

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر إستراتيجية التسويق الفندقية على التسويق السياحي

دراسة حالة: فندق تركي ولاية تيسمسيلت

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

زيان بروجعة علي

إعداد الطالبتين:

غانس فاطمة

عبد الرحمان أمال

لجنة المناقشة:

الأستاذ: مسعود زيان موسى..... رئيساً

الأستاذ: زيان بروجعة علي..... مقرر ومشرفاً

الأستاذ: زروقي حمو أمال..... ممتحناً

السنة الجامعية 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ
سَاءَ مَا يَحْكُمُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

شكر



يقول المصطفى صلى الله عليه و سلم " اطلبوا العلم من المهد إلى اللحد " ويقول أيضا " العلم نور و الجهل ظلام " صدق رسول الله.

نشكر الله الواحد القهار العزيز الغفار و نحمد أبلغ الحمد على جميع نعمه علينا و على توفيقه لنا في انجاز هذه المذكرة و نسأله المزيد من فضله وكرمه كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام الذين كانوا الشموع التي تحترق، لتنير لنا الدرب راجين من الله تعالى أن يجعل عملهم هذا في ميزان حسناتهم وبالأخص إلى أستاذنا المشرف " زيان بروجة علي " نشكره على توجيهاته القيمة و نصائحه النيرة.

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى الأستاذين: زيان موسى مسعود، وزروقي حمو أمال. كما نقدم الشكر أيضا إلى أستاذة قسم العلوم التجارية تخصص التسويق وإلى

كل دفعة 2016/2017

وإلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.



إهداء

" اللهم إني أسألك راحة تملأ نفسي و رضا يغمر قلبي و عملا يرضيك ربي و ذكرا يشغل

وقتي و عفوا يغسل ذنبي "

اهدي ثمرة جهدي هذا إلي من وفاء، و فيض السخاء، و جود العطاء، إلي الشمس تشرق في قلبي حين تغيب إلي قرة عيني في الدنيا و الآخرة إلي التي حملتني و أرضعتني و التي لم تبخل عليا بدعواتها إلي من سهرت الليالي من اجلي إلي التي ربنتي على مكارم الأخلاق ، إلي التي دفعتني وجعلتني أسمو بين الناس، اسمها تحت لساني قبل أن يكون تحت نبرة قلبي "أمي الغالية" حفظها لله و أدمها بالصحة و العافية .

إلي رمز التضحية و الكفاح و دعواته إلي مفتاح النجاح إلي من نفسي له ترتاح، و رضاه عني سبيل النجاح ، إلي من لا يعوضه احد بعد الخالق الصمد، إلي تعزما في الوجود و حبيب القلب الودود إلي أبي العزيز "أطال الله عمره"

إلي قرة عيني أخي "رابح" إلي أخواتي العزيزات "ميمونة ، جمعة ، و مديحة"

إلي الكتاكيت "بيلسان ورتاج"

إلي التي استحققت أن اخصها بإهداء "فاطيمة" ذلك أني و جدتها في كل ظرف احتاجتها فيه إلي من جمعني بهم الأقدار و عشت معهم احلي و أجمل الأوقات و تعلمت منهم معني الصداقة "سهيلة ، صارة، خديجة ، فطيمة، مليكة ، مليكة، خديجة، سمية ، فتيحة، و صبرينة

و إلي كل من مد لي يد العون و لو بكلمة "الله يوفقك"

و في الأخير اهديها إلي كل من هم في ذاكرتي و لم اذكرهم في مذكرتي .

أمال

إهداء

نهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى التي كانت سبب في وجودي، وألهمتاني
معاني الحب والإبداع وأمدتني بالعون والحنان... إلى أغلى الحبايب أُمِّي.
إلى من علماني العطاء بدون انتظار، إلى من نحمل اسميه بكل افتخار نرجو
من الله أن

يمد في أعمارهما ليروا ثمارا الجنة قطافها بعد طول انتظار... أبوي العزيزين.
إلى من قاسموا أحضان المحبة والعطف والحنان والإخاء... إخوتي وأخواتي.
و خاصة البراعم الصغار، هالة، عبد الرؤوف، زكريا، ومنار.
إلى كل عائلة غانس، وإلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذه المذكرة
وإلى كل من وقف معنا، وإلى كل الأحاب والأصدقاء، خاصة خيرة وزهيرة،
وزميلتي أمال.

الصفحة	العنوان	الرقم
06	زهرة الخدمات السياحية	(1-1)
26	مراحل دورة حياة المنتج	(2-1)
58	الهيكل التنظيمي للفندق التركي	(1-3)
61	نموذج لزهرة خدمة فندقي التركي	(2-3)
77	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	(3-3)
81	نتائج اختبار خاصية التوزيع الطبيعي المتعلقة بالتحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي	(4-3)
83	نتائج اختبار الخاصية الخطية المتعلقة بالتحقق من أن متغيرات الدراسة تتصف بالخطية	(5-3)

الصفحة	العنوان	الرقم
06	زهرة الخدمات السياحية	(1-1)
26	مراحل دورة حياة المنتج	(2-1)
58	الهيكل التنظيمي للفندق التركي	(1-3)
61	نموذج لزهرة خدمة فندقي التركي	(2-3)
77	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	(3-3)
81	نتائج اختبار خاصية التوزيع الطبيعي المتعلقة بالتحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي	(4-3)
83	نتائج اختبار الخاصية الخطية المتعلقة بالتحقق من أن متغيرات الدراسة تتصف بالخطية	(5-3)

العنوان	الرقم
استبانه الدراسة	(1)
معامل الثبات ألفاكرونباك	(2)
المتوسطات والانحرافات لكل عبارة من عبارات الاستبيان	(4)
تقدير النموذج لعلاقة التسويق الفندقي بالتسويق السياحي	(5)
صورة للفندق	(6)
أسعار غرف الفندق	(7)

الصفحة	العنوان
	التشكر
	الإهداء
	الإهداء
	الملخص
I	قائمة المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق السياحي	
2	تمهيد الفصل:
3	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية
3	المطلب الأول: مفهوم ومستويات الخدمة وتصنيفها
10	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية
12	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية وعواملها
17	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي
17	المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطوير التسويق السياحي
19	المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي وعناصره
20	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي
24	المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي
24	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
25	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي
31	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي المطور
33	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية لإستراتيجية التسويق الفندقي	
35	تمهيد الفصل:
36	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي
36	المطلب الأول: مفهوم الفندقة وخصائصها
39	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفندقي
41	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الفندقي
43	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقي وعناصره
43	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي
44	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي التقليدي
47	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقي المطور
50	المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق الفندقي
50	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق الفندقي
51	المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الفندقي
52	المطلب الثالث: أهمية إستراتيجية التسويق الفندقي
54	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق التركي	
56	تمهيد الفصل:
57	المبحث الأول: الإطار التطبيقي للفندق التركي
57	المطلب الأول: : تقديم فندق محطات الطرق-تركي-
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق
60	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفندق التركي
60	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية للفندق التركي
64	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المطورة للفندق التركي
65	المبحث الثالث: دراسة وتحليل الاستبيان
65	المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة

66	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبانة
71	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة
76	المطلب الرابع: تحليل معالم الارتباط بيرسون
86	خلاصة الفصل:
88	خاتمة
94	المراجع
	الملاحق

ملخص

يهدف التسويق السياحي إلى البحث عن حاجات السياح ومحاولة إشباعها، ولا يمكننا القول أننا نلبي جميع حاجات ورغبات السياح إذا لم نخدمهم بجميع شرائحهم وفئاتهم. تكمن مشكلة البحث في ضعف إدراك المؤسسات الفندقية للعلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي، وقد هدف البحث إلى تحميل اثر إستراتيجية التسويق الفندقي على التسويق السياحي، حيث يتأثر النشاط الفندقي بالقطاع السياحي فإذا كان النشاط السياحي مزدهر ويجلب أكبر عدد من السياح يعود بالإيجاب على النشاط الفندقي، أما إذا كان الركود يسود القطاع السياحي فيتأثر النشاط الفندقي سلبيا، وقد أثبتت الدراسة أن هناك ارتباط بين تطبيق الإستراتيجية التسويقية الفنادق وأداء السياحي والتي توصلت إلى أن الفنادق التي لديها نظم فعالة وممارسة حقيقية لإستراتيجية تسويقية الفندقية سوف تكون أكثر فعالية لذلك.

Résumé :

Le problème avec la recherche dans la prise de conscience faible des établissements hôteliers de la relation entre le marketing touristique et la commercialisation de l'hôtel, La recherche doit télécharger l'impact de la stratégie marketing de hôteliers sur la commercialisation de tourisme, où le secteur du tourisme interagit l'activité de l'hôtel Si l'activité touristique est en plein essor et apporte le plus grand nombre de touristes reviennent positivement sur l'activité de l'hôtel, mais si la récession prévaut le secteur du tourisme est affecté négativement par l'activité de l'hôtel. Et l'étude a prouvé qu'il existe une corrélation entre la stratégie marketing et la performance des hôtels touristiques, qui ont trouvé que les hôtels qui ont des systèmes efficaces et la pratique réelle de la stratégie marketing hôteliers être plus efficace et une application réussie.

مدخل:

يشهد التسويق السياحي في العصر الحديث تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات التي يقدمها، ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، تتم بين طرفي العملية، وهما المكان السياحي والسائح، وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، وتحقيق أهدافها، خصوصا فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، ولجعل الجانبين الاجتماعي والاقتصادي يعملان معا، وعلى مستوى واحد، لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي.

كما يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا إلى ما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل ابتكار رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومدى أهمية وجود استراتيجيات تسويقية سياحية فاعلة تترجم جهودها إلى نتائج عملية يمكن من خلالها تطوير السياحة المحلية، لتنافس السياحة الخارجية في الكثير من العناصر التسويقية، حيث ارتبط مفهوم الفنادق بالسياحة، وتطور مع تطور السياحة وازدياد الطلب على النشاط الفندقي نظرا لما يقدمه للسياح والمسافرين من خدمات الإيواء والإطعام والخدمات أخرى ومع تطور النشاط الاقتصادي أدى إلى ضرورة إنشاء مؤسسات فندقية تعنى بتقديم خدمات فندقية، وانتقل النشاط الفندقي من الدور الاجتماعي إلى الدور الاقتصادي.

وبحكم النشاط الفندقي نشاط اقتصادي ونشاط خدمي فانه قطاع مرتبط مع عدة قطاعات اقتصادية أخرى منها القطاع السياحي الذي لا يمكن الفصل بينهما لأن كلاهما يكمل الآخر، حيث لا يمكن تصور قطاع فندقي بدون سياحة أو قطاع سياحي بدون فندقية.

ويعد التسويق الفندقية أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم

ويحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيًا أهمية هذا التوجه في ظل التسويق الفندقي التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع، حيث يتأثر النشاط الفندقي بالقطاع السياحي فإذا كان النشاط السياحي مزدهر ويجلب أكبر عدد من السياح يعود بالإيجاب على النشاط الفندقي، أما إذا كان الركود يسود القطاع السياحي فيتأثر النشاط الفندقي سلبًا.

وهناك بعض الدراسات التي توضح أن هناك ارتباط بين تطبيق الإستراتيجية التسويقية الفندقي وأداء الفنادق والتي توصلت إلى أن الفنادق التي لديها نظم فعالة وممارسة حقيقية لإستراتيجية تسويق الفندقي سوف تكون أكثر فعالية لذلك، وفي ظل هذا الوضع يتطلب من الفندق صياغة إستراتيجية تسويقية فندقية لمواجهة تلك الظروف ومحاولة التغلب عليها.

ومن خلال هذا يمكن لنا أن نطرح السؤال الرئيسي التالي:

الإشكالية:

ما مدى تأثير إستراتيجية التسويق الفندقي على التسويق السياحي في فندق تركي؟

و تنشق منها الأسئلة التالية:

- ما هي عوامل نجاح الخدمة السياحية؟
- فيما تكمن أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي الفندقي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الفندقي والتسويق السياحي في فندق تركي؟

فرضيات البحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمت صياغتها على النحو التالي:

- عوامل نجاح الخدمة السياحية مدى تميز الخدمة وطبيعة الخدمة السياحية.
- العناصر المكونة للمزيج التسويقي الفندقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الجمهور، عملية تقديم.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق الفندقي والتسويق السياحي في فندق تركي.

مبررات اختيار الموضوع:

لقد جاء اختيار موضوعنا هذا انطلاقا من المبررات التالية:

مبررات الموضوعية:

- يندرج موضوع التسويق السياحي والتسويق الفندقي ضمن التخصص المدروس.

- معرفة الأهمية التي يكتسبها التسويق السياحي والتسويق الفندقي في الوقت الحاضر ولما له دور كبير في رفع الاقتصاد .

مبررات الذاتية:

- الرغبة في إثراء معارفنا في مجال يقع ضمن تخصصنا.

- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة ومساعدة للطلبة في دراستهم المرتبطة بالسياحة.

- حداثة الموضوع وما يستحوذ من أهمية بالغة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- موضوع الدراسة لم يلقى الاهتمام الكافي من قبل لذلك تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها التي تتناول مفهوم وأهمية ومدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية.

- تنبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي و الفندقي خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات العمومية و كذا مختلف الدول النامية.

أهداف الدراسة:

تمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في ما يلي:

- تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الفنادق السياحية ومعرفة مدى وعي إدارات الفندق بأهمية الشروط والمتطلبات المرتبطة بالتسويق السياحي.

- _دراسة واقع فندق التركي وإبراز مكامن القوة والضعف.
- _ محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية و الفندقية.
- _الوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية و الفندقية.
- _ تقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية و الفندقية.
- وضع بعض الاقتراحات و التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

حدود الدراسة:

تقع حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

- الحدود الموضوعية:

من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة ومن أجل الوصول إلى إجابة عن الإشكال المطروح سعينا لتناول مفهوم التسويق السياحي، وربطها بولاء السائح الذي يعتبر العنصر الأكثر اهتماما للفندق، وهذا من أجل ضبط إطار واتجاه الدراسة.

-الحدود الزمنية:

تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ أول لقاء مع مسؤولي الفندق من خلال المقابلة إلى تاريخ استلام آخر استمارة(من شهر أكتوبر إلى غاية إيداع المذكرة).

-الحدود المكانية:

تحاول هذه الدراسة استقصاء آراء النزلاء للفندق التركي لولاية تيسمسيلت والتي، سوف نستعرضها في الجزء التطبيقي من الدراسة.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

-**المنهج الاستنباطي:** ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

- المنهج الاستقرائي: من خلال المقابلة، استقراء ومعرفة واقع التسويق السياحي في فندق تركي-ولاية تيسمسيلت- ودوره في زيادة ولاء السائح، بالإضافة الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه وقد اعتمدنا على برنامج SPSS20.

الدراسات السابقة:

يتميز موضوع الخدمات السياحية و الفندقية عموما بوفرة الدراسات و البحوث السابقة، وخاصة تلك المتعلقة بجانب التسويق السياحي، إلا أنه تنقصها دراسات خاصة بالإستراتيجية التسويقية الفندقية خصوصا فضلا عن سلوك السائح، و فيما يلي بعض هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

-مذكرة ماجستير بعنوان: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، للطالب: مسكين عبد الحفيظ. وتمثلت مشكلة البحث في: إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يكون له الأثر الفعال على النشاط السياحي في الجزائر؟

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي، و إسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر مازال دون المستوى المطلوب، و كذلك إقحام التسويق و الفلسفة التسويقية لكل الميادين بما فيها القطاع السياحي

الدراسة الثانية:

-مذكرة ماجستير بعنوان: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، للطالب: العايب أحسن، وتمثلت مشكلة البحث في: ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق، واستقطاب النزلاء من السياح و الضيوف إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة،و بالتالي تحقيق رسالة وأهداف الفندق عبر إشباع الحاجات

الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكاناتهم وظروفهم، والتعرف على أساليب الدفع، والتسهيلات الفندقية المطلوبة.

الدراسة الثالثة:

-دراسة زهير بوعكريف مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، بعنوان **التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي**، حالة الجزائر، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، كانت تهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول الموضوع وتطرق الباحث من خلال دراسته في الجزائر وتوصل في الأخير إلى أن الجزائر تملك مقومات سياحية متنوعة إلا أن تسويق هذه المقومات لازال بعيدا عن تحقيق المستوى المرجو. الملاحظ من هذه الدراسات أنها تنقسم إلى اتجاهين، فالإتجاه الأول دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، أما الإتجاه الثاني للدراسات السابقة هو دراسة التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي أما الإتجاه الثالث فدرس دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، كما أن كلا الإتجاهات تطرقت إلى دراسة حالة. أما عن موضوع بحثنا فهو يربط بين الإتجاهات مع الأخذ بدراسة أثر إستراتيجية التسويق الفندقي على التسويق السياحي، حيث نتطرق في الجانب الأول إلى التسويق السياحي ، أما في الجانب الثاني فتتطرق إلى التسويق الفندقي حيث قمنا في دراستنا بدمج كل الإتجاهات في دراسة واحدة.

صعوبات البحث:

- لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذه الدراسة سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:
- صعوبة الحصول على المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.
 - صعوبة التعامل مع الفندق والحصول على المعلومات.
 - صعوبة التعامل مع النزلاء عند توزيع الاستبيان لان هناك من قابلنا بالرفض.
 - صعوبة تحليل معطيات برنامج SPSS.

أقسام الدراسة:

لقد استدعت طبيعة هذا الموضوع أن يتم تقسيمه إلى ثلاثة فصول يمكن عرضها على النحو

التالي:

-الفصل الأول:

قمنا فيه بالتعرض إلى الإطار النظري للتسويق السياحي وتناولنا في مبحثه الأول مفاهيم حول الخدمات السياحية، المبحث الثاني أساسيات حول التسويق السياحي أما المبحث الثالث ماهية المزيج التسويقي السياحي.

-الفصل الثاني:

فقد خصصناه لأبعاد الأساسية لإستراتيجية التسويق الفندقي وتناولنا في مبحثه الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي، المبحث الثاني المزيج التسويقي الفندقي وعناصره أما في مبحثه الثالث أساسيات إستراتيجية التسويق الفندقي.

-الفصل الثالث:

قسمنا الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث، كان الأول تحت عنوان الإطار التطبيقي للفندق التركي، أما الثاني فكان بعنوان المزيج التسويقي للفندق التركي، وفيما يخص المبحث الثالث تناولنا فيه الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية.

وفي الخاتمة العامة أبرزنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الاقتراحات في ذلك.

تمهيد:

للتسويق السياحي أهمية بالغة، فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية في مؤسسات الخدمات السياحية كما يعتبر مؤشر هام لتطوير الاقتصادي، ويعمل على انتعاش السياحة الداخلية والخارجية وتسهيل حركة القوافل السياحية بين الدول، كما يساعد المؤسسات على معرفة حاجات ورغبات السياح، والعمل على إشباعها ولا يفوتنا الذكر أن القطاع السياحي أصبح من أهم القطاعات، فالدول المتقدمة تعتبره كعامل يستخدم في أغراض تنمية أخرى كتطوير المناطق المعزولة، وتحقيق التكامل الاقتصادي وبالتالي تحقيق رفاهية للمجتمع، بينما تعتبره الدول النامية إحدى قواعد إرساء التنمية وهذا بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائضا من العملة الصعبة لتمويل عمليات التنمية، وبناء عليه سنتناول في هذا الفصل النقاط التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي.

المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية

تشكل الخدمات السياحية رصيذا مهما للمنتج السياحي لكنها بنفس الوقت تشكل موضوع اختلاف بين الباحثين من حيث الماهية فالخدمات تشكل مزيجا مركبا من العناصر المادية على مستوى القناعة ورضا الضيف بالإضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي السياحة وعملية تقديم الخدمة السياحية، فما هي الخدمات السياحية؟

المطلب الأول: مفهوم ومستويات الخدمة وتصنيفها

اختلفت آراء ووجهات النظر بين المفكرين و الباحثين خاصة الاقتصاديين حول إعطاء تعريف شامل للخدمة.

أولا: مفهوم الخدمة

- تعددت التعاريف الموجهة لمفهوم الخدمة، لذا سنحاول إعطاء أهم التعاريف المقدمة في هذا المجال.
- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.¹
 - وهناك تعريف ل(Gronroos) يقول فيه أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول للمشاكل العمل".²
 - وعرفت أيضا "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقديم منفعة للمستهلكين وذلك في الوقت والمكان الذي يحددهما ويرغب فيها طالب الخدمة".³
 - أما (kotler) فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموسا أولا يكون".⁴

¹ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط 4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص20.

² هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص20.

³ تامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق خدمات مالية"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2008، ص77.

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص226.

- يمكن تعريف الخدمة من ناحية التسويقية بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹
- يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء/ بحيث لا يرتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى".
- ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمة كلا من الخدمات المهنية، مثل خدمات المستشفيات أو الخدمات الصحية عموماً، والمحاماة، المحاسبة، وكذلك الخدمات المالية مثل خدمات البنوك، والنقل، الإسكان النظافة، والخدمات التعليمية.²
- وعرف (adrainpalmer) الخدمة بالقول "إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".³
- كما عرفها (kotler and armstrong) بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".⁴
- بناءً على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالي:
- "الخدمة هي عبارة عن نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم إشباع حاجات و رغبات لدى المستفيد، و هي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، و هي نسبياً سريعة الزوال، و تقدم قيمة مضافة، إلا أنها ليس بالضرورة أن ينتج عن عملية استهلاكها نقل للملكية".

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، "التسويق المعاصر"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2015، ص50.

² أنس عبد الباسط عباس، نفس المرجع، ص50.

³ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، "تسويق الخدمات"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص34.

⁴ قاسم نايف الخياوي، "إدارة الجودة في الخدمات" - مفاهيم و عمليات و تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص52.

ثانيا: مستويات الخدمة السياحية.¹

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب (normannt1991) صنف هذه الخدمات إلى: الخدمة الأساسية(الجوهر) والخدمات التكميلية، فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر والخدمات التكميلية؟
أ/ الخدمة الجوهرية:

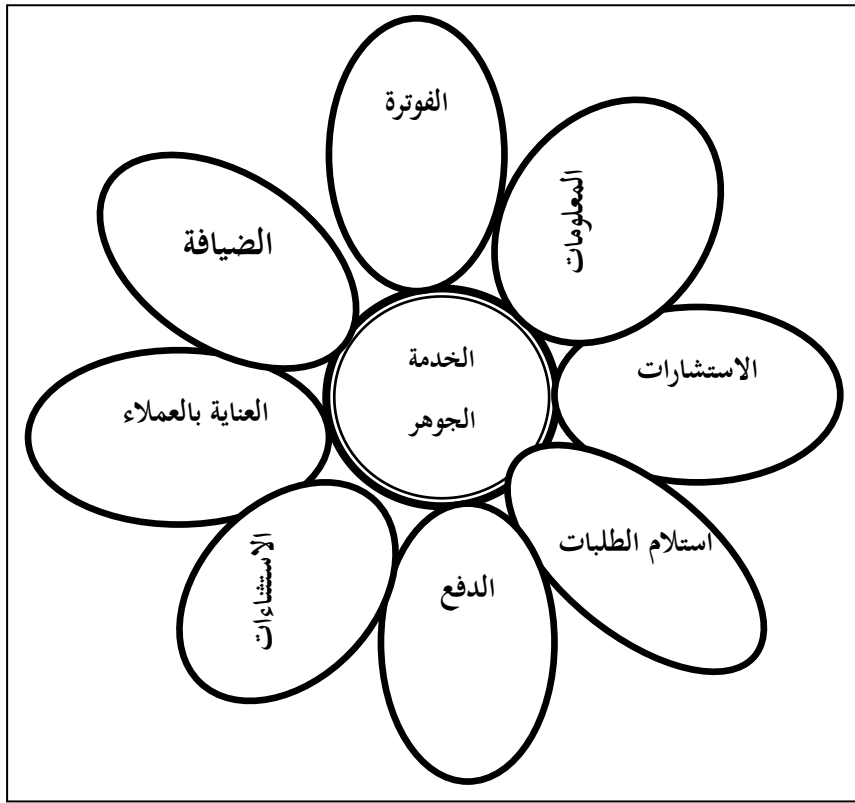
وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهرية هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية.
ب/الخدمات التكميلية:

وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وحسب (theodoret levitt 1983) هي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلا:
في الفندق: الخدمة الجوهرية(المبيت) والخدمات التكميلية مثل(الاستقبال، الأمن، موقف السيارات....) وشبه (love lock) أبعاد الخدمة(مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة، والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة، وقد صنف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات كما يوضحه الشكل الموالي، حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة وأوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ذابلة وأوراقها متناثرة.²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص167.

² تامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص79-80.

الشكل الرقم (1-1) زهرة الخدمات السياحية



المصدر: حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص218.

ومن الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين، وهذه الخدمات هي:¹

- استلام الطلبات: من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد، الحجوزات (مقاعد، غرف...)
- خدمات الضيافة: مثل الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة والشرب، النقل...
- المعلومات: مثل لوحات إرشادية عن مكان الخدمة، وضع قائمة الأسعار.
- الاستثناءات: حاجة الأطفال، المعاقين، معالجة اتصالات خاصة (الشكاوى، الاقتراحات)، حل المشاكل الناتجة عن المنتج، التعويض عن الخدمة غير الجيدة...

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص45.

-الاستشارات: تقدم بناء عن طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم مثلاً،

الاستشارات الفنية والإدارية، الشخصية، التدريب على استعمال المنتج...

-حماية الممتلكات: مثل خدمات مواقف السيارات، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة، حماية الأشياء

المستأجر أو المشتراة من قبل السياح، التغليف، النقل، التحميل...

-إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها(عدا المجانية) وأن

تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة.

-الدفع: تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع(دفع فوري، دفع باستخدام وسيط، خدمات دفع

الذاتي مثل وضع النقود في ماكينة الصرف.

ثالثاً: تصنيف الخدمة

توجد عدة تصنيفات للخدمة، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

-التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:¹

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل

(خدمات غسيل السيارات آلياً) أو اعتمادها على الأفراد مثل (خدمات تنظيف الشبايك) كما تتنوع

الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين/ أو من قبل المحترفين

أو مهنيين.

2- من حيث مشاركة الزبون/ المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته

للحصول على الخدمة اللائقة مثل (العمليات الجراحية، أو السفر)، بينما لا تتطلب خدمات آخري

مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمات مثل (تصليح السيارات).

3- من حيث نوع الخدمة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية مثلاً خدمات

فردية أو حاجة غير فردية مثل حاجات الأعمال ، فالأطباء مثلاً، يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية

للأفراد(المرضى المراجعين)، بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين

¹ حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث" ، ط4، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2013، ص214.

الصحي، كما أن المؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد(خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلا)، أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري (غير ربحي).

– التصنيف الثاني: ويتم وفق المعايير التالية.¹

1- حسب نوع السوق أو الزبون/ المستفيد كالاتي:

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات، خدمات الحلاقة والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب- خدمات أعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبة، وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء، فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقق مثلا.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل:²

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، الديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس والخدمات التي يقضيها الطبيب في عيادته وغيرها.

¹ زاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات"، ط1، دار الرية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2011، ص44.

² مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة-"، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بقسنطينة، 2010/2009، ص36.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات غسل السيارات آليا، وخدمات النقل الجوي، وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:¹

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، السكن، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات التسوق عبر الانترنت وخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها.

ت- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط/ أو معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

أ- خدمات مهنية: مثل الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، الخبراء وذوي المهارات البدنية .

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق... .

-التصنيف الثالث: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:²

1- خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

2- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة

أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج خدمة.

¹ زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص45.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، "التسويق الحديث"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص264، 263.

3- خدمات المثير العقلي: وهذه الخدمات أو النشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

4- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

تعددت التعاريف الموجهة لمفهوم الخدمات السياحية، لذا سنحاول إعطاء أهم التعاريف المقدمة فيما يلي:

- تعرف على بأنها "الأنشطة الغير ملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو الحاجات وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت التي يتطلبها إنتاج الخدمة(غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يملكها المستهلك." ¹

- تعرف على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي." ²

- ومن هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:

1- لا اعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما إن إنتاجها وتصريفها يتم من طرف منظمات خدمية مختلفة وكثيرة مثل (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة).

2- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم والإطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية..).

¹ نعيم الظاهر، سراب اليأس، "مبادئ السياحة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2001، ص253، 252.

² سكساف منال صافية، "تسويق الخدمات السياحية ودورة في التنمية المحلية"، مذكرة ماستر، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة بسكرة، 2015، 2014، ص80.

- 3- في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية (الفنادق، وكالات السياحة) ومنظمات غير سياحية (منظمات صحية، الموصلات، الاتصالات وغيرها).¹
- وعرف S Kinner الخدمات بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معنية ومحدودة والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا.²
- تعرف الخدمات السياحية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معنية تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".³
- تعرف أيضا بأنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معنية ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا".⁴
- ولكي نقرب من وضع تعريف مفيد للخدمة السياحية فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات:⁵
- مجموعة الخدمات الأساسية والتي تمثل أساس حاجة الضيف أو السائح مثل خدمات النقل، الإيواء الطعام والشراب وخدمات مكاتب السياحة والسفر.
 - مجموعة الخدمات المصرفية (الفيزاكات) وخدمات الدلالة والإرشاد السياحي.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الخدمة السياحية هي "عبارة عن نشاط غير ملموس (منتجات غير ملموسة) تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السواح مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية، كما يمكن حيازتها أو صيانتها نظرا لطبيعتها الغير ملموسة".

¹ سكساف منال صافية، مرجع سبق ذكره، ص80.

² علي فلاح الزعبي، "ادارة التسويق"، الطبعة العربية 1، دار اليازوري العلمية والتوزيع، عمان /الأردن، 2009، ص400.

³ زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في قطاع السياحة"، مذكرة لماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2011/ 2012، ص78.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص91،

⁵ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2016، ص106.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

للخدمات السياحية عدة خصائص ومجموعة من العوامل يمكن أن نبرز أهمها فيما يلي:

أولاً: خصائص الخدمة السياحية

من أهم الخصائص الخدمة السياحية ما يلي:

1/ المعنوية (غير الملموسة): بما أن الخدمات غير مادية وغير ملموسة لذلك لا يمكن تذوقها أو رؤيتها من قبل المستهلك أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل أن يشتريها، بمعنى صعوبة معانية أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن الاستفادة من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناد إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعه مادية، مما يجعل على البرامج التسويقية قيوداً لذا يجب التركيز على القوى البيعة على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس على الخدمة نفسها.¹

2/ التلازمية وعدم الانفصال: تعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتوله تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثال على ذلك موظف الشباك في البنك أو موظف الاستقبال في الفندق والمضيقة في رحلة الطيران كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة كالخدمات التي يرغب الضيف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة...²

3/ الخدمات غير متجانسة ومتنوعة: فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً اعتماداً على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة. مما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطراباً مقدم الخدمة باستمرار

¹ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائين، "التسويق في إدارة الضيافة و السياحة"، الطبعة العربية 1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 23.

² مساوي مباركة، "الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك"، الماجستير، جامعة تلمسان، 2013/2011، ص 71.

لتغير شكل الخدمة على بيانات جديدة من العميل يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار، وبالإضافة إلى ذلك فإن حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل¹.

4/ **عدم التملك:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندها يدفع ثمنها فإن المستهلك يستهلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستهلك قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأخير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون الإلقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.²

5/ **عدم التخزين والفنائية:** تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية، لذا فإن المؤسسات الخدمية تمني بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود عرف شاغرة في الفندق مثلا، أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معنية، فإنه لا يمكن تخزينها الوقت آخر، فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا إن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه ازدحام في فترات بداية ساعات العمل ونهايته).³

وبالإضافة إلى:⁴

¹ عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مذكرة الماجستير، في تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011/ 2012، ص35.

² فريد كورتل و آخرون، "تسويق الخدمات الصحية"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2012، ص79.

³ ايمن بزنجي، "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة الماجستير في التسويق، جامعة بومرداس، 2008/ 2009، ص75.

⁴ مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي"، ط1، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص35،

6/ التباين: من الصعب إن لم يكن مستحيلا أن تتغير الخدمات المقدمة للزبون، حيث نجد أن كل وحدة

منتجة تقدم خدمات تختلف عن باقي الوحدات الأخرى، مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة

في إنتاج الخدمات، كذلك نلاحظ ازدياد الأمر صعوبة وتعقيدا بسبب عدم القدرة على التحكم على جودة

الخدمات المتقدمة قبل شرائها، مما يجعل مهمة الزبون صعبة في المفاصلة ما بين الخدمات المختلفة.

7/ الموسمية: حيث يتصف قطاع الخدمات السياحية بالموسمية في العمل هذا ما نلاحظه في أشهر معينة

من السنة من زيادة السياحة في مناطق معينة (الذروة)، وانخفاضها في أشهر أخرى (كساد).

8/ المرونة: قدرة قطاع السياحة على الاستجابة للتغيرات البيئية، مثلا الظروف الاقتصادية والسياسية

والقانونية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.

9/ عدم القدرة على الفصل بين الإنتاج والاستهلاك: الخدمات دائما تنتج وتستخدم في آن واحد هذا

مالا يحظ في إنتاج السلع التي تنتج وتخزن في المخازن عكس الخدمات، لذا يقوم الفرد بطلب الخدمة يكون

جزءا من الخدمة المقدمة له، فعلى سبيل المثال إن الخدمات الفندقية المقدمة للزبون عليها أن يحضر إلى

الفندق لأجل الحصول عليها كما من الصعب نقل مكان تقديم الخدمة أو مرفق سياحي أو مقومات

جذب سياح من مكان إلى آخر، سوف نحصل على أداء الخدمة بكفاءة أقل دون توفر هذه الخاصية

المطلوبة.¹

10/ تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يختلف فيما

بين فصول السنة فحسب بل يختلف أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في

اليوم الواحد، فالسفر بالطائرات مثلا تضعف حركته في الشتاء والملاعب الرياضية و دور السينما

لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع أو حتى ساعات معينة من اليوم، وهذا يعني أن الاستهلاك

الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى، وأعتقد إن السبب الرئيسي لهذه الظاهرة هو

عدم إمكانية تخزين الخدمات وبالتالي عدم قدرة المنشآت على تحقيق الموازية بين الطلب الشديد عليها

¹ معراج هوري و آخرون، "تسويق خدمات التامين"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان/الأردن، 2013، ص77.

والعرض المحدود منها كما يمكن لها أن تفعل في بعض السلع ذات الاستهلاك الموسمي كالمراوح والمدفئ حيث تستمر الشركات في إنتاج هذه لسلع طوال العام وتقوم بخزنها حتى يحين موعد الطلب عليها.¹

ثانيا: عوامل نجاح الخدمة السياحية.

ولنجاح الخدمة السياحية في أي منظمة وجب توفر مجموعة من العوامل في الخدمة السياحية تتمثل فيما يلي²:

1-مدى تميز الخدمة:

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2- طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، ط2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص227،228.

² حميد زرفة، "مداخل تنويع وتوسيع الخدمات الفندقية من الإقامة إلى السياحة"، مذكرة ماستر في إدارة أعمال المؤسسات، جامعة شلف، 2010-2011، ص57،58.

3 - أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة.... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4 - وضوح الخدمة السياحية:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة السائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية... الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى

5 - ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6- الأسعار المناسب للخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسب لها.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي.

في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطور كبير للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها، ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة يتم بين طرفي العملية، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وخصائصه، بالإضافة إلى أهمية وأهداف التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم و نشأة وتطور التسويق السياحي.

تطور التسويق السياحي عبر العصور من مرحلة إلى مرحلة من أجل ازدهار القطاع السياحي ونموه.

أولا: نشأة وتطور التسويق السياحي.

ويمكن القول أن النظرة إلى التسويق السياحي مرة بأربعة مراحل:¹

1. المرحلة الأولى : كان ينظر إلى التسويق على أنه " إعلان تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر " في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور عند العملاء عند تعاملهم مع المنشأة، كذلك إضفاء جو الصداقة والبهجة داخل العمل وبين العملاء والعاملين.
2. المرحلة الثانية : في هذه المرحلة كانت النظرة إلى التسويق باعتباره ابتكار (MARKETING IS INNOVATION) حيث بدأت المنشأة السياحية في البحث عن الأساليب والقواعد الجديدة والأنواع الحديثة في الخدمات السياحية بما يتلائم واحتياجات السياح.
3. المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة بدأت المنشآت السياحية في البحث عن الأساليب والأسس لكي تحقق درجة عالية من التميز، وذلك عن طريق البحث عن العروض واختيار أفضلها من أجل اكتساب مركز متميز في السوق وتكوين ذهنية جيدة لدى السائح.
4. المرحلة الرابعة: أصبح ينظر إلى التسويق السياحي على أنه التميز في السوق السياحية والتخطيط والرقابة، وفي هذه المرحلة بدأت المنشآت في وضع تنظيم لتحليل السوق السياحية والتخطيط والمراقبة حيث إن الإعلانات والابتكار، كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار وتحقيق التميز.

¹ ايمن بزنجي، مرجع سبق ذكره: ص123.

ثانيا: مفهوم التسويق السياحي

- يعرف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي... الخ"¹

- يعرف أيضا بأنه " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية والقادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".²

- كما يعرف بارتليس (Bartlesà) " أنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضبط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".³

- لا يكاد التسويق السياحي يختلف من التسويق في معناه العام إلا من حيث المجال الذي يتم فيه وهو المجال السياحي، ليكون بذلك التسويق السياحي كل نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك لتحقيق الأمور التالي:⁴

- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها.
- تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المقبلين عليه.

هذا يشمل التسويق السياحي أيضا كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى بلوغ الأهداف السابقة.

¹ علاء حسين السراي و آخرون، " التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية"، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان / الأردن، 2011، ص16.

² محمد عبيدات، " التسويق السياحي"، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص18.

³ عوينات عبد القادر، " السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2000/2025)", في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية، مذكرة دكتوراه في نقود مالية، جامعة الجزائر (3)، 2012/2013، ص 35.

⁴ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص35.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف التسويق السياحي: "هو أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوماً، ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في وصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جلب المستهلك ويشده إلى مصادر تلك المنتجات."

المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي وعناصره

ذكر أهم الوظائف والعناصر للتسويق السياحي.

أولاً: وظائف التسويق السياحي:

تتمثل أهم وظائف التسويق في بيع المنتج السياحي من خلال الدعاية والإعلان الذي يعتمد على الرضا النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، فالمنتج التسويقي الناجح هو الذي يجعل الصناعة السياحية على اتصال مستمر مع مستهلكيها.¹

كما يعمل التسويق على إيجاد رغبات ودوافع الشراء التي تعتبر المحدد الرئيسي والأساسي للنمو السياحي وتقوم باختياره الأسواق السياحية العالمية وتبحث عن ما هو جديد بما في ذلك الحوار و اللغة والمناخ ومعدلات السفر إلى الخارج، ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة، ودعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات، ووكالات السفر والنقل من أجل إنجاح التنشيط السياحي ولذلك فمن المهم تزويد هذه الشركات بالمواد الإعلانية، النشرات الدورية والمطبوعات التي تعد من أهم عوامل الجذب السياحي والأسعار الفندقية التي تقدمها عن منتجاتها السياحية.²

وللقيام بتسويق ناجح للمنتج لابد من توفير شبكة معلومات إشهارية تجعل من المنتج معروفا لدى المستهلك، ثم توفير شبكة خدمات جيدة تمكن من رفع جودة الخدمة حتى تستطيع تسويقه وترويجه جيداً أو تتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة.

ويجب ضمان الأجهزة والمعدات واليد العاملة المدربة والاستقبال الحسن، كما يجب مراعاة السائح ومميزاته الخاصة وعاداته ومستوى دخله، وتشكل السياحة التي يفضلها ولزاماً على رجل التسويق في الميدان

¹ حواء حاجي، صفاء دفرور، "دور العلاقات العامة في التسويق السياحي"، مذكرة ماستر، في اتصال والعلاقات العامة، جامعة ورقلة، 2012/2013، ص28.

² حواء حاجي، صفاء دفرور، مرجع سبق ذكره، ص28.

السياحي، والقيام بدراسات معمقة على جميع المستويات حتى تضمن تسيير وتسويق جيد للمنتوج مع إعطائه الأهمية كالمناطق السياحية وهذا حسب الدراسات المقدمة.

ثانيا: العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي

إن العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي هي:¹

- 1- تحديد المجموعات السياحية المتوقعة الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي يتم التسويق إليها، تقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- 2- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- 3- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو علمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- 4- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- 5- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات التسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.. الخ.
- 6- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

يمكن إبراز أهمية التسويق السياحي وأهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أولا: أهمية التسويق السياحي:²

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدولة من مقومات جذب سياحية على شكل لآثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها ويتوقف نجاح

¹ بزة صالح، " تنمية السوق السياحي في الجزائر " ، مذكرة الماجستير في التخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة ، ص 29.

² طه احمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي" ، ط 1، "مكتبة الجامعة الحديثة، الإسكندرية، 2010، ص 20.

تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

أهمية التسويق السياحي:¹ في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيانها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أنمان الزبائن، وهذا لاشك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية، ونصوصا إذا كانت مرتبطة بالتسويق الحديث وحاجة السوق، وتكمن أهمية التسويق السياحي في الأتي:

- 1- خلق حالة من التوازن لاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في الجلد يحكم العلاقة المتبادلة التي ترتبط بقطاع سياحي.
- 2- تشجيع لاستثمارات في قطاع النقل المحلي والخارجي والعمل على تطويرها لضمان نقل الزبائن.
- 3- جذب رأس المال لأجنبي في ظل أرضية قانونية ومالية.
- 4- الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل قطاع السياحة.
- 5- دراسة سلوك الزبون للعلاقة القوية بين الزبون والخدمة فمن السهل دراسة توقعاته ورغباته.
- 6- مساعدة المنظمات الخدمية في زيادة الفعالية التنظيمية لإدارة من خلال التسويق لاجتماعي الحديث ليجعل التسوق متطابقا مع التوجهات اجتماعية بحيث تساعد المنظمات السياحية للحصول على فاعلية تنظيمية عالية.
- 7- إدارة المعلومات جيدة من خلال زيادة المنافسة للمنظمات السياحية بحيث تصبح إدارة المعلومات التسويقية ضرورية مع تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة، إذ تعتمد على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة.
- 8- يساعد على زيادة وحدة التنافس، لا شك في صناعة السياحة من وجود المنظمات السياحية المنافسة التي تقدم خدمات مميزة لزبائنهم بالأسعار المناسبة، ويعتبر تطبيق التسويق في صناعة السياحة شيئا ضروريا كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل الخدمات المقدمة للسياح.

¹ بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص31.

9- في صناعة السياحة يكون لدى الزبون عدم التأكد من تقديم الخدمات لديه لذا تعمل أغلب المنظمات السياحية على تقديم أفضل الخدمات بحيث يؤدي إلى تكوين صورة أو مكانة ذهنية لدى الزبون عن الخدمات المقدمة لديه وهذا ما نلاحظه فيما يحمله الزبون من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن السياحة.

10- مرونة التسويق السياحي مرتبطة بتحديد الأسعار بحيث تكون أكثر مصداقية وفعالية، تحديد أسعار الخدمات السياحية للجماعات السياحية. بغض النظر عن الحالة الاقتصادية للبلد سواء كانت جيدة أو غير جيدة، يجب أن توضح شكل دقيق لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن للمناطق السياحية، بحيث يغير التسويق مرحلة مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة العامة.¹

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف لتسويق السياحي وهي كما يلي:²

الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية و الأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

1- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

¹ حواء حاجي، صفاء دفرور، مرجع سبق ذكره، ص33.

² تومي ميلود، خريف نادية، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، التخصص: علوم اقتصادية، رقم المحور المختار: الثاني.

2- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة السياحة طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقديم والتطوير والتي أهمها:¹

أ- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.

ب- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج.

ج- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة بشكل عام وهو هدف أساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة وللشركة والمنشآت السياحية.

¹ سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص42.

المبحث الثالث: ماهية المزيج التسويقي السياحي

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (s'4P) من: المنتج التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن "Dibb Sally" أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات، ليصبح (s'7P).

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على النحو التالي:

- " يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، و من ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة."¹

- "كما يعتبر أنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة و التي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة و المحددة مسبقاً."²

وفي هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر PS 7 لتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية وهي: المنتج (السلع و الخدمات، Product)، (السعر Price)، المكان (توزيع Place)، (الترويج Promotion)، البيئة المادية (الدليل المادي environment Phisical)، الناس (الأفراد People) عملية تقديم الخدمة Process ، و الهدف من هذا المزيج :

جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر بالنسبة للمستهلكين و من ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمها بطريق أفضل.

● جعل مزيج الخدمة مميزا بالنسبة لما يقدمه المنافسين.³

¹ فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة الماجستير، في تسويق، جامعة تلمسان، 2009 / 2010، ص 95.

² ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان /الأردن، 2006، ص220.

³ المرجع نفسه، ص220.

- يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة) و قد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج. تقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، والسعر والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي، الجمهور.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي.

يتكون المزيج التسويقي السياحي التقليدي من أربعة عناصر وهي:

أولاً : المنتج السياحي

1- تعريف المنتج السياحي:²

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل، يعني ما تقدمه السياحة فالمنتج هو أي شيء يمكن إن يقدم لسوق من الأسواق كي يجذب الانتباه إليه أو لكي يقتنى أو يستعمل أو يستفاد منه والذي يمكن أن يشبع الرغبات، أو لأي حاجة أو يقدم منفعة والمنتج يتضمن أشياء مادية أو خدمات أو أفكار أو أماكن.

- يعرف المنتج على أنه الشيء أو مجموعة الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق، ولهذا من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة.

- ويعرف أيضاً: يعني كل ما قدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية والنصب التذكارية والآثار التاريخية والآثار الدينية والرياضية والتسليية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها، أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)"، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250.

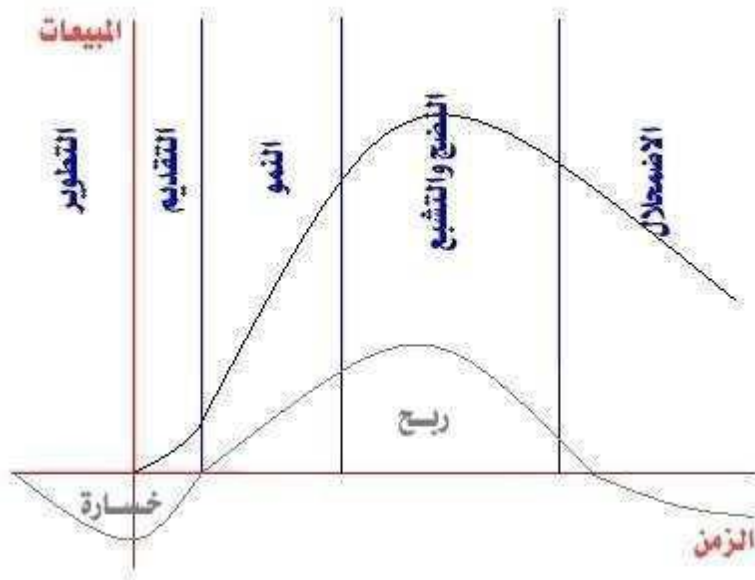
² شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009/ ص 61.

- ويعرف أيضا على أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تتكامل في ما بينها بهدف إشباع رغبات السواح وتلبية حاجاتهم السياحية وحاجاتهم الطبيعية.

2-مراحل المنتج السياحي:¹

يمر المنتج السياحي بخمسة مراحل أساسية، تبدأ بمرحلة تقديم الخدمة السياحية ثم النهوض بعدها النضج ثم تأتي مرحلة التشبع وأخيرا مرحلة الانحدار، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-2): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: محمد عبيدات، "التسويق السياحي(مدخل سلوكي)"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.ص26.

-مرحلة الانتعاش أو التطوير: تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحضيرية لظهور ونمو المنتج السياحي أو الحركة السياحية، ما يفرض على الدول المستوردة أو المؤسسات السياحية المستقبلية للسياح تحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لبعث المنتج السياحي، ولزيادة وتوسع الطلب السياحي الذي ينعكس

¹ عمر جواهر الملكاوي، "التسويق الفندقي"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص89-91.

بشكل إيجابي على الدخل السياحي، الذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي يمكن أن تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي.

-مرحلة تقديم الخدمة :

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

-مرحلة النمو:

في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السواح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

-مرحلة النضج:

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.¹

-مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم

¹ عمر جوابر الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص91.

سرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار(الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

ثانيا: التسعير السياحي.

يعتبر التسعير أهم متغير وأكثر مرونة في مجال السياحة بصفة خاصة وصناعة الخدمات بصفة عامة حيث نجد أن السعر في القطاع الخدمي عامة له عدة مردفات ومعان وعدة استقدمات تختلف اختلاف الخدمات المقدمة فقد نجد السعر يعني الأجور(خدمة النقل مثلا)، والفائدة(خدمة البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، على الرغم من هذه التسميات المختلفة يبقى السعر يفهم منه أنه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.¹

يعتبر السعر المناسب للخدمة السياحية في تحديده أمر صعب ومعقد على المنظمة وذلك لاعتبارات داخلية متعلقة بالمنظمة السياحية واعتبارات خارجية تتعلق بالمحيط الخارجي للمنظمة وحالة الاقتصاد وللتسعير أهداف يمكن تمييزها كالآتي:

- 1- زيادة العائد (الفائض): وذلك بوضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
- 2- زيادة الاستعمال: جلب المزيد من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- 3- استرداد التكلفة: وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

وفيما يلي عرض للسياسات أو الطرق المعتمدة في تحديد أسعار الخدمات السياحية:²

¹ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص247.

² زكي خليل المسعود، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2005، ص234-236.

أ- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

ب- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.

التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارها بالاستناد إلى مستوى الطلب أكثر مما الاستناد إلى التكلفة وهناك طريقتين يمكن للجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

-التسعير حسب المنفعة (قشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين اتجاه قضية الأسعار.

-التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

ثالثا: توزيع المنتجات السياحية.¹

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له، وهناك طريقتين لتوزيع المنتج السياحي:

1- طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسائط

وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين (السياح) وتقلل هذه الطريقة.

2- من تكاليف التوزيع ومنه تقليل أو تخفيض الأسعار (اكتساب ميزة سعريه).

3- طريقة التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة

من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:

أ- المتعاملين السياحيين: وهم الوسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون

بتوزيع وتهيئة كل الوسائل السفر وطلايبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

ب- وكالات السفر السياحة : وهي وسيلة فعالة بجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات

السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر، الاستكشاف...

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

ت- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

ث- نقاط البيع لوسائل النقل: خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء وقد تكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص ومختلف وسائل النقل.

رابعاً: الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسواح الحاليين والمرقبين كما يحاول من خلاله توجيه وإقناع السواح بالحصول على الخدمات السياحية."¹

ويهدف الترويج السياحي إلى التقريب بين العرض والطلب السياحيين وبمعنى آخر يعمل على إيصال ما يرضى السواح داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث يؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة ويتم بالرسائل الترويجية المختلفة. ويتضمن المزيج الترويجي السياحي ما يلي:²

1- الإعلان السياحي: هي تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي.

ويعتمد في الإعلان على مجموعة من الوسائل هي:

النشر السياحي، الملصقات، الانترنت، الفضائيات التلفزيونية، وكالات السفر والسياحة والمعارض السياحية.

2- البيع الشخصي: إن مبادئ البيع الشخصي في القطاع السياحي تكاد تكون متشابهة مع قطاع

السلع إلا أن الاختلاف الرئيسي إن بعض المؤسسات الخدمية السياحية فيها تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين

¹ سراب اليأس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان/الأردن، 2002، ص33.

² مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، عمان، 2008، ص195.

ومتخصصين، كما يوجد اختلاف آخر هو أن خصائص الخدمات السياحية تعرض على رجل البيع المتخصص في القطاع الخدمات، متطلبات ومهارات خاصة

3- **تنشط المبيعات:** تستخدمها المؤسسة السياحية من أجل زيادة الطلب على البرامج السياحية التي تقدمها وتستخدم مؤسسات السياحة عدة وسائل (المسابقات والمهرجانات، المؤتمرات، الندوات السياحية...)¹.

4- **العلاقات العامة:** وهي كافة الجهود المتبعة من خلال المؤسسة السياحية لرصد خطط وإنشاء وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المعنية ونستهدف جمهور عريض من العملاء الصحافة المساهمين، كما أنها أقل تكلفة من الإعلان لكن تحقيق الهدف منها يكون على إستراتيجية طويلة الأجل.²

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المطور

إن المزيج التسويقي السياحي المطور يتمثل في العناصر المضافة إلى عناصر المزيج التقليدي السياحي حتى يكون عناصر المزيج التسويقي ذات أهمية تضيف ثلاثة عناصر لتصبح 7sp، والتي نتطرق إليها في المطلب، وتتمثل العناصر الجديدة في:³

أولاً: الأفراد

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة و تسليمها. لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر، فالقوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح ألن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدم إلى الزبون.⁴

¹ صفاء أبو غزاله، "ترويج الخدمات السياحية"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2006، ص195.

² خديجة بالعلباء، "المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية"، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة شلف، 2008، ص37.

³ سكساف منال صافية، مرجع سابق ذكره، ص59.

⁴ خديجة بالعلباء، مرجع سبق ذكره، ص38

ثانيا: العمليات

تكمن في الإجراءات والعمليات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معا، بما يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون ولكن لسروره أيضا. وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي. من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية إنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، ومن ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات وخبرات متخصصة¹.

ثالثا: الدليل المادي

في الخدمات السياحية تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخارف والأثاث والألوان والحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، وخاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي².

¹ فهد منذر فهد مشعل، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق"، مذكرة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2015/2014، ص28.

² المرجع نفسه، ص28.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول يظهر لنا أن قطاع الخدمات بصفة عامة أصبح يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد.

والملاحظ أن الخدمة تتميز عن السلعة بعدد من الخصائص تجعل من طريقة التعامل معها من قبل المؤسسات المقدمة لها طريقة خاصة، تعمل على مراعاة خاصية عدم الانفصال، الفناء و عدم انتقال الملكية وإقامة دراسات وبحوث عليها لمواكبة رغبات العملاء والعمل على إشباعها.

وينطلق التسويق السياحي عبر النشاط السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات والإمكانات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد، وعليه يمكن القول أن التسويق السياحي تنفيذ علمي وفني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة، تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها في سبيل تحديد مجموعات السياح ورغباتهم وتوجهاتهم، ولإيجاد تصور واضح مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها يكون ذلك مترافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات و الرغبات

وتحويل التوقعات المرجوة إلى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع و الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

ونظرا لمساهمة السياحة بنحو الثلث في تجارة الخدمات في العالم، فإن معظم المؤسسات الخدمية والسياحية اليوم تهتم بتطوير وتفعيل التسويق السياحي والخدمات السياحية.

تمهيد:

ارتبط مفهوم الفنادق منذ وقت بعيد بتوفير مراكز للإيواء والنوم فقط، لكنها ساءرت التطورات التي حصلت على مستوى الاجتماعي والاقتصادي وحتى الثقافي، فمن العصور الوسطى التي تعتبر بداية انفتاح السوق الفندقي شهدت الفنادق تطورات كبيرة على مستوى الخدمات التي تقدمها، فظهرت تشكيلة متنوعة واعتبارات جديدة يستلزم توفرها لضمان استمرار الفندق في خدمة زبائنه في ظل المنافسة الكبيرة التي أصبح يشهدها السوق، وكذا تطور حاجات ورغبات السياح، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى فرضت عليها ضرورة البحث عن أساليب جديدة متطورة تسمح لها بفهم جيد للسوق وتحديد احتياجات السائح وطرح خدمات ترقى إلى اهتمامات السياح القاصدين للفندق، من هذا المنطلق شكل موضوع تنوع وتطوير الخدمات في مجال الفنادق أمراً أكثر إلحاحاً لضمان نمو الفندق ويعتبر موضوع التسويق من أهم المواضيع المتعلقة بتطوير المنتجات.

وستتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقي وعناصره

المبحث الثالث: أساسيات إستراتيجية التسويق الفندقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقية

تسمى الصناعة الفندقية حاليا صناعة الضيافة و تشمل خدمات الإقامة و الطعام والشراب و الترفيه وهي اليوم من أكبر الصناعات في العالم وتزخر بمستقبل زاهر.

المطلب الأول: مفهوم الفندقية وخصائصها

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبته في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

أولاً: مفهوم الفندقية:

- عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقية عبارة عن المنشآت و المؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف و منازل جاهزة و ذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.¹

- هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظيراً أجر متفق عليه مسبقاً.²

- كما يمكن القول بأن الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت بيت كما توجد عدة تعاريف للفندق بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة منها ما يلي:³

- الغرب يعرف الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء ".

¹ عبد الكريم حافظ، " الإدارة الفندقية والسياحة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، 2010، ص21.

² المرجع نفسه، ص21.

³ عمر جوابره الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقية"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص113.

• الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه "عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة ، لمدة معينة لقاء أجر معلوم".

- ويمكن تعريف الفندق بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"¹.
ويكون تصميم الفندق طبقا لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله.

إن التعاريف الواردة أعلاه توضح بأن الفندق "مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الوجبات الغذائية الإقامة... الخ منتوج الفندق، وكما ينظر إلى الفندق على انه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام".

ثانيا: خصائصها

من خلال التعاريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي:²

1- المعيار الأساسي للتمييز هو أن الفندق منظمة خدمية، تحتوي على عدد من الأسرة لتتوهم الأفراد وتوفير الراحة.

2-الفندق وحدة اقتصادية متكاملة، يمارس فيها الخدمات والنشاطات المتممة كالتسويق والمبيعات وإدارة الأفراد والنشاط المالي... الخ، لتحقيق أكبر عدد من الإيرادات بأقل ما يمكن من النفقات.

3-الفندق يتمتع بشخصية قانونية مستقلة.

4-الفندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها وظيفة مميزة وخصائص مختلفة أهمها نشاط المكتب الأمامي، ونشاط الأقسام المساعدة تعمل مع بعضها لتحقيق أهداف الفندق.

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص21.

² الغالية عموم، " الحوكمة الفندقية في الجزائر"، دراسة حالة فندق التاسيلي بورقلة، مذكرة الماستر، في تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة ورقلة ، 2015/2014، ص17.

5-الأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومختلفة، تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله غير أن هناك أهداف مشتركة كتقديم المأوى والطعام والشراب للأفراد المقابل أجر محدد.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفندقية

التسويق الفندقية هو أحد عناصر النجاح الجوهرية لإستراتيجية التنافسية العامة للفندق ومدخل

من مداخل التنوع والابتكار و التوسع في السوق، يمكن تعريف التسويق الفندقية كما يلي:

- "يمثل التسويق الفندقية تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقية بها".¹

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقية يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق

السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم

توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.²

- "هي إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية كما رغبوا وكما حددوا، من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف".³

- يتم توجيه الجهود المختلفة في الفندق نحو إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف والذي يعتبر

بالنسبة للفندق أفضل العرض وأكثرها منفعة في المستقبل القريب والبعيد، لهذا نجد أن الفنادق تقوم عادة

بدراسة الجدوى الاقتصادية للفندق قبل المباشرة في ممارسة النشاطات المختلفة، وهذا يتضمن جمع البيانات

المختلفة المتعلقة بالنشاطات المتوقعة للفندق والتي تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية سياسية ومن ثم

معالجة وتحليل البيانات المختلفة للخروج بتوقعات مستقبلية تساعد في استغلال الفرص المتوفرة وتجنب

المخاطر المتوقعة بالأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للفندق.⁴

¹ الغالية عمومن، مرجع سبق ذكره، ص17.

² محمد عبيدات، "التسويق السياحي(مدخل سلوكي)"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص14.

³ رائد علي حسن الخيكاني، "إستراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص13.

⁴ خالد مقابلة، "التسويق الفندقية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص33.

- يشير المفهوم السابق أن العملية التبادلية تعد أساس النشاط التسويقي للفنادق، فمن خلال تلك العملية يشبع العميل احتياجاته ورغباته وفي المقابل يحقق الفندق أهدافه "الربحية"، وهذا المفهوم ينطوي في الوقت ذاته على عدد من المبادئ الهامة التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهي تمثل العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي الفندقي.¹

يستخلص من التعاريف السابقة أن التسويق الفندقي يشير إلى مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق، وذلك بغرض إتمام العملية التبادلية بين العميل والفندق.

¹ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص33.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الفندقية

ويسعى التسويق الفندقية إلى تحقيق جملة من الأهداف

أولاً: أهداف التسويق الفندقية : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي¹:

- يؤدي التسويق الفندقية إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقية 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 حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

ثانياً: أهمية التسويق الفندقية .

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً هاماً في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق لفندقية فيما يلي:²

- أ- يساعد التسويق الفندقية على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل .
- ب- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² العايب أحسن، " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، شهادة الماجستير، تسويق، جامعة سكيكدة ، 2009، 2008، ص 15-16.

- ج- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة. من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- د- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى¹.

¹ العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص16.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقية وعناصره

يمثل المزيج التسويقي الفندقية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المخطط له وإذا كان المزيج التسويقي الفندقية يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey1976 وهي: المنتج السعر، التوزيع و الترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال (Stéven and Harris, Bitner and Kotler) إضافة على عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الفندقية

تعتبر دراسة وتحميل المزيج التسويقي احد المداخل الرئيسية في دراسة التسويق الفندقية فهو يعبر عن إستراتيجية العامة التي تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها وان دراسة هذا المزيج توفر إطارا متكاملًا لبرنامج التسويق الفعّال لتحقيق الاهداف المرسومة بأفضل الوسائل واقل التكاليف، ويمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقية فيما يلي:

- بأنه " عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".¹

- يعرف المزيج التسويقي الفندقية بأنه " عبارة عن مجموعة الأدوات التفصيلية التي يتم دمجها لتطوير الخدمة الفندقية التي تتناسب مع حاجات ورغبات النزلاء لتحقيق رضاهم وكذا الأهداف التسويقية للفندق".² وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقية بصفة عامة على أنه: مزيج من العناصر المختلفة الرئيسية التي تتفاعل فيما بينها من أجل نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المخطط له.

¹ العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص59.

² فؤاد الحاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص151.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقية التقليدي

يمثل المزيج التسويقي الفندقية التقليدي في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

1-المنتج (الخدمة) الفندقية:

يقصد به مجموعة الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق للعملاء والتي يجب أن يتمتع بالجودة العالية في إنتاجها أو تقديمها، زيادة على تحسين الخدمات المصاحبة لها، كما يجب أن يتم تطوير وتنمية ما يتم تقديمه من خدمات بصفة مستمرة بما يوافق أذواق العملاء¹.

هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي، فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في الفندق، لهذا على الفندق أن يختار الاستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها، فهي كلها عبارة عن مزيج من السلع ومصادر الإشباع العاطفية أو الوجدانية الحسية مثل الجو العام للفندق وما تنطوي عليه من أفكار وتوقعات، وكذلك الصورة الذهنية التي يرسمها الفندق في أذهان العملاء المقيمين والمرتقبين².

وعليه يمكن تعريف المنتج الفندقية بصفة عامة على أنه ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر ملموسة وغير ملموسة في السوق المستهدف، بقصد إشباع حاجات ورغبات وأذواق الضيوف.

2-السعر الفندقية:

يرتبط سعر بيع الخدمات أو المنتجات الفندقية ارتباطاً كبيراً بدرجة جودتها ومتوسط أسعار نفس الخدمات أو المنتجات بالسوق إضافة إلى أسعار المنافسين وموقع المنشأة، لذلك عند دراسة أسعار الخدمات أو المنتجات التي يبيعها الفندق يجب أن تحسب بدقة مع مراعاة وضع هامش الربح الذي يتناسب مع مكانة المنشأة دون أن يكون هناك أية مغالاة³.

¹ منى عبد الحفيظ جميل، "العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية في السودان"، مذكرة الماجستير، في الفندقية، 2009، ص86.

² فؤاد الحاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص152.

³ منى عبد الحفيظ جميل، مرجع سبق ذكره، ص86.

السعر الفندقية هو نشاط من خلاله تترجم القيم الإشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع، حيث أنه يهدف إلى تحديد الفئة المستهدفة من النزلاء إلى الفندق، وخلق صورة ذهنية تميز الفندق عن منافسيه وبالتالي خلق حصة سوقية معتبرة في السوق السياحي.¹

3- التوزيع الفندقية: إن التوزيع من بين أهم مكونات المزيج التسويقي للنشاط الفندقية وهو يمثل المنافذ التي تتعامل من خلالها المؤسسة مع زبائنها، وتقدم لهم مجموع الخدمات الممكن أن تشبع حاجاتهم وذلك يكون إما بطريقة مباشرة أي في اتصال حقيقي بين المؤسسة والزبون والذي يقتضي في هذه الحالة ضرورة وجود الزبون من أجل الحصول على الخدمة، ففي الفنادق تتم عملية الحجز بوجود الضيف للإقامة في الغرفة. أما في حالة الاتصال غير مباشر فتكون مهمة المؤسسة التعامل مع الوسطاء من وكالات سياحية ووكالات السفر من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة والقيام بعملية الحجز في أي مكان توجد به هذه الوكالات مقابل عمولة معينة.²

إن توزيع الخدمات الفندقية قد يجري عبر قنوات مباشرة بحيث يشتري الضيف الخدمات دون أي وسيط، وهذا النمط التوزيعي يستخدم بكثرة من جانب السياحة المحلية وكذلك من السائحين الذين يرتحلون بصورة فردية دون الارتباط بمجموعات سياحية أخرى أو عروض سياحية مكاملة، ولكن هناك من يرى أن النمط التوزيعي غير مباشر من جهة أخرى هو الأكثر استخداما في صناعة الفنادق والسياحة ويلعب الوسطاء دورا أساسيا في توزيع الخدمة، إلا أن هناك عدة أشكال للوساطة في توزيع الخدمات الفندقية أهمها التوزيع عن طريق الوكالات السياحية والوكالات السفر وشركات الطيران.³

4- الترويج: تنبع أهمية النشاط الترويجي للفندق من بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف، اتساع السوق وتباين حاجاته ورغباته، تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقية

¹ رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص132.

² حميد زرقة، "مداخل تنوع وتوسيع الخدمات الفندقية من الإقامة إلى السياحة"، مذكرة ماستر في إدارة أعمال المؤسسات، جامعة شلف، 2010-2011، ص71،72.

³ يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، العدد 03، 2005، ص224.

واشتداد حدة المنافسة في السوق مما حدا بالفنادق على ضرورة إبراز وتعريف بالجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية والحاجة للحفاظ على مستوى عال من الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات¹. وتبدو أهمية الترويج جلية من خلال المصاريف الترويجية والتي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في كثير من المؤسسات.

وعموماً فإن الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة السلع والخدمات المتوفرة على إشباع حاجاته وموافقة رغباته وذلك من خلال²:

1. التوسع في تقديم الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف.

2. القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتقبة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين للفندق.

3. نشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية توفرها ميزاتهما وتميزها عن غيرها.

إن نجاح الترويج الفندقية في تحقيق أهدافه يستوجب استخدام مجموعة من الأدوات المتجسدة في عناصر المزيج الترويجي وهي كما يلي³:

❖ **البيع الشخصي:** هو اتصال مباشر ومأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف بواسطة جهة محددة ومعلومة، يهدف إلى تعريف أو تذكير أو إقناع العملاء الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات الفندقية.

❖ **البيع بواسطة الهاتف:** وهو اتصال مباشر ومأجور من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف للتأثير على سلوك السوق المستهدف أتجاه الفندق ونشاطاته.

¹ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص23.

² المرجع نفسه، ص23.

³ المرجع نفسه، ص73.

- ❖ **الإعلان:** هو اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة اتصال غير شخصية.
- ❖ **تنشيط المبيعات:** هو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل ويكون من خلال وسيط ممثل في رجال البيع ويتم من خلال المعارض، الأفلام، العينات، الإرشادات...
- ❖ **العلاقات العامة:** هي أسلوب اتصال مباشر أو غير مباشر بالجمهور المستهدفة وذات مصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق وسياساته وعادة ما تكون مأجورة.
- ❖ **الدعاية والنشر:** وهي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية، تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها من الجهات الرسمية وغير الرسمية، وتأخذ طابعا إخباريا وتنشر بيانات من شأنها تعزيز مكانة الفندق في نظر الجمهور.
- ❖ **الرعاية التجارية:** تشمل الدعم المالي لنشاطات معينة، عادة ما تكون رياضية أو فنية، والتي لا تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتمادية للفندق لتحسين علاقته بالبيئة التجارية المحيطة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقية المطور

1- 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 والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه

ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة¹.

2- الدليل المادي

يعتبر الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق . . . 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.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع. . . الخ.²

3- الجمهور

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة

¹ منى عبد الحفيظ جميل، مرجع سبق ذكره، ص78.

² منى المرجع نفسه، ص88.

إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين النزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم.

وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريباً جيداً على عاتق الإدارة مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول التريل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق...)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقية.¹

¹ منى عبد الحفيظ جميل، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق الفندقية

في جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم، وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك أكبر حصة من السوق، ووضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية واستكشاف الفرص والمخاطر باعتبارها الأساس في عملية تكوينه، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية التسويقية الفندقية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

قبل التطرق للإستراتيجية التسويقية يمكننا تعريف الإستراتيجية بصفة عامة.

- يعد مصطلح إستراتيجية المستخدم في العلوم الإدارية من المصطلحات التي تم اقتباسها من العلوم العسكرية، وتوجه رؤى عدة للإستراتيجية، حيث يراها البعض مثلاً بأنها "تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف"، أو الطريقة التي تحقق بها المنظمة أهدافها، وعلى الرغم من تركيزها على هذا التعريف على اعتبار أن الإستراتيجية وسيلة إلا أنه تجاهل طبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.¹

- وعموماً فإنه يمكن تعريف الإستراتيجية بوجه عام على أنها "الطريقة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق غاياتها وأهدافها طويلة الأجل، والتي وضعها في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمنظمة، نقاط القوى والضعف، وتحليل بيئتها الخارجية، الفرص والتحديات".²

وفي ضوء تعريف الإستراتيجية بوجه عام يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية على أنها "الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وتحديد الفرص والتحديات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها".³

¹ عرباني عمار، "اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2009-2008، ص5.

² محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص140.

³ المرجع نفسه، ص140.

- تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها " منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي ومستويات إنفاق التسويق."¹

- "إستراتيجية التسويق هي إدارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية."
- فقد عرفها " john scully "على أنها " سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة".

- كما عرّفه باتجاه آخر على أنها " هي أيضا التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية في شكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج - السوق."²
وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا للإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها، وإعداد البرامج التسويقية بدا يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف."

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الفندقية

إن اعتماد وتبني إدارات بعض الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق بل الإدارات الفندقية الأخرى.

-تعرف إستراتيجية التسويق الفندقية على أنها " تحديد الأسواق المستهدفة للفندق، وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي الفندقية مجموعة زبائن متجانسة تسعى المؤسسة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم."

- كما تعرف إستراتيجية التسويق الفندقية على أنها " المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون."³

¹ نزار البراوري و أحمد البر زنجي، "إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف"، الطبعة العربية، دار وائل للنشر، عمان/ الأردن، 2009، ص36، 41.

² ثامر ياسر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار البيانوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص52.

³ نزار عبد المجيد البر واري، أحمد البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص41.

-وتعرف على أنها" منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهداف تسويقية الفندقية، وتتكون من استراتيجيات محددة لأسواق المستهدفة للفندق، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي، ومستويات إنفاق التسويق الفندقية".¹

ويمكن تعريف إستراتيجية التسويق الفندقية على أنها" إدارة الرابط بين المؤسسة، وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسة للمؤسسة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفاعلة تجاه متغيرات البيئة التسويقية الفندقية".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن تعرف إستراتيجية التسويق الفندقية على أنها" الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق الفندقية والبيئة المحيطة بالمؤسسة، من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع، وتطوير رؤية ورسالة المؤسسة، والأهداف المطلوب تحقيقها.

المطلب الثالث: أهمية إستراتيجية التسويق الفندقية .

تبرز أهمية إستراتيجية التسويق الفندقية في ما يلي:

ظهرت أهمية إستراتيجيات التسويق الفندقية في وقت ليس بالبعيد، إذ إن تبني الفكر الاستراتيجي في مجال التسويق، كان انعكاسا لحاجة إدارة التسويق إلى تنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة بالشكل الصحيح والعلمي، وبما يتناسب مع أهداف ورسالة الفندق.

إن الفكر الإستراتيجي، وبما يتضمنه من تخطيط وصياغة وتنفيذ الشغل الشاغل لمديري التسويق، ما جعل الكثير من الباحثين والكتاب يهتمون بالإستراتيجيات التسويقية الفندقية، ومحاولة وضع الإطار المفاهيمي بما يضمن تحديد المحتوى والأبعاد التي ينبغي أن يتضمنها مفهوم إستراتيجية التسويق الفندقية بالشكل الذي يمكن أن يخلق رؤيا سليمة وصحيحة لهذا المفهوم من قبل الإدارة العليا في الفندق، لاسيما من قبل إدارة التسويق أو القائمين على الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات والمستويات من ناحية، وإمكانية تطبيقها وفقا لإمكانية الفندق والظروف البيئية المحيطة به.³

¹ رائد حسن علي الخيكاوي، مرجع سبق ذكره، ص44.

² المرجع نفسه، ص44.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص22.

وهناك العديد من إدارات الفنادق التي تتحرك من دون إستراتيجية واضحة، وتنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة، خصوصا في ظل مناخ ملئ بالاندماجيات الفندقية، إذ إنه من غير إستراتيجية تسويقية من الصعوبة بإمكان الفنادق أن تحتفظ بزبائنهم الحاليين، أو الحصول على زبائن جدد، كما مثل هذه الإستراتيجيات تولد آثارا في تحقيق أهداف الفندق.¹

¹ رائد حسن علي الخيكاوي، المرجع سبق ذكره، ص46.

خلاصة الفصل:

لقد أصبح النشاط الفندقية أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

و يتميز النشاط الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل في التسويق الفندقية الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة ، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها تطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز و الخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامية للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر وعبر شبكة الإنترنت.

تمهيد:

يعد قطاع الفنادق في الجزائر من القطاعات الخدمية المهمة كونها تعتبر من الأنشطة الحيوية، ورافدا من روافد الاقتصاد الوطني، وقد نما هذا القطاع في الآونة الأخيرة نموا سريعا وذلك نظرا للاهتمام التي بدأت توليه الجزائر لهذا القطاع.

وهذا في إطار مختلف البرامج الوطنية اللازمة لإصلاح وجهة الجزائر السياحية وكذا ترقية جودة الخدمات المقدمة في هذه الفنادق لتصل إلى مستوى المعايير الدولية.

تعد ولاية تيسمسيلت من الولايات المصنفة ضمن المناطق التي تستقطب الكثير من الزوار، الأمر الذي يستدعي توفر فنادق لتغطية احتياجات هؤلاء الزوار وتلبية رغباتهم. إذ تحتوي الولاية على 6 فنادق من بينها فندق تركي، والذي سنحاول تسليط الضوء عليه من مختلف الزوايا التي تعكس الدراسة النظرية التي قمنا بها.

المبحث الأول: الإطار التطبيقي للفندق التركي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفندق التركي

المبحث الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإطار التطبيقي للفندق التركي

يسعى قطاع الفنادق دوماً إلى الحفاظ على السمعة التي التصقت في أذهان متلقي الخدمات السياحية بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة، وذلك بالسعي المتواصل إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن بين هذه الفنادق نجد فندق محطات الطرق - تركي - بولاية تيسمسيلت.

المطلب الأول: تقديم فندق محطات الطرق-تركي-

أولاً: بطاقة فنية عن الفندق

تأسس فندق محطات الطرق - تركي - سنة 2008 هو عبارة عن مؤسسة خدمتية تابعة للقطاع الخاص مصنفة ضمن نجمة واحدة، يقع بولاية تيسمسيلت بجي بن عله، في مفترق الطرق الوطنية ما بين رقم 19 و14، على بعد مسيرة 05 دقائق من محطة الحافلات الواقعة بوسط المدينة، حيث يحتوي الفندق على 17 غرفة.

ثانياً: خدمات فندق التركي

1- خدمة الاستقبال: يحتوي الفندق على غرفة لاستقبال النزلاء، مجهزة ومجهزة.

1- خدمة الإيواء: يحتوي الفندق على طابق واحد، يحتوي هذا الطابق على 17 غرفة، حيث مقسم

إلى غرف بسرير، وغرفة بسريرين. وغرفة بثلاثة أسرة.

وكل غرفة تقدم الخدمات التالية:

- التكييف (التبريد، التدفئة)، جهاز تلفاز، خدمة الانترنت، هاتف.

2- الإطعام: يحتوي الفندق على مطعم يقدم الأطباق الجزائرية.

ويقدم خدماته في الأوقات التالية :

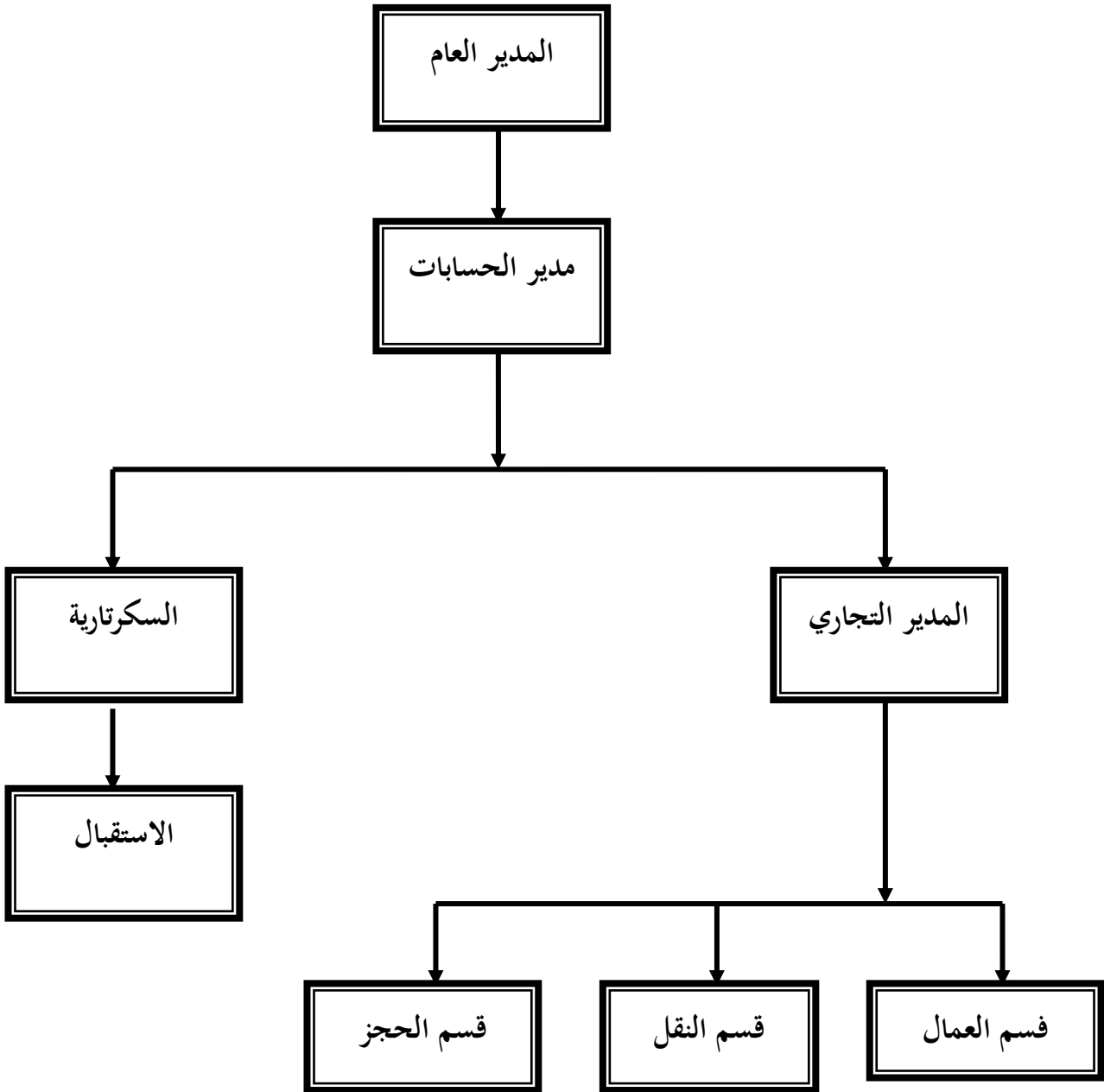
الغداء : من 00 : 11 إلى 14:00

العشاء : من 18:00 إلى 21:00

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق التركي

فندق تركي كغيره من المؤسسات الاقتصادية الذي تبرز فيه مختلف المستويات وتوضيح مهام ومسؤوليات كل عنصر في هذا التنظيم، ولهذا سنبين الهيكل التنظيمي المتكون منه مع محاولة توضيح مختلف العناصر فيه.

الشكل البياني رقم (3-1) الهيكل التنظيمي للفندق التركي



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

حيث يتكون من:

المدير العام: تتمثل مهامه في مراقبة السير الحسن للفندق وذلك باتخاذ القرارات.

توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات، ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

المدير التجاري: ومن مهامه القيام بوضع الخطط والبرامج.

الإشراف والمراقبة.

توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الفندق.

التكفل بالعمليات والمالية.

مدير الحسابات: يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الفندق وهو يشرف على الأموال الداخلية للإدارة،

وكذا السهر على الصرف الجيد للنفقات.

قسم السكرتارية: يعد همزة وصل بين المدير ونزلاء الفندق ومن مهامه:

استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة و إعلام المدير بها.

كتابة التقارير و المحاضر وتنظيم مواعيد المدير.

قسم العمال: مهامه

قيام بالأعمال الموكلة إليهم من طرف الفندق.

قيام مراقبة جميع أنشطة الاصطياف والتظاهرات والرحلات.

تتبع السياح وإرشادهم و المحافظة على سلامتهم داخل أو خارج.

قسم النقل: تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي يعتمد عليها الفندق لنقل زبائنها من مكان

إلى مكان آخر مثل خدمة تأجير السيارات.

قسم الحجز: يعتبر قسم الحجز من الأقسام التابعة لقسم المدير التجاري للفندق وهو مسؤول عن الحجز

من مصادره المختلفة ومن مهامه: إعلام النزلاء بمواعيد الدخول ليلا. الإشراف على جميع الأمور المتعلقة

بأمور الحجز في الفنادق.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفندق التركي

نقسم المزيج التسويقي إلى قسمين و في كل مطلب نتناول قسم.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدي للفندق التركي

يرى مدير الفندق أن التسويق له أهمية ودور كبير في تطوير السياحة والمزيج من خلال ما يلي:

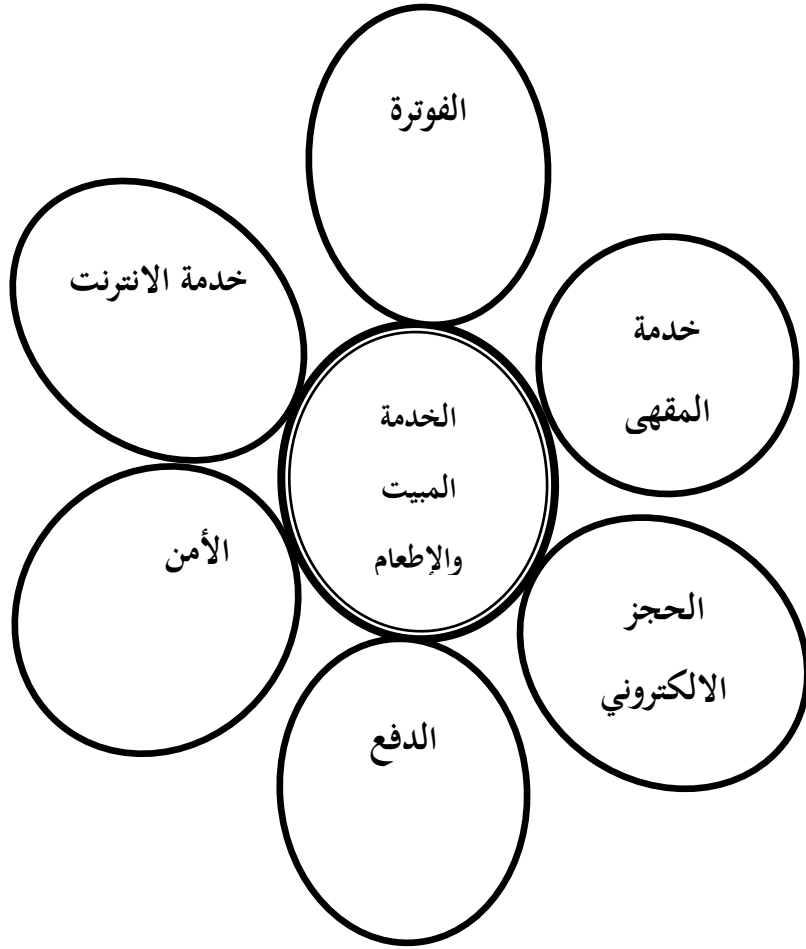
أولا: الخدمات السياحية

1- الخدمة السياحية: قبل أن يعرض الفندق خدماته ويحددها في إطار القانون، يجب مراعاة ما إذا كانت تحقق عائدا أم لا، فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة من حيث السعر و النوع و الجودة وفقا لرغبات النزلاء، بعدها يتم إعادة برنامج المنتج، أي كيف تكون بدايته وإجراءاته، وبعد كل هذه الخطوات يتم إجراء سير آراء لعينة من النزلاء، وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الفندق، وتكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية و الغير مادية المقدمة للسائح، حيث تتمثل أهم منتجاته في مطعم مقهى، خدمات الصيانة، محطات بنزين.

2- نموذج الزهرة للوفلوك:

هذا التقسيم الذي قدمه الباحث لوفلوك، يوضح في شكل وردة أو زهرة ويطلق عليه اسم زهرة الخدمات وهي عبارة عن ثماني بتلات تمثل الخدمات المحيطة تحيط بقلب الزهرة -الخدمة الأساسية- والشكل الموالي يقدم توضيحا أكثر.

الشكل رقم (3-2): نموذج زهرة خدمة فندق التركي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحظة

تمثل كل واحدة من هذه البتلات المحيطة، خدمة تسهيلية لاستهلاك الزبون لخدمة الإيواء يمكن أن تكون محل دراسة وتطوير من طرف المؤسسات لتصبح في النهاية بدوها خدمة جديدة.

إن هذه التفرعات المتواصلة في الخدمات الإيواء أو جدت تجارة سريعة النماء، أسست لظهور فرع اقتصادي مهم، يعرف اليوم باقتصاد الخدمات.

من الشكل وبالاعتماد على الملاحظة أثناء فترة التبرص تبين أن زهرة الخدمة بفندق التركي تيسمى بـ "الخدمة المبيت والإطعام" وتتكون من ستة أجزاء هي: الفوترة، خدمة المقهى، الحجز الإلكتروني، الدفع، الأمن، وخدمة الانترنت.

أولاً: الخدمة الجوهر: هذا القسم ضم خدمتين:

1- خدمة المبيت: بحيث يقدم الفندق هذه الخدمة ويعرضها بحوالي 39 سرير.

2- خدمة الإطعام: مقدمة من خلال مطعم مجهز بـ 25 مقعداً.

ثانياً: الخدمات التكميلية: يقدم الفندق خدمات تكميلية للخدمتين الجوهر (الإيواء) وهذا لتحقيق رغبات النزلاء، وتمثل هذه الخدمات التكميلية في:

1- خدمة الانترنت: حيث يطلق الفندق هذه الخدمة عبر خاصية الواي فاي، وهذه الخدمة متاحة لكل المتعاملين مع الفندق.

2- خدمة المقهى: حيث يتوفر الفندق على مقهى مجهز للنزلاء والزبائن الذين يريدون الاستفادة من هذه الخدمة.

3- الحجز الإلكتروني: يقدم الفندق خاصية الحجز الإلكتروني عبر وسيلة إلكترونية هي: الهاتف.

4- الفوترة: يقوم الفندق بإعداد الفواتير ومراجعتها للتأكد من الخدمات التي تم تقديمها، ومن ثم تسليمها للنزلاء من أجل الشفافية والوضوح في التعاملات.

5- الأمن: يقدم الفندق خدمة الأمن للنزلاء، بحيث يتوفر الفندق على عون أمن ثابت في مداومة الليل بينما في مداومة النهار يكتفي الفندق بموظف الاستقبال.

6- الدفع: يقدم الفندق خدمة الدفع من خلال الدفع المباشر.

ثانياً: سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظراً للمكانة التي تحتلها في عملية العرض والمنافسة ويتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات البديلة، و يتحكم في السعر عدة عوامل أهمها:

السعر	الغرفة
2900.00	مزدوجة
3900.00	ثلاثية
2000.00	مزدوجة بسيطة
3000.00	ثلاثية بسيطة

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال الملاحظة

1- العوامل الداخلية: تتمثل في

-التكنولوجيا: يحاول الفندق دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء نزلائه، كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.

- مصاريف العمل: ويقصد بها جميع المصاريف التي يتحملها الفندق والتي تخص العمال، ومصاريف التكوين لاختيار المؤهلين، وذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا السياح.

- التجهيزات: وهي كل ما يتعلق بالوسائل و الإمكانيات المتوفرة داخل وخارج الفندق، كتجهيزات المكتب الاستقبال التي تعطي صورة حسنة لنزيل.

2.العوامل الخارجية: تتمثل في

- المستهلك: ويعتبر أهم عامل مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي و الدخل الفردي.

- التضخم وتذبذب أسعار العملة الصعبة وباقي الظروف الاقتصادية.

ثالثا: سياسة التوزيع

التوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن يحقق بها الفندق أهدافها فالفندق تركي حيث يعتمد على:

قناة التوزيع المباشر: ويقصد بها التعامل المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة كزيارة مكان أثري، أو معلم سياحي معين فإن الفندق يقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلي رغباته.

رابعاً: سياسة الترويج

للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية، فهو يعتبر عامل وساطة بين الفندق التي تسوق خدماتها وبين السائح الذي هو بحاجة لها.

1. الإعلان: يعد من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي يقدمها .
2. الإذاعة: من خلال الراديو يتم التعريف بالفندق وخدماتها، وتتم العملية عبر إذاعة تيسمسيلت المحلية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المطورة للفندق التركي

وتظهر في تسويق الخدمات أكثر من تسويق السلع، وتتمثل في الأفراد و الدليل المادي ومراحل تقديم الخدمة.

أولاً: الأفراد

ونقصد بالأفراد هنا السياح (النزلاء)، والذي يتراوح عددهم (10)، ومقدمي الخدمة في الفندق أو التابعين لها، ونجاح هذه السياسة مربوط بنجاح وفعالية مقدمي الخدمة، وهو ما يجبر المسير لرفع مستواهم بإرسالهم إلى لدورات تكوينية.

ثانياً: الدليل المادي

يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل والملصقات، والذي يعتبر الممر الذي يجعل تسويق خدمات الفندق يتم بشكل جيد، و التي يتلقاها الزبون برفاهية عالية.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة

وهي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها النزيل في الفندق إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي جاء من أجلها إلى الفندق مثل حجز غرفة، وهي جيدة في الفندق في الحالة العادية.

المبحث الثالث: دراسة و تحليل الاستبيان.

سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف منهج الدراسة وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أداة الدراسة المستخدمة ومختلف النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة.

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر إستراتيجية التسويق على الفندقية التسويقي السياحي، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة لإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية spss20 واستخلاص النتائج. تصميم وهندسة الاستبانة (ملحق رقم 1).

أولاً: تصميم الاستبانة وتحديد نوع الدراسة.

1) تصميم استمارة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، وتكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية تضمنت ثلاث محاور في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة.

2) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في النزلاء في فندق التركي المتواجد على مستوى ولاية تيسمسيلت.

3) عينة الدراسة: اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية قصدية فاحتمال اختيار نزلاء من نزلاء الفندق، غير محدد وغير معروف نظراً لعدم توفر قائمة تعريفية بأسمائهم لذا فقد توجهنا بطريقة قصدية للنزلاء وقد بلغ حجم العينة 80 فرداً. وتم استرجاع 70 استبانة، وكان عدد الإستبانات الضائعة هو 10 استبيانات.

4) هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان ثمانية وعشرون سؤالاً مقسم إلى محورين، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

المحور الأول خاص بالمتغير المستقل إستراتيجية التسويق الفندقية المحور الثاني خاص بالمتغير التابع ألا وهو التسويق السياحي. قاعدة الاستقصاء (34) سؤالاً موزعة على قسمين، القسم الأول يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة ضمت (06) أسئلة والقسم الثاني ضم محورين يشملان (28) سؤالاً متعلقة بموضوع الدراسة.

4) نشر الاستبيان: اعتمدنا في توزيعه على طريقة التسليم والاستلام المباشر عن طريق المقابلة مما يمكننا من شرح الاستبيان للمجيب عنه مما سهل الإجابة عليه والحصول على الاستمارات في أقصر وقت ممكن.

5) مراحل الدراسة:

أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الإستقصائي.

ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في المقدمة العامة للبحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر إستراتيجية التسويق الفندقي على التسويق السياحي.

ب- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

✓ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ التعرف على آراء واتجاهات النزلاء فيما يتعلق بمدى رضاهم وولاءهم عن الفندق.

6) الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

أ- النسب المئوية، التكرارات و الدوائر النسبية : النسب المئوية، التكرارات ، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss 20.

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" الذي يحتمل خمسة إجابات حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول الأسئلة التي طرحها الاستبيان فهو يسهل ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

- الأساليب الإحصائية لتحليل: قمنا باستعمال نظام spss20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

- معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات. من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من نسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، كما تم حساب النتيجة من خلال المتوسط الحسابي عن طريق حساب طول الفترة والتي هي عبارة عن حاصل قسمة $5/4$ ، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، و من 2 إلى 3 مسافة ثانية، و من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، و 4 إلى 5 مسافة رابعة حيث 5 تمثل عدد الاختبارات، و عند قسمة $5/4$ ينتج طول الفترة يساوي 0.80 و يصبح التوزيع كالتالي:

- [1 إلى 1.8] غير موافق تماما، منخفضة جدا

- [1.81 إلى 2.6] غير موافق، منخفضة.

- [2.61 إلى 3.4] محايد، متوسطة.

- [3.41 إلى 4.2] موافق، مرتفعة.

- [4.2 إلى 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

2- اختبار ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبانة من قبل المجتمع تم استخدام معامل الفاكرونباك وهي طريقة لقياس مصداقية الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة الفاكرونباك على النحو التالي:

الجدول رقم (3-2): معامل الثبات (طريقة الفاكرونباك)

معامل الفاكرونباك	مجموع عبارات الاستبيان
0.935	28

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و SPSS)

يتضح من الجدول أن معامل الفاكرونباك (0.935) أي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد مما يدل على ثبات أداة الدراسة مما يؤكد صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

3-دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، عدد الليالي، المسافة) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

-العمر: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الجدول البياني رقم (3-3)

النسبة	التكرار	العمر
21.4%	6	أقل من 20 سنة
25.0%	7	من 20 إلى 29 سنة
21.4%	6	من 30 إلى 45 سنة
32.1%	9	45 فما فوق
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين(اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

من الجدول نلاحظ أن عمر أفراد العينة يتراوح أعمارهم من 45 سنة فما فوق، حيث نجد أغليتهم يمثلون فئة كهول بنسبة 32.1%، و هذا يدل على امتلاك الفندق لقوة بشرية بالنسبة للكهول، في حين أن الفئة التي تمثلت أعمارهم من 20 إلى 29 سنة بنسبة 25.0% شابة، بينما النصف الآخر موزع بين أقل من 20 سنة ومن 30 إلى 45 سنة، بنسبة 21.4.

-الجنس: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول البياني رقم (3-4)

النسبة	التكرار	الجنس
64.3%	18	ذكر
35.7%	10	أنثى
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

لما يمكن ملاحظته من الجدول أن تقريبا كل أفراد اتصال فندق تركي هم من الذكور وهذا بنسبة 64.3% أما في ما يخص الجنس الأنثوي فيمثلون نسبة 35.7% ويفسر هذا النقص في العنصر النسوي لعدم ملائمة أوقات العمل.

- المستوى العلمي: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول البياني رقم (3-5)

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
14.3%	04	دون مستوى
14.3%	04	ابتدائي
14.3%	04	متوسط
25.0%	07	ثانوي
17.9%	05	جامعي
14.3%	04	دراسات عليا
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

من الجدول نلاحظ أنه تقريبا لكل أفراد الاتصال بفندق تركي مستوى تعليمي ثانوي وذلك بنسبة 25.0% ، بينما المستوى الجامعي بنسبة 17.9% أما المستوى الابتدائي، والمتوسط، ودون

مستوى، دراسات عليا فبنسبة 14.3 % أي ما يعادل فرد واحد لكل مستوى، وهذا ما يدل على القوة الكبيرة التي يمتاز بها الفندق من ناحية الكفاءات العلمية والمهنية.
- المهنة: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

الجدول البياني رقم (3-6)

النسبة	التكرار	المهنة
10.7%	3	أعمال حرة
42.9%	12	موظف
21.4%	6	متقاعد
25.0%	7	بطال
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

من معطيات الجدول يمكن ملاحظة أن 42.9 % من أفراد عينة الدراسة في رتبة موظف في حين أن 25.0 % من أفراد العينة بطال، وبنسبة 21.4 % متقاعد، وفي الأخير تمثل نسبة 10.7 % أعمال حرة. - عدد الليالي: توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الليالي في الفندق:

الجدول البياني رقم (3-7)

النسبة	التكرار	عدد الليالي
21.4%	06	ليلة واحدة
32.1%	09	ليلتين
46.4%	13	أكثر من ليلتين
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب عدد الليالي حيث نجد نسبة 46.4 % يقيمون في الفندق أكثر من ليلتين، ثم تليها نسبة 32.1 % يقيمون ليلتين، وأخيرا نسبة 21.4 % اللذين يقيمون ليلة واحدة.

-المسافة: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسافة

الجدول البياني رقم (3-8)

النسبة	التكرار	المسافة
46.4%	13	أقل من 80 كلم
53.6%	15	أكثر من 80 كلم
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب المسافة أن نسبة 53.6% كانت لأكثر من 80 كلم، أما نسبة 46.4% فكانت لأقل من 80 كلم.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم (3-9): نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق السياحي.

الرقم	العقارة	التكرار النسبة	المقياس					المؤشرات الإحصائية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الخدمات السياحية تتناسب مع تطلعات السياح	(ت)	6	13	1	4	4	3.46	1.374
		(%)	21.4	46.4	3.6	14.3	14.3		
02	هناك تنوع في الخدمات السياحية المقدمة	(ت)	13	11	/	4	/	4.18	1.020
		(%)	46.4	39.3	/	14.3	/		
03	أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع دخلك الشهري	(ت)	11	10	/	5	2	3.82	1.335
		(%)	39.3	35.7	/	17.9	7.1		
04	أسعار الخدمات السياحية المقدمة تتناسب جودة الخدمات المقدمة	(ت)	11	7	/	4	6	3.46	1.644
		(%)	39.3	25.0	/	14.3	21.4		
05	تقدم الوكالة السياحية تخفيضات وامتيازات لسياحها الأوفياء	(ت)	7	11	/	6	4	3.39	1.449
		(%)	25.0	39.3	/	21.4	14.3		
06	استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للسائح	(ت)	14	5	1	4	4	3.75	1.555
		(%)	50.0	17.9	3.6	14.3	14.3		
07	تجد سهولة في الوصول إلى فروع الوكالة السياحية	(ت)	10	10	1	6	1	3.79	1.258
		(%)	35.7	35.7	3.6	21.4	3.6		
08	هناك تسليم فوري للخدمات السياحية المقدمة	(ت)	7	11	1	6	3	3.46	1.374
		(%)	25.0	39.3	3.6	21.4	10.7		
09	سلوك مقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة يشعر السائح بالأمان	(ت)	12	8	/	3	5	3.68	1.565
		(%)	42.9	28.6	/	10.7	17.9		
10	تتم عملية تقديم الخدمة السياحية كما هو مخطط لها	(ت)	10	9	/	6	3	3.61	1.449
		(%)	35.7	32.1	/	21.4	10.7		
11	مظهر مقدم الخدمة السياحية جيد ولائق	(ت)	9	9	1	5	4	3.50	1.478
		(%)	32.1	32.1	3.6	7.9	14.3		
12	يتميز العمال باللباقة والمعرفة في مجال عملهم	(ت)	6	13	/	7	2	3.50	1.291
		(%)	21.4	46.4	/	25.0	7.1		

13	تتميز المنطقة السياحية التي زرتها بالجاذبية والحداثة	(ت)	11	6	/	8	3	3.50	1.528	موافق تماما
		(%)	39.3	21.4	/	28.6	10.7			
14	النشاطات المكتملة للخدمة السياحية تعمل على زيادة الطلب السياحي	(ت)	6	13	/	3	6	3.36	1.678	موافق
		(%)	21.4	46.4	/	10.7	21.4			
								3.60	1.428	المتوسط العام لتسويق السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و SSPS)

1-تحليل نتائج المحور الأول لتسويق السياحي

تشير الأرقام في الجدول رقم (2-4) إلى أن اتجاهات أغلب عينة الدراسة إيجابية نحو العبارات المتعلقة بالتسويق السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.60 والذي يقع بين [2 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق تماما والتي تؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة أن سلوك مقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة يشعر السائح بالأمان وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 1.428.

كما قمنا بتحليل العبارات وترتيبها حسب تواجد استجابات الأغلبية من عينة الدراسة و التي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (6) بنسبة 50.0% على أنه يوجد مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للسائح هي أحد الأسباب التي تدفع بالسياح لاقتناء المنطقة السياحية، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية لتليها العبارات رقم (1) ورقم(2) ورقم(12) و(14) بنسبة 46.4 % في المرتبة الثانية والتي تدل على أن الخدمة المقدمة متميزة وتنفوق التوقعات، أما في ما يخص العبارة رقم (9) التي كانت نسبة الموافقة تماما عليها 42.9% على أن السياح يشعرون بالثقة والراحة عندما يتعامل معهم مقدم الخدمة بسلوك جيد، أما العبارة رقم (3) والعبارة رقم (4) والعبارة رقم (5) والعبارة رقم (8) و العبارة رقم (13) اللواتي حملنا نفس النسبة المئوية 39.3% وهما ما يدل على موافقة و الموافقة تماما أغلب عينة الدراسة أن الوكالة السياحية تعمل على تطوير خدماتها و تقديم الخدمة السياحية كما هو مخطط لها، كما بينت باقي الفقرات

من (7) و(10) ومن الفقرة (11) أن نسبة الموافقة عليها كانت نسبة متفاوتة و متتالية من 32.1% إلى غاية 35.7%، ومن خلال تحليل العبارات الموضحة في الجدول أعلاه، وجب على الفندق أن يهتم بالتسويق السياحي وأن تتخذ كخطوة من خطواته حسب ما أكده مجموعة من أفراد عينة الدراسة، والتي تحتل المرتبة الخامسة لحصولها على متوسط حسابي 3.60 في هذا المحور.

2-تحليل نتائج المحور الثاني: التسويق الفندقي

الجدول رقم (3-10): نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق الفندقي

الرقم	العبرة	التكرار النسبة (ت) (%)	المقياس					المؤشرات الإحصائية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يعمل الفندق على توفير الخدمات الحديثة والمتطورة ليواكب التطور التكنولوجي	(ت)	10	6	/	4	8	3.00	1.678
		(%)	32.3	21.4	/	14.3	28.6		
02	يوفر الفندق خدمة الإقامة والأمن والنقل وغير ذلك من الخدمات التي تسهر على حماية الزبون وراحته	(ت)	10	9	2	3	4	3.64	1.446
		(%)	35.7	32.1	7.1	10.1	14.3		
03	تكلفة خدمات الفندق تناسب مع جودتها	(ت)	10	9	/	3	6	3.50	1.599
		(%)	35.7	32.1	/	10.7	21.4		
04	المنافع التي تحصل عليها من قبل الفندق تناسب مع التكلفة التي تدفعها	(ت)	11	9	/	7	1	3.79	1.315
		(%)	39.3	32.1	/	25.0	3.6		
05	يعرض ويروج الفندق خدماته من خلال الإذاعة الانترنت وغير ذلك بشكل مناسب	(ت)	9	12	/	4	3	3.71	1.357
		(%)	32.1	42.9	/	14.3	10.7		
06	تميز إعلانات الفندق بالوضوح وأنها جذابة المظهر	(ت)	10	11	1	2	4	3.75	1.404
		(%)	35.7	39.3	3.6	7.1	14.3		
07	توزيع موظفين الفندق بشكل جيد	(ت)	9	12	/	4	3	3.71	1.357

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق التركي.....

			107	14.3	/	42.9	32.1	(%)	وهذا ما يسمح لتقديم الخدمات بشكل أسرع	
موافق	1.416	3.68	3	5	/	10	10	(ت)	يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	08
			10.7	17.9	/	35.7	35.7	(%)		
موافق	1.427	3.46	3	7	6	10	8	(ت)	يعتمد الفندق على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماته الفندقية	09
			10.7	25.0	/	35.7	28.6	(%)		
موافق	1.319	3.50	3	5	1	13	6	(ت)	يوفر الفندق خدمات طعام وشراب بمستوى لائق	10
			10.7	17.9	3.6	49.4	21.4	(%)		
موافق تماما	1.574	3.57	5	4	/	8	11	(ت)	المظهر العام للفندق جذاب من حيث البناء والذكور	11
			17.9	14.3	/	28.6	39.3	(%)		
موافق تماما	1.343	3.79	2	5	1	9	11	(ت)	المظهر الداخلي للفندق والغرفة جيد من حيث الراحة والأثاث	12
			7.1	17.9	3.1	32.1	39.3	(%)		
موافق تماما	1.458	3.86	4	2	1	8	13	(ت)	مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق جيد	13
			14.3	7.1	3.6	28.6	46.4	(%)		
موافق تماما	1.397	3.79	3	4	/	10	11	(ت)	يتمتع الفندق بمصادقية تقدم المعلومات بالنسبة لك	14
			10.7	14.3	/	35.7	39.3	(%)		
	1.435	3.625							المتوسط العام لتسويق الفندقية	

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على نتائج الاستبيان وSSPS)

في الجدول رقم (3-10) تشير الأرقام إلى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول العبارات المتعلقة بالتسويق الفندقية، حيث بلغ متوسطها، 3.625 و الذي يقع بين (2) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس "ليكارث" و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق تماما و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بأن الفندق يوفر خدمة الإقامة والأمن والنقل وغير ذلك من الخدمات التي تسهر على حماية الزبون وراحته ، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 1.435.

من خلال تحليلنا للعبارات و ترتيبها حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة و التي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهر لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارتين رقم (9) (12) بنسبة 49.4% على أن الفندق يعتمد على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماته

الفندقية وذلك من خلال المظهر الداخلي للفندق والغرفة الجيدة من حيث الراحة والأثاث، وتعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، أما في المرتبة الثانية فكانت نسبة العبارتين رقم (4) ورقم (6) 42.9% واللتان تدلان على موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود إعلانات تتميز بالوضوح والجاذبية مما يحصل على منافع من قبل الفندق تتناسب مع التكلفة التي يدفعها، أما باقي العبارات من العبارة رقم (1) إلى العبارة رقم (3) ورقم (5)، ومن العبارة رقم (7) إلى العبارة رقم (8) العبارة رقم (10) و(11) و(13) فكانت نسبتها متفاوتة ما بين 32.1% إلى غاية 39.3% من درجة الموافقة أو الموافقة تماما، ومن خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن أغلب السياح راضون عن الخدمات التي يقدمها الفندق، حيث يعتبر رضا السائح من أهم الأسباب التي يجب على الفندق الاهتمام بها و ذلك من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أفراد عينة الدراسة، وحيث احتلت العبارة المرتبة الخامسة لحصولها على متوسط حسابي 3.625 في هذا المحور.

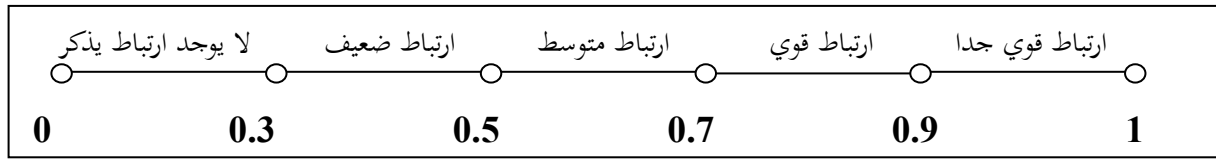
المطلب الرابع: تحليل معالم الارتباط بيرسون.

سنتطرق في هذا المطلب بجزء من التفصيل إلى اختبار فرضية الدراسة ومدى قبولها أو رفضها، مع تحديد نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي، بالإضافة إلى تقدير واختبار نموذج العلاقة التي تربط بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي، وفي الأخير سنتطرق إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

أولا: تحديد نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون من الصفر إلى الواحد.

الشكل رقم: (3-3) الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء

نستعرض في الجدول التالي النتائج الكلية لمحور التسويق السياحي ودرجة الارتباط لهذه المؤشرات حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (03-11): العلاقة بين الأبعاد باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الجمهور	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة	التوزيع	الترويج	السعر	المنتج	
-0.027	0.125	0.289	**0.550	*0.433	0.237	1	المنتج
**0.579	**0.661	**0.698	*0.415	**0.701	1	0.237	السعر
0.349	*0.449	**0.631	0.250	1	**0.701	*0.433	الترويج
*0.414	0.229	0.260	1	0.250	*0.145	*0.550	التوزيع
*0.468	**0.653	1	0.260	**0.631	**0.698	0.289	عملية تقديم الخدمة
**0.700	1	**0.653	0.299	*0.449	**0.661	0.125	الدليل المادي
1	**0.700	*0.468	*0.414	0.349	**0.579	-0.027	الجمهور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول يبين الارتباط بين الأبعاد الخمسة للجودة وفق معامل بيرسون حيث نلاحظ وجود ارتباط قوي بين السعر والترويج حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.701 كما هو الحال مع مؤشري الدليل

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق التركي.....

المادي والجمهور الذي بلغ معامل ارتباطهما 0.700 حسب معامل الارتباط بيرسون وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين الدليل المادي في الفندق والجمهور، بينما لم نجد ارتباط يذكر بين المنتج والجمهور مثلما هو الحال بين مؤشر الدليل المادي ومؤشر المنتج التي بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما 0.125.

ثانيا: تحليل العلاقة بين مؤشرات التسويق الفندقي باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الجدول التالي يبين النتائج الكلية لمحور مؤشرات التسويق الفندقي والارتباط بين هذه المؤشرات حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (03-12): العلاقة بين مؤشرات التسويق الفندقي باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الجمهور	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة	التوزيع	الترويج	السعر	المنتج	
**0.595	**0.581	**0.701	**0.678	**0.566	**0.659	1	المنتج
**0.668	**0.615	**0.842	**0.851	**0.566	1	**0.659	السعر
**0.688	**0.735	**0.663	**0.693	1	**0.566	**0.566	الترويج
**0.779	**0.671	**0.808	1	**0.693	**0.851	**0.678	التوزيع
**0.825	**0.689	1	**0.808	**0.663	**0.842	**0.701	عملية تقديم الخدمة
**0.730	1	**0.689	**0.671	**0.735	**0.615	**0.581	الدليل المادي
1	**0.730	**0.825	*0.779	**0.688	**0.668	**0.595	الجمهور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول رقم (03) يبين وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين مؤشر السعر ومؤشري التوزيع وعملية تقديم الخدمة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.851 و 0.842 على التوالي وهو ما يدل على وجود سعر في عملية تقديم الخدمة وتوزيعا بالفندق، بينما كان الارتباط متوسط بين عملية

تقديم الخدمة والتوزيع بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.808 ، على عكس العلاقة بين الجمهور والتوزيع التي كان بينهما ارتباط ضعيف يذكر بمعامل ارتباط بيرسون 0.779.

ثالثاً: تحليل العلاقة بين مؤشرات التسويق السياحي ومؤشرات التسويق الفندقي باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

بعد معرفة علاقة التي تربط بين مؤشرات التسويق الفندقي بفندق التركي تيسمسيلت ومن خلال ما سبق يتبين أن مستوى التسويق الفندقي في فندق التركي تيسمسيلت مرتفعة بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات التسويق الفندقي هو 3.265 بدرجة موافقة تماماً مرتفعة بإجماع أغلب أفراد العينة الذي يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.435، ونفس الحال بالنسبة للتسويق السياحي حيث يعتبر أفراد العينة أن المزيج التسويقي السياحي الذي يمتلكه الفندق هي ذات المرتبة المنخفضة، وهذا دل عليه المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول الخاص بمؤشرات التسويق الفندقي الذي بلغ 3.60 بدرجة موافقة تماماً والعلاقة التي تربط بين جودة الخدمات والميزة التنافسية نوردتها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-13): تحليل العلاقة بين مؤشرات التسويق الفندقي ومؤشرات التسويق السياحي باستخدام معامل الارتباط بيرسون

التسويق السياحي	التسويق الفندقي	
0.731	1	التسويق الفندقي
1	0.731	التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين، (أنظر الملحق رقم 4-1)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين مؤشرات التسويق الفندقي التي يقدمها فندق التركي والتسويق السياحي التي يمتلكها أنه توجد علاقة ارتباط قوية وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.731، وهو يدل على وجود علاقة تأثير بين المتغيرين بدرجة كبيرة.

1- نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.

تحديد مستوى الثقة بين المتغيرين التسويق السياحي والتسويق الفندقي من خلال نتائج و مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS و حتى تكون دراستنا مرتكزة على أسس علمية تنطلق من فرضيتين رئيسيتين المنفيتين من الفرضية الرابعة الخاصة بالدراسة الميدانية:

- الفرضية الأولى **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.

- الفرضية الثانية **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.¹

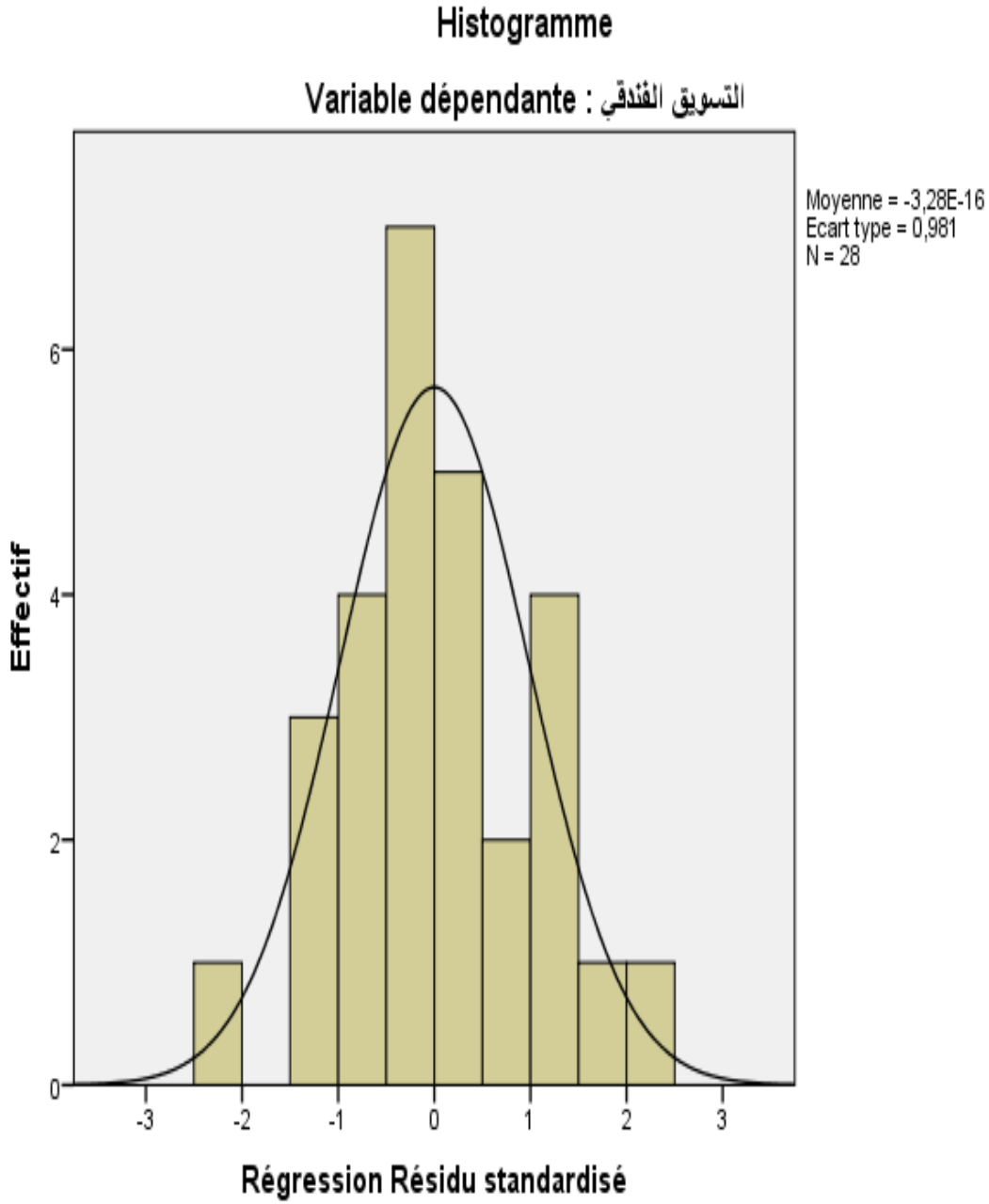
و لتحديد العلاقة بينهما نستعمل معادلة الانحدار البسيط.

2- نموذج معامل الانحدار لتسويق السياحي والتسويق الفندقي.

التعريف بالنموذج: في هذا النموذج يعتبر التسويق الفندقي متغير مستقل التسويق السياحي متغير تابع وذلك من خلال جدول نوع الطريقة الذي يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الانحدار الخطي وأن المتغير المستقل هو (التسويق الفندقي) وأن المتغير التابع هو (التسويق السياحي)، وهذا ما يوضحه الجدول في الملحق.²

و من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS لاحظنا أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية طردية مستقيمة و مدى الدقة في التقدير. يشير الشكل رقم (3-3) إلى نتائج اختبار خاصية التوزيع الطبيعي المتعلقة بالتحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

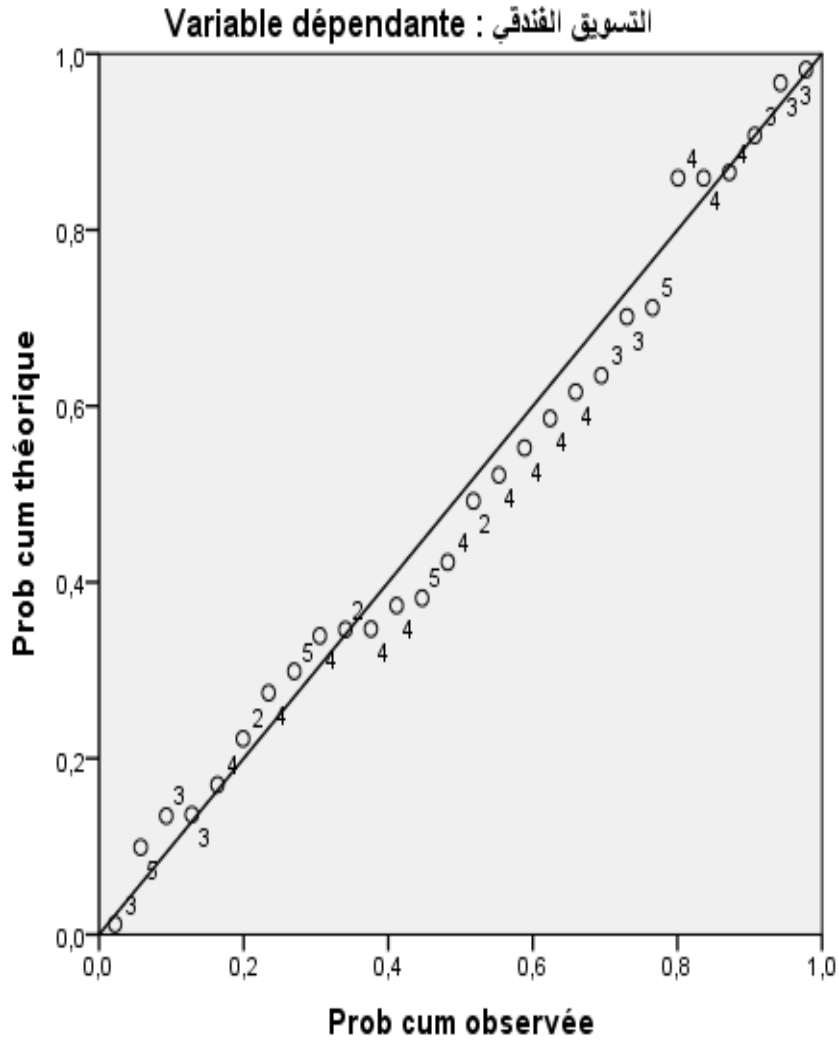
¹-أنظر الملحق رقم (3-4).



المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

يشير الشكل (3-4) إلى نتائج اختبار الخاصية الخطية المتعلقة بالتحقق من أن متغيرات الدراسة تتصرف بالخطية من عدمه:

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على مخرجات الاستبيان).

نلاحظ من الشكل أن العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع هي علاقة خطية، إذ أن معظم النقاط منتشرة حول الخط المستقيم، و بالتالي يمكن القول أن شرط العلاقة الخطية محققة، و أن نموذج الانحدار الخطي البسيط سيكون مناسباً لهذه العلاقة و يمكن أيضاً أن يأخذ الصيغة التالية: $Y=a+b(x)$ حيث:

Y : هو المتغير التابع و المتمثل في التسويق السياحي.

X : هو المتغير المستقل و المتمثل في التسويق الفندقي.

ثانيا: تقدير نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.

في هذا المطلب سنتطرق إلى الإجابة وفق منطق الرياضي عن فرضيات الدراسة.

1- تحديد معامل الارتباط الخطي لتسويق السياحي والتسويق الفندقي

يتضح من الاستبيان و مخرجات برنامج SPSS أن نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 ، و معامل الارتباط الخطي بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي هو 0.288 ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع (التسويق السياحي) هو 8.3%¹.

الجدول رقم (3-14): معامل الارتباط الخطي لتسويق السياحي والتسويق الفندقي.

المعلمة	قيمة المعلمة	قيمة تأثير التسويق الفندقي	الخطأ المرافق لاختبار (T-test) T-Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
Y	0.280	0.280	0.448	0.535	0.731
X	0.719	0.928	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبتين، أنظر الملحق رقم (4-2)

2- تقدير نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.

نلاحظ من الجدول السابق أن نموذج تحليل الانحدار والذي يتضمن المتغير المستقل (التسويق الفندقي) يفسر تغير 53.3% من التغير في رضا السائح وذلك عند درجة ثقة 95% ومستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.000.

ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي توصلنا إلى:

نستنتج أن المتغير المستقل (التسويق الفندقي) كانت معنوية من الناحية (T-test) اختبار وبالتالي نرفض الفرضية الأولى $p \leq 0.005$ (عند مستوى معنوية t) الإحصائية حسب اختبار

¹- أنظر الملحق رقم (4-3).

وبالتالي نرفض الفرضية الأولى H_0] لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفندقي والتسويق السياحي]، ونقبل صحة الفرضية البديلة H_1] توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفندقي و التسويق السياحي]، و يمكن صياغتها في شكل نموذج خط الانحدار البسيط. تظهر معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=0.28+0.73x$$

- معامل التحديد R^2 بلغ 0.535 مما يعني أن المتغير المستقل يستطيع أن يفسر 53.5% من المتغيرات التي تحصل التسويق السياحي، و الباقي 46.7% يعود إلى عوامل عشوائية أخرى.
- معامل الارتباط R بلغ 0.731 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الفندقي) يرتبط بالمتغير التابع (التسويق السياحي) بنسبة 73.1%.

3- اختبار نموذج العلاقة بين التسويق السياحي والتسويق الفندقي.

لاختبار النموذج نقوم بتحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): اختبار ANOVA للتسويق السياحي والتسويق الفندقي.

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجات حرية الانحدار	متوسط المربعات	قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار	الخطأ المرافق لاختبار F- Sif(F-test)F
الانحدار	15.448	1	15.448	29.917	0.000
المتبقي	13.426	26	0.516		
المجموع	28.874	27			

المصدر: من إعداد الطالبين، أنظر الملحق رقم (4-5)

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

-مجموع مربعات الانحدار 15.448 ، و مجموع مربعات البواقي هو 13.426، والمجموع الكلي للمربعات
.28.874

- درجة حرية الانحدار ddl هي 1 ودرجة حرية البواقي 26.
 - معدل مربعات الانحدار هو 15.448 ومعدل البواقي هو 0.516.
 - قسمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 29.917.
 - مستوى دلالة الاختبار 0.000، أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.
- اختبار **F-test** الخطأ المرافق لـ **F** (مستوى دلالة الاختبار) بلغ $p=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha= 0.005$ ، مما يؤكد القبول الكلي للنموذج والقوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

خلاصة الفصل:

تمكننا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقه لأثر إستراتيجية التسويق الفندقية على التسويق السياحي، اتضح لنا أن الفندق اعتمد على مزيج تسويقي فندقي فعال حاول من خلاله كسب ثقة و رضا السياح وبالتالي تحقيق ولائه.

ويمكن القول أن التسويق السياحي أصبح من الضروريات التي أوجبتها التغيرات (المستمرة) والتطورات المستمرة في القطاع الفندقي.

فندق تركي يعتبر من الفنادق السبابة لمواكبة هذه التطورات في مجال السياحة في التسويق باستخدامه لأحدث الوسائل و الأجهزة المبتكرة، وكل هذا من أجل تلبية حاجات و رغبات السياح.

يمكن القول أن تبني إستراتيجية التسويق الفندقية ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة خاصة في وقتنا الحالي وذلك من أجل نجاح الفندق في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمة الفندقية وتلبي حاجات النزلاء.

كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة، وطرق عرض وتوزيع الخدمات أيضا مناسب .

وموظفين أكفاء يتميزون بالأناقة واللطافة في تعاملهم، ويرون أن مظهر العام للفندق مقبول و تقديم الخدمة من طرف موظفيه مناسب جدا تقدم بالسرعة اللازمة و مستعدون لمساعدة زبائنهم دائما، ومعظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه الفندق.

يعتبر التسويق الفندقي ذو أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع السياح ولها ارتباط مباشر بهم، حيث أصبح بمثابة رؤية مستقبلية واضحة ومفتاح لتحقيق أهداف الفندق، فهو يحتاج إلى خبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والإطلاع الدائم، وتبين أهمية وجود رؤية إستراتيجية بالتحديد في قطاع الفنادق الذي يعتبر اليوم من بين أهم المؤسسات الخدمية، التي تعمل على زيادة الدخل القومي كركن من أركان السياحة الأساسي، وإنعاش قطاع التسويق السياحي من خلال خطط تسويقية محكمة من اجل التموضع في السوق وكذا كسب زبائن ومحاوله تحسين الأداء، فلا بد على المؤسسة أن تتضمن إستراتيجية تسويقية واضحة، تمكنها من هذا الهدف وتجعل خدماتها ذات جودة عند المقارنة بالفنادق المناظرة، وهذا لتحقيق التنافسية والنهوض بقطاع السياحة باعتبار أهميته القصوى وذلك من خلال إتباع خطوات إستراتيجية تكون أكثر فاعلية لتحقيق هذا الغرض، ورغم النقائص التي يشهدها هذا القطاع إلا أنه يمكن أن تتدارك العجز المشاهد من خلال التوجه التسويقي المناسب.

ومن خلال استعراض الجوانب الإحصائية المتعلقة بالتسويق الفندقي، واستعراض واقعه في فندق تركي وجدنا بأن تأثير التسويق الفندقي كافي، وهذا ما فسرتة العينة المتناولة في دراسة البحث.

وإجابة على إشكالية البحث و أهم التساؤلات قسمنا الدراسة إلى جانبين، جانب نظري الجزء الأول تناولنا الإطار النظري لتسويق السياحي أما الجزء الثاني فكان بعنوان الأبعاد الأساسية لإستراتيجية التسويق الفندقي.

أما في الجانب التطبيقي فحاولنا إسقاط الدراسة النظرية على واقع فندق تركي لذلك قمنا بدراسة ميدانية بينا من خلالها، وأثره على التسويق السياحي وقد اعتمدنا في جمع المعلومات على المقابلة مع موظف الفندق بالإضافة إلى توزيع استبيان على النزلاء، كما قمنا بتفريغ وتبويب البيانات التي حصلنا عليها.

اختبار الفرضيات:

-الفرضية الأولى: حيث فرضنا فيها أن عوامل نجاح الخدمة السياحية من حيث مدى تميز الخدمة السياحية وطبيعة الخدمة السياحية، وهي فرضية خاطئة، لأن معطيات الدراسة في الفصل الأول أثبتت أن نجاح الخدمة السياحية يأتي في أسلوب تقديم الخدمة السياحية ارتفاع مستواها والأسعار المناسب للخدمة ويعد وضوح الخدمة السياحية، عامل مؤثر في نجاح الخدمة السياحية من حيث توجهها وأنواعها وأسعارها.

-الفرضية الثانية: حيث فرضنا فيها أن أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي الفندقي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الجمهور، عملية تقديم، وأهم عنصر التوزيع، وهذا ما أثبت صحة الفرضية.

-الفرضية الثالثة: من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحليل وتفسير إجابات زبائن ومتعاملين فندق تركي تيسمسيلت تبين لنا أن الإستراتيجية الفندقية التي يمتلكها فندق التركي تيسمسيلت لها علاقة طردية مع التسويق السياحي، وهذا من خلال وجهة نظر النزلاء فكلما كان النشاط السياحي مزدهر ويجلب أكبر عدد من السياح يعود بالإيجاب على التسويق الفندقي، وهذا ما أثبت صحة الفرضية.

وقد قمنا بتحليل واستخلاص النتائج وفيما يلي نتعرض إلى مختلف النتائج والتوصيات التي يمكن

أن نخرج بها بعد الانتهاء من بحثنا هذا:

نتائج الدراسة النظرية

- تعتبر الفنادق من أهم الهياكل السياحية المقدمة للخدمات المتنوعة للضيوف من بيتها: الإقامة، الإطعام الترفيه والأعمال التي تسهل في تقديمها بأحسن جودة ممكنة وهذا لإرضاء الضيوف وكذا تحقيق أقصى ربح ممكن ومواجهة المنافسة.

- يمكن الحكم على أنه بالرغم من ثورة التكنولوجيا والتطور العلمي إلا أن واقع التسويق الفندقي لا يزال يحتاج إلى مقومات في الدول النامية.

- يحصل السياح من خلال التسويق الفندقي على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل الخدمات ذات القيمة مع الآخرين وهو أهم وظائف المؤسسة.

- التسويق الفندقي هو شكل جديد ومتطور من أشكال التسويق في المؤسسة.

- التسويق الفندقي لا يركز فقط على عمليات تقديم الخدمات للسياح بل يركز أيضا على كسب علاقة متينة معهم، والاهتمام برضاهم.

- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية.

- بالنسبة للمنتج السياحي والممثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية فهو منتج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين وهو قادر على المنافسة إذا توفرت له الخدمات السياحية المكملة وتوفرت له العناية اللازمة.

- الطلب السياحي هو الآخر يتميز بالموسمية في ولاية تيسمسيلت، فالحركة السياحية تكثر خلال موسم الشتاء (تساقط الثلوج).

- نقص الوعي السياحي لدى المواطنين ونقص في التكوين، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة.

-عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير التسويق السياحي، والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات.

-وضوح الخدمة السياحية عامل مهم في نجاح الخدمة السياحية وبالتالي يؤدي إلى نجاح التسويق السياحي.

نتائج الدراسة الميدانية

-نتائج العينة أثبتت أن الخدمات التي تتميز بأنها مبتكرة تلبى حاجات و رغبات الزبائن، وذلك لاستخدام الأجهزة الحديثة المبتكرة، تساهم في تحقيق ولاء الزبيل.

-إن تبني سياسة تسعيرية مبتكرة مناسبة جدا باستخدام تخفيضات و اعتماد تكلفة أسعارها تناسب مع جودتها يؤدي إلى كسب النزلاء.

- من خلال نتائج عينة الاستبيان تبين أن الفندق يعتمد على مزيج ترويجي متميز باستخدام وسائل حديثة مبتكرة ويتميز بإعلانات واضحة وجذابة، وتقديم هدايا لزبائنه في المناسبات، ويتعامل مع زبائنه عبر الهاتف النقال.

-يرى نزلاء الفندق أن أوقات فتح و غلق مناسبة و أيضا يتميز بموقع الكتروني يحوي على جميع المعلومات لتلبية حاجاتهم، وكل هذا يؤثر على جذب النزلاء وتحسين العلاقة معهم لتحقيق ولاءه.

-من خلال نتائج الاستبيان في عملية تقديم الخدمة أنها تقدم بسرعة لازمة و وأنه يعتمد على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة.

-من خلال نتائج تفسير العينة خلال مظهره العام الجذاب و بتصميم الداخلي الراقي نوعا ما ويمتاز بوجود عالية و غيرها من المميزات التي حققت وإشباع ولاء من طرف النزلاء.

-من خلال نتائج الاستبيان في الدليل المادي أن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق جيدة وتمتعه بمصداقية مما يؤدي إلى كسب ولاء من طرف النزلاء.

الاقتراحات:

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الفندقي لتحقيق التفاعل المباشر مع السياح والتواصل معهم بشكل أفضل باعتبارهم يستهدف السياح.

- يجب أن تعمل إدارة الفندق على تأهيل وتدريب العاملين بأهمية إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيف.

- على إدارة الفندق تحسين سمعة الفندق لكي تتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

- على إدارة الفندق العمل على إدخال العاملين دورات تدريبية لاكتساب أكثر من لغة لكي يتمكنوا من التفاهم مع الضيوف.

- على إدارة الفندق أن تحث العاملين على سرعة الاستجابة لطلبات السياح.

أفاق الدراسة:

وبناءً على ما تقدم نقترح أفاقاً لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

- دور التسويق الفندقي في تنشيط الخدمات السياحية.

- أهمية التسويق الفندقي في تسويق المنتجات السياحية.

- أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الفندقي.

وكخاتمة للموضوع يمكن القول أن تبني إستراتيجية التسويق الفندقي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة خاصة في وقتنا الحالي وذلك من أجل نجاح الفندق في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمة الفندقية وتلبي حاجات النزلاء، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة، وطرق عرض وتوزيع الخدمات أيضاً مناسب وبموظفين أكفاء يتميزون بالأناقة واللطافة في تعاملهم، ويرون أن مظهر العام للفندق جذاب وتقديم الخدمة من طرف موظفيه مناسب جداً تقدم بالسرعة اللازمة و مستعدون لمساعدة زبائنهم دائماً، ومعظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه الفندق.

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، "التسويق المعاصر"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان /الأردن،2015.
- 2- ثامر ياسر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2008.
- 3- ثامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق خدمات مالية"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن 2008.
- 4- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان /الأردن، 2006.
- 5- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، "تسويق الخدمات"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2009.
- 6- حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث" ، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2013.
- 7- خالد مقابلة، "التسويق الفندققي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- 8-رائد علي حسن الخيكاني، " إستراتيجيات التسويق الفندققي ودورها في الطلب السياحي" ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- زاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات"، ط1، دار الرية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2011.
- 10- زكريا أحمد عزام وآخرون، "التسويق الحديث"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان،2007.
- 11- زكي خليل المساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان /الأردن،2005.

- 12- سراب اليأس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان/الأردن، 2002.
- 13- سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 14- صفاء أبو غزاله، "ترويج الخدمات السياحية"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان/الأردن 2006.
- 15- طه احمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، ط1، مكتبة الجامعة الحديثة، الإسكندرية 2010.
- 16- علي فلاح الزعبي، "ادارة التسويق"، الطبعة العربية 1، دار اليازوري العلمية والتوزيع، عمان/الأردن 2009.
- 17- علاء حسين السراي و آخرون، "التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية"، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان / الأردن، 2011.
- 18- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائين، "التسويق في إدارة الضيافة و السياحة"، الطبعة العربية 1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 19- عمر جواهر الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2008.
- 20- عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن/عمان 2010.
- 21- عمر جواهر الملكاوي، "التسويق الفندقي"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 22- فريد كورتل و آخرون، "تسويق الخدمات الصحية"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع 2012.
- 23- قاسم نايف المياوي، "إدارة الجودة في الخدمات" - مفاهيم و عمليات و تطبيقات، ط1 دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 .
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، ط4،، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2009 .

- 25- مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، عمان، 2008.
- 26- محمد فريد الصحن، "التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)"، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1998
- 27- محمد عبيدات، "التسويق السياحي(مدخل سلوكي)"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 28- مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي"، ط 1، دار الكتب القانونية، مصر، 2011
- 29- معراج هواري و آخرون، "تسويق خدمات التأمين"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان/الأردن، 2013.
- 30- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، ط2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 31- محمد عبيدات، " التسويق السياحي"، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2005.
- 32- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2016.
- 33 -نعيم الظاهر، سراب اليأس، "مبادئ السياحة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان 2001.
- 34- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- 35- نزار البراوري و أحمد البر زنجي، "إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف"، الطبعة العربية، دار وائل للنشر ،عمان/ الأردن، 2009 .
- 36- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط 4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 37- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

قائمة المذكرات:

- 1- أيمن بزنجي، "الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة الماجستير في التسويق جامعة بومرداس، 2008/ 2009.
- 2- الغالية عمومن، "الحوكمة الفندقية في الجزائر"، دراسة حالة فندق التاسيلي بورقلة، مذكرة الماستر جامعة ورقلة ، 2014/2015.
- 3- أحسن العايب ، " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة الماجستير، تسويق، جامعة سكيكدة ، 2009 ، 2008 .
- 4- بزة صالح، " تنمية السوق السياحي في الجزائر" ، مذكرة الماجستير في التخصص علوم التسيير جامعة المسيلة.
- 5- حواء حاجي، صفاء دفرور، "دور العلاقات العامة في التسويق السياحي"، مذكرة ماستر، في اتصال والعلاقات العامة، جامعة ورقلة، 2013/2012.
- 6- حميد زرفة، "مداخل تنوع وتوسيع الخدمات الفندقية من الإقامة إلى السياحة"، مذكرة ماستر في إدارة أعمال المؤسسات، جامعة شلف، 2010-2011.
- 7- خديجة بالعلياء، "المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية"، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية ، جامعة شلف، 2008.
- 8- زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة الجزائر، 2011/ 2012.
- 9- سكساف منال صافية، "تسويق الخدمات السياحية ودورة في التنمية المحلية"، مذكرة ماستر تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة بسكرة، 2015، 2014.
- 10- شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009/ 2010.
- 11- عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مذكرة الماجستير، في تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011/ 2012.

12- عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000/2025)"، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة دكتوراه في نقود مالية، جامعة الجزائر (3)، 2013/2012.

13- عرباني عمار، "اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2008

14- فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة الماجستير في تسويق، جامعة تلمسان، 2010 / 2009.

15- فهد منذر فهد مشعل، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق"، مذكرة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2015/2014 .

16- مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة-"، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بقسنطينة 2010/2009.

17- منى عبد الحفيظ جميل، "العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية في السودان" مذكرة الماجستير، في الفندقة، 2009.

18- مساوي مباركة، "الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك"، الماجستير جامعة تلمسان، 2013/2011.

الملتقيات:

1- تومي ميلود، حريف نادية، "دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، التخصص: علوم اقتصادية، رقم المحور المختار: الثاني.

المجالات:

1- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا العدد 2005.03.

الملحق الأول:

استبانة الدراسة

أخي الكريم....

أختي الكريمة....

تحية طيبة و بعد:

ضمن إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، بعنوان " أثر إستراتيجية التسويق السياحي على التسويق الفندقية ". يسرني أن أضع بين يديكم هذه الاستمارة، وأرجو منكم الإطلاع عليها وقراءتها بدقة والإجابة عليها، إن تعاونكم معنا هو دعما لنا، وانتهاز هذه الفرصة لأعبر عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة.

أولا: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 45 سنة أكثر من 45
- 3- المستوى التعليمي: دون مستوي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: أعمال حرة موظف متقاعد بطل

ثانيا: البيانات العامة

5- عدد الليالي: ليلة واحدة ليلتين أكثر من ليلتين

6- المسافة: أقل من 80 كلم أكثر من 80 كلم

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بالفندق، فالرجاء القراءة الجيدة لها ثم اختيار الإجابة وهذا بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

ثالثا: التسويق السياحي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الرقم	المحاور
					الخدمات السياحية تتناسب مع تطلعات السياح	07	الخدمة السياحية
					هناك تنوع في الخدمات السياحية المقدمة	08	
					أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع دخلك الشهري	09	السعر
					أسعار الخدمات السياحية المقدمة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة	10	السياحي
					تقدم الوكالة السياحية تخفيضات وامتيازات لسياحها الأوفياء	11	الترويج
					استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للسائح	12	السياحي
					تجد سهولة في الوصول إلى فروع الوكالة السياحية	13	التوزيع
					هناك تسليم فوري للخدمات السياحية المقدمة	14	السياحي
					سلوك مقدمي الخدمة أثناء تقديم الخدمة يشعر السائح بالأمان	15	عملية
					تتم عملية تقديم الخدمة السياحية كما هو مخطط لها	16	تقديم الخدمة السياحية
					مظهر مقدم الخدمة السياحية جيد ولائق	17	الدليل
					يتميز العمال بالباقة والمعرفة في مجال عملهم	18	المادي السياحي
					تتميز المنطقة التي زررتها بالجاذبية والحدائثة	19	الجمهور

					النشاطات المكتملة للخدمة السياحية تعمل على زيادة الطلب السياحي	20	السياحي
--	--	--	--	--	---	----	---------

رابعاً: التسويق الفندقي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الرقم	المحاور
					يعمل الفندق على توفير الخدمات الحديثة والمتطورة ليواكب التطور التكنولوجي	21	الخدمة الفندقية
					يوفر الفندق خدمة الإقامة والأمن والنقل وغير ذلك من الخدمات التي تسهر على حماية الزبون وراحته	22	
					تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها	23	السعر
					المنافع التي تحصل عليها من قبل الفندق تتناسب مع التكلفة التي تدفعها	24	الفندقي
					يعرض ويروج الفندق خدماته من خلال الإذاعة الانترنت وغير ذلك بشكل مناسب	25	الترويج الفندقي
					تتميز إعلانات الفندق بالوضوح وأنها جذابة المظهر	26	
					توزيع موظفين الفندق بشكل جيد وهذا ما يسمح لتقديم الخدمات بشكل أسرع	27	التوزيع الفندقي
					يحتوى موقع الفندق على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	28	
					يعتمد الفندق على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماته الفندقية	29	عملية تقديم
					يوفر الفندق خدمات طعام وشراب بمستوى لائق	30	الخدمة الفندقية
					المظهر العام للفندق جذاب من حيث البناء والتكوير	31	الدليل
					المظهر الداخلي للفندق والغرفة جيد من حيث الراحة والأثاث	32	المادي الفندقي
					مستوى الاستقبال من طرف موظفي الفندق جيد	33	الجمهور الفندقي
					يتمتع الفندق بمصادقية تقديم المعلومات بالنسبة لك	34	

الملحق رقم(2): معامل الثبات ألفا كرونباك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.935	28

الملحق رقم(3): المتوسطات و الانحرافات لكل عبارة من عبارات الاستبيان

التسويق السياحي	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
متوسط الحسابي	3.46	4.18	3.82	3.46	3.39	3.75	3.7	3.4	3.6	3.6	3.5	3.5	3.5	3.6
الانحراف المعياري	1.37	1.02	1.33	1.644	1.44	1.55	1.2	1.1.	1.5	1.4	1.4	1.2	1.5	1.4
	4	0	5		9	5	58	374	65	49	78	91	28	96

التسويق الفندقي	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
متوسط الحسابي	3.00	3.64	3.50	3.79	3.71	3.75	3.7	3.6	3.4	3.5	3.75	3.7	3.8	3.7
الانحراف المعياري	1.67	1.44	1.59	1.315	1.35	1.40	1.3	1.4	1.4	1.3	1.5	1.3	1.4	1.3
	8	6	9		7	4	57	16	27	19	74	43	58	97

الملحق رقم(4): تقدير النموذج لعلاقة التسويق الفندقي بالتسويق السياحي

Corrélations

		التسويق السياحي	التسويق الفندقي
التسويق السياحي	Corrélation de Pearson	1	,363 **
	Sig. (bilatérale)		,731
	N	28	28
التسويق الفندقي	Corrélation de Pearson	,731	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	28	28

الملحق(1-4): معامل الارتباط

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق(2-4): جدول الارتباط الخطي

Récapitulatif des modèles^b

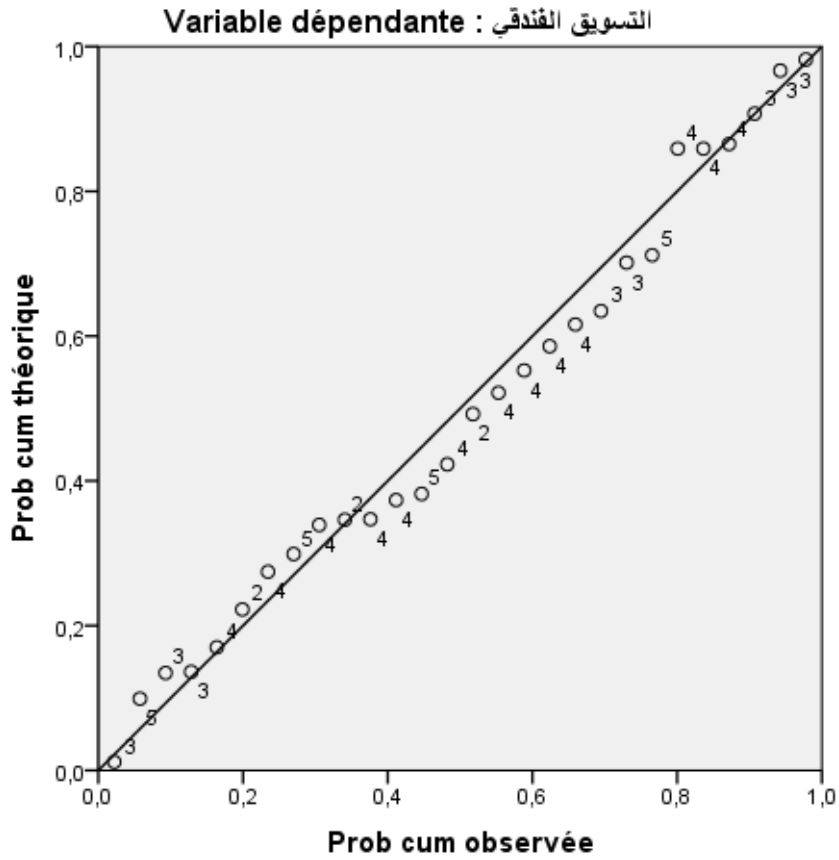
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,731 ^a	,535	,517	,719

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي السياحي

b. Variable dépendante : التسويقي الفندقي

الملحق (3-4): تمثيل خط الانحدار البسيط

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



الملحق (4-4): تقدير النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,280	,626		,448	,658
1 التسياحي التسويق	,928	,170	,731	5,470	,000

a. Variable dépendante : الفندقي التسويق

الملحق (4-5): اختبار النموذج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,448	1	15,448	29,917	,000 ^b
1 Résidu	13,426	26	,516		
Total	28,874	27			

a. Variable dépendante : الفندقى التسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), السياحي التسويق

الملحق رقم (5) صورة متمثلة في الواجهة الأمامية للفندق



الملحق رقم(6): تمثل أسعار الغرف في الفندق

HOTEL TORKI	
TARIF	
CHAMBRE DOUBLE	2900.00 HT
CHAMBRE TRIPLE	3900.00 HT
CHAMBRE DOUBLE SIMPLE	2000.00 HT
CHAMBRE TRIPLE SIMPLE	3000.00 HT
SOYEZ LES BIENVENUS	

قائمة المحتويات

الفصل الأول :

الإطار النظري لتسويق السياحي

الفصل الثاني:

الأبعاد الأساسية لإستراتيجية التسويق

الفندقي

الفصل الثالث :

دراسة حالة فندق التركي

الخاتمة العامة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مَدِينَةُ