

التسويق السياحي وصناعة الفنادق في الجزائر_ حالة عنابة _

د/هدى معيوف - جامعة سوق أهراس -

المُلخَص :

Abstract:

Occupies tourism great importance to the economic development of any country, so that the tourist activity represents a large proportion of the total economic activity, as it represents an important resource capable of being increased, adding that they provide jobs directly and indirectly for hundreds of millions of people the world, and tourism is fertile ground to increase the resources of foreign currency and capital investment and labor.

He is known for each particular method of activating activity and marketing is one of the most important methods that contribute to the revitalization of the tourism sector, where the presence of tourism potential without the ability to exploit in attracting tourists and marketing of the tourism product to Does not contribute in supporting the local economy. As is the hotel and hospitality industry one of the key features in the hospitality and as it is one of the requirements of civilization, as well as it has become a corner of the main pillars of tourism

تحتل السياحة أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية لأي دولة ، بحيث أصبح النشاط السياحي يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية، كما أنها تمثل موردا مهما قابلا للزيادة، إضافة إلى أنها تقدم فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لمئات الملايين من الأشخاص العالم ، كما تعد السياحة مجالا خصبا لزيادة الموارد من العملات الأجنبية وتوظيف رؤوس الأموال والأيدي العاملة .

ومن المعروف انه لكل نشاط أسلوب تنشيط معين ويعتبر التسويق من أهم الأساليب التي تساهم في تنشيط قطاع السياحة ، حيث أن وجود المقومات السياحية دون القدرة على استغلالها في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي لا يساهم في دعم الاقتصاد المحلي.

كما تعد صناعة الفنادق والفندقة أحد المعالم الأساسية في الضيافة وكما أنها تعتبر إحدى مستلزمات الحضارة ، بالإضافة إلى أنها أصبحت ركن من الأركان الأساسية للسياحة .

أهمية البحث:

تحتل السياحة أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية لأي دولة ، بحيث أصبح النشاط السياحي يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية ، كما أنها تمثل موردا مهما قابلا للزيادة ، إضافة إلى أنها تقدم فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لمئات الملايين من الأشخاص العالم ، كما تعد السياحة مجالا خصبا لزيادة الموارد من العملات الأجنبية وتوظيف رؤوس الأموال والأيدي العاملة .
ومن المعروف انه لكل نشاط أسلوب تنشيط معين ويعتبر التسويق من أهم الأساليب التي تساهم في تنشيط قطاع السياحة ، حيث أن وجود المقومات السياحية دون القدرة على استغلالها في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي لا يسهم في دعم الاقتصاد المحلي.

مشكلة الدراسة :

تعد صناعة الفنادق والفندقة أحد المعالم الأساسية في الضيافة وكما أنها تعتبر إحدى مستلزمات الحضارة ، بالإضافة إلى أنها أصبحت ركن من الأركان الأساسية للسياحة ولكن السؤال المطروح :
كيف ذلك؟ أو بالأحرى ما علاقة التسويق السياحي بصناعة الفنادق ؟
وماهي الشروط والمتطلبات الأساسية المطلوب توافرها لنجاح التسويق السياحي ؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم التالية :

- ☞ التسويق والتسويق السياحي.
- ☞ صناعة الفندق .
- ☞ أهم المتطلبات الأساسية المطلوب توافرها لنجاح التسويق السياحي والمنتج السياحي .

الفرضيات :

لا يوجد شروط أو متطلبات ضرورية مرتبطة بالتسويق السياحي .

منهج البحث:

سيتم الاعتماد على المناهج التالية:

- ☞ المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الواردة في البحث .
- ☞ المنهج التحليلي: من خلال تحليل دور التسويق السياحي و تحليل علاقته بصناعة الفندق .

تقسيم البحث:

بغية الوصول إلى كافة تطلعات البحث تم تقسيمه للنقاط التالية :

أولا : مفاهيم عامة حول التسويق.

ثانيا: ماهية السياحة .

ثالثا: التسويق السياحي.

رابعاً : صناعة الفنادق .

خامساً : شروط و المتطلبات الأساسية المطلوب توافرها لإنجاح التسويق السياحي.

أساليب جمع البيانات :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب و مختلف المراجع المتعلقة بالتسويق و السياحة.

أولاً : مفاهيم عامة حول التسويق :

1- 1 تعريف التسويق :

عرف التسويق بأنه " نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) التي تهدف إلى إتباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين " ¹ كما عرف التسويق بأنه : " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و إستخدام جهود و إمكانيات المشروع و الرقابة عليها للنشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك " ²

1-2 مراحل تطور المفهوم التسويقي: مر التسويق في تطوره بأربع مراحل هي ³

مرحلة التوجه الإنتاجي 1900-1930:ومن أبرز خصائصها:

- ☞ التركيز على الطاقة الإنتاجية وحجم الإنتاج وتكاليف الناتج .
- ☞ كل ما ينتج يباع لان الطلب كان اكبر من العرض.
- ☞ ليس لنشاط البيع أي أهمية .

مرحلة التوجه البيعي 1930-1950:

نتيجة للتطور الاقتصادي الذي شهدته مختلف الدول ،حدث الكساد العظيم عام 1929 وخلال هذه الفترة كان حجم الإنتاج أكبر بكثير من عدد السكان وبذلك زاد المعروض على الطلب ،مما ساهم في تغيير وجهة نظر المنتجون الذين بدؤوا في الإهتمام بالبحث عن الطريقة المثلى قصد توزيع المنتجات ، ومن هنا بدأت أهمية وظيفة البيع في الظهور .

مرحلة المفهوم التسويقي 1950-1969:

هنا بدأ إهتمام المنظمات بالمستهلك ،حيث أصبح هو الأساس للنشاط التسويقي وعلى الرغم من الإهتمام الشديد بالمستهلك إلا انه عانى العديد من الإغراءات من أجل إرغامه على الشراء لتحقيق أهداف المؤسسة .

التسويق الاجتماعي (1970):

تعتبر هذه المرحلة نتاج المرحلة السابقة ، حيث ظهر مايسمى بالمسؤولية الاجتماعية .

ثانياً: ماهية السياحة:

عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم ، ففي العصور الاولى كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها ، ثم تطورت حتى أصبحت لها صناعة وأسس وقواعد واهتمت بها الدول وسعت إلى تفهم أسرارها والاستفادة من مزاياها، ولقد تطور مفهومها ومعناها بتطور المجتمعات .

1-2 أنواع السياحة : للسياحة أنواع مختلفة، لكن هذا الاختلاف يختلف من دولة إلى أخرى وهنا نجد:⁴

- السياحة وفقا للغرض :

- السياحة الدينية.
- السياحة الترفيهية.
- السياحة التاريخية.
- السياحة العلاجية.
- السياحة الرياضية.
- السياحة الثقافية.
- سياحة التعليم والتدريب.
- سياحة الهوايات.
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.
- سياحة السوق.
- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها سياحة عرفية، أو سياحة عائلية.
- سياحة العمل المؤقت.
- سياحة أغراض أخرى :مثل الكرنفالات ،الأعياد القومية ،الحفلات
- السياحة الاقتصادية : مثال المعارض الدولية .
- السياحة الطبيعية والبيئية :هروبا من المدن المكتظة بالسكان إلى الطبيعية .
- السياحة المناخية .

- السياحة وفقا للعدد:

- سياحة فردية.
- سياحة جماعية (منظمة) .

- السياحة وفقا للعمر :

- سياحة الطلائع : ويتعلق بالمرحلة العمرية 7 - 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها اكتساب الأطفال مهارات و معارف وسلوكيات معينة.
- سياحة الشباب : المرحلة العمرية 15-21 سنة ويتعلق بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاختلاط بالآخرين.

- سياحة الناضجين : المرحلة العمرية 35-55 وهي سياحة استرخاء وهروب من جو العمل الروتيني والارهاق.
- سياحة المتقاعدين.
- السياحة وفقا لمدة الإقامة:
- سياحة أيام.
- سياحة موسمية ويتم تقسيمها إلى:
- سياحة صيفية.
- سياحة شتوية.
- سياحة مناسبات.
- سياحة عابرة: وهو نوعين:
- * تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرّون ببلد آخر ويبقون فيه لمدة معينة.
- * تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.
- السياحة وفقا للمناطق الجغرافية :
- سياحة داخلية.
- سياحة خارجية.
- سياحة وفقا للجنسية:
- * سياحة الأجانب "العالمية".
- * سياحة المقيمين خارج البلد "المغتربين".
- * سياحة مواطني الدولة "سياحة داخلية".

ثالثا: التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي نوع من أنواع تسويق الخدمات والذي يعرف بأنه : "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويق متكامل ومنجز من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في المدى الطويل"⁵.

كما عرف التسويق السياحي على انه : "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة ،والتي تهدف إلى إشباع حاجات وأذواق الراغبين فيها"⁶

ويعرف أيضا على انه: "التنفيذ المنظم للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق إشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم الخدمة...."⁷.

← مما سبق نستطيع القول بان :

➤ التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، ووضع

البيانات التسويقية بإعتبارها الوظائف الإدارية الأساسية لأي نشاط في مؤسسة إضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية .

➤ التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية

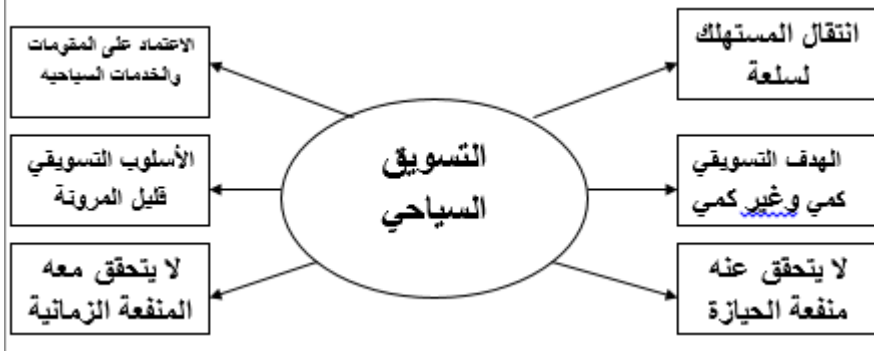
الرسمية العامة والخاصة مهما اختلفت أهدافها .

➤ التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع من داخل

الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط أين توفرت المقومات اللازمة والإمكانات المادية والبشرية الضرورية لنجاحه.

3-1 خصائص التسويق السياحي:

يمكن إبراز أهم هذه الخصائص من خلال الشكل التالي:



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة الحلوان، 2012، ص 23.

من خلال الشكل السابق يتضح أن التسويق السياحي يتميز بالخصائص التالية :

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة

معينة، بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المستهلكين ودافعهم للشراء لغرض إنتاج وعرض السلع.

-التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالعمود و عدم المرونة و عدم القابلية

للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية (التسويق السلعي) فإن المعروض يتصف بالمرونة و القابلية للتغيير و التعديل بسهولة .

- تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية من حيث حجم المجهود المبذول، وكذا طبيعة

الأسواق الموجهة إليها، بالإضافة إلى المنهج المستخدم في العملية التسويقية .

- التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات خلال فترة زمنية معينة، أما التسويق السياحي فإنه

يهدف إلى إبراز الصورة السياحية للدولة و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

-تسويق السلع المادية يحقق منفعة زمانية نتيجة طبيعتها حيث يمكن تخزينها ، أما في حالة التسويق السياحي

فإنه يختلف لأن هذا الأخير موجود بطبيعته في الدولة في كل زمان و كل مكان .

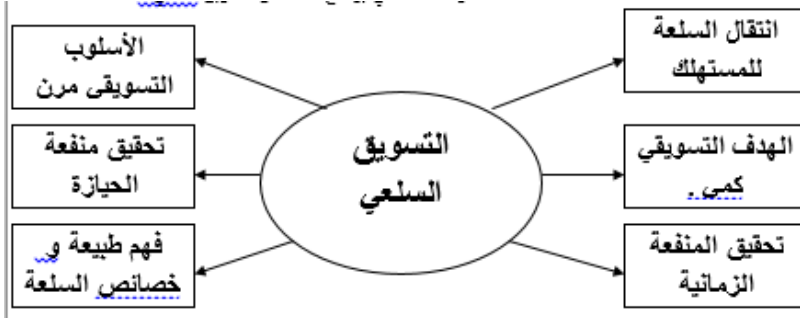
-التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك ،

أما التسويق السياحي لا يحقق ذلك لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته و لا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمان له أو غير ذلك.

-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية و العميل، أما التسويق السلعي فإنه

يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إتباعها من خلال شرائه للسلعة.

⇐ و الشكل التالي يوضح خصائص التسويق السلعي :



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 23.

2-3. عناصر مزيج التسويق السياحي:

عملية تقديم الخدمة	الدليل المادي	الأفراد People	الترويج Promotion	التوزيع Place	السعر Price	الخدمة Product
*الإجراءات	*الآلات.	*التدريب	*الإعلان	*الموقع	* الخصومات.	* الجودة.
*المكتنتة....	*اللون.	*التوجيه	*البيع الشخصي	*الفقرة على	* العمولات.	*اسم
	*الديكور	*الالتزام	*تنشيط	*الوصول إلى	* شروط الدفع	*الصنف.
		*المظهر	*المبيعات	*حيث تقدم	*الجودة/السعر	* المستوى.
		*الخارجي	*الدعاية	*الخدمة.	*تميز الأسعار.	* الضمانات.
		*سلوك	*العلاقات	*قنوات		*خدمات ما
		*المستقيدين.	*العامة	*التوزيع.		بعد البيع.
		*درجة				
		*المشاركة في				
		*إنتاج الخدمة.				

المصدر : بشر العلق ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر، عمان ، 2010 ، ص 93.

رابعا : صناعة الفنادق .

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا ، فظهورها في العصور القديمة ارتبط بظهور الضيافة ونشوتها التي كانت تقتصر في العصر القديم على إشباع حاجة المسافرين . وقد تطورت صناعة الفنادق في العصر الحديث و تطورت معها الإدارة التي نمت و توسعت حتى أصبحت أكثر تعقيدا تبعا لضخامة الفنادق و التي أصبح بعضها يحوي 5000 غرفة و تتعدد الخدمات المطلوبة، حيث أصبح الفندق ليس مكان إيواء فقط بل محل عقد المؤتمرات و اللقاءات العلمية ، التجارية ، السياسية ، ...إلخ.

4-1. مفهوم الفنادق :

إن كلمة فندق ليست عربية الأصل بل هي لكلمة دخيلة على اللغة العربية و هي من أصل يوناني *Pondokia* و التي تعبر عن النزل الإغريقية القديمة، و جرى تعريفها و أصبحت *Fondokia* .

أما كلمة *Hotel* تستخدم في الدول التي لا تتطوق العربية و أصلها *Hospital* أو *Hostel* و معناها الضيافة و الراحة⁸ و يعرف الفندق بأنه : " مكان يتلقى فيه المسافر خدمات ، كالمأوى ، الطعام ، و الشراب ... مقابل دفع ثمن هذه الخدمات ، كما يحق له رفض هذه الخدمات إذا كان غير قادر على دفع ثمنها " .⁹ كما عرفت الفنادق بـ : " مؤسسة ينشأها المالك بهدف تقديم الإيواء و خدمة الطعام و الشراب إذا طلبها الضيوف ، دون عقد خاص ، و تقدم لأي مسافر يقدم نفسه و يرغب في الحصول عليها ، و قادر على دفع ثمنها " .

4-2. أهمية صناعة الفنادق :

تعتبر الفنادق أحد مستلزمات الحضارة ، لهذا لا يمكن تصور بلد متحضر دون فنادق ، و ليس هناك سياحة دون وجود فنادق ، وإن تحليل إحصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يبين أن عدد الفنادق ازداد بنسب ملحوظة نظرا لأهميتها المتنامية للفرد و الاقتصاد الوطني و تتجلى أهميتها¹⁰ من خلال:

- تقديم خدمات للأفراد.
- الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة .
- توفير فرص العمل.
- تعليم و تدريب الأفراد العاملين في المجالات الفندقية المختلفة .
- تنمية المناطق الجغرافية التي تم إنشاؤها فيها و تطوير الصناعة المرتبطة بها.

4-3. تقسيم الفنادق:

تصنف الفنادق إلى أنواع و أشكال متنوعة و ذلك تبعاً لأسس متعددة أهمها:

-حسب الخدمات: و تنقسم إلى:

- فنادق تجارية.
- فنادق العبور.
- فنادق الإقامة الدائمة.
- فنادق المقامرة: وهي فنادق ضخمة جدا و خدماتها ممتازة و هي من أربعة (04) نجوم فأكثر.
- بيوت الشباب .
- المنتجعات.¹¹
- فنادق متحركة: و تنقسم إلى:
- * فنادق عائمة: مثل: السفن و البواخر التي تحوي غرف النوم و المطاعم.
- * فنادق برية متحركة : مثل : غرف القطارات أو الباصات .

* فنادق الطائفة .

- الفنادق العلاجية قرب الحمامات الكبرى... .
- فنادق رياضية.

2.4 حسب المواقع : تقسم إلى :

- فنادق المدن .
- فنادق المطارات .
- فنادق المنتجعات .
- فنادق السواحل .

3.4 حسب الدرجات: تصنف إلى:

- فنادق الدرجة الممتازة .
- فنادق الدرجة الأولى .
- فنادق الدرجة الثانية: هو نوع من الفنادق الجيدة تقدم خدمات أقل درجة من الخدمات التي تقدمها الدرجة الأولى وبأسعار أقل .
- فنادق الدرجة الثالثة : تضم الفنادق الشعبية .

4.4 حسب عدد النجوم : و تتمثل في :

- فنادق ذات 5 نجوم .
- فنادق ذات 4 نجوم .
- فنادق ذات 3 نجوم .
- فنادق ذات 2 نجوم .
- فنادق ذات نجمة واحدة :خدماتها متواضعة جدا.

5.4 حسب الحجم : و تضم :

- فنادق صغيرة.
- فنادق متوسطة.
- فنادق كبيرة .

خامسا : شروط و المتطلبات الأساسية المطلوب توافرها لإنجاح التسويق السياحي.

ولمعرفة الشروط والمتطلبات الضرورية الواجب توافرها حتى نتمكن من إنجاح التسويق السياح تم سؤال مجموعة من العمال في فندقين كبيرين في ولاية عنابة بين عمال عاديين وإداريين وقد جاءت إجاباتهم كما هو مبين في الجدول أدناه حيث طرحت الأسئلة على حوالي 100 عامل وتحصلنا على إجابة 85 عامل:

العبارة	موافق جدا		موافق		لا أندري		غير موافق		المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري
	النسبة	لتكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
الإهتمام بالزبون بالدرجة الأولى	73	85.9	12	14.1	-	-	-	-	4.86	0.35
ضرورة وجود أنظمة إدارية ومالية متطورة	62	72.9	23	27.1	-	-	-	-	4.73	0.45
ضرورة وجود إستراتيجية وأهداف تسويقية للمنتج السياحي	62	72.9	23	27.1	-	-	-	-	4.73	0.45
ضرورة توفر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة	59	69.4	25	29.4	01	1.2	-	-	4.68	0.49
ضرورة وجود الوعي بأهمية التسويق السياحي	59	69.4	24	14.2	01	1.2	01	1.2	4.66	0.57
ضرورة وجود معايير أداء للتقييم	52	61.2	30	35.3	03	3.5	01	1.5	4.58	0.56
وجود ثقافة قوية للتسويق السياحي	52	61.2	28	32.9	04	4.7	01	1.2	4.54	0.65

ومن هنا أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية :

وافق أغلبية المواطنين على وجود جملة شروط ومتطلبات لا بد من توافرها في عملية تسويق المنتج السياحي وجاء في المرتبة الأولى :

☞ ضرورة الاهتمام بالزبون على اعتبار أن عملية التسويق تبدأ بالمستهلك وتنتهي عنده .

☞ جاء في المرتبة الثانية ضرورة وجود أنظمة إدارية ومالية ومعلوماتية متطورة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.73 وانحراف معياري 0.447 حيث أن اتخاذ القرارات التسويقية يتطلب وجود نظم معلومات، إدارية، ومالية وتسويقية، يمكن الاعتماد عليها في دراسة المشاكل التسويقية وتحديد البدائل المناسبة لمعالجتها .

☞ في الرتبة الثالثة جاء ضرورة وجود استراتيجية وأهداف تسويقية للمنتج التسويقي السياحي ،على اعتبار أن نجاح الفنادق والمؤسسات السياحية في أداء نشاطها يتوقف على قدرتها على البقاء مع المنافسين وذلك لا يتحقق إلا بوجود استراتيجية واضحة .

☞ جاءت ضرورة توفر الإمكانيات المادية والبشرية على أساس أن عملية تسويق المنتج السياحي يقوم على عنصر هام هو المورد البشري .

☞ كعنصر آخر جاءت ضرورة وجود الوعي الكافي بأهمية التسويق السياحي لدى العاملين وخصوصا لدى المستويات الإدارية العليا ، المسؤولة عن تقديم الدعم المادي والبشري للمستويات الإدارية الدنيا .

المتوسط الحسابي 4.58، وانحراف معياري 0.564، جاء نتيجة ضرورة وجود معايير أداء مناسبة، ككثوية وجودة الخدمات المقدمة والهدف هو تحقيق رضا الزبون ومن ثم تحقيق الربح . إضافة إلى ضرورة وجود ثقافة تسويق سياحي قوية حيث من الضروري جدا لنجاح هذه العملية أن يوجد اقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا وال مستويات الإدارية الأخرى بأهمية التسويق السياحي ، واعتبار هذا الهدف جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة .

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة نستطيع قول:

- أن صناعة الفنادق تعتبر ركن أساسي من أركان السياحة والتسويق السياحي كونها مصدرا مهما للحصول على النقد اللازم لتنفيذ الخطط التنموية المستقبلية .
- كما يعتبر التسويق السياحي من أبرز عوامل تحقيق التنمية المستدامة لأي دولة تملك امكانيات طبيعية وجغرافية تؤهلها لان تكون مكانة سياحية مرموقة في المستقبل.

-قائمة المراجع والاحالات:

- ¹ William Stanton , " Fudamentals of marketing " , MCG , hill Book , 1989 , p10.
- ² - أحمد شكر العسكري، "التسويق مدخل إستراتيجي (للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)"، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص21.
- ³ - قتيبية صبحي ، "محددات إختيار و تصميم قنوات التوزيع و أثارها على أداء قنوات التوزيع"،رسالة ماجستير ، اليمن ، 2002 ، ص5.
- ⁴ - ماهر توفيق عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر، عمان، 2007، صص52-53.
- ⁵ - أحمد شكر العسكري، "التسويق مدخل إستراتيجي (للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)"، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص21.
- ⁶ - قتيبية صبحي ، "محددات إختيار و تصميم قنوات التوزيع و أثارها على أداء قنوات التوزيع"،رسالة ماجستير ، اليمن ، 2002 ، ص5.
- ⁷ - ماهر توفيق عبد العزيز، " ، المرجع السابق. ، صص52-53.
- ⁸ - سعيد المصري ، " إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم و الإستراتيجيات " ،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 185.
- ⁹ - محمد عبيدات، "التسويق السياحي -مدخل سلوكي-"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص18
- ¹⁰ - خالد مقابلة، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص ص
- ¹¹ - حميد الطائي، " مدخل إلى إدارة الفنادق "، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2006، ص95.
- ¹² - توفيق عبد العزيز، "مبادئ إدارة الفنادق"، دار زهران للنشر ، عمان، 1996، صص 19-61.
- ¹³ - المرجع السابق.
- ¹⁴ - علي أمين السيد، مرجع سابق، صص51-52.
- ¹⁵ - توفيق عبد العزيز، "مبادئ إدارة الفنادق"، المرجع السابق. ص94