

الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"

أ.مساوي مباركة

أستاذة مساعدة قسم - ب- جامعة مستغانم

أ.د. مليكي سمير بهاء الدين

أستاذ محاضر-أ- جامعة تلمسان

ملخص:

احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي و سلوكه حيزا كبيرا لدى الباحثين و المؤسسات في الدول المستقبلية للسياح باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات و هي الخدمات السياحية. و من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك و ردود أفعاله تجاه هذه الخدمات، ركزنا في دراستنا على مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" و التي تتراوح من غير مصنفة إلى 03 نجوم، بهدف التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه الفنادق، و على مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح. أخذت الدراسة شكل استبيان تم توزيعه على 220 نزيل. النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الخدمات السياحية، الخدمات الفندقية، سلوك السائح، رضا النزيل.

Abstract:

Great importance is given to the tourism consumer by many researchers and institutions in countries with high level of tourists. To find consumer behavior and its reactions to tourism services, we conducted a study on a group of hotels (with a classification of 3 stars maximum) in the wilaya of "Mostaganem". We investigated a sample of 220 residents. The results showed the non-satisfaction of these residents on tourism services.

Keys words: marketing, touristic services, hotel services, tourist behavior, occupant satisfaction.

مقدمة :

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي .

فالاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا انه يمارس الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، حيث تلعب الخدمات السياحية و الفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية ، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية و بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة ، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية مجتمعاتها و تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية من أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم. فالسياحة حاليا أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، حيث كانت الجزائر القبلة الأولى في أفريقيا سياحيا و تراجعت لمراتب حادة، وهي الآن لا تحصل سوى على 900 ألف سائح سنويا، و في 2001 كان السياح الفرنسيين 36% و التونسيين 17% و الآخرون حسب الجنسية من مالي، إيطاليا، ليبيا، ألمانيا، اسبانيا، والمغرب .

وحصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضعيفة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة "أوروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة. وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معبرة على تفاؤلها من الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 .

فقد اعتمدت الحكومة الجزائرية خطة عرفت باسم "هوريزون 2025"، الذي تم تصميمه لمعالجة النقص في البنية التحتية. مشغلي الفنادق وهناك عدة مخططات لبناء الفنادق، وخصوصا على طول ساحل البحر المتوسط و آخر فرصة محتملة تتضمن العطل مغامرة في الجنوب. وقد حددت الحكومة الجزائرية الهدف من زيادة عدد الزوار الأجانب، بما في ذلك السياح، إلى 1.2 مليون بحلول عام 2011.

هذا و إن دَل على شيء و إنما يدل على تفتن هذه الدول و إدراكها لأهمية هذا القطاع و ذلك من خلال:

- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب.
- توليد روح المنافسة محليا و أجنبيا بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية.
- بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائض من العملة الصعبة الضروري لتمويل عملية التنمية.
- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف بتراث و ثقافة و عادات و تقاليد البلد. حيث أن آخر تقرير أعده المجلس العالمي للسياحة كشف أن الجزائر تحتل المرتبة السابعة عالميا من حيث الإمكانيات السياحية الطبيعية، وفي المرتبة 127 من ناحية القدرات التنافسية، و ثاني أكبر بلدان أفريقيا مساحة بعد السودان. فالجزائر هي واحدة من الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية عالية، شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كم، شواطئ متنوعة و رائعة.

وهو ما يبين التفريط الموجود في هذا الميدان الذي يقول إنه يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا ممتازا في الجزائر عن النفط، بتفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص و هذا يمكن أن يشكل قطبا سياحيا عالميا يجلب إليه السياح و المستثمرين.

كل ذلك لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة و تحفيز العرض السياحي من خلال فتح قنوات الإعلام و الإشهار من أجل التعريف بالمنظمات السياحية و الفندقية و جعلها في مستوى رضا المستهلك و ذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وعليه فإن مقالنا هذا يحاول الاجابة على الإشكالية التالية:

→ كيف يمكن للخدمات السياحية و الفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك و

ما هي الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة و توفير متطلبات المستهلك السياحي ؟

للإجابة على هذه الاشكالية قمنا بتقسيم المقالة إلى ثلاث محاور كالاتي:

أولا: ماهية الخدمات السياحية و الفندقية.

ثانيا: الإطار النظري للتسويق السياحي و سلوك السائح.

ثالثا: تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات المستهلك

السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية مستغانم).

أولا- ماهية الخدمات السياحية و الفندقية.

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت كل المعاملات بين البشر تأخذ

طابعا سلعيا، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم.

فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر

حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات

ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين (ق 21) رائدة القطاعات الاقتصادية.¹

¹ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1،

1 - مفهوم الخدمة:

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction". بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها «Ph.Kotler» بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا يشترك مع سلعة مادية" وبذلك يمكن أن نميز بين:

أ- المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب-المنتج المرفق بالخدمات: منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية.²

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك "C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

ويرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، و تكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.³

2- محتوى الخدمات السياحية:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات

² بجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص.36.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص.35.

الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي⁴:

2-1- خدمات وكالات السياحة والسفر؛

2-2- النقل السياحي؛

2-3- الإرشاد السياحي؛

2-4- الأمن السياحي؛

2-5- خدمات الرياضة والترفيه؛

2-6- خدمة التسوق السياحي؛

2-7- الخدمات الثقافية؛

2-8- الخدمات الخاصة للسياح؛

2-9- الخدمات العامة الاجتماعية؛

2-10- خدمات الإطعام؛

2-11- خدمات الإيواء (الإقامة).

3- الخدمات الفندقية:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.⁵

3-1- مفهوم الفندق: بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور

بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب

الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي

⁴ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006،

ص 23.

⁵ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007، ص 11.

مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له " Word of mouth" من حيث الغرفة والأثاث⁶. أو ما يسمى ب (Bouche à Oreille)⁷ كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)% موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).

في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

وفي اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتفي مكان للإيواء يوفر للنزول المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة . لقاء أجر سين -سوم . وسير س إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق.

4- خصائص الخدمات السياحية والفندقية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه الفناء، ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها:

4-1- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.⁸

6 حسين عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 22.

⁷Ray Poynter, Graeme Lawrence, « Nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie », Revue française du marketing, juillet 2008-n°218.p.29.

⁸ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 27.

4-2- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم وليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.⁹

4-3- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي للموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة... الخ.

4-4- إن الخدمات الفندقية هي الخدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

4-5- تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقدها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة.¹⁰

4-6- تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري والصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للزلاء وغيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة

⁹ زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، 1، ص 47.

¹⁰ زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي (مرفق بقاموس المصطلحات السياحية والفندقية)، دار كنوز

المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص 107.

المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر و الفواكه و الدواجن و المواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية.¹¹

ثانيا- الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح.

1- مفهوم التسويق السياحي:

أي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق فقبل البدء في المشاريع السياحية يرى البعض نجاح أي عمل سياحي، يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية والجزئية بطرق وقواعد صحيحة، وهذه العملية تسمى بالتسويق السياحي.¹²

1-1- تعريف التسويق السياحي:

*عرفه "kridppendorf" على أنه: " التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".¹³

* و في سنة 1985 قدم Morisson تعريفا آخر للتسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختبار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".¹⁴

* كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك بحيث هذا المنتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك سواء كانت كمية أو نوعية.¹⁵

¹¹ محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات

علاجها"دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009. ص. 02.

¹² <http://www.ibnbattutah.mactoooblog.com> (télécharger le 20/10/2011)

¹³ عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

الأردن، الطبعة 1، 2005، ص 186.

¹⁴ شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، ماجستير علوم التسيير، تخصص

تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 59.

¹⁵ محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000،

ص 18.

من خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجاته، نقول إذن بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في وصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذبته وشده إلى مصادر تلك المنتجات.¹⁶

2-1- أهداف التسويق السياحي:

يبين كلٌّ من "Barter" و "Anshan" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:

1-2-1- إرضاء السائح: لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

2-2-1- تحقيق الأرباح: التوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المنشأة العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

3-2-1- جعل الاقتصاد التشغيلي مكننا: الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبنى على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.

¹⁶ كشكوش بومدين، التسويق السياحي مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، 2002، ص92-93.

1-2-4- إبراز صورة واضحة:

إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الانطباع، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة، تسهل معرفة الجوانب الإيجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان والدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح.¹⁷

2- مفهوم سلوك السائح:

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنّها متشابكة كخيوط العنكبوت.¹⁸

2-1- تعريف سلوك السائح:

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنّه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.¹⁹

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. وعرف على أنّه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.²⁰

¹⁷ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 13-15.

¹⁸ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، 2004، مرجع سابق، ص 125.

¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص 19.

²⁰ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة النشر، ص 31.

2-2- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح - إن شاء الله - للقيام بدراسة عادات حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإنّ من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة²¹، عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل) وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد).²² كما أنّه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين و حاجاتهم و رغباتهم.²³

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

2-2-1- الإحسان بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

2-2-2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإنّ الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

2-2-3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة

²¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2008، ص 110.

²² - Lasary, le marketing, éditions Eldar Elothmania, 2004, p22.

²³ محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

المتنوعة²⁴، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

2-2-4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.²⁵

ثالثاً- تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك ورغبات المستهلك السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية مستغانم):

بعد تطرقنا في المحاور السابقة لمفاهيم الخدمات السياحية والفندقية، وكذا الاطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح، سنحاول في هذا المحور التعرف على واقع السياحة في ولاية "مستغانم".

1- تحضير الاستقصاء:

تواجه المنظمات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلولها و تتخذ بشأنها القرارات المناسبة، فالبعض من هذه المشاكل ما هو متكرر، يمكن حله عن طريق

²⁴ صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص.86، 85.

²⁵ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010،

التجارب السابقة وبعضها يصعب معرفة أسبابها إلا بتوفير قدر كافي من المعلومات لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد.

الرسالة التي يحتوي عليها هذا الاستبيان تحث النزلاء للتعبير عما يشعرون به سواء بالسلب أو بالإيجاب نحو المظاهر المختلفة للخدمات السياحية والفندقية أثناء فترة إقامتهم بالفندق حيث مثل هذا البحث التسويقي يساعد المنظمات السياحية والفندقية على تقييم عمليات أداء الخدمات المقدمة للزبائن.

ومن خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة سلوك النزلاء وردود أفعالهم من خلال الخدمات السياحية والفندقية المقدمة لهم في ولاية "مستغانم"، وكذا معرفة الخدمات والمرافق أو التسهيلات الذي يجب توفيرها وتحسينها إن وجدت.

من خلال الدراسة نهتم بمعرفة الرغبات ودراسة سلوكيات النزلاء ومن ثم محاولة إعطاء تقييم للخدمات السياحية والفندقية وصولاً إلى تقديم بعض الاقتراحات.

2- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في زبائن مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، حيث تم توزيع القوائم على مستوى هذه الفنادق التي تتراوح درجاتها من (أقل من نجمة إلى 3 نجوم).

3- ثبات صدق المقياس:

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته تم اختياره من خلال عينة محدودة من زبائن فنادق لولاية "مستغانم"، وشملت هذه العينة 10 زبائن، ثم بعد ذلك حساب معامل الثبات " ألفا كرونباخ " (cronbach alpha)، وبلغ معامل الثبات 70%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل عن قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتحصل عليها.

4- أساليب التحليل الإحصائي:

قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج Excel و spss ذا الإصدار 19، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء وهذه الأساليب هي: التكرارات والنسب المتوية.

5- أدوات البحث والدراسة الميدانية:

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع زبائن الفنادق وعن طريق ترك بعض الاستثمارات لدى بعض الزبائن للإجابة عنها لاحقاً، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الفنادق الموجودة على مستوى ولاية "مستغانم" وكانت حجم العينة متكونة من 220 زبون، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمات السياحية والفندقية في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين(الزبائن).

عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ 200 استبيانا بنسبة استرداد 90.90%، وقد تم استبعاد 25 استبيان لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها، و15 استبيان لعدم استردادها وبذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 180 استبيان أي بنسبة 81.81% من الاستبيانات المقدمة مسبقاً.

6- إنجاز الاستقصاء:

تتكون قائمة الاستقصاء من 24 سؤال مقسمة إلى 5 أقسام كالآتي:

1-6- **القسم الأول:** يحتوي على 5 أسئلة تدور حول الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، الجنسية).

2-6- **القسم الثاني:** مرتبط بموقف السائح من السياحة في ولاية "مستغانم" ويضم هذا القسم 4 أسئلة مثل:

* هل سبق لك أن قمت بزيارة بولاية "مستغانم" من قبل؟

* ما هو الموسم الأكثر نشاطاً في ولاية "مستغانم"؟

3-6- **القسم الثالث:** أسئلة تدور حول معايير اختيار الفندق، درجة أهمية هذه المعايير عند الزبون.

4-6- **القسم الرابع:** أسئلة حول قياس درجة رضا السائح كالأستقبال، السعر، النظافة، الأنشطة الموجودة في الفندق... الخ.

6-5- القسم الخامس: تدور الأسئلة حول تقديم الرأي الأخير حول خدمات الفندق

السياحية كما يشمل بعض الأسئلة لتقديم اقتراحات وإرشادات حول تحسين الخدمات السياحية والفندقية بالولاية.

7- تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها وتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبيوب وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة مجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

مراجعة وترميز وجدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية، حيث تم الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء، وهذا بعد الإطلاع ومراجعة كل قوائم الاستقصاء من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة و تلك التي تم ملؤها بطريقة عشوائية، ومن أجل هذا فقد تم إلغاء الاستثمارات غير الصالحة والتي لم يتم ملؤها بطريقة جيدة.

8- التحليل الوصفي لأفراد العينة:

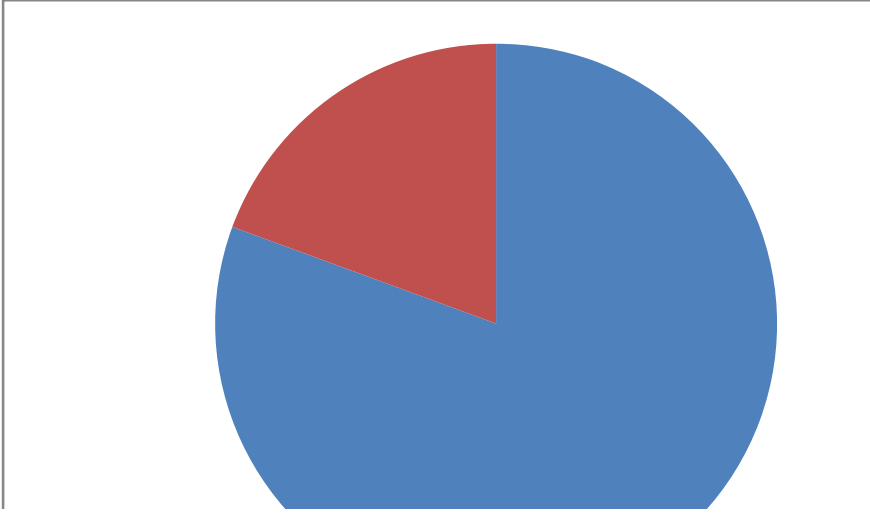
قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية.

8-1- جنس النزيل: الجدول رقم (01): جنس النزيل

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
80.6	145	ذكر
19.40	35	أنثى
100.0	180	الاجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

الشكل رقم (01): جنس النزيل



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال تحليل إجابة الشكل (01) نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر و تقدر بـ (145) نزيل أي بنسبة (80.60%)، و (19.40%) أي 35 فردا من نوع أنثى.

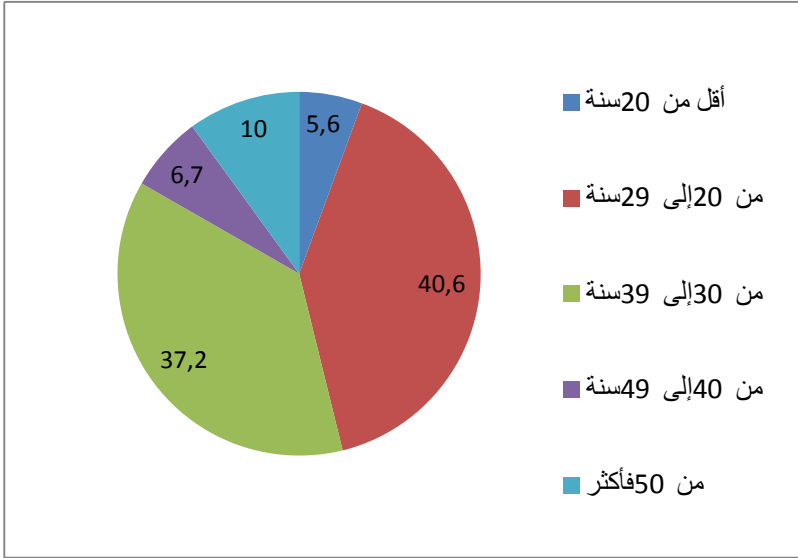
2-8- العمر:

الجدول (02) يوضح سن النزيل

النسبة المئوية	التكرارات	السن
5.60	10	أقل من 20 سنة
40.60	73	من 20 سنة إلى 29 سنة
37.20	67	من 30 سنة إلى 39 سنة
60.70	12	من 40 سنة إلى 49 سنة
10.00	18	من 50 سنة فأكثر
100.0	180	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

الشكل (02) يوضح سن النزول



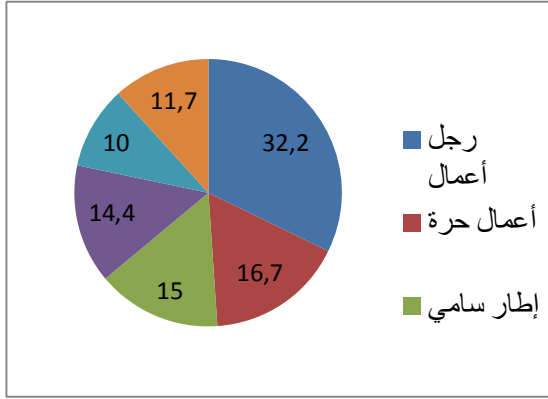
المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

يتضح من الشكل (02) أن نسبة (40.60%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة)، ثم تليها نسبة (37.20%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة)، ثم تليها نسبة (10.00%) للفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، ثم تليها نسبة (6.70%) للفئة (من 40 إلى 49 سنة) و أخيرا نسبة (5.60%) للفئة (أقل من 20 سنة). من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن أغلبية النزلاء من حيث العمر هي من فئة الشباب (من 20 إلى 29 سنة)، و عليه لا بد من تشجيع الفئات المتبقية من خلال وسائل الترويج المختلفة.

3-8 - المهنة:

الجدول (03) يوضح مهنة النزيل

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
14.4	26	رجل الأعمال
15.0	27	أعمال حرة
16.70	30	إطار سامي
32.20	58	موظف
10.0	18	طالب
11.70	21	أخرى
100.0	180	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

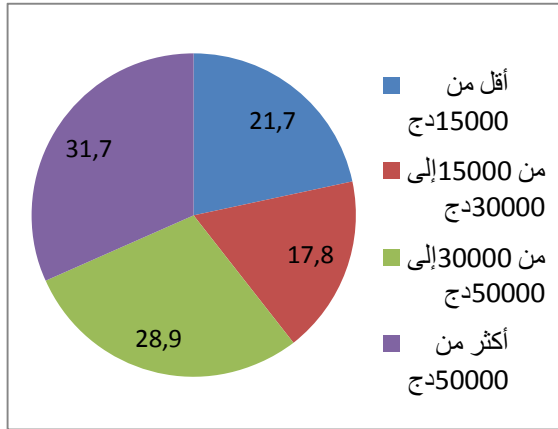
من خلال الشكل (03) يتضح أن أغلبية النزلاء من فئة الموظفين بنسبة (32.20%) أي ما يعادل (58 نزيل)، و تقارب نسبة كل من رجال الأعمال و الأعمال الحرة و الإطارات السامية بنسبة (14.40%)، (15.00%)، (16.70%) على التوالي، كما تتقارب نسبة كل من الطلبة و المهن الأخرى بنسبة (10.00%)، (11.70%) على التوالي.

من خلال النتائج التحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة للنزلاء هم من فئة الطلبة و الفئة الأخرى كالمقاعدین و البطالین و لعل السبب في ذلك يعود إلى الدخل المحدود لكلا المجموعتين.

4-8 - الدخل:

الجدول (04) يوضح دخل النزلاء

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
21.7	39	أقل من 15000 دج
28.9	52	من 15000 إلى 30000 دج
31.7	57	من 30000 إلى 50000 دج
17.80	32	أكثر من 50000 دج
100.0	180	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

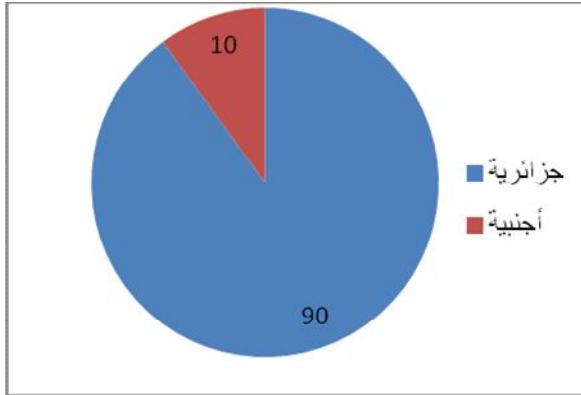
من خلال الشكل (04) نلاحظ أن أكثر من نصف عدد النزلاء يتراوح دخلهم ما بين (من 15000 إلى 30000 دج) بنسبة (28.90%) و(من 30000 إلى 50000 دج) بنسبة (31.70%)، ثم يليها مجموعة النزلاء ذوي الدخل (أقل من 15000 دج) بنسبة (21.70%)، و في الأخير فئة النزلاء الذين لديهم دخل (أكثر من 50000 دج).

إن النسبة (21.70%) المتحصل عليها في الأعلى تؤكد النتيجة المحصل عليها في السؤال الثالث (حول المهنة)، أي أن ما قد يمتع أقلية النزلاء كالطلبة و الفئة الأخرى من الإقامة بالفنادق هو الدخل المحدود.

8-5- الجنسية:

الجدول (05) يوضح جنسية النزلاء

النسبة المئوية	التكرارات	الجنسية
90.0	162	جزائرية
10.0	18	أجنبية
100.0	180	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة.

من خلال الشكل (05) نلاحظ أن أغلبية النزلاء من جنسية جزائرية بنسبة (90.00%) أي ما يعادل 162 نزلاء، أما النسبة المتبقية (10.00%) و هي نسبة قليلة جدا من جنسية أجنبية أي ما يعادل 18 نزلاء.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك نقص في إقبال الأجانب على فنادق ولاية "مستغانم" مقارنة بالنزلاء الوطنيين، و من هنا يمكن القول أن فنادق الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية.

• نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي اقيمت على مجموعة من فنادق ولاية مستغانم، بهدف التعرف على مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك السائح، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سوف ندرج أهمها كالتالي:

- 1- انخفاض نسبة السياحة الأجنبية حيث قدرت بـ 10% فقط، ومن هنا يمكن القول أن الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية؛
- 2- ارتفاع نسبة النزلاء (84.40%) الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل و هذا يمكن من زيادة إقبال السياح على الزيارة؛
- 3- اعتبار منطقة "مستغانم" كأحسن ولاية سياحية بنسبة (35%)، و تعتبر هذه النسبة مقبولة مع المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في الولاية بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة؛
- 4- تعتبر مدة إقامة النزلاء بالفندق مقبولة، حيث وصلت نسبة النزلاء الذين أقاموا أكثر من أسبوع إلى 38.88%؛
- 5- عدم فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق، حيث سجلت نسب منخفضة لكل من الانترنت، الوكالات السياحية و الإعلان الذي مثل أصغر نسبة (10.60%)؛
- 6- ارتفاع سياحة العائلات بـ (35.60%)، و بالمقابل ارتفاع نسبي لكل من السياحة الفردية و سياحة الأصدقاء، و هذا ما يمكننا من القول أن المنطقة تتميز بأكثر من نوع من السياحة؛
- 7- ارتفاع نسبة درجة الرضا عن الاستقبال بـ (48.90%)، هذا ما يؤكد التعامل الجيد لعمال الفنادق مع نزلائهم؛

- 8- نجد نسبة (23.90%) يعبرون عن رضاهم الكبير عن السعر و(51.10%) يعبرون عن رضاهم العادي عن سعر الخدمات الفندقية هذا ما يوضح تحقيق العلاقة الطردية بين السعر و النوعية؛
- 9- ارتفاع مستوى رضا النزلاء عن الإطعام بـ (76.10%)، و هذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين درجة الرضا و نوعية الإطعام الجيدة التي تتميز منطقة "مستغاثم"؛
- 10- إذ قمنا بمقارنة نسبة رضا النزلاء عن الخدمات البنكية (42.80%) مع نسبة (12.20%) التي تمثل أفراد العينة غير الراضية، يمكن القول أن البنوك بالولاية تبقى نوعية خدماتها مقبولة لدى النزلاء؛
- 11- وصول مستوى الرضا عن خدمات النقل إلى (47.80%) و(0.60%) يعبرون عن رضاهم الكبير حول خدمات النقل، بمعنى اقتراب مستوى الرضا العام من المتوسط؛
- 12- ارتفاع نسبة رضا النزلاء عن الوضع الأمني بـ (67.80%)؛
- 13- انخفاض نسبة الرضا عن أثاث و أجهزة الفندق بـ (38.80%)؛
- 14- انخفاض نسبة الرضا عن أنشطة الفندق بـ (36.10%)؛
- 15- انخفاض نسبة الرضا عن عامل النظافة بالفندق بـ (25.60%).

خاتمة:

نظرا لأهمية قطاع الخدمات السياحية والفندقية في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو ميزان المدفوعات، ولكن لتأثيره على المجتمع وبالتالي على أفراد هذا المجتمع، حيث جعلت مميزات الخدمات السياحية والفندقية بتسويقها وإقناع السياح بالشراء بالأمر الصعب فقد تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية.

فالتسويق السياحي بات أحد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة والشركات السياحية للترويج للنشاط السياحي عبر آليات مختلفة.

كما أن فهم خصائص وصفات كل من شرائح السوق السياحي وتحديد المشكلات وتشخيصها يعتبر من المسائل المهمة، بالرغم من أن سلوك المستهلك السياحي ودراسته يعد من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة.

حيث احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا نوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية والفندقية.

قائمة المراجع:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010 .
- حسين عطير، محمود الدبماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002 .
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009
- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.
- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، 1.
- زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي (مرفق بقاموس المصطلحات السياحية و الفندقية)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007.
- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005.
- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة النشر.
- كشكوش بومدين، التسويق السياحي مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، 2002.
- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مصر، ص. 30-31..

- محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات علاجها" دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009 .

- محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007.

- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1، 2002.

- نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2008.

- يجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.

- Lasary, le marketing, éditions Eldar Elothmania, 2004.
- Ray Poynter, Graeme Lawrence, nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie, revue française du marketing, juillet 2008-n°218.p.29.
- <http://www.ibnbattutah.mactoooblog.com>(télécharger le 20/10/2011)