



اتجاهات ادارة الفنادق السعودية نحو تبني مفهوم التسويق الحديث
دراسة ميدانية على فنادق ٤ نجوم بمدينة الرياض
علاء حسين علي السرابي^١ فهد محمد الحقباني^٢

١، ٢ ، قسم الإدارة السياحية والفندقية، كلية السياحة والآثار، جامعة الملك سعود

المستخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر اتجاهات ادارة الفنادق السعودية وتطبيق مفهوم التسويق الحديث على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية ، ورفع حجم الطلب على الخدمات الفندقية، وبيان أبرز المتغيرات المبنية على مفهوم التسويق الحديث وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المنشآت الفندقية في تطبيق اساليب التسويق الحديث ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر ومكونات المزيج التسويقي وبين طبيعة ونوعية اتجاهات الادارات الفندقية ، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المنشآت الفندقية مصنفة اربعة نجوم حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

حيث ستساعد هذه الدراسة العاملين في تلك المنشآت الفندقية على إدراك الاتجاهات المناسبة لتبني المفاهيم التسويقية ذات التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في الأسواق السعودية.

©2018 World Research Organization, All rights reserved

Key Words Hotel - Management - Saudi Arabia - modern marketing - 4-star hotels- Riyadh”.

Citation: Alsarabi A. H. A. & Alhqpani M. F., (2018) Hotel Management Trends in Saudi Arabia towards the adoption of the concept of modern marketing “A field study on 4-star hotels in Riyadh”., No.25 -2 (2) 31 – 49.

مقدمة:

يعدُّ النشاط الفندقي أحد أهم الأنشطة الرئيسية في القطاع السياحي ويعتبر القطاع الفندقي من القطاعات التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة بشكل كبير، الذي أصبح يشكل أحد المقومات الأساسية لبناء وتطوير الاقتصاد الوطني . ولا شك في أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات التي شهدتها البيئة السياحية، من تغير مستمر ومتسارع ، تحديداً التغيرات المتعلقة في حاجات ورغبات العملاء وتنوع الخدمات الفندقية بالإضافة الى التحسين المستمر بخدمات المنافسين والخدمات المؤثرة والمصاحبة للخدمة الفندقية . كما يحقق النشاط الفندقي عائداً اقتصادياً جيداً للمستثمرين من خلال الخدمات المباشرة التي يقدمها .

اكتسب قطاع الفنادق أهمية كبيرة في دول مجلس التعاون الخليجي . تاريخياً اعتمد اقتصاد دول مجلس التعاون الخليجي بشكل كبير على النفط . على اية حال، شهدت المنطقة تغيرات اقتصادية مختلفة خلال العقد الاخير حيث تحولت الحكومة من التركيز على القطاعات غير النفطية، تعتبر السياحة المحرك الرئيسي لقطاع الفنادق، حيث أنه في العام ٢٠١١ شكّل الإنفاق على أماكن الإقامة نسبة ٣٣ % من إجمالي الإنفاق السياحي ليحتل بذلك الحصة الأكبر بلغ إجمالي عدد أماكن الإقامة في المنطقة ٤٨٥,٠٤٨ غرفة كما في نهاية العام ٢٠١٣ ، بينما احتلت المملكة العربية السعودية الحصة الأكبر منها حيث بلغت ٦٣,٦% قامت المملكة العربية السعودية خلال الفترة ما بين العام ٢٠٠٦ الى ٢٠١٣ بإضافة أكبر عدد من الغرف الفندقية التي بلغت ٩٥,٦٢٧ غرفة، مسجلة بذلك نمواً بمعدل سنوي مركب يبلغ ٩,٥% "نشرة اصدار شركة الحكير ٢٠١٥"

جاءت هذه الدراسة لتتناول هذا الموضوع لمعرفة أهم وبرز المفاهيم والاتجاهات في ادارة الفنادق المرتكزة على تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية واثرها في تمكين الفنادق في استقطاب شرائح جديدة من العملاء ورفع الحصة السوقية ومن خلال ما سبق ونظرا لاهمية ودور توجهات ادارة الفنادق في تفعيل القرارات التسويقية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تحليل واقع تطبيق مفهوم التسويق الحديث في الفنادق بمدينة الرياض، وتحديد العناصر التسويقية المتبعة وفق اتجاهات ادارة الفنادق .
٢. استطلاع اتجاهات ادارة الفنادق حول مدى تطبيقهم لمفهوم واليات التسويق الحديث لمواكبة ، متطلبات سوق العمل في مجال القطاع الفندقي في مدينة الرياض .
٣. تحديد المصاعب والمعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الحديث في القطاع الفندقي .
٤. مساعدة ادارة الفنادق في توفير المعلومات الكافية واللازمة للتركيز على معرفة احتياجات ورغبات العميل واعتباره الاساس في زيادة الحصة السوقية .



أهمية الدراسة:

تتعلق أهمية الدراسة من كونها محاولة جادة لتحديد أثر تطبيق مفهوم التسويق الحديث على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية ، ومعرفة الاتجاهات المتبعة في ادارة السياسات التسويقية للفنادق لرفع وزيادة حجم المبيعات، كما ترجع أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- ١- دور اتجاهات الفنادق في التأثير على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية .
- ٢- تتمثل اهمية الدراسة بحجم ونسبة الفنادق المصنفة في اربع نجوم في القطاع الفندقي العامل بمدينة الرياض.
- ٣- تكمن الاهمية في اتباع الفنادق العاملة بالرياض على الاساليب التسويقية التقليدية .

مشكلة الدراسة :

يمكن تحديد الاطار العام لمشكلة الدراسة من المؤشرات الاولية التي توصل لاليها الباحثان من خلال الاستطلاع الاولي الذي اجري على عينة الدراسة لمجموعة من الفنادق ومراجعة الادبيات التي تناولت موضوع الفنادق في المملكة العربية السعودية ، ان هناك مؤشرات اولية تشير الى عدم تركيز ادارت الفنادق على الاساليب والاستراتيجيات التسويقية الحديثة ، وهذا قد يعود الى غياب المفاهيم التسويقية الحديثة ومدى ملائمتها لاحتياجات السوق الفندقي مما يؤدي الى تدني مستوى الخدمة وضعف القدرة التنافسية للقطاع الفندقي .

فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة الدراسة ومعرفة أهميتها ، ولتحقيق الأهداف وُضِعَت هذه الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مفهوم التسويق الحديث وتصنيف الفندق من حيث الدرجة.

الفرضية الثانية:

إن اتجاهات ادارة الفنادق نحو تطبيق مفهوم التسويق الحديث منخفضة .

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وما يتبعه من دراسة ميدانية متعمقة.

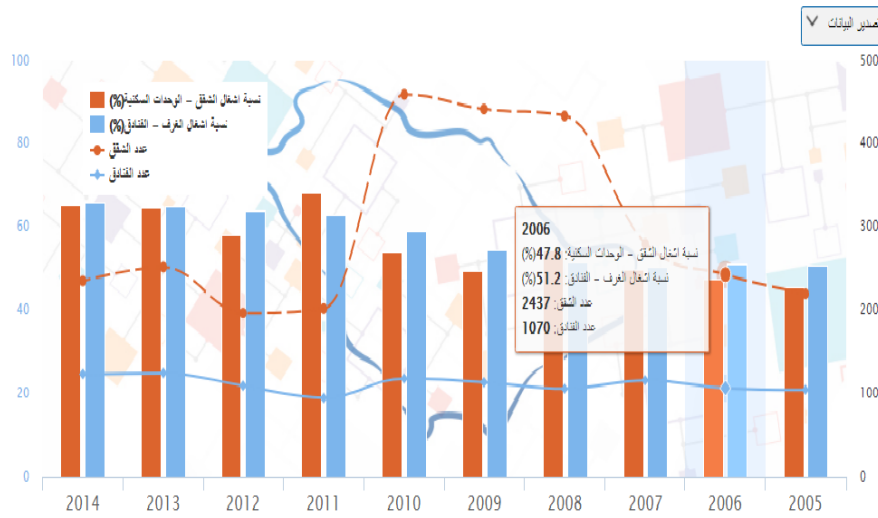
مجتمع وعينة الدراسة:

سوف تغطي هذه الدراسة الفنادق ضمن التصنيف اربع نجوم في مدينة الرياض، وستؤخذ عينة تتمثل في ٢٠ فندق، وستوزع استبانة الدراسة على مديري الإدارة والتسويق، أو من يقوم مقامهم في الفنادق .

نوع النشاط	العدد	الغرف
الفنادق	1,746	299,400
الوحدات السكنية المفروشة	4,463	115,950
فندقية	7	63
شقق فندقية	274	2,476
نزل سياحية	60	1,500
فنادق طرق	17	235
منتجعات	13	2,210
المجموع	6,900	421,943

المصدر : الإدارة العامة للتراخيص ، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ٢٠١٦

متوسط اشغال الفنادق



المصدر : تقديرات مركز ماس ، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

أساليب المعالجة الإحصائية:

استُخدمت الرزمة الإحصائية بهدف تحليل البيانات، التي جُمعت من خلال استبانة الدراسة، ومنها:

- ١- النسب والتكرارات المئوية.
- ٢- استخدام الاوساط الحسابية للتعرف على اتجاهات ادارت الفنادق نحو تبنيها وتطبيقها للتسويق الحديث.
- ٣- اختبار .One sample t –test .

طريقة البحث

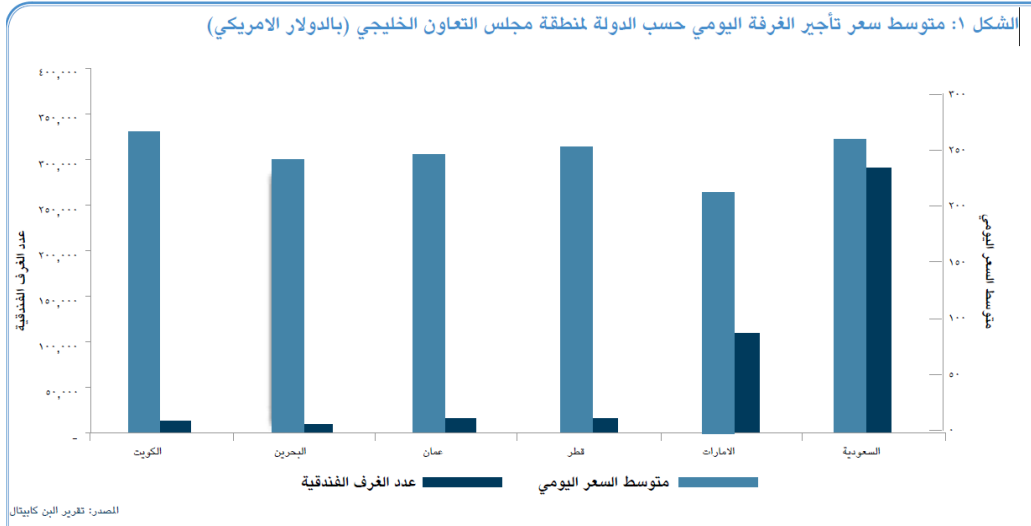
الهدف الرئيسي لجمع المعلومات للجزء التجريبي من البحث لإجراء مقابلات وجها لوجه مع مدراء التسويق في خمسة فنادق الأربعة نجوم في مدينة الرياض. يتم اختيار الفنادق بناء على احصائية على أعلى نسبة مبيعات محققة. تم اختيار طريقة البحث النوعي لأنه أكثر قابلية للتطبيق وجمع المعلومات من مجموعة أصغر من الناس. يتم جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات المتعمقة مع مدراء التسويق في هذه الفنادق. وقد جمعت جميع البيانات الثانوية من خلال الجانب النظري عن التسويق والسياحة وإدارة الضيافة. كما تم استخدام الإنترنت إلى حد ولكن معظم تم جمع المعلومات من الأدب

الجانب النظري:

نظرة على قطاع الفنادق:

اكتسب قطاع الفنادق أهمية كبيرة في دول مجلس التعاون الخليجي تاريخياً، اعتمد اقتصاد دول مجلس التعاون الخليجي بشكل كبير على النفط وشهدت المنطقة تغيرات اقتصادية مختلفة خلال العقد الاخير حيث تحولت الحكومة من التركيز على القطاعات غير النفطية على القطاعات الاخرى وتعتبر السياحة المحرك الرئيسي لقطاع الفنادق حيث أنه في العام ٢٠١١ شكّل الإنفاق على أماكن الإقامة نسبة ٣٣% من اجمالي الإنفاق السياحي ليحتل بذلك الحصة الأكبر من اجمالي المنفق على الخدمات السياحية بشكل عام وبلغ إجمالي عدد امكان الإقامة في المنطقة في ٤٥٨,٠٤٥ غرفة كما في نهاية العام ٢٠١٣ بينما احتلت المملكة العربية السعودية الحصة الأكبر منها حيث بلغت ٦٣,٦% حيث قامت المملكة العربية السعودية خلال الفترة ما بين العام ٢٠٠٦ الى ٢٠١٣ بإضافة أكبر عدد من الغرف الفندقية التي بلغت ٩٥,٦٢٧ غرفة مسجلة بذلك نمواً بمعدل سنوي مركب يبلغ ٩,٥%.

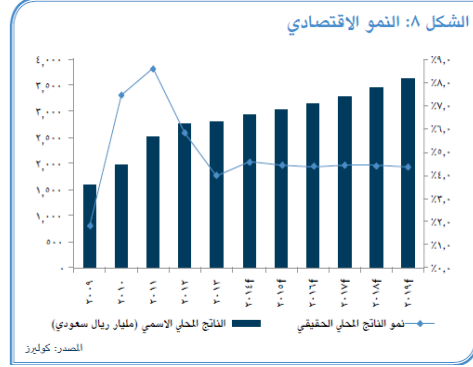
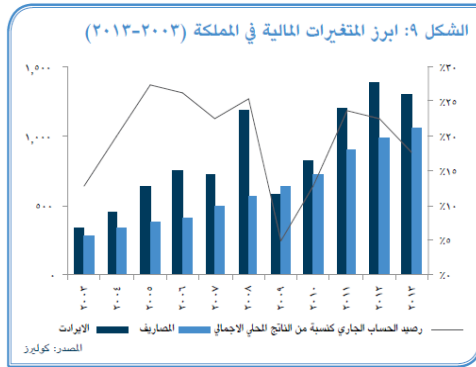
الشكل ١: متوسط سعر تأجير الغرفة اليومي حسب الدولة لمنطقة مجلس التعاون الخليجي (بالدولار الامريكى)



استفادة اعمال السياحة من النمو الاقتصادي في المملكة

يعتبر الاقتصاد السعودي احد اكبر الاقتصادات فى الشرق الاوسط بدعم من الايرادات النفطية و قوة القطاع الخاص والإنفاق الحكومي هذا وتعتبر المملكة أكبر منتج للنفط في منظمة الدول المصدرة للنفط – اوبك، والثانية على مستوى العالم بمعدل انتاج يقارب ١١,٥ مليون برميل يومياً ٢٠١٣، تساعد الوفورات المالية الحكومية الضخمة على تحمل الاقتصاد السعودي لتقلبات اسعار النفط ارتفاع الاقتصاد في

العام ٢٠١٣ ٤%، وذلك اقل بكثير مما عليه في العام ٢٠١٢ البالغة ٥,٨%، كما انه من المتوقع ان تعود معدلات النمو في ٢٠١٥ الى ما يقارب ٤,٦% □□ للتخفيف من الاثار المترتبة على الوضع المالي في المملكة الناجمة عن تذبذب اسعار النفط فقد استثمرت الحكومة في تطوير القطاع غير النفطي. وفقاً لصندوق النقد الدولي ستستثمر مشاريع كثيرة للبنية التحتية والإنفاق على المساكن في دعم النمو في القطاع غير النفطي علاوة على ذلك، فمن المتوقع ان يستمر المعدل المنخفض للتضخم، حيث انها ستبقى تراقب اسعار الفائدة في المملكة وتحفز الاستثمار.



يساعد النمو القوي في (الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض) على الزيادة القوية لأعداد السياح في المملكة:

نما قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في دول منطقة التعاون الخليجي بشكل ملحوظ خلال العامين السابقين نظراً لزيادة منشآت الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض وتشجيع قطاعات الاعمال والانشطة المساندة للسياحة وفقاً للمؤتمر الدولي و اتفاقية الرابطة ICCA تضاعف عدد الاجتماعات الدولية في الشرق الاوسط في السنوات السابقة بأكثر من ثلاثة اضعاف من المقرر أن يتم التوسع في قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المنطقه في المستقبل القريب نظراً لاستقطاب المنطقة الاحداث العالمية رفيعة المستوى بالإضافة الى استمرارها في الاستثمار في البنية التحتية.

بالإضافة الى حوالي ٦٠٠ موقع للمؤتمرات او الاجتماعات التي تستضيف ٠,١ مليون اجتماع سنوياً فقد بدأت المملكة العربية السعودية بتوسعة مركز الرياض الدولي للمؤتمرات والمعارض، كما اصدر مجلس الوزراء السعودي مرسوم وطني لتشكيل البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات SECB يعتبر البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات بمثابة الادارة العامة والمنظم لأعمال تطوير قطاع الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض في المملكة العربية السعودية حيث بدأت بتطوير نطاق المعارض والمؤتمرات ليشمل القطاعات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي من شأنها تعزيز الأعمال السياحية.

انتشار الفنادق الفاخرة في مدن الاعمال

معايير مهمة للفنادق السعودية

معدل نمو سنوي مركب (٢٠١٤ - ٢٠٠٨)	٢٠١٤ متوقع (جدة)	معدل نمو سنوي مركب (٢٠١٤ - ٢٠٠٨)	٢٠١٤ متوقع (الرياض)	
٦,٩%	٩٠٣	٠,٦%	٩٣٩	متوسط سعر التأجير (ريال سعودي)
٨,٥%	٧٠٣	٢,٧-%	٥٤٣	العائد للغرفة المتاحة للتأجير (متوسط) (ريال سعودي)
١,٥%	٧٨%	٢,٣-%	٥٨%	معدل الإشغال

المصدر: بريانس ووترهاوس كوير

الرياض: تعد الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية الوجهة الرئيسية لشركات السياحة حيث تشكل وجود منطقة الأعمال المركزية إلى جانب طريق الملك فهد بؤرة رئيسية لتوليد الطلب على أعمال السياحة، نظراً لقربها من مقر العديد من المؤسسات المالية والوزارات. شكلت غرف فنادق الخمس نجوم والأربع نجوم ما يقارب بة ٦٦% من اجمالي الغرف المتاحة للإقامة في نهاية العام ٢٠١٢ ، لتشير بذلك الى ان الفنادق الفاخرة هي الخيار الاول للمسافرين بغرض القيام بالأعمال. تأثر أداء السوق نتيجة للأزمة العالمية في العام ٢٠١٠ . من حيث متوسط سعر التأجير والعائد على الغرفة المتاحة للتأجير عموماً، فقد ارتفع الطلب في العام ٢٠١١ وما بعده، كما ان متوسط سعر التأجير والعائد على الغرفة المتاحة للتأجير ومعدل إشغال الغرف قد ارتفع.

فرصة استثمارية في تطوير الفنادق الاقتصادية

يرتفع الطلب على الفنادق الاقتصادية في جميع مدن الأعمال من قبل السياح الذي لديهم حساسية للسعر . ففي مدينة الرياض؛ تنتشر الشقق الرخيصة بدون علامة تجارية في شمال مدينة الرياض على نحو مشابه، يوجد فرصة للاستثمار في حي الملز الواقعة في جنوب القاعدة العسكرية، نظراً لموقعها المتوسط وسهولة الوصول الى وسط مدينة الرياض.

في نهاية العام ٢٠١٨ ، يتوقع أن يزود قطاع الفنادق السعودي بما يعادل ١١,٦٢٦ غرفة اقتصادية، منها ١٥٥٥,٠ غرفة في الرياض .

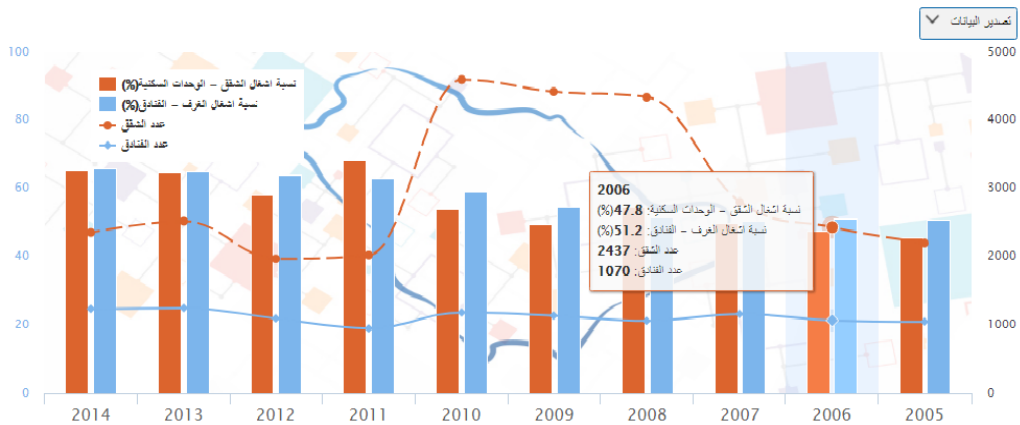
فرصة للنمو أيضاً في الشقق المخدومة

أداء المؤشرات الرئيسية للشقق للخدمة

التغيير من النصف الاول ٢٠١٢	٢٠١٣ النصف الاول	الرياض
		معدلات الاشغال
-%٣,٤	٪٧٤,٦	متوسط سعر التأجير (ريال سعودي)
-%١,٥	٣٦٦	العائد للغرفة المتاحة للتأجير (ريال سعودي)
-%٤,٨	٢٧٣	جدة
		معدلات الاشغال
-%٢,١	٪٧٠,٩	متوسط سعر التأجير (ريال سعودي)
-%١١,٠+	٣٧٩	العائد للغرفة المتاحة للتأجير (ريال سعودي)
-%٨,٧+	٢٦٩	الخبر
		معدلات الاشغال
-%٤,٦+	٪٦٨,١	متوسط سعر التأجير (ريال سعودي)
-%٢,٧+	٣٨٦	العائد للغرفة المتاحة للتأجير (ريال سعودي)
-%٧,٥+	٢٦٢	

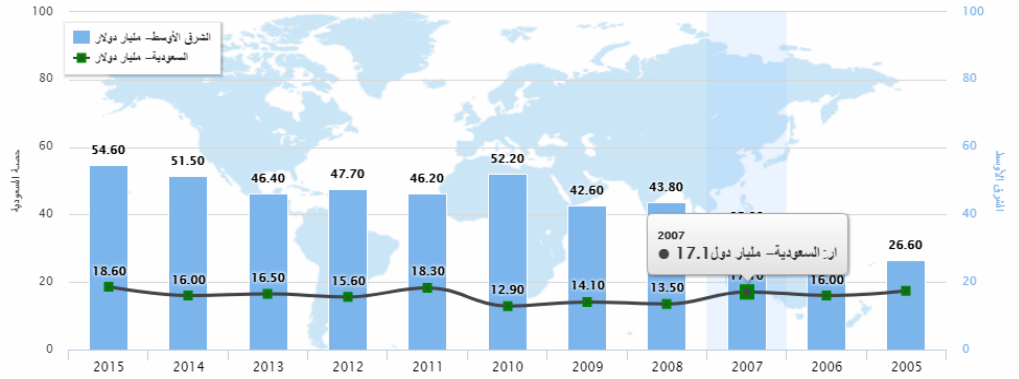
المصدر: كولينز انترناشونال ٢٠١٣

عدد السياح في الشرق الاوسط وحصّة المملكة منهم



المصدر: تقديرات مركز ماس، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

إيرادات السياحة في الشرق الأوسط وحصّة المملكة منهم



المصدر : منظمة السياحة العالمية - الباروميتر اكتوبر 2015

تعريفات عدد من الباحثين للسياحة والفنادق:

د. عبلة بخاري (٢٠١٢)، اقتصاديات السياحة، صفحة ٤،	تعرّف السياحة لغةً بأنها الضرب في الأرض اي الانتقال والمشى من موقع إلى آخر سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدّد أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معينة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال
Tourism", Cambridge Dictionary, Retrieved 10-9-2017. Edited	فعرّفت منظمة السياحة العالمية السياح بأنهم جميع الأشخاص الذين يوجدون في مكان ما لمدّة ٢٤ ساعة؛ بهدف الحصول على وسائل الترفيه التي تشمل الإجازات والرياضة والاستجمام،
د. علاء السرابي /د. وائل عزيز مدخل الى السياحة ٢٠١٣	السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي
د.سليم محمد صناعة الفنادق ادارة ومفاهيم ٢٠١١	تعرّف الفنادق على أنها تلك المنشآت التي تُوفّر أماكن للسكن، والنوم للناس بشكلٍ عام، والزوّار بشكلٍ خاص، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى؛ كالمطاعم، والصالات الرياضية، وقاعات الاجتماعات، وغيرها.



صناعة الفنادق:

- مفهوم الفنادق Concept Of Hotels

الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض ، انتشرت في كافة أرجاء العالم ، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه .

وتشير المراجع النظرية المتخصصة الى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلاً عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها .
وثمة سؤال يجدر بنا أن نطرحه في هذا المجال وهو : ما المقصود بالفنادق ؟ هل يوجد ثمة اتفاق في تعريفها وتمييزها

اختلفت آراء المنظمات المتخصصة وآراء الكتاب المتخصصين في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق ، فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات Motel American Hotel and Association عرفت الفندق كما يلي : " الفندق _ نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم " .

أما القانون البريطاني British law فقد عرف الفندق كما يلي : " الفندق – مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه " ، وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب الى المسافرين القادرين على دفع ثمنها ، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها .

غير أن ويبستر Webster قدم تعريفاً للفندق في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات New Collegiate Dictionary كما يلي : " الفندق – مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالاقامة والطعام والخدمة

تعريفنا هذا للفندق يركز على النقاط الأساسية التالية :

- ١ - المعيار الأساسي لتمييز الفندق كمنظمة خدمة عن بقية المنظمات الأخرى هو وجود عدد من الأسرة فيه لتتويع الأفراد وتوفير الراحة لهم .
- ٢ - الفندق يمثل وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة : نشاط التسويق والمبيعات ، ونشاط إدارة الأفراد ، والنشاط المالي الخ ، ويسعى الى تحقيق أكبر كمية ممكنة من الإيرادات بأقل ما يمكن من النفقات ..
- ٣ - الفندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية (الأنشطة الجزئية) لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة أهمها نشاط المكتب الأمامي Front Office ، ونشاط التدبير الفندقية House Keeping . كما يتألف أيضاً من نشاط الأتعمة والمشروبات Food and Beverage Department
- ٤ - الأهداف التي تسعى الفنادق الى تحقيقها متعددة ومتنوعة وتختلف من فندق الى فندق آخر حسب نوعه وشكله ، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى جميع الفنادق الى تحقيقها أهمها : تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر محدد .

إحصاءات الفنادق حسب الدرجة

المصدر : الإدارة العامة للتراخيص ، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ٢٠١٦
سجلت فنادق الدرجة الاولى أعلى معدل اشغال للغرف وذلك بمعدل إشغال ٦٠,٩% وبعدهد غرف مبيعة بلغت ١١,٥٢٢,٨١٥ غرفة وبمعدل اشغال للأسرة بلغ ٥٥,٧%

الدرجة	الفرد		الأسرة			متوسط مدة الإقامة			
	عدد الغرف المبيعة	معدل إشغال الفرد (%)	معدل إشغال الأسرة (%)	متوسط عدد الأشخاص للفرد					
				السعوديون	غير السعوديين	المجموع			
المنارة	٥,٩٨١,١٦٠	٥٨,٦	٥٧,٢	١٣,٢٥٥,٩٥٦	٨,٨٥٤,٤٧٢	٤,٩٩٦,٥٥٧	٣,٢	٥,٠	٤,٣
الأولى	١١,٥٢٢,٨١٥	٦٠,٩	٥٥,٧	٢٠,٢٨٥,٥٤٥	٢٤,٥٦٠,٤٤٢	٥,٧١٩,١٩٥	٢,٦	٥,٩	٥,٧
الثانية	٧,١٩٨,٦٠٦	٥٩,٠	٥٠,١	١٩,١٢٨,٢١٩	١٥,٥٦٠,٣٦٥	٣,٥٧٨,٤٤٨	٢,٧	٥,٢	٥,٠
الثالثة	٧,٣٢٤,١٠٩	٥٧,٣	٤٨,١	٢١,٢٨٦,٢٥٠	١٧,٠٨٧,٩٤٩	٣,٩٩٨,١٥٣	٢,٩	٦,٤	٥,٨
الإجمالي	٣٧,٠٧٦,٦٩٠	٥٩,٢	٥٢,٥	٨٤,١٥٥,٩٧١	٦٦,٠٦٣,١١٨	١٨,٠٩٢,٨٥٣	٢,٦	٥,٧	٥,٣

أهمية صناعة الفنادق:

ان تحليل احصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يبين أن عدد الفنادق الكلية قد ازداد فيها في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة وذلك نظراً لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والاقتصاد الوطني التي تكمن في المحاور الرئيسية التالية:

أولاً : تقديم الخدمات للأفراد

ثانياً : الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة

ثالثاً : توفير فرص العمل :

رابعاً : تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة

خامساً: تنمية المناطق الجغرافية التي يتم انشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها

معايير تصنيف الفنادق

أولاً : تقسيم الفنادق من حيث الدرجة	ثالثاً : تقسيم الفنادق من حيث الموقع
ثانياً : تقسيم الفنادق من حيث الملكية	رابعاً : تقسيم الفنادق من حيث النجوم

علاقة الفنادق بصناعة السياحة:

لا يخفى أن السياحة أصبحت مورد سريع للعملات الحرة في كثير من الدول وخاصة الدول النامية التي تعتبر هذه الصناعة خير مورد وعماد لاقتصادها الوطني ، قالت منظمة السياحة العالمية أن السياحة في القرن الحالي سوف تصبح أضخم صناعة في العالم كما أنها أهم مورد للعملات الصعبة وأن هذه الصناعة



توفر العمل لمائتي مليون شخص حول العالم وأن ضرائب النشاط السياحي تمد الحكومات بمئات الملايين من الدولارات كما أكد مجلس وزراء السياحة العرب الذي عقد في الأردن وافتتحه العاهل الأردني الملك عبد الله الثاني في عام ٢٠٠١ بحضور ١٩ دولة عربية و ١٤ وزيرا للسياحة ومشاركة ممثلون عن القطاع الخاص السياحي العربي والمنظمات والاتحادات الدولية على ضرورة تشجيع السياحة العربية البينية وحثمية تعظيم دور السياحة كنواة لقيام تكتلات سياحية عربية أن تجد لها مكاناً لائقاً في سوق السياحة العالمية .

فوائد السياحة

١- لصناعة السياحة فوائد كثيرة على التنمية الاقتصادية فهي تعتبر مورد هام للعملات لصعبة وتوفر كثير من فرص العمل وتساعد على رواج السلع والأسواق مما يعود بالنفع على الميزان التجاري للدولة .

٢-تساهم السياحة في رفع المستوى الثقافي للشعوب نتيجة احتكاكهم بالثقافات المختلفة للسياح القادمين من الخارج والانفتاح الجببي على حضارات الدول الأخرى كما تساعد على ترسيخ مبدأ السلام والتسامح بين الدول المختلفة

تسويق الخدمات الفندقية

التسويق هو عنصر أساسي في إدارة أي عمل. على الرغم من أنه ثبت أن يكون عاملاً هاماً يحدد نجاح أي وحدة فندقية،. لذلك يلزم التطرق الى تعريفات التسويق ويتم التوضيح بالتفصيل لأساليب التسويق المختلفة المستخدمة في صناعة الضيافة.

تعريف التسويق

أعطى كوتلر، أحد الرائدین في مجال التسويق، تعريفاً للتسويق من المنظور الإداري باعتباره "عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والمنظمات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال خلق وتبادل القيمة مع الآخرين". كذلك يذهب إلى أبعد من ذلك لشرح ذلك بالتفصيل من خلال الإشارة إلى التسويق باعتباره عملية من خلالها الشركات خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات العملاء قوية من أجل الحصول على قيمة من العملاء في المقابل. (كوتلر & أرمسترونج ٢٠١٠، ٢٩). يعطي هذا التعريف نظرة ثاقبة عن كيفية عرض مديري التسويق للتسويق. ربما، فإن التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (أما) يساعد أيضاً على مسح بعض الافتراضات الخاطئة على التسويق وإعطاء فهم أعمق لذلك. ووفقاً لهم "التسويق هو النشاط، ومجموعة من المؤسسات، وعمليات لخلق والتواصل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع ككل".

التسويق في صناعة الفنادق

يعتبر التسويق أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها إدارة الفندق لتسويق عن خدماتها. حيث بدأ التسويق نتيجة للضغط الاقتصادي والتجاري بسبب الحاجة التي تنشأ للتركيز على تبني مجموعة من التدابير الإدارية من أجل تلبية احتياجات العملاء. تطور التسويق في صناعة الفنادق يشبه كل صناعة أخرى. والسبب الرئيسي للتسويق في الأعمال الفندقية هو بسبب النمو في عدد الضيوف الذين هم في حاجة إلى الإقامة وزيادة في المسابقات من قبل مقدمي الخدمات (مصدر). وعلاوة على ذلك، أصبحت صناعة الفنادق سوقاً أكثر فأكثر، حيث تتزايد المنافسة على الصعيد العالمي، ويصبح هناك سيطرة على الأسواق الفندقية . لذلك، هناك تحول كبير إلى التسويق. (كوبر وآخرون، ٢٠٠٨، ٥١١)



التوجهات التسويقية

وغالبا ما يأتي مفهوم التوجهات التسويقية أثناء عملية تحديد من ينبغي إعطاء الأولوية له عندما تتخذ الفنادق القرارات. في الوقت الحاضر، تعتبر معظم الشركات العملاء كأهم عامل يجب أن توجه جميع أدوات التسويق. هناك أساسا العديد من نماذج التوجهات التسويقية. ومن بين أكثرها شعبية المنتج، والانتاج، والمبيعات والتوجهات التسويقية.

تقسيم سوق الفنادق

صناعة الفنادق هي واحدة من الصناعات الأكثر تنوعا وديناميكية في العالم. من أجل فهم العملاء، فمن الضروري تقسيم السوق كله إلى مجموعات فرعية.

تقسيم السوق: عبارته عن عملية تقسيم إجمالي السوق المتصور إلى مجموعات فرعية، لكل من العملاء المحتملين خصائص مشتركة، مما يؤدي إلى احتياجات متشابهة للطلب على منتج أو خدمة" (كوبر إيت آل. ٢٠٠٨، ٥٦٥-٥٦٩). وبما أن السبب الرئيسي وراء التسويق هو إيجاد طريقة لتلبية احتياجات العملاء بطريقة جديدة أو أفضل، فإن تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة سيسمح للفندق بالتركيز على القطاع الذي يوفر أفضل فرصة لمنتجاته وخدماته. تدرك الفنادق الناجحة أن الأذواق والتفضيلات والاحتياجات وأنماط الحياة وحجم الأسرة وتكوين الضيوف يختلف عن بعضها البعض، وتكون قادرة على اتباع سياسة مما يزيد الطلب في السوق لمنتجاتها من خلال تركيز جهودهم التسويقية في مجموعة فرعية من العملاء. في بعض الأحيان قد يحتاج الفندق إلى اختيار أكثر من شريحة واحدة للتركيز عليها. على سبيل المثال، احتياجات الأسرة لحجز غرفة فندق تختلف عن تلك التي من رجل الأعمال الذي يأتي إلى المدينة لأغراض تجارية. في حالة رجال الأعمال سوف يحتاج الفندق لضمان وجود خدمات مثل الفاكس، أجهزة الحاسب والطابعة، الهاتف، والاتصال بشبكة الانترنت للضيف. (مصدر)

إذا كان الهدف من التسويق هو التأثير على الطلب، ثم معرفة المزيد عن الضيوف الحاليين في الفنادق وكذلك الضيوف المحتملين سيكون المفتاح لحملات التسويق الفعالة. وبعبارة أخرى، كلما عرفت الشركة عن عملائها الرئيسيين كلما كانت قادرة على خلق القيمة التي تلبى احتياجاتهم، كما وضعت جهود تسويقية ضرورية للتأثير على قرارات الشراء لهؤلاء العملاء. (ميدلتون وآخرون ٢٠٠٧، ٩٧)

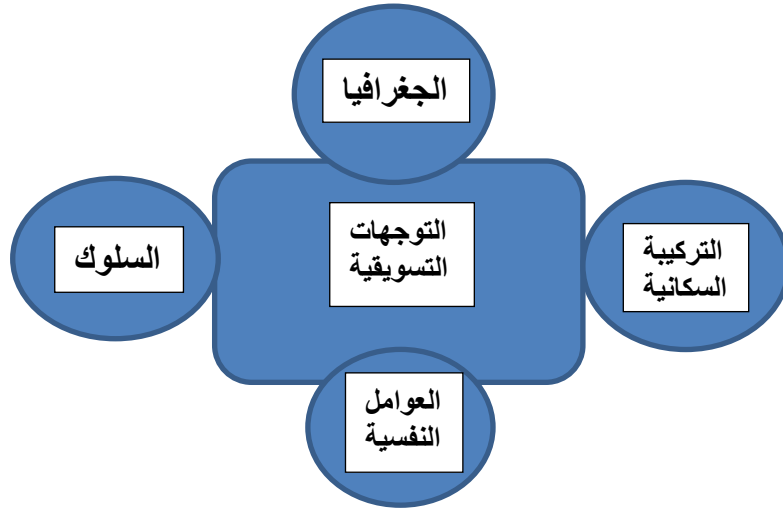
لا يمكن المبالغة في الوقت الراهن مع تطور الوسائل التسويقية على أن من المهم التأكيد على أهمية تجزئة السوق. وهو يساعد الفندق على تحديد إجمالي السوق وتحديد احتياجات المجموعة الفرعية. تقسيم العملاء هو الخطوة الأولى التي تتخذ عند الانخراط في عملية التسويق التي تنطوي على تطوير المنتجات التي تلبى حاجة العملاء. عندما يلبي المنتج احتياجات العملاء وتوقعاتهم، سيعودون عادة لأكثر وأكثر. وهذا سيؤدي بالتأكيد إلى علاقة جيدة بين الفندق وعملائه. وعلاوة على ذلك، من الضروري للفندق ان يقسم السوق الفندقي مدينة الرياض إلى مجموعات ومجموعات فرعية مختلفة عند تحديد أهداف السوق. وجود معرفة عميقة عن العميل المستهدف لمنتج الشركة يساعد في التخطيط، ووضع الميزانية والسيطرة على الأنشطة التسويقية. (ميدلتون وآخرون ٢٠٠٧).

هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم تجزئة السوق، ويعتقد بعض المسوقين أن الاختلافات في استراتيجية ولباقة من جزء إلى آخر سوف يسبب سلوك السوق والاستجابة للتغيير. ويعتقد آخرون أن الشركة يجب أن تقوم فقط بوضع سياسات وتقنيات التسويق لكل من القطاعات التي تقرر الشركة التركيز عليها. أيا كان رأي واحد حول موضوع تجزئة في صناعة الفنادق، والهدف النهائي لا يزال هو نفسه.

والجمع بين مختلف خدمات الفنادق ونداء السوق لتلبية كامل حاجة الضيف في أفضل طريقة ممكنة. (جا) ٥٥، ٢٠١٠

كما سبق ذكره أعلاه، هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق. واحد على السلطات الرائدة في مجال التسويق، كوتلر، يحدد أربع قواعد لتجزئة السوق الاستهلاكية. وتشمل هذه؛ والتقسيم الجغرافي، والديموغرافي، والرسم النفسي والسلوكي، كما هو موضح في الرسم البياني

رسم بياني



GRAPH 2: Market Segmentation

(Adapted from: <http://biznology.com/2014/03/jump-start-your-content-marketing-through-better-market-segmentation/>)

ووفقا لكوتلر، فإن التجزئة الديموغرافية التي تشمل متغيرات مثل العمر والجنس والتعليم والمهنة والدخل والعرق والجنسية والعرق والدين من العملاء هي واحدة من الطرق الشائعة لتقسيم السوق المستهدفة لأنها ترتبط ارتباطا وثيقا مع رغبات العملاء واحتياجاته ويمكن قياسه بسهولة. (كوتلر وآخرون ٢٠٠٩، ٣٤٢).

يركز تجزئة النفسية على قياس المواقف العقلية الضيف من الناحية النفسية والمنطقية. وبعبارة أخرى، تستخدم الخصائص النفسية لتحديد نمط سلوك العميل. العديد من المسوقين استخدام هذا لمعرفة المزيد عن نمط حياة العملاء والمواقف. والأساس المنطقي وراء تقسيم العملاء إلى هذا القطاع هو الاعتقاد بأن العملاء ذوي القيم المشتركة يميلون إلى أن يكونوا أنماطا مماثلة للمطاردة. يمكن للفندق الحصول على معلومات نفسية باستخدام الدراسات الاستقصائية والأسئلة الاستطلاعية لطرح الأسئلة حول مصلحة السوق المستهدف والرأي بشأن بعض الأنشطة المحددة. في بعض الأحيان قد يكون من الضروري وضع أسئلة متعددة ويمكن للعملاء أن يطلب إجراء التقييمات. في الوقت الحاضر، وقد تم تسهيل هذه المهمة مع ديفيل-أوبمنت العديد من برامج الكمبيوتر التي تساعد في الوصول إلى نتيجة الاستبيان كويس وتصنيف العملاء على أساس استجاباتهم للمسح. (ميدلتون وآخرون ٢٠٠٧، ١١١؛ كوتلر وآخرون ٢٠٠٩، ٣٤٩). وقد



اقترح الكثير من الموسوقين ثلاثة متغيرات رئيسية يمكن استخدامها في تطوير التشكيلات النفسية؛ وهي أنشطة ومصالح وآراء العملاء.

وهناك طريقة أخرى لتجزئة سوق الفنادق من خلال النظر في الجغرافيا عند تجميع العملاء. ويمكن تقسيم المجموعة على أساس بلدان العملاء أو الولايات أو المناطق أو البلديات أو المدن. ويمكن للفندق بعد ذلك التركيز عليها عمليات على واحد أو أكثر من وحدات داخل تجزئة. ويمكن للفندق أيضا استخدام برنامج رسم الخرائط لإظهار الموقع الجغرافي من عملها. وهناك نهج مختلفة لاستخدام القطاع الجغرافي في تحليل السوق المستهدفة. بعض النهج تجمع بين التجزئة الجغرافية مع تجزئة الديموغرافية من أجل الحصول على وصف أفضل وفهم العملاء. (كوتلر وآخرون ٢٠٠٩، ٣٤١).

يستخدم الموسوقون تجزئة السلوكية لتقسيم السوق على أساس نمط سلوك العملاء. يعتمد التصنيف السلوكي عادة على الفائدة التي يسعى العملاء للحصول عليها من استخدام الخدمة، وكيف الاستفادة من الخدمة، ونمط الإنفاق، وولائهم للجهة المقدمة للخدمة الفندقية.

هناك في صناعة الفنادق، يمكن أن يقوم على التردد الذي يسافر إليه الضيف أو يستخدم خدمات الفندق. على سبيل المثال، يمكن للمسافر من رجال الأعمال استخدام غرف وخدمات الفندق لمدة خمسة عشر مرة أو أكثر في السنة في حين أن المسافر الترفيهي أو السائح قد يسافر مرة أو مرتين في السنة. معرفة المتغير السلوكي قد تكون مفيدة للفندق في تخطيط خدماتهم لتعزيز تجربة العملاء الحصول على السكن معهم. (ميدلتون وآخرون ٢٠٠٧، ١٠٦).

بعد مناقشة ما هو تجزئة السوق داخل صناعة الفنادق، قد يميل المرء إلى الجدل حول فائدته في صناعة الفنادق. إجابة بسيطة على ذلك هي أن عملية التجزئة تجعل عمل الفندق أسهل. إن مهمة معرفة ما يريده أو يتوقعه الفندق من الفندق يتم تبسيطه من خلال تجزئة السوق لأنه يسمح لإدارة الفنادق بتصميم تسويق حساس يتسم بالمرونة الكافية لاستيعاب التغيرات في بيئة السوق. وعلاوة على ذلك، فإنه من الصعب أن يكون اثنين من الضيوف التي لها بالضبط طبيعة وشخصية، ومع ذلك، فإنه لا يزال من الممكن العثور على بعض أوجه التشابه فيما بينها بشأن احتياجاتهم أو توقعات الخدمات الفندقية. ويسمح مفهوم تجزئة السوق للفندق بتحديد العملاء الذين لديهم احتياجات مماثلة واتخاذ قرارات أعمال فعالة. (جا ٢٠١٠، ٥٧).

وضع السوق لخدمات الفنادق الثلاثة نجوم بمدينة الرياض

لا يمكن مناقشة تسويق خدمات الفنادق دون ذكر وضع السوق. أس-كورددينغ تو كوتلر "تحديد المواقع هو عمل تصميم عروض الشركة وصورة لاحتلال مكان مميز في ذهن السوق المستهدفة". إن الأساس المنطقي لوضع خدمات الفنادق هو خلق علامة تجارية في أذهان العملاء حتى تتمكن الشركة من تحقيق أقصى قدر من المنافع التي تستمدتها من العملاء. كما أن وضع المنتج في ذهن العملاء يساعد أيضا الفندق على تمييز منتجاته وخدماته عن منافسيه. كذلك مراعاة التطور التقني والمجموعي ومواكبته تسويقياً سيسهم في سهولة تحديد الوضع السوقي للفندق. من أجل تحقيق فعالية وكفاءة تحديد المواقع، هو شرط أساسي أن الفندق هو قادرة على تحديد السوق المستهدفة، منافسيها والنقاط المثالية من التكافؤ ونقاط من الفرق جمعياً العلامة التجارية. (كوتلر وآخرون ٢٠٠٩، ٣٦١-٣٦٢).

مزيج التسويق الفندقية

جوون، طالبي (٢٠١٥) أشار إلى أن مزيج التسويق هو عبارة مزيج من عدد من العناصر التي يتم إدخالها في برنامج عملي يشمل جميع العوامل. وهي تتألف من عدة عوامل تؤثر على جهود التسويق. ويشمل مزيج التسويق الأساسي إلى أربعة عناصر يشار لها ب 4Ps (المنتج والسعر والمكان والترويج).



تم إضافة ثلاثة P إضافية (الناس، والأدلة المادية، وعملية) في وقت لاحق إلى P الأولى لتشكيل التسويق الموسعة. أشار جيون، طالبي (٢٠١٥) أن هذه العناصر مستخدمة لدى العديد من المختصين في مجال التسويق.

التسويق الحديث

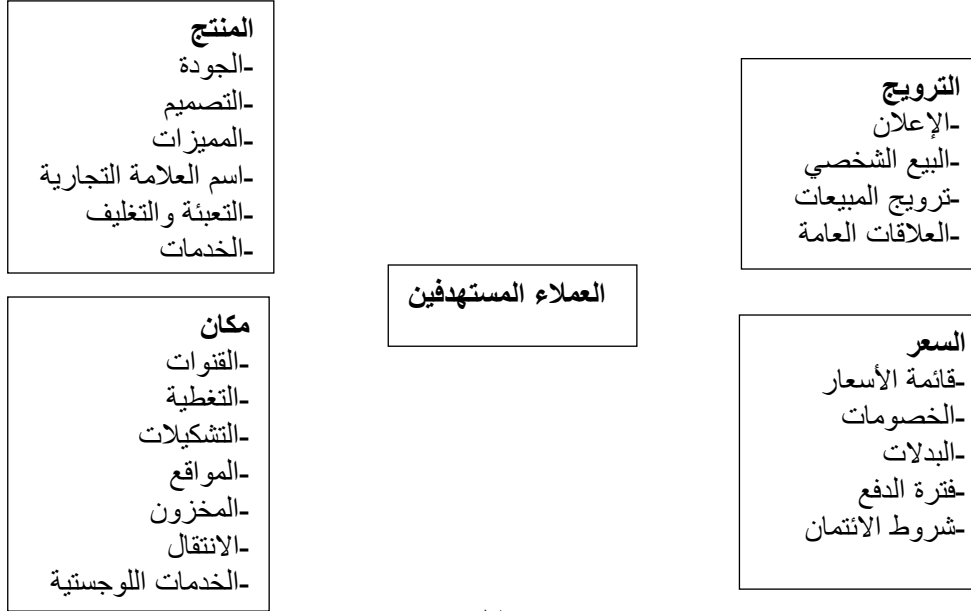
كل العلم يعيد تعريف كائن، طريقة، والأداة العلمية. التسويق ليست استثناء من هذا الاتجاه، لذلك يجري إعادة تعريف محتوياتها بشكل مستمر وتنعكس في إطار بعض المفاهيم التي ذكرت في المراحل السابقة من تطوير التسويق يتم تجميعها في مفهوم جديد. التسويق الحديث يتتبع أصله إلى الأشكال البدائية للتجارة. على سبيل المثال، بدأ الناس في اعتماد تقنيات تخصص العمل، والحاجة للأفراد والمنظمات لتسهيل عملية التبادل. حتى عام ١٩٠٠ تقريبا، كان التسويق أكثر قليلا من التوزيع المادي. ويمكننا تتبع تطور التسويق الحديثة من خلال ثلاث مراحل عصر الإنتاج، عصر المنتج وعصر مبيعات. (E. Horska, 2004)

دور التسويق الحديث

ويتمثل الهدف الرئيسي للجهود التسويقية للفنادق في تطوير علاقة مرضية مع العملاء التي تعود بالنفع على كل من العميل والفندق. هذه الجهود المبذولة التسويق لتخدم دورا هاما في معظم المنظمات وداخل المجتمع. التسويق الحديث هو مفهوم جديد جدا يحتاج الشركات والموسيقين الالتفات إليها. (المجلة العربية للأعمال ومراجعة الإدارة (أومان تشابتر) فول. ٢، رقم ٦، جان ٢٠١٣ ص ١٥٢)

تحديات التسويق الحديث

ويقول استاذ التسويق كوتلر، أن هذا المستقبل الذي نراه اليوم جلب معه العديد من الفرص وكذلك التحديات. وفي حين أن العولمة والتحرير قد هبطا من جهة والحوازر الجغرافية، والتقدم التكنولوجي جعلت العالم مكانا أصغر. هذه قد فتحت فرصا تجارية هائلة في شكل العالم كله يجري واحد سوق ضخمة، كما أنها تشكل تهديدات لحصة السوق الحالية مع دخول الشركات الأجنبية العملاقة في الأسواق المحلية. هذا التغيير في بيئة التسويق يتطلب إعادة النظر في وظيفة واستراتيجية التسويق بأكملها خصوصا في ظل المنافسة القوية بين الفنادق في مدينة الرياض. وكانت الركائز الأربع لاستراتيجية التسويق، المنتج، السعر، الترويج والمكان. ومع ذلك، فقد اكتسبت أبعادا أحدث في (L. Kalpana, A. (2000)، ومن ناحية أخرى، يمكننا القول، تحديات التسويق الحديثة هي نفس التحديات القديمة. لذلك علينا إدارة مزيج التسويق بشكل صحيح. وهذا يعني أن منتجاتنا يجب أن تكون ذات صلة مع احتياجات العملاء ويجب أن يكون سعر مناسب أيضا، و يجب علينا تسليمها في الوقت المناسب والمكان المناسب. يجب علينا أن نهتم في بيعها. في التسويق الحديث علينا أن نولي اهتماما لهذه الركائز الأربع ومحاولة القيام به كل منهم في أفضل طريقة.



رسم بياني- جوني، طالبي (٢٠١٥)

مناقشه النتائج:

وُزعت استبانة أعدت لأغراض البحث على عينة تتمثل في ٢٠ فندق، ووزعت استبانة الدراسة على مديري الإدارة والتسويق، أو من يقوم مقامهم في الفنادق العاملة في الرياض، وستعكس النتائج آراء واتجاهات العينة في مدينة الرياض.

استُخدم برنامج spss لتحليل البيانات المتحصلة، وظهرت أول النتائج الخاصة باختبار ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات البيانات، حيث تثبتت النتائج كما موضحة في جدول الملاحق، فأظهر اختبار الثبات (الصدق) للبيانات كما ظهر بواقع ٠,٠٦، وهي نسبة مقبولة لمصادقية البيانات التي أُجريت عبر التحليل الإحصائي للبيانات أُعتبرت الأسئلة المعدة في الاستبانة وعددها (٢١) متغيراً، حُذفت منها المتغيرات (١٩، ١٨، ٨، ٦، ٤) بعد إجراء اختبار الثبات للعينة.

أجري اختبار الارتباط بين المتغيرات بطريقة تُظهر الارتباطات وبمستوى معنوية (٠,٠٥) بين المتغيرات، وكما هي موضحة في جدول الملاحق، وقد استُخلصت الارتباطات بجدول منفصل، وهو جدول رقم (١) والتي هي بنفس مستوى المعنوية المذكور سابقاً. إن العلاقات الارتباطية السابقة الذكر تشير إلى الآتي:

١- إن العينة أظهرت ميولاً شديداً واتفقاً جيداً عن المتغيرات الرئيسة للبحث، التي حددها الباحثان في المشكلة وفرضيات البحث، والاتجاهات والآراء الرئيسة، التي توضح مدى اثر اتجاهات الادارة في تبني وتطبيق مفهوم التسويق الحديث.

اشارت النتائج الى درجة تطبيق متخذي القرارات في الفنادق بضرورة الاهتمام والتركيز على الانشطة التسويقية الحديثة كنشاط رئيسي في الفندق لتحقيق الحصة التسويقية المرغوبة وقد بينت الاوساط الحسابية الخاصة في ردود العينة ما بين (٤,٠٦-٥,٤٨) والانحراف المعياري ١,٠٢٣ حيث اشارة النتائج الى



تقارب وتأكيد على اهمية بذل المزيد من الانشطة التسويقية وكذلك وضحت في ضرورة زيادة المخصصات المالية للانشطة التسويقية حيث اتفق ٨٦,٦% منهم على هذا التوجه .

وبخصوص توجيه الانشطة التسويقية لتكون اكثر تركيزا على احتياجات ورغبات العملاء بينت الاوساط الحسابية الخاصة في ردود العينة ما بين (٢,٥٦-٤,٧٨) والانحراف المعياري ١,٠٤٤ لتظهر توافقا على هناك تركيز واضح حول تحديد الرغبات المتجددة للعملاء والعمل على تلبيتها بشكل احترافي بنسبه ٨٦,٧%.

الاستنتاجات والتوصيات:

أظهر البحث العديد من الاستنتاجات والتوصيات نذكر منها:

- ١- بين البحث في ان الفنادق ضمن العينة تولي اهتمام جيد في تطبيق مفهوم التسويق الحديث وكذلك بينت رغبة العاملين في الادارات التسويقية في مواكبة الاستراتيجيات الحديثة بالتسويق .
- ٢- بين البحث بضرورة الاهتمام في تطوير الجوانب المعرفية الحديثة للعاملين في ادارات التسويق وانتقاء موظفين متخصصين بالتسويق عند عملية التعيين .
- ٣- بين البحث في ان الاتجاهات الادارية للفنادق تتجه الى مزيد من التوجه الى تلبية حاجات ورغبات العملاء .
- ٤- بين البحث في ضرورة اعطاء عنصر بحوث التسويق المزيد من التركيز للمحافظة على مستوى من المنافسة .
- ٥- بين البحث ضرورة تطوير مهارات العاملين في خدمات العملاء بشكل مدروس.
- ٦- ضرورة الاستعانة في دور خبره متخصصة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث على الفنادق.

ثانياً: المراجع العربية و الجنبية:

- ١- الضمور ، هاني المبيضين، عقله ، اتجاهات المسؤولين في المؤسسات الحكومية ،نحو تبني مفهوم التسويق الحديث، مجلة المنار، مجلد ٦ عمان الاردن ٢٠٠٠
- ٢- نجار، احمدمنير ن الفرص والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في الاقتصاد الحديث، جامعة الامارات العربية ، ٣ ، ٢٠٠٢
- ٣- أبوجمعة، نعيم حافظ " التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (٢٠٠٣)
- ٤- حسن، توفيق عبد الرحيم يوسف ، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان. (٢٠٠٢)
- ٥- الغالبي طاهر محسن منصور: إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، عمان. (٢٠٠٩)

1-Kotler P., Keller L. K., Brady Mairead, Goodman Malcom, Hansen Torben, 2009. Market ing management. Essex: Pearson Education Limited
2-Matte, Lisa, "Business at Leading Small Hotels returns Slowly" Hotel and Motel Management , Vol 217 , Issue 2 , 2002



- 3- Kotler P., Keller L. K., Brady Mairead, Goodman Malcom, Hansen Torben, 2009. Marketing management. Essex: Pearson Education Limited
- 4-Middleton T.C., Alan F., Morgan M. Ronchhod. 2009. Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier Ltd
- 5-Jha, S.M. 2010. Hotel marketing. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- 6-E. Horska, (2004) Modern Marketing in the business practice- the source of competitive advantage in the global market. AGRIC. ECON. – CZECH, 50, 2004 (12): 572–576
- 7-Kotler P(1998): Marketing management. Prha: Grada Pub-lishing, 710p: ISBN 80-7169-600-58.
- 8-Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). Marketing: An introduction (7th ed.). Upper Saddle .River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- 9-Kalpana ,A.(2000). learning and development professional and the chief synergist of Kiai People Solutions at Delhi
- 10-Kotler P & Armstrong,G & Saunders,J & Wong,V. (1999) , Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe.
- 11-Juwon Talabi THE ROLE OF MARKETING IN HOTEL INDUSTRY
(Case Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad)
- 12-The number of four star hotels in Riyadh City. Retrieved from <https://www.scta.gov.sa/TourismInvestment/TourismLicensing/Pages/Hotel4List.aspx>

Hotel Management Trends in Saudi Arabia towards the adoption of the concept of modern marketing “A field study on 4-star hotels in Riyadh”

Abstract:

The aim of the study is to know the impact of Saudi hotel management trends and to apply the concept of modern marketing on the marketing performance of hotel establishments and to increase the demand for hotel services. And a statement of the most important variables based on the concept of modern marketing and measuring the extent of awareness of the operators of these hotel establishments in the application of modern marketing methods. In order to achieve this, several basic assumptions have been formulated to measure the relationship between the various elements and components of the marketing mix and the nature and quality of the directions of the hotel departments The study was based on a sample of four-star hotel establishments where a questionnaire was designed to measure the validity of the hypotheses and then the data were analyzed. This study will help the employees of these hotel establishments to understand the appropriate trends to adopt the marketing concepts that have the best effect in proportion to the nature of work in the Saudi markets.