلاب كلية الدراسات العليا \_ برنامج الماجستير في إدارة الأعمال للعام الجامعي 2015/2014، وهو الآن بصدد إعداد رسالته بعنوان:

"تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، الواقع والمأمول"

نرجو تسهيل مهمة توزيع الاستبانة واجراء المقابلات اللازمة وتزويده بكافة ما يلزمه من بيانات من أجل إكمال بحثه علما أن البيانات المعطاة لن تستخدم إلا لأغراض البحث والمعرفة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم لما فيه خدمة العلم والمعرفة

مع الاحترام والتقدير،،،،

د.سمير ابو زنيد  
د. سمير ابو زنيد

رئيس لجنة الدراسات العليا  
عميد كلية التمويل والإدارة



Ref.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرقم :

Date

التاريخ: 2015 / 2 / 15

معالي وزيرة السياحة والآثار حفظها الله  
الأخت رولا معاينة

تحية طيبة وبعد ،،،

الموضوع : البحث العلمي

نحيطكم علما بأن الطالب " عبدالله جادالله الغنيمات " والذي يحمل الرقم الجامعي (21229014) هو أحد طلاب كلية الدراسات العليا \_ برنامج الماجستير في إدارة الأعمال للعام الجامعي 2014/2015، وهو الآن بصدد إعداد رسالته بعنوان:

"تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، الواقع والمأمول"

نرجو تسهيل مهمة توزيع الاستبانة واجراء المقابلات اللازمة وتزويده بكافة ما يلزمه من بيانات من أجل إكمال بحثه علما أن البيانات المعطاة لن تستخدم إلا لأغراض البحث والمعرفة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم لما فيه خدمة العلم والمعرفة

مع الاحترام والتقدير،،،،

د. سمير أبو زينيد  
د. سمير أبو زينيد

- رئيس لجنة الدراسات العليا
- عميد كلية التمويل والإدارة



ملحق رقم (3) أسماء المحكمين:

الوظيفة	الجامعة	الاسم	الرقم
عميد كلية إدارة الأعمال	جامعة بيت لحم	الدكتور فادي قطان	-1
عميد كلية الأعمال والاقتصاد	جامعة بيرزيت	الدكتورة غريس خوري	-2
أستاذ مشارك	University of Swansea	الدكتور جعفر عجرة	-3
أستاذ مشارك	جامعة الخليل	الدكتور أسامة شهوان	-4
أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة	الدكتور عدنان قباجة	-5

تمت بحمد الله