



تحليل المفاهيم المشتركة بين استراتيجيات التسويق وإدارة جودة الخدمة في المنشآت الفندقية (دراسة تحليلية)

هاشم عوض فضل السيد¹ و إيهاب ربيع محمد علي غابة²

1قسم السياحة، كلية السياحة والآثار، جامعة شندي

2قسم السياحة، كلية تنمية المجتمع، جامعة النيلين

المؤلف: Hashwad16@gmail.com

تاريخ القبول: 1/9/2024

تاريخ الاستلام: 26/8/2024

المستخلص

تناولت الدراسة الدور والعلاقة مابين التسويق كمفهوم وفلسفة ومابين ادارة الجودة في الممارسة والتطبيق داخل المنشأة الفندقية. مشكلة الدراسة هي ان دور وريادة التسويق والجودة في العمل ليست واضحة في ترجمة ادائهما في الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء واستنباط علاقات ربحية. اما اهداف الدراسة فكان في التركيز على إبراز نقاط الالتقاء مابين التسويق وإدارة الجودة في التطبيق والهدف منه، اما اهمية الدراسة التأكيد على إزالة الخلل والتباين بين المفهومين، فرضية الدراسة كانت الإقرار بوجود ارتباط وصلة بين التسويق وإدارة الجودة عند التطبيق والممارسة داخل المنشأة الفندقية وقد تم اعداد هذه الدراسة وفقاً للمنهج الوصفي التحليلي للمعارف السابقة المرتبطة بدراسة إدارة التسويق وإدارة الجودة، ومن نتائج الدراسة :اولاً:توافق كلا من التسويق وإدارة الجودة في تحقيق اهداف المؤسسة الفندقية الربحية والمعنوية، ثانياً: تقع مسؤولية خلق الميزة التنافسية على عاتق تطبيقات التسويق، وإدارة الجودة، ثالثاً: يعتبر التسويق الداخلي ومقاييس جودة الخدمة الفندقية من المقاييس المستخدمة في قياس تحديد درجة كفاءة جودة الخدمة، رابعاً: تعتبر اشباع الحاجات وكفاءة العاملين وخلق الميزة التنافسية من اهم العوامل التي يسعى لها كلا من التسويق وإدارة الجودة الى تحقيقها داخل المنشأة الفندقية، واخيراً توصيات الدراسة ركزت على: حث الادارات الفندقية على العمل بتوافق في إنجاز اشباع رغبات العملاء واكتساب الميزة التنافسية من خلال تطبيقات وممارسات التسويق وإدارة الجودة ولايتحقق ذلك الا من خلال رفع كفاءة ورضاء العاملين بالتحفيز المادي والمعنوي والتدريب المستمر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق، تسويق الخدمة، إدارة الجودة، المنشآت الفندقية.

Consistent Links between Service Marketing Strategy and Service Quality In Hotels Establishments

Hashim Awad Fadlesid¹ and Eihab Rabie M. Ali²

¹Department of Tourism, Faculty of Tourism and Archeology, Shendi University

²Department of Tourism, Faculty of Society Development, Elneelain University

Corresponding Author: Hashwad16@gmail.com

Abstract

This researcher has tested the role and relationship between marketing and service quality management in hotels. This issue is concerning how hotels responding to customer needs and desires, to built competitive advantage support. The objectives of the study have focused on similar links between marketing and quality they perform in hotels. Significance of the study, emphasized the linked positive points between both marketing and quality management. Researcher has adopted analytical descriptive method based on knowledge of both marketing and quality management. The study results are: (1) both marketing and quality management supporting hotels to perform financial and non-financial objectives, (2) as well as they are creating competitive advantage, (3) besides both are used as reliable accepted standard tools to measure service quality. Finally the study has recommended: Encouragement hotels managers to work consistently in order to respond to customers' needs and acquiring competitive advantage, through marketing and quality practices and applications in hotels, just with presence of motivated employees.

Keyword: *Marketing strategies, service marketing, quality management, hotel establishments*