

دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة - دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة -

أ/حوجو هاجر
أ.د./حساني رقية
جامعة بسكرة

Résumé :

Cette étude vise à identifier le rôle du marketing hôtelier dans la promotion de l'industrie du tourisme vu que celle-ci est considérée actuellement comme l'industrie la plus développée dans le monde. Les pays avec les sites touristiques attachent une grande importance au secteur du tourisme. Les organisations hôtelières jouent un rôle très important dans l'attraction touristique, du fait qu'elles attirent les investissements dans plusieurs pays du monde. Par cela, on déduit que les promoteurs du secteur du tourisme accordent une importance considérable à la question de la compétitivité vu que le service hôtelier de qualité et les points de vente adéquats aident considérablement à l'obtention de l'avantage compétitif.

Mots clés : Tourisme, Marketing Hôtelier, Marketing Mix Hôtelier

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة، حيث تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع بمقومات سياحية ، وتعتبر المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم ، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق الفندقي، المزيج التسويقي الفندقي.

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية ظهرت بشكل موازي لنمو المجتمعات الصناعية و نتيجة لمجموعة من العوامل، منها زيادة وقت الفراغ و تحسن المستوى المعيشي للعديد من الفئات و تخفيف الإجراءات الدولية في مجالات السفر، زاد الاهتمام بهذا القطاع من قبل العديد من الدول.

فالسّياحة تعتبر نشاطا متميزا يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان و تنشيطها من خلال تغيير البيئة و نمط السلوك الاعتيادي، و إشباع رغبات دينية و اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و غيرها، و من أجل إشباع هذه الرغبات لجأت العديد من الدول إلى وضع إستراتيجيات لتطوير و تفعيل صناعة السياحة وذلك من خلال استغلال العوائد من العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية مع التركيز على المنظمات السياحية نظرا لما تقدمه من خدمات عديدة و متنوعة في المجال السياحي والمتمثلة في (إقامة، طعام، ترفيه.....إلخ)، و هذه المنظمات مطالبة بإشباع حاجات و رغبات المستهلكين عن طريق التسويق الفاعل لخدماتها السياحية.

إشكالية البحث: تأتي هذه المقالة لتتناول دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة، حيث تم طرح الإشكالية وفق ما يلي:

ما هو دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة؟

فرضيات الدراسة:

- تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج

التسويقي الرباعي لتنشيط السياحة.

- تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على العناصر الإضافية

للمزيج التسويقي لتنشيط السياحة.

من أجل معالجة إشكالية البحث فقد قمنا بتقسيم موضوع البحث إلى محاور أساسية تأتي

وفق ما يلي:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي

المحور الثالث: دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة دراسة حالة فندق القدس بولاية

بسكرة.

منهج البحث: تم الاعتماد فى الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى و ذلك بوصف معطيات الدراسة و تحليلها سواء نظريا أو تطبيقيا متبوعا بدراسة ميدانية لفندق القدس بولاية بسكرة باستعمال الملاحظة و المقابلة.

المقابلة: لقد كانت المقابلة مع مسير الفندق حيث تم التنقل إلى مقر الفندق و طرح مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق المزيج التسويقي الفندقى و دوره فى تنشيط السياحة.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة:

تلعب السياحة دورا هاما فى اقتصاديات العديد من الدول، و تحتل مكانا مرموقا و اهتماما عاليا من طرف الحكومة التى أخذت فى تطوير و تنمية القطاع السياحي الذى يساهم فى التنمية الاقتصادية و تحسين الهيكل الاقتصادى.

1- تعريف السياحة:

* عرف السياحة الألماني " **Freuller Guyer** " جويير فرولرفى عام 1905 "على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة فى مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الاتصالات و خاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية و هى الاتصالات التى كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل".¹

* و يعرفها ماكنتوش و زملائه " **Macintosh** " على أنها "مجموعة من الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السواح و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السواح و الزائرين".²

* و يعرف المجلس الاقتصادى و الاجتماعى الفرنسى فى قراره الصادر سنة 1972 السياحة بأنها هى " فن تلبية الرغبات الشديدة التى تدفع إلى التنقل خارج المجال المحلى".³

* و عرفتها المنظمة العالمية للتجارة بأنها " انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة و لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة، مع توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط".⁴

* أما السائح فيعرف بأنه " ذلك الشخص الذى يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادى، و لأي سبب غير الكسب المادى أو الدراسة سواء كان فى داخل بلده (السائح الوطنى)، أو فى داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة".⁵

خصائص السياحة:

-2

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص منها:⁶

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على منتج بنفسه، من مكان إنتاجه وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.
- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية"، لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، و تتمثل هذه التسهيلات في أربعة مجموعات هي:
 - *توفر الهياكل الأساسية (القاعدية): النقل و المواصلات، الخدمات المرافقة (المياه، الكهرباء) وسائل الاتصال، توفر الأمن و الاستقرار.
 - * توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية و غيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات و القرى السياحية).
 - * توفر النقل: (البري ، البحري ، الجوي).
 - *توفر المنشآت السياحية الترويجية :كأماكن اللهو و التسلية ومحلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.
- إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكلمن السعر و الدخل بالإضافة إلى مشاكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

أنواع السياحة:

-3

تعددت تصنيفات السياحة بحسب الدافع لتحقيق حاجة السائح من جهة ، و عناصر الجذب السياحي المتوفرة من مناطق القصد السياحي المرفقة ببرامج الترويج و العروض التحفيزية التي يقدمها البلد المضيف من جهة أخرى ، و يمكن أن نصنف السياحة لأنواع عدة و ذلك باختلاف البلد.

أ: تقسيم السياحة وفقا للغرض:

وتنقسم إلى ما يلي:⁷

- السياحة الدينية: هي التي يرتاد الناس من خلالها إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة بغرض ممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية.
- السياحة العائلية: و تعني القيام برحلة تضم أفراد العائلة إلى منطقة معينة بغية الاستمتاع لعدة أيام أو لأسابيع و قد تنفق العائلة على زيارة مكان واحد و محدد لقضاء الإجازة فيه، و تشمل السياحة العائلية زيارة الأهل و الأصدقاء ، بما في ذلك زيارة السائح إلى بلده الأم رفقة عائلته .
- السياحة الاستشفائية أو العلاجية: و تكون في أماكن محددة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها في تلك الأماكن ، و التي تتميز عادة بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية و العيون الساخنة و حمامات الرمل وغيرها من المناطق التي تتصف بخصائص علاجية فريدة .
- السياحة التاريخية: وهي التي تشكل الآثار التاريخية عامل الجذب الرئيسي فيها ،حيث يعمد الكثير من السياح زيارتها للوقوف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى و أجمل صورة في ذهنية الزائر .
- السياحة الترفيهية: ويقصد بها ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويج عن النفس و تجديد نشاطه و حيويته، لقضاء وقت فراغه و عطلة بطريقة مفيدة كزيارة الشواطئ و المناظر الطبيعية الخلابة ، و المواقع ذات الصفات النادرة مثل (البراكين و الكهوف و الشلالات و الحيوانات النادرة) .
- السياحة الطبيعية و البيئية: و هي التي يسعى من خلالها السائح للتمتع بجمال الطبيعة و تنوع نباتاتها و حيواناتها بعيدا عن التلوث بمختلف

أشكاله و الازدحام و توتر الأعصاب التي تنسم بها حياة المدينة ، كما يهدف من وراءها السائح أيضا مشاركة السكان الأصليين عاداتهم و تقاليدهم بكل بساطتها بعيدا عن الأماكن الفخمة و اللباس الرسمي.

- السياحة الثقافية: و تشمل زيارة السائح بلاد أجنبية و دراسة شعوبها و الخصائص التي تميزها عن غيرها، حيث تزيد في معلوماته و تشبع حاجاته من الناحية الثقافية و ذلك عبر إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية، كالشعر و المسرح و الفن و الموسيقى و غيرها.
 - سياحة الأعمال: وهي الرحلات التي يقوم بها أصحاب الأعمال و المؤسسات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم .
 - سياحة المعارض: تشمل الرحلات بمناسبة المعارض الدولية، سواء كانت تتعلق بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو بالكتاب أو بالسياحة ذاتها.
 - سياحة المؤتمرات: و هي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة سواء كانت اقتصادية ،اجتماعية ، سياسية، علمية ، و قد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية معينة لمنظمة دولية. -
 - السياحة الرياضية : و يقصد بها المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة أو ممارسة نوع محدد من الرياضة ، و قد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا.
- ب:تقسيم السياحة حسب جنسيات السائح:**

- **السياحة الخارجية:** و هي تعبير يطلق على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم ، و بذلك تشمل سفر المواطنين المحليين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب ، حيث يكون غرضهم قضاء أوقات فراغهم أو بعضه في الراحة و الاستجمام و المشاركة في نشاطات معينة.
- **السياحة الداخلية أو المحلية:** و تنسم بسفر مواطني الدولة الواحدة داخل حدود بلادهم و ينفقون عملة ذلك البلد.

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقى

إن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح،

بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة و اللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل و أن التسويق الفندقي هو جو مهم من التسويق السياحي.

1- مفهوم التسويق الفندقي:

يعرف البعض التسويق بأنه هو النشاط الذي يعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وعندما نتناول الاستراتيجيات التسويقية لقطاع الفنادق فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للنشاط الفندقي والتي تؤثر على عملية تسويقها، ففي جميع الأحوال يجب على السائح التنقل إلى مكان استهلاك الخدمات الفندقية، كذلك الخدمات الفندقية يتم استهلاكها في فترة محدودة لا تتجاوز أياما أو عدة ساعات ويتحدد الحكم النهائي للسائح على الخدمة الفندقية في فترة زمنية قصيرة، و يترتب على ذلك توفير كل أساليب الراحة للسائح خلال فترة إقامته بالفندق.

ويهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاطات التسويقية وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين والنشاط التسويقي للفنادق طبقا لمفهوم الحديث للتسويق يعني بالقيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم، وتحقيق أرباح للفندق أيضا.

يمثل التسويق الفندقي أيضا "تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها".⁸

1- أهداف التسويق الفندقي:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:⁹

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.

- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقية) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

2- مقومات نجاح التسويق الفندقية:

ينتوقف نجاح التسويق الفندقية وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:¹⁰

- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقية، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء ، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة و رغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتبنيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات و الأكثر اجتذابا للسائحين.

- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته و إمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه

المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

- حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط و الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ،بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم و رغباتهم ،بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

3- المزيج التسويقي الفندقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملياتية التي يطبقها على السوق".¹¹

أما المزيج التسويقي السياحي فهو"برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي)و الترويج وعلاقة و تأثير كل منهما على الآخر".¹²

وسنتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

أ- المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات و رغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين ،إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج،حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذا في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة

الأساسية (الجوهر) هي: لمبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح. . . الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.¹³

ب- التسعير:

إن السعر يصعب تقديره في المنظمات وخاصة عند تقديم المنظمة خدمات متنوعة عديدة لا يستطيع المسوق معرفة معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، وبذلك من الصعب جدا على هذا المسوق تحديد معدل أسعار البيع، ويلعب السعر دورا هاما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجرى تقديمها، حيث عندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء وفق خصائص وسمات الخدمات الأساسية، ولأن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتعقيد والتدخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها ولكن الطرق الأكثر شيوعا في التسعير هي:¹⁴

- طريقة هامش الربح هي الأبسط وتعني إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح الذي نريده تضاف على إجمالي الكلف للخدمات الفندقية من إقامة وإعاشة و ترفيه وتسلية وخدمات وكلف خاصة.
- طريقة السعر التنافسي.
- السعر التقليدي وهنا يحدد السعر وفقا لميول الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تأثرهم بالأسعار.

ت- الترويج:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، والترويج الفندقي هو "ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام

و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.¹⁵

و يمكن القول أن الترويج الفندقي يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و التي يجب أن تتناسب مع الهدف منه ،بغرض نقل معلومات دقيقة و شاملة عن خدمات الفندق و بأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، و استمالة استجابته تجاه ما يروج له، كما يتضح كذلك أن عملية الترويج الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر و الأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقي المتمثل في (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية، التسويق المباشر).

ث- التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي ،لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها ،حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة و السفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات ، سواء من قبل وكالات السياحة و السفر أو من قبل العملاء مباشرة.¹⁶

ج- المحيط المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة،متمثلة في (تصميم مبنى الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحوائق . . . الخ) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية،مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات،استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في

طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.¹⁷

ح- الناس:

إن صفة التلازم التي تتميز بها لخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليها إسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم.¹⁸

خ- عملية تقديم الخدمة:

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل ،بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمساعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام،البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق و واضحة و معروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل.¹⁹

المحور الثالث: دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة- دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة-

حتى تكون الدراسة النظرية متكاملة يجب أن ترفق بدراسة تطبيقية من أجل اختبار الفرضيات، فعملية البحث حول دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة جعلتنا نركز في الدراسة التطبيقية على فندق القدس المتواجد بولاية بسكرة ، وقد تم استخدام الملاحظة و المقابلة كأدوات لجمع البيانات ساعدتنا في التعرف و تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الفندقي في مجال السياحة، وتم إجراء مقابلة مع مسير الفندق بهاز محمد نبيه.

نبذة عن فندق القدس:

-1

تم إنشاء فندق القدس بتاريخ 2006 ، ويقع بشارع خراشي ابراهيم رقم 02 رأس القرية بسكرة، وتم افتتاحه رسميا في 2011/11/06.

ويحتوي فندق القدس على أربع طوابق بمجموع 20 غرفة بطاقة استيعابية 47 سرير يحتوي الطابق الأول على 06 غرف منها ملحقين (ملحق مميز فردي، يحتوي على حمام وسرير كبير وخرزانة و ثلاجة و تلفاز. / ملحق مميز مزدوج ويحتوي بدوره على حمام وسرير كبير وخرزانة و ثلاجة و تلفاز و شرفة) و 02 غرف مزدوجة (تحتوي الغرفة الأولى على حمام وسرير كبير وسرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز)، وتحتوي الغرفة الثانية على حمام وسريرين صغيرين و خزانة و ثلاجة و تلفاز) و 02 غرف فردية (كل واحدة منها تحوي على حمام وسرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز).

يحتوي الطابق الثاني على 07 غرف منها غرفة ثلاثية (تحتوي على حمام و ثلاث أسرة صغيرة و خزانة و ثلاجة و تلفاز) و غرفة مميزة (تحتوي على حمام وسرير كبير و خزانة و ثلاجة و تلفاز و شرفة) و ثلاث غرف مزدوجة واحدة منهم تحتوي على (حمام و سريرين صغيرين و خزانة و ثلاجة و تلفاز)، و الأخرتين يحتويان على (حمام و سرير كبير و سرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز) ، و 02 غرف فردية (كل واحدة منهما تحتوي على حمام وسرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز).

يحتوي الطابق الثالث على 07 غرف منها غرفة ثلاثية (تحتوي على حمام و ثلاث أسرة صغيرة و خزانة و ثلاجة و تلفاز) و غرفة مميزة (تحتوي على حمام وسرير كبير و خزانة و ثلاجة و تلفاز و شرفة) و ثلاث غرف مزدوجة واحدة منهم تحتوي على (حمام و سريرين صغيرين و خزانة و ثلاجة و تلفاز)، و الأخرتين يحتويان على (حمام و سرير كبير و سرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز) ، و 02 غرف فردية (كل واحدة منهما تحتوي على حمام وسرير صغير و خزانة و ثلاجة و تلفاز).

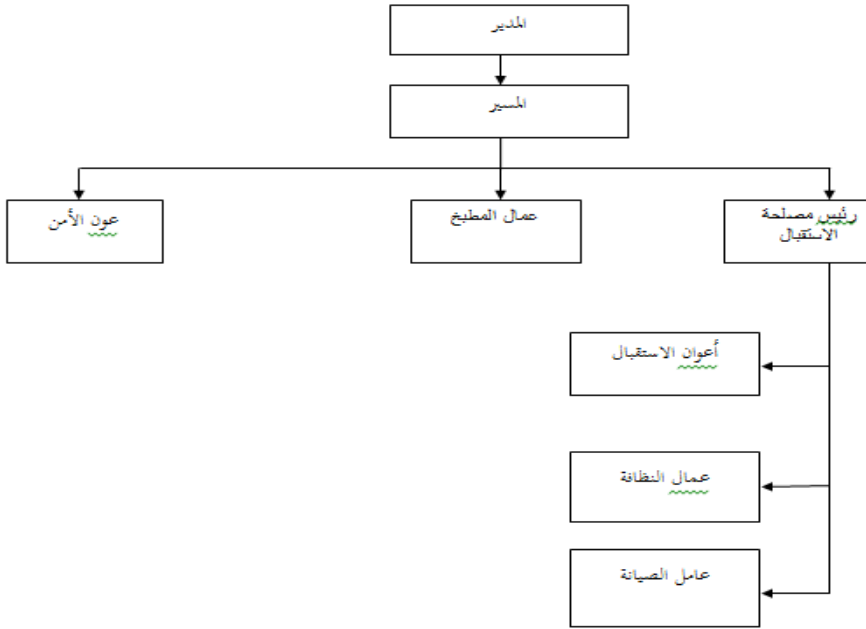
ويحتوي الطابق الرابع على خزانات للماء وغرفة للغسيل وباحة لنشر الملابس.

*بالنسبة لإجراءات تصنيف الفندق فقد رفض طلب التصنيف الأول و الذي طلب من خلاله صاحب الفندق الحصول على ثلاثة نجوم وهم بصدد إجراءات طلب التصنيف مرة أخرى بطلب نجمتين.

3- الهيكل التنظيمي لفندق القدس: يوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لفندق القدس.

الشكل (01): الهيكل التنظيمي لفندق القدس

الشكل (01): الهيكل التنظيمي لفندق القدس



المصدر: مسير فندق القدس-بسكرة-

4- المزيج التسويقي الرباعي في فندق القدس:

بناء على إجابات أسئلة المقابلة تم تلخيص كيفية تطبيق فندق القدس لعناصر المزيج التسويقي الأربعة للإجابة على الفرضية الأولى و التي تنص على: "تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتنشيط السياحة".

أ- الخدمات:

يقدم الفندق محل الدراسة مجموعة من الخدمات وهي كالآتي:

*الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، وينطوي تحت هذه الخدمة مجموعة من الخدمات وهي:

- حفظ الأمتعة: يقدم الفندق هذه الخدمة للزائين، وإذا كان الزبون يحمل معه أشياء ثمينة فإنها توضع في الخزانة المحصنة (كوفر) الموضوعة بمكتب المدير.

- الاستقبال: يتم إستقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهذه الخدمة أكثر، من حيث عبارات الترحيب يجب أن تكون أكثر لطافة، بالإضافة إلى إتقان العديد من اللغات الأجنبية.
- الغرف: لغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز، هاتف مزود بخط مباشر و ثلاجة، خزانة ، أيضا سرير كبير أو سريرين فرديين.
- الاتصالات: إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، و ينبغي فقط تحديث التجهيزات و تجديدها.
- غسيل الألبسة: يقدم الفندق خدمة غسيل الألبسة بالنسبة للمقيمين فيه.
- الإرشاد السياحي: يقوم الفندق بتعريف السياح وإرشادهم إلى أهم الأماكن السياحية بولاية بسكرة.
- *الإطعام: يقدم الفندق فطور الصباح مجاني بالنسبة للمقيمين في الفندق، ويقدم وجبة الغداء إبتداء من الساعة 11.30 صباحا إلى غاية 14.00 زوالا، ووجبة العشاء من الساعة 19.30 مساء إلى غاية 22.00 ليلا.
- ويقدم الفندق العديد من الأطباق سواء كانت تقليدية أو أوروبية، وتتكون الوجبة من سلطة متنوعة حسب طلب الزبون ثم طبق البداية حسب طلب الزبون أيضا، ثم الطبق الرئيسي حسب طلب الزبون و يأتي طبق الفواكه والذي عادة يتكون من نوعين من الفاكهة والمشروبات (ماء، مشروبات غازية، عصير).
- ب- التسعير:
- يسعر الفندق خدماته كما يلي:
- *الإيواء: يحتوي الفندق على 20 غرفة الأسعار كما هو موضح في الجدول.

الجدول (01): أسعار غرف الفندق

نوع الغرفة	السعر H-T
غرفة فردية عادية	3.900,00
غرفة فردية مميزة	4.900,00
غرفة مزدوجة	4.900,00
غرفة ثلاثية	5.900,00
غرفة مميزة	6.100,00
ملحق عادي (فردى)	6.200,00
ملحق عادي (مزدوج)	7.500,00
ملحق مميز (فردى)	7.000,00
ملحق مميز (مزدوج)	7.900 ,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بمسير الفندق

جميع الغرف تحتوي على:

تلفاز LCD بلازما + جهاز استقبال - ثلاجة - مكيف هواء - حمام خاص - WIFI
بالإضافة إلى فطور الصباح.

* الإطعام:

يحتوي الفندق على مطعم تقدم فيه وجبات تقليدية و أوروبية، سعر الوجبات ابتداء من 1.400,00 دج.

بالنسبة للأسعار فهي ثابتة على مدار السنة.

ت -

الترويج:

يعتمد فندق القدس على عناصر المزيج الترويجي المعروفة و التي من خلالها يسعى إلى خلق الطلب على خدماته، ويمكن تخصيص أهمها فيما يلي.

*الإعلان: أثر الإعلان بشكل كبير على نشاطات الفندق حيث يعتمد الفندق على الوسائل السمعية والمكتوبة للإعلان عن نشاطاته، وكذلك يستخدم الفندق الانترنت للإعلان عن نشاطاته، وذلك باستخدام موقعه عبر التواصل الاجتماعي. hotlelqodsbiskra.

*العلاقات العامة:

- يقوم فندق القدس بإصدار المطويات في كل فترة ويقدمها لزوار موقع الفندق وأيضا يقوم بوضعها في المواقع الإلكترونية الخاصة به من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع

الإلكتروني، حيث تحتوي هذه المطويات على كل البيانات الخاصة بالفندق و تعرض فيها كل جديد يقوم بتقديمه.

- يعتمد الفندق للترويج لخدماته بدعم والمساهمة فى النشاطات الثقافية و الجماعية.
- أيضا ينظم فندق القدس العديد من الحفلات بمشاركة الوكالات السياحية أو فرق فكهية.
- ويقوم بتقديم هدايا فمثلا أي زبون يترافق تاريخ ميلاده مع الحجز فى الفندق تقدم له هدية من صاحب الفندق ، وكذلك بالنسبة للزبائن الوفيين للفندق أو من طالبت إقامتهم بالفندق تقدم لهم هدية عند إنتهاء الحجز .

الفرضية الأولى: "تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتنشيط السياحة." يركز الفندق محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الرباعي لجلب السياح للمنطقة والتعريف بها، وبالتالي الفرضية الأولى محققة.

ث-التوزيع:

يعتمد الفندق محل الدراسة على في توزيع خدماته على :

* الطريقة المباشرة: يقوم الفندق بتوزيع خدماته مباشرة لأن موقع الفندق إستراتيجي بسبب قربه لوسط المدينة و قربه من مقر الولاية.

* الطريقة غير مباشرة: يستخدم الفندق نظام الحجز إما:

- الحجز عن طريق الهاتف.
- الحجز عن طريق الفاكس بإرسال سند الطلب.
- الحجز عن طريق الإيميل.
- الحجز عن طريق موقع إلكتروني (البوكينق).

الفرضية الأولى: "تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتنشيط السياحة." يركز الفندق محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الرباعي لجلب السياح للمنطقة والتعريف بها، وبالتالي الفرضية الأولى محققة.

5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للفندق:

بغرض الإجابة على الفرضية الثانية والتي تنص على ما يلي: تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتنشيط السياحة." أي أن الفنادق لاتكتفي هنا بالمزيج التسويقي الرباعي، وإنما يجب أن نبحث عن مدى تطبيقها للعناصر الإضافية.

المخطط المادي:

أ-

مبنى الفندق مصمم بتصميم مناسب حيث يحتوي على أربع طوابق، بمجموع 20 غرفة بطاقة استيعابية 47 سرير، بحيث تحتوي غرفه على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر، يهتم فندق القدس بتصميم الديكورات وتجهيز الغرف حسب رغبة الزبون، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق.

الناس:

-

أكد مسير الفندق أن فندق القدس يهدف دوماً إلى إرضاء وإسعاد الجمهور الخارجي وتلبية رغباتهم، أما بالنسبة للجمهور الداخلي وهم العاملون بالفندق حيث هناك 14 عاملاً بالفندق حيث هناك عاملين مدربين ومختصين وهناك من تم دمجهم بعد أن أتموا دراستهم في التخصص الفندقي.

ويساهم فندق القدس بدورات تدريبية وذلك بالتعاون مع مدارس التكوين المهني سواء في تدريب أعوان الاستقبال أو في المطعم فيما يخص النادل والطبخ.

ويعتمد فندق القدس على هندام موحد كل على حسب تخصصه ففي الاستقبال يكون قميص أبيض وسروال أسود وحذاء أسود و رباطة عنق طويلة ونفس الشيء بالنسبة للنادل في المطعم باستثناء رباطة العنق تكون على شكل فراشة أما الطباخ فلباس أبيض بالإضافة إلى قبعة خاصة بيضاء وعمال الصيانة لباس مآزر بيضاء طويلة، وعمال النظافة مآزر بيضاء طويلة مع اللون الأحمر.

عملية تقديم الخدمة:

-

يعمل فندق القدس على تدريب عامليه كل حسب تخصصه، حتى يتمكن العاملون من إرضاء النزلاء وجعلهم سعداء والتصرف معهم بلباقة ومداهم بكل المعلومات التي يحتاجونها. الفرضية الثانية والتي تنص على ما يلي: تقوم الفنادق بالجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتنشيط السياحة.

الفرضية الثانية محققة، حيث يركز فندق القدس على تصميم المبنى و الاهتمام برأي الزبون حول ديكور الغرفة، بالإضافة إلى أنه يقوم بتدريب العاملين على حسن استقبال ومعاملة الزبائن.

-6

دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة:

ساهم التسويق الفندقي في جلب السياح وتنشيط السياحة وذلك بحسن الاستقبال وتقديم الخدمات المميزة وترك انطباع حسن لدى الزبون، و الجدول التالي يوضح إحصائيات خاصة بتطور عدد السياح بالنسبة لسنة: 2016 وسنة : 2017:

الجدول رقم (02) تطور عدد السياح لسنتي 2016-2017

2017		2016		السنة
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
3360	2488	2728	2390	جزائريون
253	231	149	124	أجانب

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بمسير لفندق

- مما سبق نستنتج أن دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة يتجلى في النقاط التالية:
- تصميم الفندق وديكوراته الداخلية وحجم أماكنه العامة بالنسبة لحجم الغرف والسعة الصافية للغرف ومستوى الخدمات التي تؤدي فيه، وأهم المأكولات والمشروبات، كل ذلك يساعد على شعور السائح أنه في بيته.
 - تصميم المنتجات الفندقية بما يلائم حاجات و رغبات الزبائن في السوق السياحي الداخلي والخارجي، وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتاحة.
 - الإعلان والدعاية، وتتضمن نشر إعلانات ودعاية بشكل كبير في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة، ونشرات جذابة وتوزيعها توزيعاً موسعاً على أهم منظمي الرحلات السياحية المحتملين مثل الجامعات والشركات والنوادي الاجتماعية والرياضية.
 - نظام الحجوزات المقدمة، حيث يكون للفندق نظام حجز معروف بوسائل عديدة تشمل على توكس وفاكس والتليفون المباشر والحجز المركزي، وكلما كان نظام الحجوزات للشركات الفندقية سهلاً وميسوراً ومعلوماً للكافة كان التسويق للفندق سهلاً.
 - تدريب وتأهيل العنصر البشري تدريباً جيداً، وتنمية مهاراتهم وخبراتهم ورفع مستوى أدائهم في العمل الفندقي لتقديم أحسن الخدمات بكفاءة وفعالية.

- تحديد السوق الذي يتوجه إليه السائح، والذي يتضمن تحديد الفندق شريحة من السوق التي يتوجه إليها، سواء من حيث الدوافع أو الحالة العائلية أو الدخل... إلخ، حيث أن الفندق يؤثر من حيث موقعه فيما إذا كان فندق مدينة أو فندقاً في منطقة أثرية وهو الذي يحدد بدرجة كبيرة نوع السوق التي يمكن أن يخدمها الفندق.

خاتمة:

من خلال ما تمت دراسته سواء في الجزء النظري أو التطبيقي أن صناعة الفنادق تعد أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف، و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف أو النزيل و أهداف المجتمع ككل، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات و الرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعاً تنافسياً متميزاً، وقد خلصت الدراسة إلى:

- أن الفندق محل الدراسة يركز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي المعروفة من (خدمات، تسعير، ترويج، توزيع) لجلب أكبر عدد ممكن من الزوار للفندق و لمنطقة ككل ، أي أن الفرضية الأولى محققة.
- أن الفندق محل الدراسة يركز على عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الناس، المحيط المادي، عملية تقديم الخدمة) في تحقيق أهدافه، وهذا يثبت أن الفرضية الثانية محققة.

الاقتراحات:

- وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الإطار النظري للدراسة إلى جانب الإطار التطبيقي نخرج بالاقتراحات التالية:
- ضرورة ممارسة و تطبيق التسويق في القطاع الفندقية لما له من دور فعال في السياحة و تنشيطها.

- الاستماع للعميل و فهم حاجاته و رغباته حول ظروف الإقامة و أذواقه من الطعام و الشراب، و التعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق، و يمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة و وضعها في غرفة النزيل.
- تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملاتهم مع الفندق مثل تنظيم رحلات ترفيهية مثلاً.
- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق و الخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية: مثل الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للعميل المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية.
- ضرورة الإهتمام بالعاملين بالفندق و تدريبهم من أجل تعزيز قدراتهم على التعامل مع العملاء.

الهوامش :

- ¹ مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق و النشر، عمان ، الأردن، 200، ص:ص: 45-46
- ² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة ، ط 2، الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006، ص: 23
- ³
- ⁴ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة و النشر، عمان ، الأردن ، 2007، ص: 24
- ⁵ مصطفى عبد القادر ، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2003 ، ص: 37
- ⁶ نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 1987، ص: 14
- ⁷ زرقين عبود ، تعزيز دور السياحة المحلية في تحقيق التنمية المحلية ، الملتقى الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، في 03 و 04 ديسمبر 2013 ، ص:ص: 4-5
- ⁸ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى: أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2006، ص: 292
- ⁹ المرجع نفسه ، ص: 292

- ¹⁰ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:195
- ¹¹ كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، مجد: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص: 137
- ¹² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 156
- ¹³ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 186
- ¹⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 191
- ¹⁵ خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 69
- ¹⁶ أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص: 271
- ¹⁷ العايب لحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق السبيوس- عناية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008-2009، ص: 60
- ¹⁸ المرجع نفسه، ص: 61
- ¹⁹ المرجع نفسه، ص: 62