

قسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدماتي

دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية فندق زينة بيتش

إشراف الأستاذ:

د. بشني يوسف

إعداد الطالبة:

قارة مصطفى روضة الهام

السنة الجامعية

2021/2022

الشكر والتقدير

بكل تعابير الشكر والعرفان والامتنان أتوجه بالشكر الجزيل
إلى أستاذي الفاضل الدكتور بشني يوسف
الذي قصده لأجل علمه
فقد كان خير موجه وناصح ومرشد ومؤطر
وأتوجه بالشكر إلى رئيس قسم العلوم التجارية
ولا يفوتني تقديم جزيل الشكر لكل الأساتذة الأفاضل بجامعة عبد الحميد بن باديس
خاصة

أساتذة كلية العلوم التجارية كما أتوجه بالشكر إلى أساتذة و
دكاترة قسم التسويق،
وكل الذين ساعدونا وبفضلهم أنجزنا هذا العمل المتواضع
والشكر كل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة هذه المذكرة.

الاهداء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث

...وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة

وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور المشرف بشني يوسف على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمه ساهمت في اطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم بجزيل الشكر الى اعضاء لجنه مناقشه الموقرة

وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي، وساعدني ولو باليسير، الأهل والأصدقاء والأساتذة

و

إلى من أفضلها على نفسي فلقد ضححت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على

الدوام (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.

الفهرس

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط الترويجي

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج

المطلب الثاني: أهداف الترويج

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تنفيذ (اختيار) المزيج الترويجي

المطلب الرابع: خطوات وعمليات الترويج الفندققي والسياحي

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإعلان

المطلب الثاني: البيع الشخصي

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: العلاقات العامة

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج

المطلب الأول: استراتيجيات الدفع

المطلب الثاني: استراتيجيات الدفع

المطلب الثالث: الاستراتيجية العنيفة في البيع

المطلب الرابع: الاستراتيجية المينة في البيع

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الخدمات السياحية الفندقية وعلاقتها بالنشاط الترويجي

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية

المبحث الثاني: أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

المطلب الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية

المطلب الثالث: شروط ترقية الخدمات السياحية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

المبحث الثالث: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية الفندقية

المطلب الأول: دور الإعلان في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

المطلب الثاني: دور البيع في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

المطلب الثالث: دور التنشيط في الخدمات السياحية الفندقية

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: واقع الترويج للخدمات السياحية الفندقية بفندق زينة بيتش ولاية مستغانم

التمهيد

المبحث الأول: تقديم فندق زينة بيتش ولاية مستغانم

المطلب الأول: نظرة عن قطاع السياحة في مستغانم

المطلب الثاني: التعريف بفندق زينة بيتش

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لزينة بيتش

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحديد مجتمع البحث وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة

المطلب الأول: تحميل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة

خلاصة الفصل الثالث

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة ملاحق

الملخص



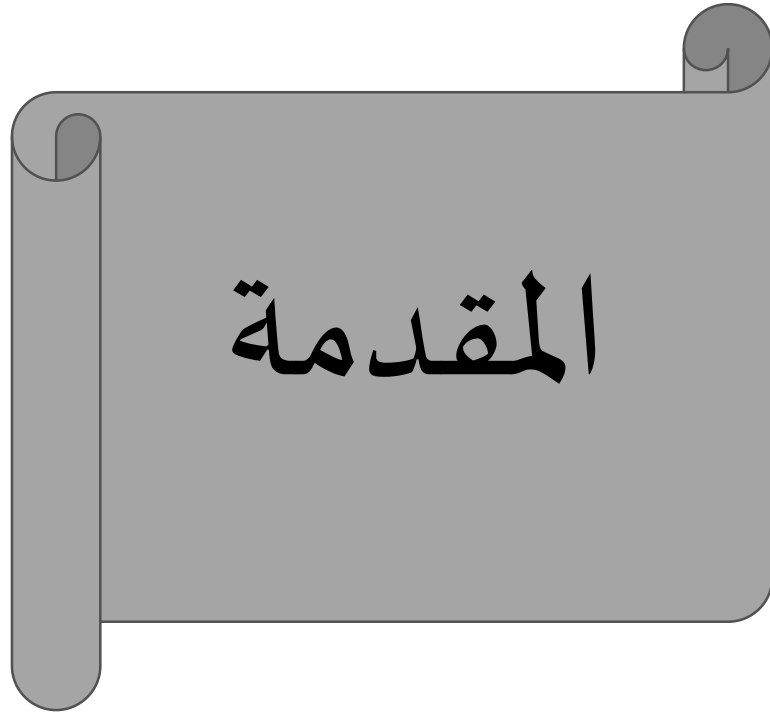
قائمة الأشكال والجداول

1 قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	أهداف الترويجية	الشكل 1
	إستراتيجية الدفع في الترويج سياحي	الشكل 2
	إستراتيجية الجذب في ترويج سياحي	الشكل 3
	نموذج زهرة الخدمة سياحية الفندقية	الشكل 4
	هيكل تنظيمي لفندق زينة بيتش	الشكل 5

2 قائمة الجداول

الصفحة	شكل الجدول	رقم الجدول
	يمثل خدمات أساسية لفندق زينة بيتش	الجدول 1
	يمثل خدمات تكميلية لفندق زينة بيتش	الجدول 2
	بيان سياحة اقتصادية	الجدول 3



المقدمة

مقدمة:

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم النشاطات السياحية لما لها من دور كبير في زيادة الطلب عليها، فبالرغم من توفر المقومات السياحية وتنوعها، فالسياحة لا تستطيع أن تزدهر وتخطو خطوات نحو التقدم إلا بترقية الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدولة أو القطاع الخاص، وهذا ما يستوجب ضرورة البحث عن مختلف الوسائل والآليات الكفيلة بتحقيق ذلك.

ويعد تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجياته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة، وبشكل الترويج أحد دعائمها الأساسية؛ فالتررويج السياحي باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي له دور هام في رسم صورة تسويقية وذهنية إيجابية لدى السائح وهو أيضا نشاط ازادت أهميته مع زيادة المنافسة التي تعرفها مختلف الوجهات السياحية الدولية والإقليمية المحمية، وأصبح تعريف السياح بالخدمات السياحية التي تقدمها كل وجية سياحية من التحديات الكبيرة نظار لتعدد الخيارات التي في متناول السياح .

إذ يساهم الترويج السياحي الفندقى المبني على استراتيجيات ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي يساهم بدوره في ترقية مختلف الخدمات السياحية.

الإشكالية

تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسى التالي:

إلى أي مدى يساهم نشاط الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية (حالة فندق زينة بيتش)؟

الأسئلة الفرعية

للإجابة على هذه الإشكالية وللإحاطة بجوانب الموضوع، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ما مفهوم الترويج السياحي؟

-ما المقصود بترقية الخدمات السياحية؟

-ما هو واقع نشاط الترويج بفندق زينة بيتش؟

فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نصغ الفرضيات التالية

لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدمات

الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق وطلب خدماته

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن:

- الأهمية التي يحتملها نشاط الترويج في المؤسسات السياحية الفندقية كعامل أساسي في التعريف بالوجهة السياحية وبالتالي زيادة عدد السياح؛
 - يعد الترويج السياحي الفندقية داعماً لترقية الخدمات السياحية الفندقية.
- ### أسباب اختيار الموضوع

يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دوراً محورياً في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل ذلك منظماتنا الفندقية في الجزائر من خلال فتح مواقع لها على شبكة الانترنت، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- هذا الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا؛
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية الفندقية والتنافس الدولي حول استقطاب السياح؛
- الميول الشخصي للجانب السياحي.

أهداف الدراسة

- إبراز أهمية الترويج في جذب السياح؛
 - إظهار مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية؛
 - إيضاح ممارسة الترويج السياحي في فندق " زينة بيتش " ودوره في الحفاظ على السياح الدائمين واستقطاب سياح جدد.
- ### حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الفندقية " زينة بيتش " بولاية مستغانم.
- الحدود الزمانية: لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستي في السداسي الثاني من العام الدراسي 2021.

منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل... الخ، كما تم استخدام منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، ذلك من أجل تحميل البيانات المستسقة من الدراسة التطبيقية عن طريق الاستبيان الموجود لمفردات الدراسة، وتحميل المعطيات باستخدام أدوات التحميل الإحصائية.

الدراسات السابقة

تناولت الكثير من الدراسات موضوع الترويج من زوايا متعددة فيما يلي بعض هذه الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصموا إليها:

- وافية محدي، " دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية،" مذكرة ماجستير في العموم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية حيث تطرقت إلى تحديد أهمية السياحة وواقع الخدمات بها وتحميل سلوك المستهلك وقدمت مفاهيم حول الترويج السياحي وعناصره بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها للترويج دور في ترقية الخدمات السياحية وأنو يعمل على التأثير في أذهان السياح بنقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديهم عن المقصد السياحي.

- هدير عبد القادر، " التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر -" أطروحة دكتوراه في عموم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، تطرق الباحث إلى التخطيط الإستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية، وكذا واقع الصناعات التقليدية بالجزائر بالإضافة إلى إستراتيجية تطوير القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع بعض الأسواق واجراءات النهوض بالقطاع.

كواش خالد، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر -" أطروحة دكتوراه في

العموم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب والاستراتيجيات والمناهج المتبعة لتطوير السياحي، والاهتمام بكل الطاقات المتاحة وخاصة الموارد السياحية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن النتائج المحققة بالجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تجمع يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

هيكل الدراسة

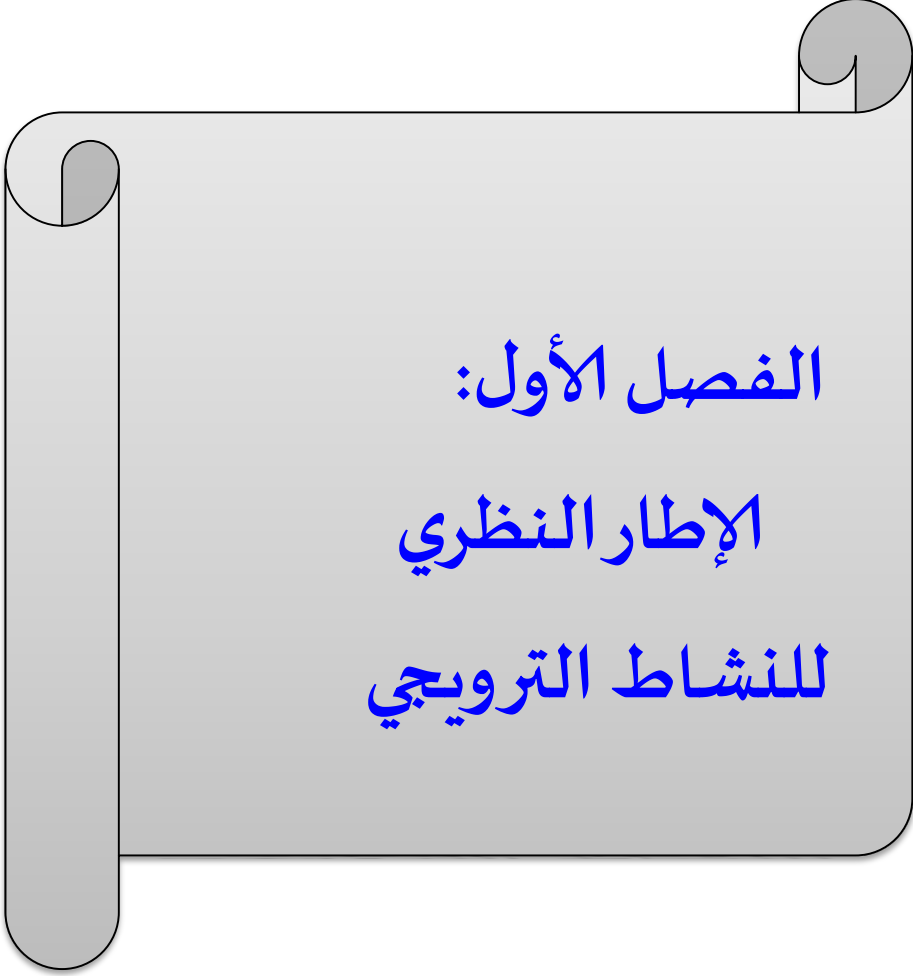
من أجل معالجة موضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

- الفصل الأول: تحت عنوان الإطار النظري لنشاط الترويجي وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث على التوالي: أساسيات حول الترويج، عناصر المزيج الترويجي، استراتيجيات الترويج.
- الفصل الثاني: كان بعنوان الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: ماهية الخدمات السياحية، أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية، الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية.
- الفصل الثالث: واقع الترويج لمخدمات السياحية الفندقية بفندق زينة بيتش-ولاية مستغانم- وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالتالي: تقديم فندق زينة بيتش، الإجراءات المنهجية لممارسة الميدانية، عرض وتحليل بيانات الفندقية

صعوبات الدراسة

خلال دراستي واجهت بعض الصعوبات تمثلت في:

- انعدام ثقافة الاستقصاء لدى السياح، مما يجعلهم متخوفين من الادلاء بأية معلومة؛
- قلة السياح المتوجهين للفندق في الفترة الخاصة بالدراسة؛



الفصل الأول:
الإطار النظري
للنشاط الترويجي

تمهيد:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى لترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي الفندقى يعمل عمى ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المؤسسة السياحية الفندقية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة.

ويتطلب على المؤسسة الفندقية أو القائم على عملية الترويج، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبين أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن، وتتمثل عناصر الترويج السياحي الفندقى (المزيج الترويجي السياحي الفندقى) في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. ولفهم ذلك نتناول في هذا الفصل المباحث الثلاث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول الترويج؛
- المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي؛
- المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

يعتبر الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه الخدمات إلى المشتريين المرتقبين.

ويمثل الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فيو يمثل كافة الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية، باستخدام مختلف عناصره.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تعددت التعاريف من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، ولذا نجد جملة التعاريف المتعلقة بالترويج.

أولا: تعريف الترويج

من أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

التعريف الأول: إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح: راج- رواج: نفق. وروجه، ترويجا: نفقته". إذن كلمة ترويج تعني "تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسمع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السمعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة".¹

التعريف الثاني: "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة".²

التعريف الثالث: "كل الجيود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو بمد ما، وذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج".³

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج بأن الترويج السياحي هو:

"كافة الجيود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية العامة، لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك".

ثانيا: خصائص الترويج

كل تعريف من التعاريف المقدمة لترويج، بين أن هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية:⁴

- أنو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر عى إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر عى إشباع حاجاتهم وورغباتهم؛
- تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف الى تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسة القائمة عى تقديم السلع والخدمات؛
- الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية يمكن أن تتكون حول الخدمة التي يتم ترويجها.

¹صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زعران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص09.

²نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006، ص235.

³عبد الرحمان أولاد زواوي، سيف الدين رحالبيلة، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتيةوتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، ، 22-23 أبريل2014، ص7.

⁴سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدماتالسياحيةالمتاحة خلالالفترة 5995-

5155، أطروحة دكتوراه، كمية العلوم الاقتصادية، 2014/2015، ص92.

ثالثاً: أهمية الترويج

يمكن الإشارة إلى أهمية النشاط الترويجي من خلال:⁵

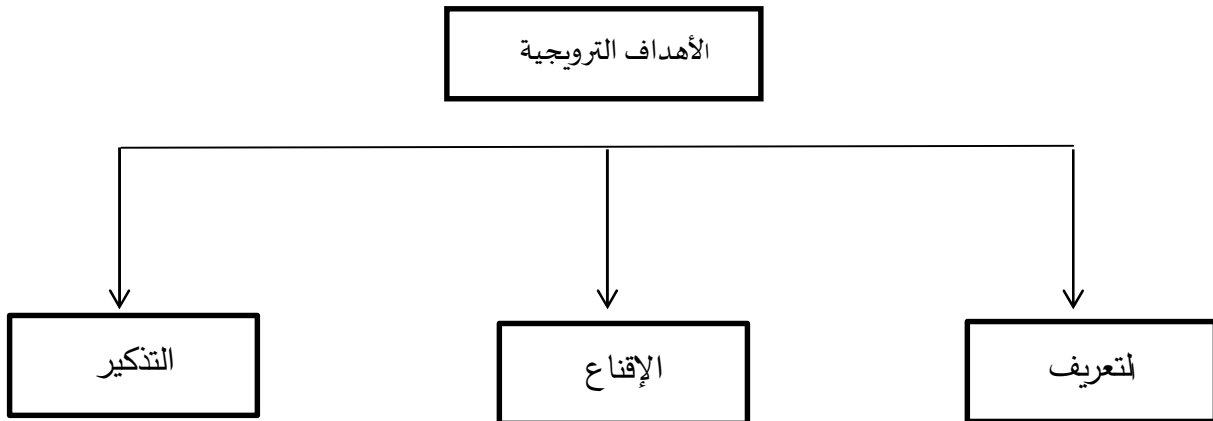
- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- زيادة حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات الخدمية مما يتطلب القيام بمضاعفة الجهود الترويجية؛
- يحافظ الترويج على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمدهم به من معلومات كل ما يتعلق بالخدمات؛
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي تهدف إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، بل يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:⁶

- 5- التعريف: يتمثل في اعلام المستهلك أو العميل بوجود خدمة أو السمعة أو مكانيا.
 - 5- الإقناع: يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة.
 - 3- التذكير: هو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السمعة حتى يقوم بشرائها.
- والشكل الموالي يوضح أهداف الترويج.

الشكل رقم (1): الاهداف الترويجية



⁵ سامي زعباط، دور واهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كمية العموم الاقتصادية وعموم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 8،7.

⁶ فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 35.

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العلميات) الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية لمنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص35.

ولأهمية الترويج في مجال السياحة نذكر ما يلي:⁷

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة لسائحين؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب عن المشكلات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تنفيذ (اختيار) المزيج الترويجي

بغض النظر عن فعالية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعاة العوامل الآتية عند اختيار المزيج الترويجي:⁸

- ميزانية الترويج المخصصة: حيث تخصص الفنادق مبالغ معينة لترويج و تكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية والتوسع في عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلانات والبيع الشخصي.

- الأهداف والسياسات: ان تحديد الأهداف والسياسات في مؤسسات الخدمة السياحية والفنادق وبشكل دقيق يجعل عناصر المزيج الترويجي موجيا نحو تحقيقها، فان كان هدف الفندق جعل الزبائن ينتمون بالخدمة الجيدة فان المزيج الترويجي سوف يركز على الاعلان والبيع الشخصي، وبعدها تقرر ادارة الفنادق ومباني استراتيجية الترويج التي يمكن استخدامها، استراتيجية السياسة الجذب) العمودية (أم استراتيجية الدفع) السياسة الأفقية.

3- خصائص الهدف السوقي: يعني هل حجم السوق وتوزيعه كبير أم صغير فان كان صغير سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعاليات وإذا كان كبي ار فانو سيركز على الاعلان والبيع الشخصي.

4- صفات خدمات الفنادق: فقد صنفت الى خدمات فندقية معقدة وخدمات اعتمادية ففي الخدمات الاعتمادية تستخدم المؤسسات الاعلان وفي الخدمات المعقدة مثل: خدمة المؤتمرات والندوات تستخدم البيع الشخصي.

5- الكلف والوسيلة الترويجية.

6- دورة حياة الخدمة: تمر الخدمة على خمس مراحل: تقديم السمعة، النمو، النضج، الاشباع والتراجع، والحاجة الى الترويج تختلف من مرحلة لأخرى.⁹

⁷ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 94.

⁸ عمي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص ص 260، 261.

⁹ بشير عباس العلاق، عمي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 51.

المطلب الرابع: خطوات عمليات (الترويج الفندقي والسياحي)

هناك مجموعة من الخطوات المتكاملة والمهمة في الترويج الفندقي والسياحي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية والفندقية من خلال ما يأتي:¹⁰

- 1- تحديد الأهداف الترويجية : تعتبر مرحلة تحديد الأهداف أول مرحلة يمر بها القائم بالترويج من أجل إعداد حملة ترويجية، وحتى تكون هذه الأهداف دقيقة يجب أن تتضمن ثلاث عناصر هي :
الغرض: يتم تحديد الغرض الذي تصبو المؤسسة إلى تحقيقه عن طريق الترويج والفئة التي سيوجه إليها.
النسبة أو الحج: ينبغي أن يكون الهدف قابلاً لمقياس وبالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكناً.
الأجال (كم سيستغرق تحديد الهدف المسطر). على العموم فإن الترويج السياحي يهدف إلى جذب أكبر عدد من السياح نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها.
- 2- تحديد الجمهور المستهدف لحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم: يعرف الجمهور المستهدف على أنه مجموعة الأشخاص الذين تتوجه إليهم العملية الترويجية، ولتحديد الجمهور المستهدف يجب تجزئة السوق.
- 3- تحديد فكرة الرسالة الترويجية: إن تحديد فكرة الرسالة الترويجية يعد عنصراً هاماً في العملية الترويجية ويجب القيام به من قبل مصمم الرسالة الترويجية.
- 4- تصميم الرسالة الترويجية: يجب أن تصمم الرسالة الترويجية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى زيادة فرص إقبال السياح على شراء الخدمات السياحية.
- 5- تحديد العناصر والوسائل الترويجية: هناك عدة وسائل لنقل الرسالة الترويجية أهمها الوسائل المرئية والمسموعة مثل الراديو، التلفاز، السينما والوسائل المكتوبة أو المنشورة مثل الصحف، المجلات، كما يمكن نقل الرسالة عن طريق اللوحات الإعلانية، الملصقات، الجوائز والمسابقات، الهدايا، والخصومات على الأسعار.
- 6- تحديد البرنامج الزمني: أي تحديد الوقت الذي ستستغرقه الحملة الترويجية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 7- تحديد الموازنة الترويجية: تتطلب إعداد تقديم آراء حول كلفة العناصر والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها ومقارنة هذه التكاليف مع أهداف المؤسسة السياحية، المؤسسات المنافسة، الموازنة الترويجية لمسنوات السابقة والموارد المالية المتاحة أو المخصصة لترويج.
- 8- تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي: بعد المرور على المراحل السابقة الذكر يتم تنفيذ النشاط الترويجي ليتم تقييمه لاحقاً لمعرفة نسبة الأهداف الترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

¹⁰ عمي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 274، ص 275.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يحتل المزيج الترويجي مكانة هامة عند المؤسسات السياحية باعتباره عنصرا أساسيا من عناصر للمزيج التسويقي الذي تعتمد عليه بهدف ترقية خدماتها السياحية، ذلك باستخدام مختلف الوسائل كالمصقات والنشرات الدعائية، إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الاذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها،بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة في الاتصال الشخصي بين المكلفين بالترويج بين عملائهم السياحيين.

المطلب الأول: الإعلان

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي بحيث تستخدمه الكثير من المؤسسات للعديد من الأغراض، فقد أصبح الإعلان أداة ضرورية في مجال الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الإعلان

التعريف الأول: عرفه kloter بأنه: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹
التعريف الثاني: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السمع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة وبمقابل أجر مدفوع".¹¹

أما الإعلان السياحي فهو: "جهود غير شخصية ومدفوعة تعمل على التأثير في قناعات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي، ولنجاح الاعلان السياحي لابد لنا من دراسة رغبات وحاجات وأذواق السياح، وأيضا العوامل الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية، بعدها يمكن وضع حملة إعلانية تجذب الكثير من السياح".¹²

ثانياً: أهداف الإعلان

يمكن تشخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو الآتي:¹³

-التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية؛

- تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج

- خلق صورة ذهنية ايجابية

-زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية؛

- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ثالثاً: وظائف الإعلان

الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة والمزيج الترويجي خاصة، ويؤدي الإعلان عدة وظائف، يمكن تقسيم هذه الوظائف طبقاً للجهة المستفيدة منها كالآتي:

¹¹بشير عباس العلق، عمي محمد ربابعة، الترويج والإعلان) أسس، نظريات، تطبيقات (، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 1998، ص 37.

¹²عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، الوارق لمنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص100.

¹³فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص45.

بالنسبة لمسيح:¹⁴

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها؛
 - تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- بالنسبة للمؤسسات السياحية:¹⁵
- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع؛
 - تشجيع وكالات السياحة عمى شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها، واقناعها بأريحية هذه البرامج السياحية.

رابعاً: وسائل الإعلان

سوف نعرض بإيجاز وسائل الإعلان التالية:

5 - وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المقروءة والمطبوعة التي يمكن استخدامها من جانب المعلن به:

- 1-1 الصحف: تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما يسبق على الإعلان فيها، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة فهناك الصحف المحلية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية.¹⁶
- 2-2 المجلات: قد تكون المجلة من المجلات العامة التي تخاطب طائفة أو جمهور معين من القراء، أو تتميز بموضوعاتها وتتناول مختلف العلوم والفنون والاتجاهات والأذواق.

3-1 اللافتات والمطبوعات: عبارة عن إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع ومساحات خشبية مخصصة لنشر الإعلان على حوائط بعض الشوارع الرئيسية في المدن، أو يتم تثبيتها على جوانب الطرق الرئيسية التي تربط المدن ببعضها بحيث يشاهدها المارون والراكبون.¹⁷

2- وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:

يمكن تقسيم الوسائل المرئية والمسموعة به:

1-1 التلفزيون: يمتاز على وسائل الإعلان الأخرى بقدرته على الاستفادة من حاستي البصر والسمع وعلى ذلك فيه أكثر وسائل الإعلان كفاءة.

2-2 الراديو (الإذاعة): يستخدم كوسيلة هامة في الإعلان وتقديم الفكرة الإعلانية للمرسل إليه، فإن الراديو هنا تتوافر فيه ميزة أساسية تتمثل في القدرة على استخدام حاسة السمع.¹⁸

3-2 السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، ويشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، الفنية والتقنية، مثل الصوت والصورة والحركة، بالإضافة إلى اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.¹⁹

¹⁴ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 231.

¹⁵ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير لمنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 205.

¹⁶ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 433.

¹⁷ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 217،

218.

¹⁸ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء لمنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 350.

4-2 الوسائل الالكترونية: تتمثل في شبكة الأنترنت، وقد ازادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل، ويستعمل الأنترنت في الإعلان إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فقد أصبح وسيلة إعلانية هامة.²⁰

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي، ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

التعريف الأول: البيع الشخصي: هو " اتصال مباشر بين البائع والمشتري المحتمل، ويسمح ذلك بالاتصال بإجراء حوار بين الطرفين، ومن ثم فيه اتصال في اتجاهين وليس اتصال في اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة للإعلان".²¹

التعريف الثاني: البيع الشخصي هو: " اتصال مباشر ومأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة".²²

وأما في مجال الخدمات السياحية فيعرف البيع الشخصي السياحي على انه: " ذلك النشاط الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما".²³

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

تتلخص أهداف هذا النشاط في الآتي:²⁴

- 1- إيجاد الزبائن المحتملين: يساعد البيع الشخصي المؤسسات على معرفة الزبائن الذي يمكن أن يستفيدوا من خدماتها، الأمر الذي يسهل من معرفة حاجاتهم ورغباتهم وايصال المعلومات المناسبة الضرورية إليهم.
- 2- إقناع الزبائن المحتملين بشراء الخدمات: على الرغم من أهمية إيجاد الزبائن المحتملين إلا أن ذلك لا يجدي نفعا ما لم يكن الزبائن مقتنعين بالشراء.
- 3 - تحقيق حالة القناعة لدى الزبائن : أن تحقيق حالة القناعة به مسألة ضرورية، فإذا ما تحققت حالة القناعة لدى الزبائن، فإن ذلك سيضمن حالة تكرار الشراء على المدى الطويل.

ثانياً: أنواع البيع الشخصي

¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج لمنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص155.

²⁰ ليميكوسه، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية،

2007/2008، ص 101.

²¹ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النبعة العربية، مصر، 1998، ص338.

²² خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، 1999/2000، الأردن، ص31.

²³ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل لمنشر، الأردن، 2005، ص134.

²⁴ إحسان دنش جلاب، ناشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، الأردن،

2010، ص544، 545.

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية بصناعة السياحة، حيث يمكن للمؤسسات السياحية والفندقية أن تستخدم أحدهما أو كلاهما أو جميعها وهي:²⁵

5 - البيع الميداني (الخارجي): هو الجهود البيعية التي تتم خارج مؤسسات الضيافة والسفر، من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المؤسسات مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات على سبيل المثال، ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع.

5 - البيع التلفوني: يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين مباشرة أو غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية المنتج السياحي والفندقي، تلجأ لهذا الأسلوب بعض مؤسسات السياحة والفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبرى لمزايا ارت الميدانية.

3 - البيع الداخلي: يتم من خلال الجيود التي تبذل من داخل المؤسسة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض المنتجات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم وتكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباق حسن وتكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف العملاء المستثمرين بالأفراد والمؤسسات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمؤسسات الفندقية و السياحة.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي ويلاقى هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

التعريف الأول: تنشيط المبيعات: "يعني أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك لشراء من خلال العديد من الوسائل".²⁶

التعريف الثاني: تنشيط المبيعات: "حوافز قصيرة الأجل لتشجيع بيع أو شراء الخدمة"

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف على أنه: "عبارة عن تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة التي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عملية حين شراءه لخدمات السياحة".

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

بلا شك لا يوجد هدف واحد من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية، بل تتعدد الأهداف، ومن بين هذه الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات نجد ما يلي:¹

5 - تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض الأسعار.

²⁵ أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

2009/2008، ص 111، 112.

²⁶ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري لمسمع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 32.

- 5- المحافظة على السائحين الحاليين : والغرض منها هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيادة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيادة مجانية.
- 3 - تحفيز الوسطاء واثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- 4 - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وأقناعهم بأرباحية هذه المنتجات.
- 5 - الحد من تأثير جهود المنافسين.
- 6- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- 7 - زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجيدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

ثالثاً: وسائل وطرق تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات السياحية، ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق السياحي، نورد فيما يلي جل هذه الوسائل:

- 6 - المعارض السياحية: من أهم الوسائل الترويجية عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم مؤسسات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه ال
- 7 وسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات.²⁷
- 2 المهرجانات الترويجية: يفضل عند تسويق الخدمات السياحية العمل على إقامة مهرجانات سنوية فيفترات زمنية تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتحقيق زيادة على طلبها.²⁸
- 3 - الهدايا: هناك نوعان من الهدايا وتعتبران من وسائل تنشيط المبيعات وهما الهدايا الترويجية والهدايا التذكارية. الهدايا التذكارية تتمثل بأشكال عدة تقدمها المؤسسات السياحية مجاناً للسياح مثل: الميداليات، التقويم، الأقلام، أما الهدايا الترويجية فتتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة الفندقية والسياحية للسياح.²⁹
- 4 - المسابقات: هي التي تنظمها المؤسسة ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات.³⁰
- 5 الكبونات: عبارة عن شهادات يتحصل من خلالها المستهلك على عروض توفير عند شرائهم خدمة محددة.³¹
- 6 - تخفيض الأسعار: تلجأ كثير من المؤسسات السياحية والفندقية إلى منح خصومات على منتجها وذلك لمواجهة ركود السياحة أو بسبب إحداث طارئة، وترتبط هذه التخفيضات عادة بمدة زمنية محددة.³²

²⁷ 1، علاء حسين السراي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 225، 226.

محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر لمنشر والتوزيع مصر، 2002، ص 247.

²⁸ خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

²⁹ علاء حسين السراي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 227.

³⁰ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 232.

³¹ عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 96.

³² محمد حافظ مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 268.

7 المطلب الرابع: العلاقات العامة

من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة السياحية والسياح، وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين والجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

التعريف الأول: عرفتها الجمعية العامة الأمريكية، بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئ أو مهنة أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم العلاقات السلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور. أما العلاقات العامة في مجال السياحة هي: " التي تعمل على تحقيق الأهداف السياحية وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان بين بلدين أو أكثر.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة وظائف نوردتها فيما يلي:³³

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات انتشار واسع لم الحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق.
- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنطقة السياحية، ومعرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها خاصة الإدارة البيعية.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية وتحسين صورتها بحيث ينعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج السياحية التي تطرحها المؤسسة في السوق.

- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

ثالثاً: الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة

تتنوع وتختلف الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ومن بين هذه الأدوات المستخدمة نجد ما يلي:³⁴

- الوسائل المنشورة:مثل: الصحف والمجلات والبطاقات.
- الاحداث الهامة: مثل الأحداث الثقافية، الرياضية، السنوية، المؤتمرات الصحفية.
- الاخبار: وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية خلق و ابراز الأخبار الجيدة حول المؤسسة أو البرامج السياحية للناس.
- النشاطات الخدمية العامة: من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية.

1 فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص48.

³³ علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 231، 232.

³⁴ عمر جوابرة المكاوي، مرجع سبق ذكره ص104

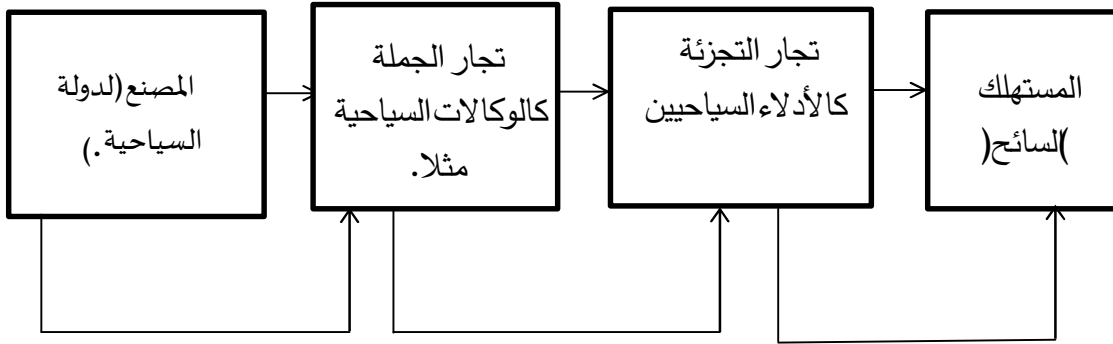
المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج

إن صياغة استراتيجية الترويج مبني على الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث تركز حملاتها الترويجية على جذب السياح للاستفادة من الخدمة، ويمكن تعريفها بأنها " عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكها ومع الجمهور".³⁵

المطلب الأول: استراتيجية الدفع

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو إحدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).³⁶ والشكل الموالي يوضح استراتيجية الدفع.

الشكل رقم (2): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304

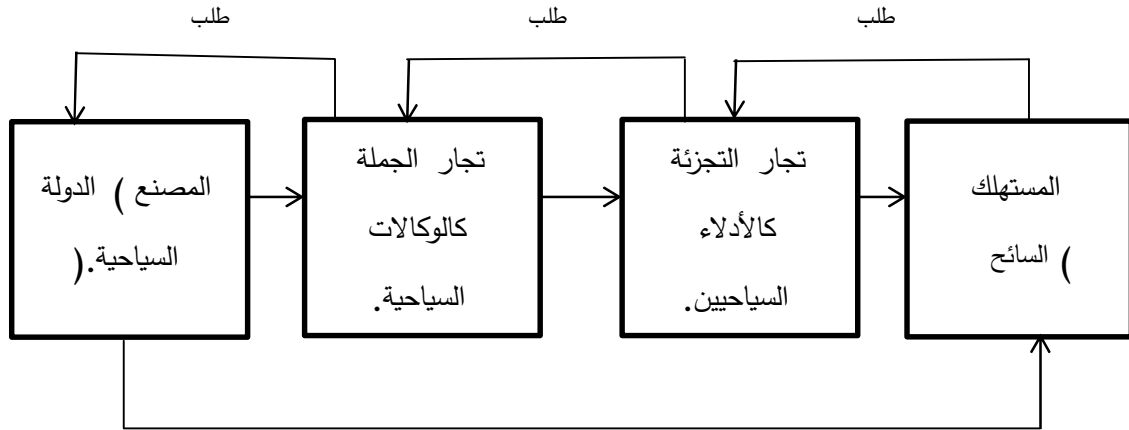
³⁵ بشير العلق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 287.

³⁶ وافية مجدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، كمية العموم التجارية، جامعة الجازن، 3، 2011/2012، ص64.

المطلب الثاني: إستراتيجية الجذب

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل: القنوات الفضائية وتقل بنا أهمية البيع الشخصي.¹ والشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب.

الشكل رقم 3: استراتيجية الجذب في الترويج السياحي



المصدر: نامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد لمنشر، عمان، 2006، ص 108.

المطلب الثالث: الاستراتيجية العنيفة في البيع

تعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسائله الترويجية.

والمؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تستعمل بعض الرسائل الإعلانية الضاغطة مثل: (اشترى الآن والآن فقط) أو (ستدفع غدا مبلغا أكبر)... إلخ، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.³⁷

1 نفس المرجع السابق، ص 65

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2001/2002، ص 40.

المطلب الرابع: الإستراتيجية المينة في البيع

تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل لو أن يقوم بشراء الخدمة محل الترويج، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للخدمة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا في هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.

ما يمكن ملاحظة أن الاستراتيجية العنيفة أكثر فعالية في الفئات الاستهلاكية ذات المستوى التعميمي المنخفض والعكس بالنسبة للاستراتيجية.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج حيث يلعب هذا الأخير دوراً في التواصل والتحاوور مع الأفراد والمجتمعات واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الانتفاع من خدماتها، أما المزيج الترويجي السياحي الفندقى فيستخدم للإشارة إلى تشكيلة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لترويج خدماتها وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسات السياحية الفندقية على هذا النشاط لى العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالسائح والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائى الإيجابى وضمان رضاه وبالتالى كسب ولائه عن طريق ترسيخ صورة إيجابية فى ذهنه، ويتم كل ذلك عن طريق مختلف استراتيجيات الترويج السياحي الفندقى.

الفصل الثاني:

الخدمات السياحية

الفندقية وعلاقتها

بالنشاط الترويجي

تمهيد:

أصبحت الإجازات السنوية في معظم المجتمعات مسألة تكاد تكون إجبارية فهم يخصصون جزءا مناسبا من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة، حيث أخذ الاهتمام بتوفير الخدمات السياحية في معظم الدول يأخذ منحى متزايد من أجل الاستفادة من الإيرادات المترتبة عن تقديم هذه الخدمات السياحية. وتعد عملية الترقية السياحية عنصرا مهما في عملية جذب المستهلكين واقتناعهم بمنتج المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وجاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول:

- المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية؛
- المبحث الثاني: أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية
- المبحث الثالث: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بالخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، لما لها من أهمية كبيرة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمات السياحية نقوم أولا بتقديم بعض التعاريف للخدمات بصفة عامة واعطاء مفهوم للسياحة، بعدها سوف نتطرق للخدمة السياحية.

أولا: تعريف الخدمة وخصائصها

1- تعريف الخدمة :

التعريف الأول: عرفها KOTLER بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي".³⁸

التعريف الثاني: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " مجموع النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسمعة معينة".³⁹

التعريف الثالث: " نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر منافع للمستهلكين في وقت ومكان لإحداث التغيير المرغوب لصالح المستهلك".⁴⁰

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة تتميز بأنها:

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) تتطلب استخدام السمع الملموسة؛
- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع؛
- سلع تباع مرفقة بخدمات.

2- خصائص الخدمة :

هناك مجموعة من الخصائص المميزة للخدمات نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- اللاملموسية : تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شرائها، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة.⁴¹
 - 2- التلازمية: وتعني الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليها ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية.⁴²
 - 3- الزوال : تتعرض الخدمات للزوال حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها.
- وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر. فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستقلة ومعطلة في ذلك الوقت.

³⁸ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 49.

³⁹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء لمنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 298.

⁴⁰ Chritopher lovelock, et autre, Marketing des services, 6Edition, Pearsonéducation, France, 2004, p9.

⁴¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار البازوري العممية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 219.

⁴² زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 652.

4- عدم التملك: تعني كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل تجيز لو حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة.

5- عدم التجانس في المخرجات: تتميز الخدمات بهذه الصفة التي تعني بها عدم القدرة على تنشيط الخدمة، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الفرد بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من م ارت تقديم الخدمة.⁴³

يوجد أيضا بعض الخصائص الثانوية الأخرى، تتمثل فيما يلي:

- عدم إمكانية رد الخدمات المشتراة مرة أخرى.
- اختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة في مجال تسويق الخدمات من مؤسسة خدمات لأخرى.

ثانيا: مفاهيم حول السياحة

1- تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف على أنها: " مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر واقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية الإقامة الذاتية، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة أو بالنيابة العودة إلى نفس المكان." ⁴⁴

2- أنواع السياحة: هناك عدة معايير للتمييز بين الأنواع المختلفة للسياحة منيا:

1-2 وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى:⁴⁵

1-1-2 سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

2-1-2 سياحة جماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص.

2-2 وفقا للعمر: وتنقسم إلى:⁴⁶

1-2-2 سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة.

2-2-2 سياحة الشباب: يتعلق هذا النوع بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة.

3-2-2 سياحة الناضجين: هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 سنة.

4-2-2 سياحة المتقاعدين: يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا، وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن، تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل لخدمات السياحة.

3-2 وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:

1-3-2 سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع.

⁴³ نفس المرجع السابق، ص 652.

⁴⁴ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 18.

⁴⁵ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 48.

⁴⁶ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران لمنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 67-69.

2-3-2 سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين وفترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر.

2-3-3 سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية.

- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.

4-2 وفقا للنطاق الجغرافي: وتنقسم إلى:⁴⁷

2-4-1- السياحة الداخلية: تمثل حركة انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم.

2-4-2 السياحة الخارجية: في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة بما يترتب على ذلك من علاقات وآثار مختلفة.

2-5-2 وفقا للجنسية: وتنقسم إلى:¹

2-5-1 السياحة الدولية: تعتمد السياحة الدولية على الأنماط السياحية المختلفة من سياحة علاجية،

دينية وترفيهية.

2-5-2 السياحة الداخلية: تشير الإحصاءات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل

نسبة متقدمة عالية من السياحة بها، وتعني الخروج لقضاء وقت الفراغ وتضم في مراحلها جميع أشكال السياحة الدولية.

2-5-3 سياحة المواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة بالخارج هامة في

كثير من دول العالم المختلفة التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل.

2-6-2 وفقا للغرض: وتنقسم إلى:⁴⁸

2-6-1 السياحة الثقافية: هي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة.

2-6-2 السياحة البيئية: حسب الفندق العالمي للبيئة تعرف على أنها السفر إلى مناطق طبيعية لم

يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها.⁴⁹

2-6-3 السياحة العلاجية: يعتمد هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة

اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية.⁵⁰

2-6-4 السياحة الدينية: تعرف على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من

أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت.

2-6-5 سياحة المؤتمرات: يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية

والثقافية والاجتماعية بين معظم العالم.⁵¹

⁴⁷ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية علوم

التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص12.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 49 و ص50

² أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008/2007، ص29.

³ ناصر بوشارب، حريدي سامية، السياحة البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المحمية المستدامة، مداخمة مقدمة في إطار الممتقى الوطني

حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحمية والمجتمعية بالجزائر، جامعة الطارف، أيام 6/5 ماي 2014، ص 4.

⁵⁰ ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص55.

2-6-6 السياحة الرياضية: هو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في

بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الرياضات المختلفة.

2-6-7 سياحة السفاري والمغامرات: هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها، فبعضها يتجه إلى

السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيادة الوديان وعيون الماء وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري.⁵²

2-6-8 سياحة التجوال: هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق

نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.⁵³

2-6-9 السياحة الترفيهية (سياحة الاستجمام): من الطبيعي أن كل نوع من أنواع السياحة يوفر الترفيه للسياح، ولكنه يأتي

كهدف مكمل للأهداف الأخرى، ويكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه، ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح.³

ثالثاً: مفهوم الخدمات السياحية

1- تعريف الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: «هي الخدمات التي تقدم بشكل أساسي للسائحين الوافدين للدولة لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة

داخل دول الزيارة».⁴

التعريف الثاني: " هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع

السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في الم

وفق السياحة بعيداً عن مكان سكنتهم الأصلي".⁵⁴

2- خصائص الخدمات السياحية:

خصائص الخدمات السياحية لا تخرج عن الإطار العام لخصائص الخدمات عموماً، لكنها تمتاز ببعض الخصائص

نذكرها فيما يلي:⁵⁵

– استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه؛

– شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية؛

⁵¹أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار ال ارية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص30-33.

⁵²عبد الفتاح عيساني، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تنمية، كمية العموم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2015، ص45.

1عبد الفتاح عيساني دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد تنمية كلية العلوم الاقتصادية 2015/2014 ص 45

2فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، الجزائر، 2009، ص280.

3عثمان محمد غنيم بنيتا نبيل سعد التخطيط السياحي الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ص29.

³مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجدلوي لمنشر، الأردن، 1999، ص 39.

⁴رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 100 بتصرف.

- إنتاجها أو استهلاكها في نفس الزمان والمكان؛
- إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بآخر (الطائرة بالباخرة)؛
- تباين المنتجات السياحية بسبب تباين وجهات نظر السياح ورغباتهم وتوقعاتهم.

المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية

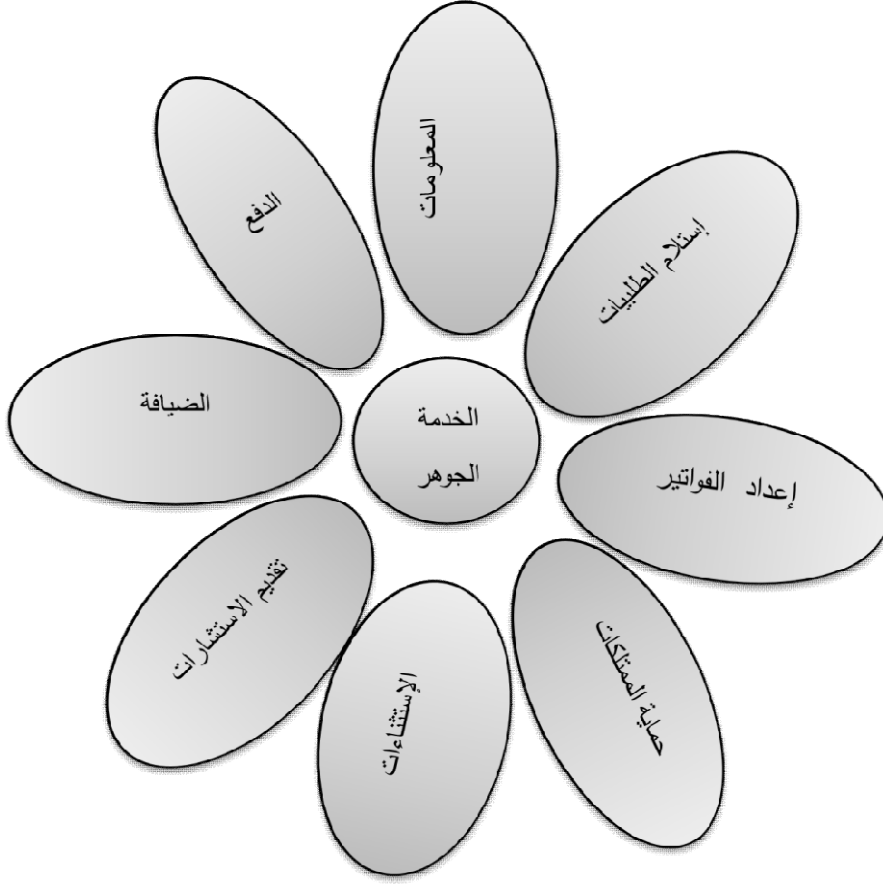
تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

- 1- الخدمة الأساسية (الجوهر) وتمثل في:¹
 - خدمة الإقامة (الإيواء): تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروضة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والقرى السياحية وبيوت الشباب... إلخ.
 - 2 - الخدمات التكميلية الداعمة: تتمثل في:⁵⁶
 - 1-2- خدمة الإعاشة: تقديم وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتيريا والمحلات العامة.
 - 2-2- خدمة النقل: تتولى مؤسسات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر.
 - 2-3- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.
 - 2-4- الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
 - 2-5- الخدمات الخاصة لمسيح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.
 - 2-6- خدمات الاستقبال والتنظيم: تشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
 - 2-7- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك.
 - 2-8- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، المراكز العلاجية، مرافق الأمن... إلخ
- إن الحديث عن الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية فيما تمثل أوراقها الخدمات التكميلية.
- ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية الفندقية من خلال الشكل الموالي:

1 صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 135

2 سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص 28، 29.

الشكل رقم(4): نموذج زهرة الخدمة السياحية الفندقية



Source : Christopher, Lovelock et autre, **Marketing de services**, 6 éditions, Pearson éducation, France, 2009, p 95

وفيما يلي شرح لعناصر زهرة الخدمة السياحية الفندقية:¹

- 1- المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها وتكاليفها.
- الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.
- 3- الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.
- 4- تقديم الاستشارات: مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.
- 5- الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن.
- 6- حماية الممتلكات: وذلك بتوفير الأمن لمسائح وممتلكاته.
- 7- إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.
- 8- استلام الطلبات: يكون ذلك عن طريق تسهيل عملية قدوم السائح للفندق وشراء خدماته.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل منيا:

1- مدى تميزها :

تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمات.

2- طبيعة الخدمة:

لابد أن تتصف الخدمة السياحية بالسهولة في تقديمها حتى تكون أكثر جذبا للسائح، لأنه عادة ما يبحث عن الراحة والهدوء، وأن تكون بعيدة عن التعقيد والصعوبة.⁵⁷

3- أسلوب التقديم :

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.

4- الوضوح:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسائح يجب أن تكون واضحة ومفهومة لديهم.⁵⁷

5- ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائح القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي⁵⁸

6- مناسبة الأسعار:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة.

⁵⁷ 1ouruba, alwerda, gov, 13/03/2018 10 :22

⁵⁸ 2^E-market hall, blogspot.com 14/03/2018 ; 09 :22

⁵⁸ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص851.

المبحث الثاني: أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية

تعتبر عملية ترقية الخدمات السياحية أحد السمات الرئيسية للمؤسسات السياحية، وأحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي بها، فالمؤسسات السياحية تعمل على الاستجابة لمتوقعات المتنوعة والمتجددة للسياح الحاليين والمستهدفين.

المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

تعريف الترقية السياحية:

التعريف الأول: عرفيا Philip kotler على أنها: " تهدف إلى نشر صورة بلد ما اعتمادا على تقنيات الاتصال."¹

التعريف الثاني: " مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة

2

2 خصائص الترقية السياحية:

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، وتحقق النجاح، يجب أن تراعي مجموعة الشروط الأساسية وهي:³

أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق.

وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على مكان التنشيط.

- الدعاية الترقوية: هي وسيلة لجذب المستهلكين.

- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الإشهار والنشر.

مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعية.

تقييم النتائج: تكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية واما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين

ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

المطلب الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية

من بين أهداف الترقية السياحية، نجد ما يلي:¹

- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج والإشهار السياحي.

الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء

صورة حسنة للمؤسسة السياحية.

إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.

مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.

تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان المحافظة على الأقل على السياح الحاليين.

جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.

وضع قيمة خاصة لمصورة والعلامة لكسب ولاء الزبون.

المطلب الثالث: شروط ترقية الخدمات السياحية

لقد حدد بعض الكتاب ثلاثة شروط أساسية لإنجاح الترقية وهي:²

- 1- التنشيط: لإحداث الترقية السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي.
- 2- التقارب: حتى تحدث الترقية يجب من تلاقي بين الطلب السياحي الحالي والعرض السياحي أي يتوافق ما تعرضه المؤسسة السياحية بما يتلاءم مع ما يطلبه السائح.
- 3- الاستمرارية: فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج والتكامل مع مختلف تقنياته ومن ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقليص التكاليف، كما يكمن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

عند إحداث عملية الترقية السياحية لا بد من مراعاة عدة جوانب أهمها:¹

1- توفير التسهيلات بأسعار مناسبة: فمثلا في المؤسسات الفندقية توفير تسهيلات متعلقة بالإقامة، الإطعام وبيع هدايا للترفيه...الخ، بحيث تكون جيدة من الناحية النوعية والسعرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى تلقى الدعم من طرف السياح.

2- الموقع الجغرافي: إن اختيار الموقع الملائم للوجهة أو المؤسسة السياحية له أثر كبير على التدفق السياحي، لأن ذلك يساهم في التخفيض من نفقات النقل وكذا تنوع وسائل المواصلات، مع توفير قدر كبير من الائتمان بوجود مستوى من الضيافة، فمثلا الفندق الذي يقام بالقرب من الشاطئ أو وسط غابة آمنة ليس لو نفس الصورة التي تكون عند السائح على فندق يقام في مكان مهجور.

3- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي: قبل أن يقام المشروع السياحي على صاحبه دراسة الجدوى السوقية، حتى يتوافق المشروع والطلب السياحي السوقي، فإذا زاد الطلب على النقل يكون المشروع الأنسب هو مؤسسة نقل، وإذا ازد الطلب على الإيواء يكون الأنسب هو مؤسسة فندقية وهكذا لكل نوع من هذه المؤسسات السياحية ترقية خاصة بها.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص 100.

المبحث الثالث: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية الفندقية

يساهم الترويج في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية الفندقية من خلال تحقيق عملية الترويج الفعال بينيا وبين المستفيدين من خدماتها من جية والتأثير واقناعهم من جهة أخرى.

المطلب الأول: دور الإعلان في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية الفندقية بموضوع الصورة الذهنية ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤذيها الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية حسنة وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة، حيث يكمل دور الإعلان في تكوين هذه الصورة الإيجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة، مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى أذهانهم أو تغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن للإعلان دور فعال في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من خلال التعريف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية، وكذا تذكير العملاء وتعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات، تحفيز الطلب على زيادة المبيعات، والتصدي لإعلانات المنافسين، زيادة عن ذلك بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائها وذلك بالإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها¹

المطلب الثاني: دور البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات) في إعطاء وبناء صورة ذهنية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية (الفندقية)، ونلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون (السائح) وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم والتي بدورها تهدف لتحسين مهاراتهم وأدائهم وكذا تثقيف العاملين في قطاع السياحة حيث يتم ذلك عن طريق إدخال العاملين بهذا القطاع بدورات تثقيفية وتعليمية ودورات خاصة بغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية، والاطلاع على تجارب الدول المنافسة والدول المتقدمة سياحيا، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات السياحية (دول الساحل)، وهنا أيضا يجب التركيز على دور الجامعات والكليات والمعاهد في تكوين إطارات ذات مهارة عالية يعملون على مستوى مراكز الاستقبال برفع المستوى الثقافي واللغوي لهم يسهل مأمورية العمل، وبالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلي حاجات ورغبات الزبون وترضيه أو تترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ليكون زبونا محتملا مستقبلا، وهذا كله يساعد في ترقية الخدمات السياحية.¹

المطلب الثالث: دور تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور تنشيط المبيعات في تحفيز وتشجيع السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية، وكذا المحافظة على السائحين الحاليين، ولا بد من الحرص على تقديم شيئا مميزا ومجانا للجمهور (السائح) فيمكن من خلال تنشيط المبيعات تقديم عروض مجانية للعملاء، مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات للأفراد الذين يقومون بالحجز مبكرا أو تقديم إيواء مجاني للأطفال، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة، بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية من خلال بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معو سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم من خارجها (الجمهور الخارجي) وصولاً إلى هدف المؤسسة الفندقية في بناء صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية، وقد أدركت المؤسسات السياحية الفندقية أهمية العلاقات العامة لا سيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة، إذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها وآراءهم في الخدمات التي تقدمها، لذلك تسعى هذه المؤسسات الفندقية لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة⁵⁹

¹رحيم حسين وآخرون. السياحة والتنمية السياحية. دار النشر جيلطي. الجزائر. 2014. ص 151.150

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر الخدمات السياحية الفندقية من أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، وتعد عملية تقديمها من متطلبات النشاط السياحي أو بالأحرى ركيزة من ركائزه، والتي تتطلب بذل أقصى الجيود لتذليل المعوقات التي تعترض طبيعة هذا النوع من الخدمات، وتعد عملية ترقية الخدمات السياحية أمر جد مهم من أجل رسم صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية لجذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتقبين، وتلعب عناصر المزيج الترويجي المكونة من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة دورا هاما في ترقية الخدمات السياحية الفندقية من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي.

الفصل الثالث: واقع الترويج
للخدمات السياحية الفندقية
بفندق زينة بيتش
- ولاية مستغانم -

تمهيد:

بعدها تم التعرض في الجانب النظري إلى الخلفية النظرية للنشاط الترويجي وترقية الخدمات السياحية، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين، سيتم التحقق من كل الأمور ميدانيا وذلك من خلال محاولة ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، من خلال دراسة ميدانية لفندق زينة بيتش بولاية مستغانم. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم فندق زينة بيتش؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: عرض وتحميل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق " زينة بيتش " المطلب الأول: نظرة عن قطاع السياحة بمستغانم

يتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة من حيث تقديم تعاريف عنها، مهامها وأهدافها إضافة إلى تحميل الهيكل التنظيمي الخاص بها.

يدور محتوى هذا المبحث من خلال مطالبه الثلاثة حول منطقة الاستغلال السياحي بمستغانم، حيث سنستعرض من خلاله المادة الخام السياحية التي تتميز بها المنطقة بالإضافة إلى معرف العرض السياحي الذي تتوفر عليه الولاية، حيث ستم هذه الدراسة بناء على ما تقدم في الجانب النظري وذلك بتسليط الضوء على إحدى ثمار المخطط التوجيهي للمركب السياحي محل دراستنا.

تعتبر ولاية مستغانم من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية للجزائر نظرا لموقعها الاستراتيجي الهام إذ أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط مباشرة وذلك على ساحل يمتد على طول 124 كلم. والمؤهلات السياحية التي تزخر بها من شواطئ برمال ذهبية، وخضرة خلابة، ومناظر أخاذة، التي جعلتها محل أنظار واهتمام السياح، لاسيما خلال فصل الصيف الذي تشهد فيه توافدا كبيرا للسياح من مختلف ربوع الوطن.

المطلب الأول: التعريف بفندق زينة بيتش وهيكله التنظيمي

يعتبر فندق زينة بيتش من أهم المؤسسات الفندقية التي تنشط في ولاية مستغانم، فيه يعمل على تقديم مجموعة من الخدمات التي تجذب السياح إليه.

1- تعريف فندق " زينة بيتش":

فندق زينة بيتش مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة.

جد خلاصة وطبيعة يقع المشروع ببلدية بن عبد المالك رمضان' منطقة الاستغلال السياحي، التي تسخر بمناظر

كما تشتمل على منابع ماء صالحة للشرب سيتم استغلالها في حاجيات المركب متنوعة

يتجاوز المشروع حاليا نسبة الأشغال 100 % تم انطلاق الأشغال به سنة 2016 عبر مقرر منح امتيازات ANDI

بتاريخ 2016 / 09 / 06

يقع فندق زينة بيتش على بعد 25 كم شرق ولاية مستغانم، وهو أول منتجع صحي من فئة الـ 5 نجوم الإيكولوجي في الجزائر، ويوفر المجمع شقق مجهزة بإطلالات على البحر.

تحتوي جميع الغرف على تلفزيون و WI-FI وحمام خاص. يتم توفير بياضات السرير والمناشف.

يمكنك التمتع 3 مسابح في الهواء الطلق وحمام سباحة الكبار وحمام سباحة للأطفال وحمام سباحة مع الشرائح،

و 3 مطاعم مفتوحة في المجمع، وهو المطعم الرئيسي الذي يوفر الخدمة الذاتية، وحديقة بركة في مستوى تجمع

ومارينا زين بيتش على الشاطئ الخاص الجميل المخصص حصرياً لسكان المنتجع.

قدم الفندق العديد من الأنشطة: المشي لمسافات طويلة ورحلات القوارب، جت سكي، نزهة قارب على التمارين

الرياضية المائية منتجع حية، ويوفر الترفيه اليومي من قبل المطربين وفرق الفنون الشعبية (DJ)، مهرجين، السحرة

لأكبر قدر من الراحة أنت وأطفالك.

الرسوم والسياسات

رسوم إلزامية السداد في المنشأة

ستطلب منك المنشأة الفندقية دفع الرسوم التالية عند تسجيل الوصول أو تسجيل المغادرة

تفرض المدينة ضريبة قدرها 50 دينار جزائري للشخص، في الليلة

يضم السعر الإجمالي المعروض التكاليف التالية

رسوم حفل العشاء الجماعي ليلة رأس السنة الجديدة للإقامات في 31 ديسمبر

رسوم حفل العشاء الجماعي يوم رأس السنة الجديدة للإقامات في 1 يناير

إضافات اختيارية

يتم تقديم فطور بوفيه مقابل تكلفة إضافية قدرها 2106 دينار جزائري للبالغين، و 2106 دينار جزائري

للأطفال (تقريباً)

يمكن ترتيب خدمة تسجيل المغادرة المتأخر مقابل تكلفة إضافية بنسبة 50 بالمئة من سعر الغرفة (تخضع الخدمة لمدى التوفر)

حمام السباحة، وصالة اللياقة البدنية في المنشأة

ستطلب منك المنشأة الفندقية سداد التكاليف التالية وقت الحصول على الخدمة أو عند تسجيل الوصول أو المغادرة

يجب الحجز مسبقاً لاستخدام خدمات التدليك، وعلاجات السبا، ويمكن إجراء الحجوزات عن طريق استخدام رسالة تأكيد الحجز والتواصل مع المنشأة الفندقية قبل الوصول

يجب على النزلاء التواصل مع هذه المنشأة الفندقية مسبقاً لحجز استخدام الينابيع الساخنة

السياسات

لا يسمح بتواجد أشخاص آخرين في الغرف بخلاف النزلاء المسجلين لدى المنشأة

قد يكون هناك رقابة على الدخول والخروج من بعض المنشآت السياحية. ويمكن للنزلاء الاتصال بالمنشأة السياحية للاطلاع على التفاصيل، وذلك باستخدام معلومات الاتصال الموجودة على تأكيد الحجز

لا تتوفر مصاعد في هذه المنشأة الفندقية

يُسمح بإقامة الحفلات والفعاليات في موقع المنشأة الفندقية

سيشعر النزلاء بالراحة فور معرفتهم بوجود كاشف لغاز أول أكسيد الكربون، وطقاية حريق، وكاشف دخان، وحقيبية إسعافات أولية، وسور حماية للنوافذ في الموقع

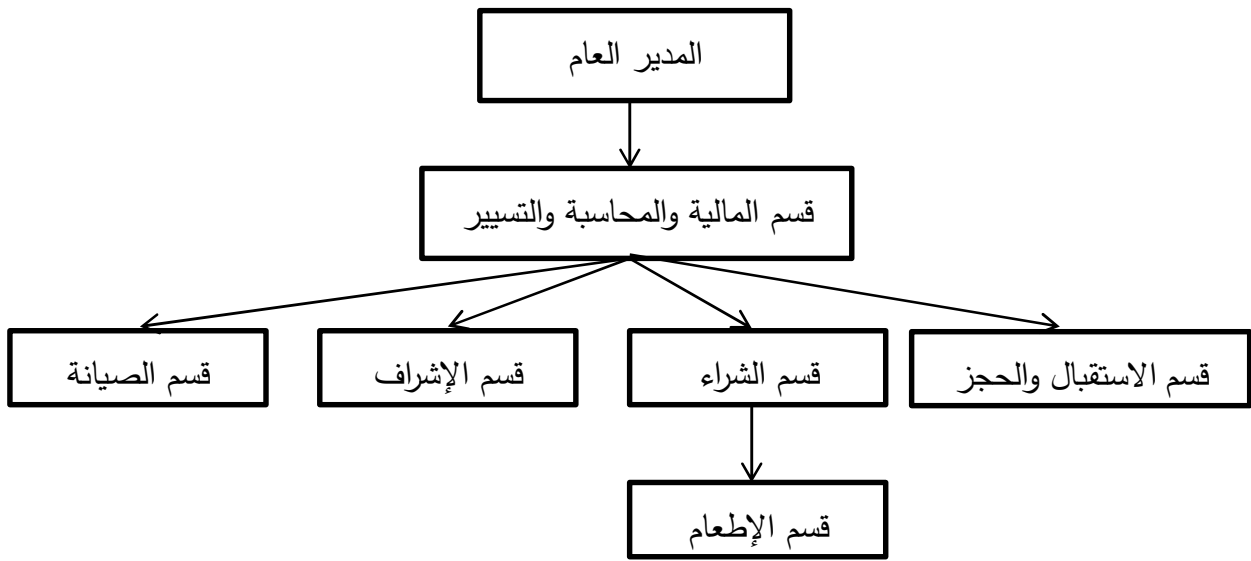
يُرجى الانتباه إلى أن المعايير الثقافية وسياسات النزلاء قد تختلف باختلاف الدولة والمنشأة الفندقية. وتقدم المنشأة السياسات المُدرجة

تقبل هذه المنشأة السداد باستخدام بطاقات الائتمان، والدفع النقدي

2- الهيكل التنظيمي لفندق زينة بيتش:

إن الهيكل التنظيمي لفندق زينة بيتش مصمم على أساس التقسيم الوظيفي، حيث تم تصميم أنشطة وفق عدة أقسام ويتولى كل قسم مهام معينة. والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لفندق "زينة بيتش" بمستغانم:

الشكل رقم(5) الهيكل التنظيمي لفندق " زينة بيتش "



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق داخلية للفندق.

وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي:¹

- المدير: هو السلطة العليا وهو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه، حيث يملك عدة صلاحيات كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة الفندق، وتوقيع القروض الواردة والشيكات، كما يقوم بالتوجيه والإشراف وتعيين مناصب الشغل وتقديم الترقيات والعلاوات.
- قسم المالية والمحاسبة: يتم تعيين رئيس المالية والمحاسبة من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية الفندق.
- قسم الاستقبال والحجز: يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزبائن والنزلاء وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب، ومن مهام القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف، تقديم الاستمارات للزبائن والرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوى الزبائن.
- قسم الشراء: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخ، إضافة إلى حفظ المواد الغذائية، الأطعمة والمشروبات.

- قسم الإشراف: من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسير هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه.
- قسم الصيانة: يحرص فيه على صيانة وسلامة الفندق.
- قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته، وتقديم خدمات الإطعام المختلفة.
- المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف فندق زينة بيتش¹
- يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المتنوعة وذلك حسب طلب السياح والمتمثلة في:¹
 - الخدمات الأساسية:

جدول 1 يمثل خدمات أساسية لفندق زينة بيتش

حجم الفندق	يحتوي هذا الفندق على ١٠٨ غرفة
الوصول/المغادرة	أوقات تسجيل الوصول: 3 عصرًا - منتصف الليل وقت تسجيل المغادرة هو: 11 صباحاً
القيود المتعلقة برحلتك	قد تكون لدى هذه الوجهة قيود مفروضة على السفر بسبب فيروس كورونا (كوفيد-19)، تشمل قيوداً محدّدة على أماكن الإقامة. تحقّق من النصائح الإرشادية الصحية الوطنية والمحلية لهذه الوجهة قبل الحجز.
تعليمات خاصة لتسجيل الوصول	يجب أن يتنقل النزلاء بواسطة استخدام خدمة التوصل من وإلى المطار للوصول إلى المنشأة الفندقية. ويجب أن يتواصل النزلاء مع المنشأة الفندقية قبل السفر بمدة 72 ساعة على الأقل، وذلك باستخدام معلومات الاتصال الواردة في التأكيد الذي يتم استلامه بعد الحجز. توفّر هذه المنشأة الفندقية خدمات النقل من المطار. جب أن يتواصل النزلاء مع المنشأة الفندقية قبل الوصول بمدة 24 ساعة، وذلك باستخدام معلومات الاتصال الواردة في تأكيد الحجز. إذا كنت تخطط للوصول بعد منتصف الليل، فيرجى الاتصال بالمنشأة قبل موعد الوصول، باستخدام المعلومات المتاحة في تأكيد الحجز الخاص بك. سيتم الترحيب بالنزلاء عند وصولهم من قِبَل طاقم مكتب الاستقبال.
مطلوب عند تسجيل الوصول	مطلوب توفير بطاقة ائتمان أو بطاقة سحب مباشر أو مبلغ تأمين نقدي لدفع أي مصروفات عرضية قد يطلب تقديم هوية حكومية تحتوي على صورة الحد الأدنى للعمر عند تسجيل الوصول هو: 18 قد تحظر القوانين المحلية تشارك النزلاء غير المتزوجين لنفس الغرفة
الأطفال	لا يتم احتساب رسوم إقامة على ما يصل إلى 2 من الأطفال (في سن 6 من السنوات أو أقل) عندما يتشاركون الغرفة مع ذويهم ويستخدمون الأسرة المتاحة بالغرفة لا توجد أسرة أطفال

لا يُسمح باصطحاب الحيوانات الأليفة	الحيوانات الأليفة
واي فاي مجاني في الأماكن العامة واي فاي مجاني داخل الغرف	الإنترنت
*حافلة نقل مجانية من وإلى المطار (متوفرة على مدار 24 ساعة)	خدمات التوصيل
موقف سيارات داخل الموقع مجاناً قائم على الخدمة الذاتية	ركن السيارات

الخدمات التكميلية:

جدول 2 يمثل الخدمات التكميلية لفندق زينة بيتش

فطور بوفيه يوميًا (نظير تكلفة إضافية) مطاعم 4 من البارات على الشاطئ 2 خدمة الغرف على مدار 24 ساعة حفلة استقبال مجاناً قهوة في اليهو شوايات	الطعام والشراب
على شاطئ خاص حافلة نقل مجانية للشاطئ عدد حمامات السباحة الداخلية - 2 عدد حمامات السباحة الخارجية - 2 سبا متكامل الخدمات دخول مجاني للملاهي المائية كبائن على الشاطئ مجاناً حمام سباحة للأطفال	أنشطة يمكن ممارستها

<p>مقاعد تشمس على الشاطئ زحلوقة مائية مظلات على الشاطئ مقاعد تشمس على حمام السباحة مناشف للشاطئ مظلات على المسبح</p>	
<p>مركز لرجال الأعمال مفتوح على مدار 24 ساعة عدد غرف الاجتماعات - 3 مركز مؤتمرات</p>	<p>العمل أثناء السفر</p>
<p>مكتب استقبال يعمل على مدى 24 ساعة خدمات الاستعلامات والإرشاد مساعدة في حجز التذاكر أو الجولات خدمة الغسيل/التنظيف الجاف تخزين الأمتعة طاقم عمل يتحدث عدة لغات</p>	<p>الخدمات</p>
<p>مناطق مخصصة للتدخين حديقة منطقة للنزهات شرفة</p>	<p>المرافق</p>
<p>حمام لذوي الاحتياجات الخاصة تجهيزات داخل الغرفة لذوي الاحتياجات الخاصة</p>	<p>تجهيزات ذوي الاحتياجات الخاصة</p>
<p>الألمانية الإنجليزية الإيطالية العربية الفرنسية</p>	<p>اللغات المتحدث به</p>

--	--

أبعاد المشروع الاقتصادية والاجتماعية والايكولوجية

البعد الاجتماعي

تكوين متخصص ل 61 عون مع بداية المشروع

تشغيل 70 شخص خلال موسم الاصطياف كإضافة

التنسيق مع مختلف القطاعات الأخرى في المنطقة من تجار وحرفيين

البعد الايكولوجي

البنيات المعتمدة في المشروع من الخشب على غرار المشاريع التي تستخدم الاسمنت المسلح

إعادة استخدام للمياه المستعملة عبر محطة خاصة بذلك

الحفاظ على الحيوانات والأشجار التي تتميز بها المنطقة

انسجام التجهيزات المستخدمة مع المنظر الخارجي للمشروع

استخدام مولدات الطاقة الشمسية.

السياحة الاقتصادية

على سياحة اقتصادية مستدامة، وذلك من خلال اعتماد المعايير ' ZINA BEACH يعتمد المركب السياحي

التالية:

الجدول: 3 بيان السياحة الاقتصادية

الطريقة المعتمدة	الهدف والنتائج
الانشاء واللين	ويشمل البناء بأقل استخدام للطاقة ما يعرف بنظام OSB
السقي الاقتصادي	وذلك من خلال استخدام نظام التقطير
حماية المحيط	يضع المركب أولويات للمحيط مع الحماية الدورية
الطاقة الشمسية	تستخدم في الإرشاد والتنقل داخل المركب
معالجة مياه مستخدمة	ذلك بتحويلها إلى مياه السقي
مسح الطبيعي	حيث يتم تصفية المسح بنظام خارج العلاج الكيميائي
السيارات الكهربائية	يتم التنقل داخل المركب عبر الدراجة أو السيارة الكهربائية
مواد معالجة	تستعمل مواد التنظيف والمعالجة بيولوجية خاصة منتجة محليا
التكوين التوعوية	يضع المركب إشارات توعية ودورات تكوينية الهدف منها الصداقة مع المحيط
الاكياس المستعملة	الأكياس المستخدمة من الورق فقط حيث لا توجد أكياس من البلاستيك

ثالثا: الخدمات الخاصة بالمركب:

ينقسم المركب إلى ثلاثة مناطق للخدمات سنتطرق إليها كمايلي
 المنطقة الأولى: تحتوي على المبنى الرئيس ي بمساحة قدرها 1726 م² بما فيها الاستقبال، المحلات والمطعم ومبنى ثاني من 1590 م² مجهز لقاعة متعددة الخدمات والتي تسمح بقاء قائمة ملتقيات بما يسمى بسياحة الأعمال. كما تشمل المنطقة على قاعة الرياضة بمساحة قدرها 998 م² لاستقبال الزبائن على مدار السنة.

المنطقة الثانية: وتشمل الإقامة بأنواعها أي التخييم وشقق والمساحات الخضراء والألعاب ومسارات السير داخل المركب

المنطقة الثالثة: وتتكون هذه المنطقة من المنتزه المائي مع مسبح للأطفال والكبار مع مسلك إلى الشاطئ الخاص بالنشاطات الملاحية، بالإضافة إلى فضاء خاص بالحصص الترفيهية

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لزينة بيتش

يمكن إيجازها كما يلي:

- 1- الإعلان: يقوم الفندق بالإعلان عن خدماته عن طرق الإذاعة حيث يبث على إذاعة مستغانم الجهوية وصلة إعلانية تعرف بالفندق وتبين مقره، رقم الهاتف، الموقع والبريد الإلكتروني، ويتم التعرف على الفندق من خلال اللافتات (أنظر الملحق رقم 02) حيث توجد لافتات كبيرة واحد عند مدخل الفندق، واثنان على جانبيه، وأخرى على السطح، حيث ترى هذه اللافتات من مسافة بعيدة من الفندق، وفي إطار السعي الدائم للتعريف بالفندق والإعلان عن خدماته، يلجأ القائمون على الفندق إلى طباعة الملصقات وبطاقات الزيارة، وذلك من أجل توسيع دائرة التعريف بالفندق، ولترسيخ الصورة الذهنية لدى زبائنه.
- 2- البيع الشخصي: يهتم الفندق كثيرا بعملية البيع باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر موظفي الاستقبال هم رجال البيع باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، ومن أهم الشروط التي يطلبها الفندق من موظفي الاستقبال الظهور في أحسن صورة تعكس صورة الفندق وهذا أمر ضروري، بالإضافة إلى اللباقة، حسن المعاملة، القدرة على الاتصال والتعامل مع مختلف طباع الزبائن، ويشترط على موظفي الاستقبال أيضا المستوى التعليمي واتقان أكثر من لغة.
- 3- تنشيط المبيعات: يعتبر الهدف الرئيسي من تنشيط مبيعات الفندق زيادة حصة المبيعات ورقم الأعمال على المدى القصير، أي في حدود مدة زمنية معينة غالبا ما تكون هذه المدة في أواخر فصل الخريف.
- 4- العلاقات العامة: يسعى مسيرو الفندق دوما إلى إقامة علاقات طيبة بينو وبين البيئة المحيطة به، والعمل باستمرار على إدامة هذه الاصمة بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم، لذلك فالفندق يعمل باستمرار من أجل إعداد وتنفيذ ما يراه في ترسيخ وبناء صورة ذهنية جيدة عن الفندق، أو الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى العمل على بناء سمعة طيبة مع المحيطين به، وحتى المنافسين ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال عدة طرق منها:
 - قبول التريضات والتكوينات: الفندق يستقبل في كل سنة دراسية مجموعة من طلبة الجامعات ومعاهد التكوين لإجراء مختلف التريضات والتكوينات، وهذا لتكوين صورة طيبة عن سمعة الفندق وعماله، كما أن الفندق يعتمد على تعريف زبائنه بهذه العلاقات التي يقوم بها، من خلال عرض مجموعة من شهادات الشكر والتقدير، والصور التي تبين ذلك في جدران الطابق السفلي في جزء المتعلق بالاستقبال وهذا ما يتيح لمختلف المستفيدين من خدمات الفندق، أو الذين جاءوا للاستفسار عن خدمات الفندق والإطلاع عليها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحميل إجابات مفردات الدراسة والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

سننطلق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعدّ ضرورياً لتبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث على مجتمعه وكذا معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم، وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، يتمثل مجتمع الدراسة في على فندق زينة بيتش بولاية مستغانم.

ثانياً: عينة الدراسة

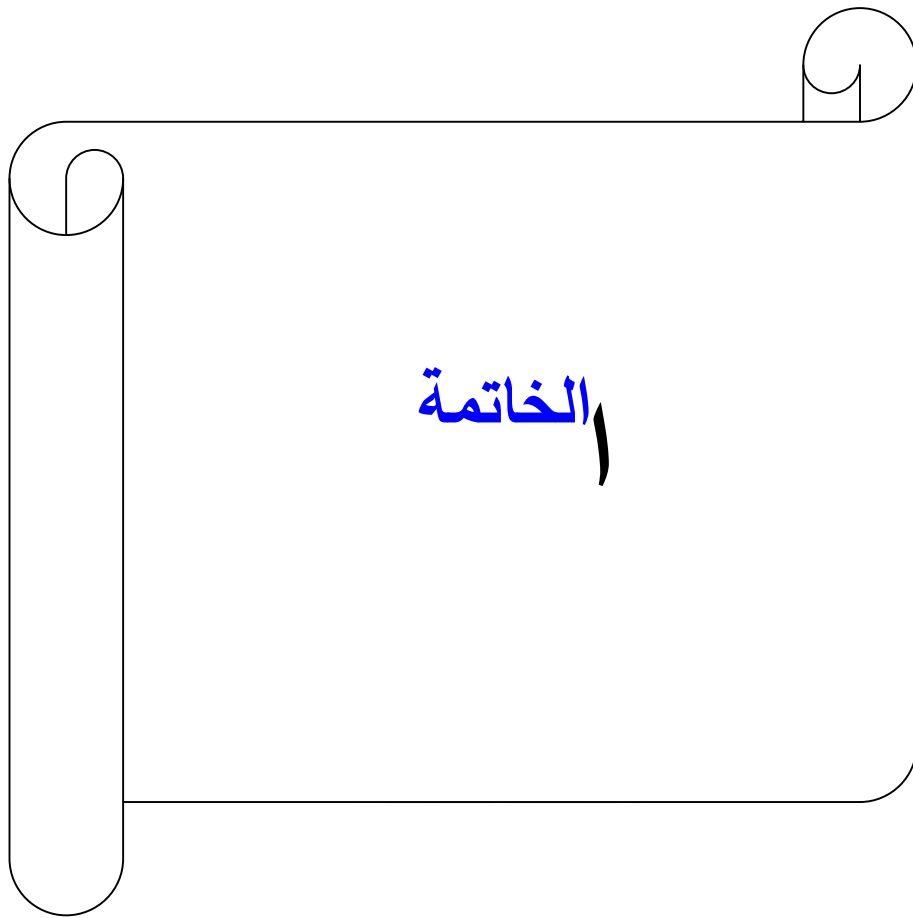
بناء على ما سبق تم استهداف عينة بسيطة من سياح فندق تاغ ارست تتكون من 40 شخص من زبائن الفندق تم اختيارهم بشكل عشوائي، وهذا لمعرفة مدى مساهمة الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، ويمثل الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

2 - أداة الدراسة

يهدف الحصول على المعلومات التي لها علاقة بموضوع البحث، تمالاستعانة بالاستبيان (أنظرالملحق رقم1) كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجبة لمفردات الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية قمنا بتوضيح واقع الترويج للمخدمات السياحية بفندق زينة بيتش، حيث قمنا بتقديم المؤسسة ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية. وعليه توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي بفندق زينة بيتش والترويج لخدماته وبالتالي تحقيق أهدافه، كما أنو توجد مساهمة لعناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق زينة بيتش.



الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها بالفندق توصلنا إلى أن الاهتمام بترويج الخدمات السياحية الفندقية يعد واحدا من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط السياحي بسبب انتقال السياحة من مجرد إشباع رغبات مؤقتة إلى صناعة قائمة بذاتها تسعى إلى التوسع المستمر والمتجدد. ولضمان هذه المساهمة يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج تسويقي فعال ومخطط ومدروس علميا وباعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هذه المؤسسات السياحية وزبائنها الحاليين والمرتقبين، ومن أبرز هذه الوسائل المساهمة في ترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم، عن طريق مزيج ترويجي متكامل والذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة فيها بالاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية مما يساهم في ترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.

النتائج

تم التوصل إلى مجموعة نتائج فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي، ولذلك تم تقسيمها كالتالي:

1- النتائج النظرية :

- يعتمد الترويج على مدى تكامل عناصره وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- يساهم الترويج السياحي في تعريف السياح بخصائص ومواصفات المنتج السياحي قبل الزيارة والتذكير بو بعد الزيارة؛
- الترويج السياحي هو عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على السائح؛
- تعبر السياحة عنصرا مهما من عناصر الاقتصاد بصفة عامة والخدمات السياحية والفندقية بصفة خاصة في خلق مناصب الشغل؛
- الترقية السياحية تهدف إلى التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج؛
- تتطلب عملية ترقية الخدمات السياحية والفندقية جهود ترويجية كبيرة التي تقوم على نقل المعلومات بهدف زيادة الطلب عليها.

2- النتائج التطبيقية :

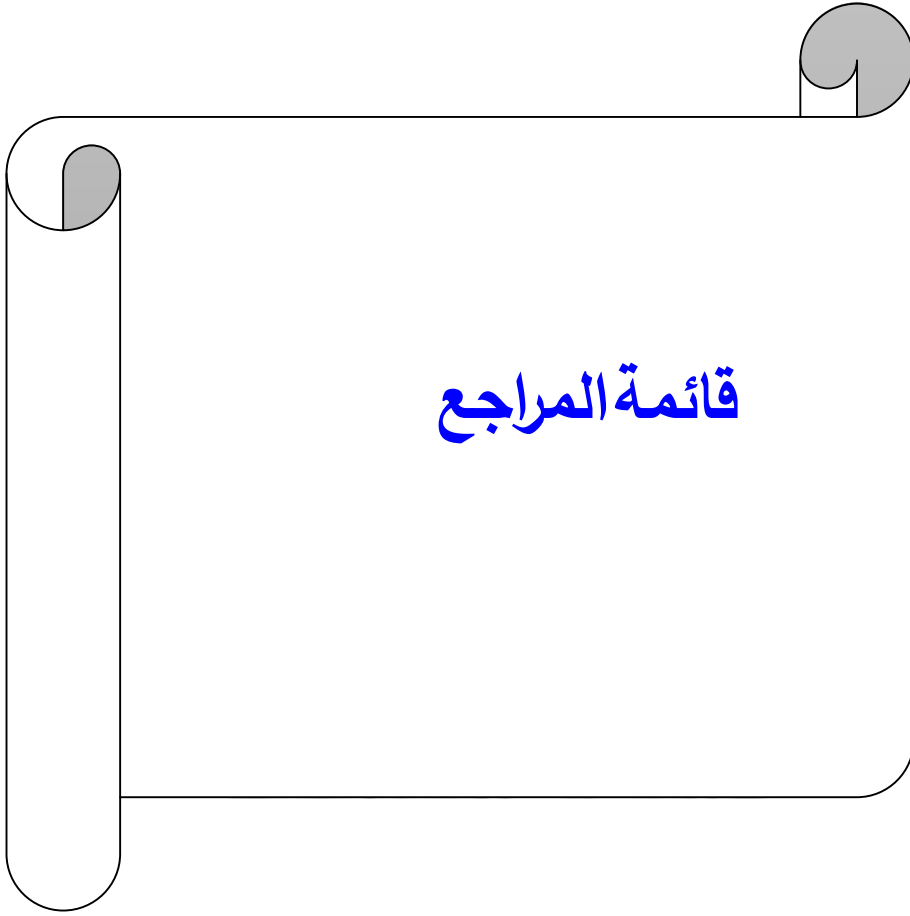
- تظهر الدراسة أن هناك مزيج ترويجي متبع من طرف فندق زينة بيتش مكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- الفندق يولي اهتمام كبير للإعلان عبر التلفاز، كما ان نراه يكتفي بعنصر البيع الشخصي (من الفم إلى الأذن) حيث يلعب هذا العنصر دور كبير في إقبال الزبائن على خدمات الفندق؛
- يحرص الفندق على تقديم خدمات بما يتلاءم وحاجات ورغبات السياح؛
- يساهم المزيج الترويجي المتبع من طرف فندق زينة بيتش في ترقية الخدمات السياحية

الاقتراحات

- على ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة اقتراحات تم حصرها فيما يلي:
- القيام بحملات ترويجية تعكس حقيقة ما يمتلكه الفندق من مقومات وعناصر جذب من أجل تكوين صورة إيجابية في ذهن السياح؛
 - تكثيف الحملات الترويجية عن الخدمات السياحية والفندقية عن طريق الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة وغيرها من وسائل الترويج؛
 - القيام بحملات لتنشيط المبيعات مثل تقديم بعض الهدايا الرمزية لمسيح؛
 - إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح من أجل استقطاب أكبر عدد منهم؛
 - تصميم استراتيجية ترويجية فعالة ومدروسة في الفندق لمعامل مع السياح المحليين والأجانب عن طريق تكامل عناصر المزيج الترويجي.

أفاق الدراسة

- بحكم تشعب جوانب الموضوع الذي تناولناه، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:
- دور الإعلام السياحي في ترقية الخدمات السياحية؛
 - المزيج الترويجي الموسع وأثره على قرار الشراء لدى السائح،
 - دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية الفندقية.



أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 2- أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زعران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر.
- 4- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006.
- 6- البكري ثامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- البكري فؤاده عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 8- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 9- الحربي عباس رجاء، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 10- حسن أمين عبد العزيز، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 11- الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسمع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 12- حسين رحيم وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، الجزائر، 2014.
- 13- الحوري منى طه، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 14- رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 15- الزعبي عمي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
- 16- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
- 17- السرابي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 18- السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
- 19- سويدان نظام، حداد شفيق، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006.
- 20- السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.
- 21- السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 22- الصميدعي محمود جاسم، بشير عباس العلاق، التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 24- الصيرفي محمد، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 25- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 26- عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- عبد الفتاح عز الدين، الطبعة الأولى، دار نور العلمية لمنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.
- 28- عبيدات محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

- 29-عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 30-عطية طاهر مرسي، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
- 31-العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 32-العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 1998.
- 33-العلاق بشير وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
- 24-علام أحمد عبد السمیع، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 8200/2007.
- 35-عليان ربي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 36-غنيم عثمان محمد، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 37-كورتل فريد، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، الجزائر، 2009.
- 38-مقابلة خالد، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000/1999.
- 39-مقابلة خالد، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 40-مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 41-الملكاوي عمر جوابرة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 42-المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- عميش سميرة دور الاستراتيجية الترويجية في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 أطروحة. دكتوراه. كلية علوم التسيير. جامعة الجزائر 03. 2015/2014
- 2- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
- 3- زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 4- العايب أحسن. دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية. مذكرة ماجستير. تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2005/2004.
- 5- عبد القادر فؤاد حاج، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
- 6- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 7- عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015/2014.
- 8- كوسه ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

- 9- مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ومنو القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2009/2008.
- 10- مسعودة دادوا، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.
- 11- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012/2011.

3- المجلات:

- فراح رشيد وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012. بتصرف

4- الملتقيات:

- 1- أولاد زواوي، عبد الرحمان، سيف الدين رحاليلية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة مساعدي محمد الشريف، سوق أهراس، 22-23 أبريل 2014.
- 2- ناصر بوشارب، حريدي سامية، عنوان السياحة البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المحلية المستدامة، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، جامعة الطارف، أيام 5-6 ماي 2014.

5- المواقع الإلكترونية:

- 1- Www. Tursm. Com. 13/03/2018 ,15 :02.
- 2-Ouruba,alwerda.gov, 13 /03/2018 ;10 :22.
- 3-E- maket hall, blogspot.com 14/03/2018 ;09 :22.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Philip kotler and dubois **Marketing management**, 11eme Edition Pearson d'ueation, France, 2004.
- 2- Christopher, Lovelock, et autre, **Marketing de services**, 6 éditions, Pearson éducation, France, 2009.