

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية - مستغانم -

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لمتطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة السياحية

- دراسة ميدانية لفندق الزهور (BOUZOUR) بولاية

مستغانم نموذجاً -

تحت اشراف :

أ.بعلي محمد سعيد

من اعداد الطالبين :

عصنوني شهيناز

لجنة المناقشة :

بلهاشمي رشيدة

د.العربي بوعمامة.....رئيسا

أ.بعلي محمد سعيد.....مقررا

أ.مرواني محمد.....مناقشا

2017- 2016

دعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا و لا باليأس إذا أخفقنا

و ذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا

اللهم إذا أعطيتنا تواضعنا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا .

اللهم اجعلنا من الذين إذا أعطوا شكروا و إذا منعوا صبروا

و إذا أذنبوا استغفروا و إذا انقلبت بهم الأيام اعتبروا

امين يارب العالمين

شكر و تقدير

من اجتهد و أصاب فله أجران و من اجتهد و أخطأ فله أجر اجتهاده

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه و الشكر له على كل نعمة و فضل كرمه

تبارك الله ذو الجلال و الإكرام

أتقدم بالشكر الخاص إلى اللذين بذلوا كل جهد و عطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي

الكرام لاسيما أخص بالذكر بعلي محمد السعيد (المشرف) الذي لم يبخل علينا بالنصح و

التوجيه في إتمام المذكرة

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال فندق الزهور و أخص بالذكر مسير الفندق الذي لم

يبخل علينا بمساعدتنا خلال القيام بالدراسة الميدانية.

و لا أنسى أصدقائي الذين ساندوني طيلة مشواري الدراسي و الجامعي

و أشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة سواء من بعيد أو قريب

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات .

رشيده

شهبيناز

اهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى أعلى الناس على قلبي والداي الكريمين الذين ألهماني روح الصبر و

النضال وغمراني بعطفهما وحنانهما

أمي "فطيمة" و أبي "سعادة"

إلى من شاركني دفيء العائلة :أخواتي

وهيبة فوزية نجاة ولا أنسى أخي بلال

إلى كل العائلة

إلى كل من جمعتني بهم الأيام صديقاتي

إلى كل أساتذتي بالجامعة

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام

إلى كل هؤلاء جميعا اهدي هذا العمل

رشيحة

اهداء

الهي لا يطيب الليل الا بشركك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك
و لا تطيب الجنة إلا برويتك

الله جل جلاله

إلى ملاكي في الحياة إلى شمس حياتي و مصدر سعادتي إلى من كان دعائها سر نجاحي
أمي أطال الله في عمرها

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار إلى الذي ظل في حياتي رمزاً للتضحية و العطاء الى من
أحمل اسمه بكل افتخار و الذي العزيز

إلى من ضمنني معهم حزن واحد إخوتي : عدة .صالح.فريدة .فتيحة .هدى .منال

إلى إخوتي الذين لم تلههم أُمي :محمد.هوارى .حمزة .ياسين .عرفات .زينو .

إلى كل من يعرف شهيناز من قريب أو بعيد

إلى صديقاتي اللاتي جمعنتي الأيام بهن

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

شهيناز

الفهرس

كلمة شكر

إهداء

مقدمة

الجانب المنهجي

6..... الإشكالية

7..... التساؤلات الفرعية

7..... الفرضيات

7..... المنهج المتبع

8..... مجتمع البحث

8..... عينة البحث

9..... الدراسة الاستطلاعية

9..... أدوات الدراسة

10..... حدود الدراسة

10..... أهمية الموضوع

11..... أسباب اختيار الموضوع

11..... أهداف الموضوع

- 11.....تحديد المفاهيم
- 12.....الدراسات السابقة
- 16.....الصعوبات الدراسة

الجانب النظري

الفصل الاول : مدخل الى الاستراتيجية التسويقية

- 19.....تمهيد
- 20المبحث الاول : مفهوم الاستراتيجية و مستوياتها
- 23.....المبحث الثاني : مفهوم الاستراتيجية التسويقية و أنواعها
- 26.....المبحث الثالث : صياغة الاستراتيجية التسويقية و أهدافها
- 29.....خلاصة

الفصل الثاني : المؤسسة السياحية

- 31.....تمهيد
- 32.....المبحث الاول : وسائل الإقامة السياحي
- 35المبحث الثاني :النقل و المطاعم السياحية
- 39.....المبحث الثالث : الادلاء و الوكالات السياحية و الشركات السياحية
- 44.....خلاصة

الفصل الثالث : تسويق الخدمات السياحية

46..... تمهيد

47.....المبحث الاول : مفهوم التسويق السياح

51.....المبحث الثاني : وسائل ترويج الخدمات السياح

58.....المبحث الثالث : المزيج التسويقي للخدمات السياحية

64..... خلاصة

الجانب التطبيقي

66.....تمهيد

67.....تعريف بفندق الزهور

68 الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي للفندق

71.....عرض دليل المقابلة

74.....تحليل النتائج المتحصل عليها

82.....خلاصة

. خاتمة .

. قائمة المراجع .

. الملاحق .

مقدمة

مقدمة :

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة , ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية و إنسانية , أما في العصر الحديث فقد أصبح ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى عملية التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة , فهي تلعب في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي .

و تعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصيتها من حيث الموارد المستخدمة و الأطراف المتداخلة في إنتاجها , و طريقة الإنتاج و التسويق , كلها عوامل تؤثر في مجموعها على عملية الاستهلاك و آلية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى السياح.

و قد أصبحت مصدرا أساسيا من مصادر العملة الصعبة , كما أنها تخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي , لذلك و في خضم التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية لظاهرة السياحة أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي ' مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بهدف البقاء و التوسع , حيث برزت لديها اهتمامات عديدة و متجددة . انصبت أساسا على كل ماله علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة و نظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي لمجابهة المنافسة و تطورها في محيط جديد من أجل الاستمرارية و البقاء و تحقيق ميزة تنافسية دائمة و مستمرة .

و عليه تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية , إذ يجعلها قادرة على تحقيق رغبات و حاجات السياح و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم , و كذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في أحسن الظروف .

كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة نوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط , كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة

المؤسسة السياحية مع جذب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين .

و بناء على ما تقدم لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة , ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لنجاح المؤسسة السياحية , إذ أن الإستراتيجية التسويقية هي الأساس المنطقي الذي يمكن المؤسسة من انجاز أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة : المزيج التسويقي (المنتج-التوزيع -السعر -الترويج) , إذ الإستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولي بالزبون و المنافسة لذلك لابد من الاهتمام بوضع السوق و المزيج التسويقي للمؤسسة السياحية , و كذلك سمعتها .

و هنا يبرز دور أهمية الإستراتيجية التسويقية و مدى مساهمتها في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسة السياحية .

و قد تضمنت خطة بحثنا التي تم تقسيمها إلى:

الإطار المنهجي : و هو الجانب الذي احتوى على إشكالية الدراسة , التساؤلات الفرعية , فرضيات الدراسة , أهمية و أهداف الدراسة , أسباب اختيار الموضوع , تحديد المفاهيم و أخيرا الدراسات السابقة , كما تضمن أيضا الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و التي تشمل المنهج , مجتمع البحث و عينة الدراسة , أدوات و حدود الدراسة .

الإطار النظري : و الذي تضمن ثلاثة فصول و كل فصل احتوى على ثلاثة مباحث .

الفصل الأول بعنوان مدخل إلى الإستراتيجية التسويقية حيث تناولنا فيه مفهوم الإستراتيجية و مستوياتها 'مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أنواعها , صياغة الإستراتيجية التسويقية و أهدافها أما الفصل الثاني الذي كان بعنوان المؤسسة السياحية فاحتوى هو الآخر على وسائل الإقامة السياحية , النقل و المطاعم السياحية , الأدلاء ووكالات السياحة و الشركات السياحية . أما الفصل الثالث فكان بعنوان تسويق الخدمات السياحية و الذي احتوى على

مقدمة عامة

مفهوم التسويق السياحي و أهميته ,تسويق الخدمات السياحية , المزيج التسويقي للخدمات السياحية .

الإطار التطبيقي : تحت عنوان الدراسة التطبيقية لفندق الزهور ,حيث تناولنا فيه الإستراتيجية التسويقية في الفندق و قد قمنا بتعريفه و ذكر كل مصالحه و خدماته بالإضافة إلى الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي له, ثم بعد ذلك عرض دليل المقابلة و تحليلها و عرض نتائجها التي أجريناها مع 12 عاملا في الفندق .

ثم خاتمة : التي تم فيها عرض حوصلة حول كل ما تطرقنا إليه في موضوعنا هذا .

1 / الإشكالية:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة في البلدان التي تزخر بمواقع سياحية و أثرية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الأفراد, كالسياح و الجهات ذات العلاقة بأمر السياحة و مشاريعها . لذا فان وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة , يمثل نقطة البداية لانطلاق و نجاح أي جهد سياحي هادف لجذب المزيد من السياح و الإيرادات ,اذ لايمكن لأية أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة و بالأخص على المستوى التسويقي . ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كنشاط إنساني من جهة و كرافد اقتصادي من جهة أخرى.

فعلى المستوى المحلي تمثل السياحة في الجزائر مورد دائم الذي يمكن أن يقدم للخرينة الوطنية المليارات الدولارات سنويا ,إذ ما تم تطوير و الاهتمام بهذا الجانب بين روافد الخزينة بالشكل السليم من الناحيتين التسويقية و الإدارية ,ذلك أن المواقع التي تزخر بها الجزائر لايمكن التقليل أو التغاضي عن أهميتها الإنسانية والحضارية والاقتصادية.

فلا بد من وجود مبادرات و مشاريع و خطط مدروسة لتطويرها و تسويقها و ترويجها بالشكل العلمي الصحيح.كما أن مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه السياحة و استغلالها بالشكل الأمثل بعد القيام بإدارتها بشكل تسويقي علمي.

و تعيش المؤسسات المعاصرة في القرن الحالي في بيئات كلية متغيرة باستمرار ويحتم هذا الوضع المحيط بعمل المؤسسات ضرورة الأخذ بالمفهوم الشامل للتخطيط و تحديدا الجانب التسويقي الذي يتصف بالمعرفة الشاملة و الدقيقة بما يجري من مستجدات و تغيرات في كافة العوامل المؤثرة في تشكيل و تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بهذا القطاع الاقتصادي و بناءا عليه فان وضع إستراتيجية تسويقية من الأمور الحتمية

التي يجب تبنيها في وضع و تطوير السياحة في أي بلد، و بالتالي يمكن أن نطرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن وضع استراتيجية تسويقية ملائمة بإمكانها أن تساهم تنشيط الخدمة السياحية بالمؤسسة الفندقية ؟

الإشكالية الرئيسية هذه تتفرع عنها التساؤلات الآتية:

- هل للإستراتيجية التسويقية دور في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسات السياحية؟
- ماهي الاستراتيجيات التي يتبناها الفندق في سبيل تحقيق رضا الزبون ؟
- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق؟
- هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون؟

2/ الفرضيات:

- للإستراتيجية التسويقية دور في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسة السياحية .
- يعمل الفندق على تحقيق رضا الزبون السياحي بتحسين الخدمات التي يقدمها .
- هناك جانب ايجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق.
- هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون.

3/ المنهج المتبع:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة.

حيث يعرفه الدكتور مصطفى عمر البشير على أنه "الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقل عن الفرد و عن آرائه و اتجاهاته و تطوراته"¹

¹مصطفى حلمي. مناهج البحث في العلوم الانسانية. ط1. بيروت: دار الكتب العلمية. 2005. ص 25

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي ,حيث انتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول إستراتيجية تسويقية و الخدمات السياحية و المؤسسات السياحية . و المنهج التحليلي لتحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع

1/ تعريف المنهج الوصفي: هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها.¹

2/ تعريف المنهج التحليلي: يعرف على أنه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات و الانتقال من المجهول إلى المعلوم.²

4/ مجتمع البحث:

عرفه موريس أنجرس على انه مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص خاصة بهذا المجتمع تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث و غالبا ما يكون كثيرا و غير متناهي.³ يتمثل مجتمع بحثنا في فندق الزهور بولاية مستغانم .

5/العينة : و في دراستنا هذه تتكون عينة البحث من 12 عاملا من فندق الزهور بمنطقة صابلات ولاية مستغانم .

¹دلال القاضي ,محمود السياني .منهجية و أساليب البحث العلمي (تحليل البيانات) .ط1. دار الحامد للنشر و التوزيع 2008. ص 88

²حسين عبد الوهاب رشوان .أصول البحث العلمي .القاهرة :مؤسسة شباب الجامعة . 2003 . ص 193.

³موريس انجرس .منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية . الجزائر : دار القصبه للنشر و التوزيع .ط2. 2006. ص

6/ الدراسة الاستطلاعية:

من المتعارف عليه أن الدراسة الاستطلاعية هي أول خطوة يقوم بها الباحث أو هي الدراسة التي سبقت النزول إلى الميدان و هي تساعد الباحث في عملية تحديد الاشكالية و جمع البيانات الخاصة بالموضوع و توجيه الباحث في الدراسة و تحديد أدوات الدراسة و اختيار مجتمع البحث لتكون الدراسة ملمة بجميع الجوانب .

من خلال اللقاءات التي قمنا بها في فندق الزهور بمستغانم اتضح لنا مايلي :
أولاً : يأخذ الفندق شكل معماري ملفت للانتباه من خلال الهندسة المعمارية أو من حيث تجهيزه بالأثاث بشكل رائع و هو مجهز تجهيزا كاملا , لا يوجد به أي نقص , بالإضافة إلى المنطقة المتواجده بها صبلات التي تعد منطقة سياحية بحكم أنها مطلة على البحر .

ثانياً: يحتوي الفندق على عدد كاف من العمال و الموظفين و ما لفت انتباهنا هي طريقة العمل و التعامل مع الزبائن

7/ أدوات الدراسة:

تعرف تقنيات البحث على أنها الوسائل التي تمكن من جمع المعطيات من الواقع , هذه التقنيات تمثل الوسائل الأساسية لتقصي من الواقع و التي نستطيع أن نصفها حسب سعة معايير الاتصال أو غياب الاتصال , نوع الاتصال , شكل الاتصال , مصدر المعلومات,درجة حرية المبحوثين , محتويات الوثائق و طريقة سحبها¹

و في هذه الدراسة اعتمدنا على أداة تواجدت لجمع الحقائق و المعلومات و تمثلت

في ما يلي:

¹صلاح الدين شاروخ .منهجية البحث العلمي . الجزائر : دار العلوم . 2003. ص 90

أ/ المقابلة الشخصية: تعرف المقابلة على أنها أسلوب لجمع المعلومات عن طريق إجراء محادثة بين الباحث و المبحوث , حيث يقوم هذا الأخير بإعداد أسئلة, ثم يقوم بتوجيهها الى شخص أو أشخاص الذين يمتلكون المعلومات¹ و في دراستنا الميدانية قمنا بإجراء مقابلات شخصية بهدف الحصول على معلومات توصلنا من خلالها للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا.

8/ حدود الدراسة :

تتمثل حدود دراستنا فيما يلي :

- الحدود المكانية: تتمثل في المجال المكاني الذي اخترناه للدراسة في فندق الزهور بمنطقة صابلات ولاية مستغانم .

- الحدود الزمنية: دامت الدراسة الميدانية في الفندق مدة شهر أي من الفترة الممتدة من 07 أفريل إلى 07 ماي , حيث قسم العمل إلى ثلاث فترات و هي :

1- الفترة الأولى : قمنا فيها بالاطلاع على الجو السائد في الفندق.

2- الفترة الثانية: قمنا بجمع المعلومات التي تخص مجال الدراسة.و التي ساعدتنا في هذا الموضوع.

3- الفترة الثالثة: تم فيها إجراء المقابلات.

9/ أهمية الموضوع :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح ينظر اليه كبديل اقتصادي من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال ايجاد العملة الصعبة و اليد العاملة و القضاء على البطالة, بالإضافة إلى أن أهمية البحث تبرز أيضا باعتبار السياحة من أهم الصناعات العالمية كما تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي توفر فرص العمل للمواطنين في كل بلد و تبرز أيضا من خلال العناية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية لتنمية قطاع السياحة و محاولة استغلال ما تتميز به من جذب سياحي هائل .

¹عمار بوحوش ,محمود الدينيات.مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث .الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية .2007.ص34

فالجرائر عليها أن تعمل على استقطاب السياح و منه تبرز أهمية مثل هذه الدراسات الأكاديمية في المساعدة على تطوير القطاع السياحي.

10/ أسباب اختبار الموضوع:

- أهمية المجال السياحي لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية.
- روح الاكتشاف و الفضول العلمي و الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول السياحة.
- اعتقادنا أن ضعف الأداء السياحي في المؤسسات السياحية الجزائرية مرده إلى غياب نظام تسويقي فعال.

11/ أهداف الموضوع:

لكل دراسة أهداف معينة يسعى الباحث إلى تحقيقها لذلك يمكن إبراز أهداف الدراسة في:

- إظهار تزايد أهمية السياحة في الاقتصاد المحلي.
- إبراز دور الإستراتيجية التسويقية في تطوير النشاط السياحي .
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي و مختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره مورد دائم للدخل و اعتماده كبديل عن قطاع المحروقات.
- التعرف على واقع التسويق وأساليبه تطويره في المؤسسة السياحية الجزائرية .

12/ تحديد المفاهيم:

- الإستراتيجية التسويقية :

اصطلاحا : هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف¹.
إجرائيا: هي خطة يتم تصميمها بدقة من أجل دخول الى السوق و جذب زبائن جدد.

¹اسماعيل سيد .مقرر استراتيجية التسويق ..ص112

-المؤسسة السياحية :

اصطلاحا: هذا المصطلح حسب معجم المصطلحات السياحية و الفندقية يطلق على منشأ الإقامة و كذا مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية , و وكلاء السفر و الشركات السياحية , مكاتب إيجار السيارات , مترجمين ,المسارح و هذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر و حسب مستوى تقدم البلد و تعتبر كالبنية للسياحة و تستطيع التقدم و الاستمرار في تقديم خدمات السياحية متميزة .¹

إجرائيا : هي مؤسسة ذات طابع سياحي تسهر على تقديم الخدمات من ايواء اطعامالخ لزيائنها .

اصطلاحا : هو مبنى مستقل أو جزء من مبنى له مدخل مستقل به عدد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة , كما يوفر بعض الخدمات التي يحتاجها النزيل ووفقا لمعيار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء .²

إجرائيا : هو مسكن مؤقت يسكن فيه الشخص مقابل أجر و يقدم خدمات منها الطعام النظافة الصيانة ...الخ

13/ الدراسات السابقة:

1/ الدراسة الأولى:

فؤاد الحاج عبد القادر ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ،دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر . 2009-2010

¹قارة ابتسام .دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر (دراسة حالة) ولاية مستغانم .مذكرة لنيل شهادة الماجستير .تخصص تسويق .2011-2012

²فؤاد الحاج عبد القادر .أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية .مذكرة شهادة الماجستير .جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان . الجزائر . 2009-2010.ص 118

الإشكال: ما هو دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية؟ وما أثره على الزبون؟
الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم السياحة؟ وما أهميتها الاقتصادية والاجتماعية؟
- ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟
- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسات الخدمات السياحية لزيائنها؟
- ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟
- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة و إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح ضرورة لأي مؤسسة سياحية و توضيح مدى ارتباط و تأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن .
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية فندق الزبانيين بالإضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال طريقة الاستقصاء المتمثلة في الاستمارة و الاستقصاء الموجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق.
- ركز صاحب المذكرة على دور المزيج التسويقي في ترقية أو تنشيط الخدمات السياحية، حيث أنه أهمل الجانب النظري و أنه لم يتطرق إلى الخدمات السياحية بشكل معمق .
- و قد اعتمدنا على هذه الدراسة باعتبارها لها علاقة بدراستنا بكونها تطرقت إلى المزيج التسويقي و أهميته في ترقية الخدمات السياحية و الذي له علاقة بموضوع دراستنا .

2/ الدراسة الثانية: بوشامة سلمى , واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية , دراسة حالة الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة - onat - وكالة سكيكدة - مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي, تخصص تسويق. 2014-2015

الإشكال: ما مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي في الوكالة الوطنية للسياحة (وكالة سكيكدة).

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات العملاء في الوكالة الوطنية

الجزائرية للسياحة - ONAT - ؟

- ما مدى ملائمة أسعار الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة الوطنية الجزائرية (onat)

- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة - ONAT - لعملائها ؟

- ما مدى تلبية قنوات التوزيع احتياجات العملاء في الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة - ONAT - ؟

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تبرز في ما يلي:

- توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة و التسويق السياحي.
 - إبراز دور المزيج التسويقي الذي يعتبر أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية
 - تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات و رغبات العملاء.
 - التعرف على مدى تطبيق التسويق السياحي في المؤسسة السياحية على أرض الواقع.
 - توضيح مدى ملائمة المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية لاحتياجات العملاء.
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على المقابلات الشخصية و الزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على معلومات و اعتمادهم أيضا على الاستمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

و قد اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها مشابهة لدراستنا حيث تلتقيان في المزيج التسويقي و المؤسسة السياحية.

3/ الدراسة الثالثة :

دادو مسعودة .دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية .دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة .2013-2014

الإشكالية : كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟

لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

-هل مختلف الوسائل و التقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السواح ؟

- هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال التسويقي داخل هذه الوكالات ؟ و كيف يتم الاستفادة منها ؟

- هل الاتصال التسويقي يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة ؟

الفرضيات:

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة تم الاعتماد على جملة من الفرضيات :

- يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدر مهم في تنشيط الخدمة السياحية.
- تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال الأساسية الواضحة في تنشيط خدماتها .
- للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسستين محل الدراسة .

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر الاتصال التسويقي الذي يستخدمه الوكالات السياحية خاصة وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار ووكالة السعف الذهبي للسياحة و الأسفار في تنشيط خدماتها السياحية بولاية ورقلة .و

لقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تنشيط الخدمات السياحية المقدمة .

و قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الارتباط و التلازم بين الجانب النظري الواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي و ذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة و قد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية في زبائن الوكالتين .

توصلت الدراسة إلى انه هناك اثر إيجابي لعناصر الاتصال التسويقي في المساهمة في تنشيط الخدمة السياحية إلا أن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في ذلك .

حيث افادتنا هذه الدراسة في بعض المفاهيم و كانت مناسبة باعتبارها تخدم دراستنا في بعض النقاط .

14- صعوبات الدراسة :

لايخلو أي بحث من الصعوبات إلا أن هذه الصعوبات التي واجهناها لم تكن حاجزا بل حافزا نذكر منها :

- باعتبار اتصال سياحي تخصص جديد لاتوجد دراسات كثيرة عن هذا التخصص
- عدم توفر وسائل النقل التي تؤدي إلى مكان الدراسة الميدانية .

تمهيد:

إن دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها وضع إستراتيجية تسويقية واتخاذ منهج لتحقيق أهدافها على المدى الطويل و ذلك لان أي مؤسسة أصبحت تواجه منافسة كبيرة في الأسواق ولهذا عليها اتخاذ القرارات التي تواجه إدارة التسويق حيث تتمثل في جمع المعلومات التسويقية الفعالة و تحليلها لكي تفهم التغيرات التي تحدث داخل السوق أو خارجها و التكيف معها بطريقة تتضمن سياسة سليمة لمستقبل المؤسسة و بناءا على

ما تأسس سنتطرق بالتحليل إلى النقاط الأساسية التالية:

- مفهوم الإستراتيجية و مستوياتها.
- مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أنواعها.
- أهمية الإستراتيجية التسويقية وخصائصها.

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية و مستوياتها

أولاً: مفهوم الإستراتيجية:

نقلت كلمة الإستراتيجية من اللغة اليونانية عن الكلمة الأصلية لها استراتيجوس stators –agos وحتى القرن 19 ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطط المستخدمة لإدارة قوى الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك و حديثاً أخذت هذه الكلمة معنى ومختلف صارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال خاصة الحديثة منها والمهتمة بتحليل بيئتها و المستجيبية لها.¹

- يعرف شاندرل الإستراتيجية على أنها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمشروع و تخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف.

- و يعرفها بورتر بأنها السعي الدائب للوصول إلى مركز تنافسي متميز للشركة في الصناعة، التي تعد بمثابة الخلية الرئيسية للتنافس و تهدف الإستراتيجية التنافسية لتحقيق مركز ربحي للمنظمة في مواجهة مختلف القوى التي تحدد شكل المنافسة في الصناعة.²

- كما تم تعريف الإستراتيجية من قبل **Hofer and schendel** على أنها التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها.³

- كما عرفها كل من **Steiner .miner** على أنها تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية و الخارجية و صياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف و تأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة.⁴

¹ ايناس رأفت شومان. إستراتيجية التسويق و فن الإعلان. ط 1. دار الكتاب الجامعي، 2011، ص 30

² محمد محمود مصطفى. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2008، ص: 22-23

³ سمير العبادي، نظام سويداتي. التسويق: مفاهيم واستراتيجيات. الإسكندرية:الدار الجامعية. ص 25

⁴ عمرو خير الدين. تسويق المفاهيم و الاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1979، ص 20

ثانياً: مستويات الإستراتيجية:

تتكون الإستراتيجية من الأهداف و الخطط و الإجراءات و يكون ذلك على ثلاث

مستويات هي:

1- الإستراتيجية على مستوى المؤسسة:

يتم وضعها في إطار السياسة العامة للمؤسسة و تخدم قضية اتخاذ القرار على المدى الطويل و تهتم عادة بالمجالات الآتية:

- وضع الهيكل الخاص بالمؤسسة من حيث التكامل و الاتصال و وضوح المسؤوليات و المتابعة و الرقابة.
- تحديد طبيعة و ميادين الأعمال الخاصة بالمؤسسة .
- تخصيص الموارد المتاحة
- محاولة تحقيق عملية تكامل بين ميادين الأعمال المختلفة.
- تقييم الأداء بصفة عامة و خاصة ما يتصل بالتمويل.

2- الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال:

تتكون الوحدة من عدد من الأقسام ذات طبيعة عمل واحدة تمثل إدارة من الإدارات و تؤدي كل وحدة عدد من الأعمال في إطار الرسالة الخاصة بالمؤسسة و تهتم عادة بمجالات أهمها:

- التكامل و التنسيق مع باقي الوحدات.
- تحديد قطاع عمل الوحدة المستهدف.
- متابعة المنتج للتأكد من توافق الإستراتيجية مع الاحتياجات و مع الموقف الحالي لكل قطاع مستهدف.¹

¹أيناس رأفت شومان .مرجع سبق ذكره.ص45

- محاولة خلق و تدعيم بعض المزايا التنافسية للوحدة.

3- الإستراتيجية على المستوى الوظيفي:

و يهتم هذا المستوى ببعض القضايا الجزئية و عمل الأفراد كل في وظيفته لتحقيق التكامل على مستوى و حدة الأعمال.¹

¹ نفس المرجع السابق. ص46

المبحث الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أنواعها

أولاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية: marketing strategy concept

تعد إستراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق ، و تمثل العنصر التكاملي لإستراتيجية الشركة التي تسند على تحديد العملاء الحاليين و كيف تجذب عملاء و تتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها .
و تتضمن إستراتيجية التسويق تحديد رسالة الشركة و تحليل البيئة و المنافسة و تحليل الموقف ' و تحديد الأهداف و الغايات و الاستراتيجيات و تحديد السلع و الأسواق و التوزيع و تنفيذ الإستراتيجية .
و هنا كتعاريف أخرى نذكر منها:

- **ثابت 1993**: تحديد الأسواق المستهدفة و تهيئة المزيج التسويقي لها و يمثل القطاع السوقي مجموعة الزبائن متجانسين تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباته.
- **كوتلر 1997** : هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بالشكل الفعال بدلاً من التنافس في كل مكان، و تعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق و الميزة التنافسية للمنظمة، و المخاطرة المتوقعة و تطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك.¹

Thompson : أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية

على المدى الطويل و القصير .

- كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها.²

¹نزار عيد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف، ط1، عمان: دار وائل، 2004، ص139
²محمود جاسم محمد الصمدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، ط2، عمان: دار و مكتبة الحامد، 2003، ص 119

- وكما عرفها **Proctor** بأنها إدراك المدراء و تفاهمهم في المؤسسة كما يلي:

- 1- الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة التنافسية .
- 2- كيف يمكن زيادة فعالية هذه الاستراتيجيات.
- 3- الحاجة إلى الاستقرار و الفرص من التغيير.¹

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق

1- الاستراتيجيات القومية و الإقليمية و استراتيجيات السوق المحلية:

تساعد هذه الإستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية 'هل هي قومية أم هي مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي و المحلي.

2- الاستراتيجيات الموسمية:

إن القرارات الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي من تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه.

3- التكتيكات التنافسية:

التكتيكات تلك الخطة التشغيلية أو التنفيذية يمكن النظر إليها كحلقة وصل

بين صياغة و تنفيذ الإستراتيجية.

4- استراتيجيات المزيج التسويقي:

يمكن التعبير أو التحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع-

الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة.

5- نموذج portor الاستراتيجيات العامة:

يفترض **portor** وجود ثلاث استراتيجيات يمكن من خلالها أن تحقق المنظمة

ميزة تنافسية أكيدة هي:²

¹مداح عربي الحاج. تطبيق التسيير الاستراتيجي في ظل اقتصاد السوق. رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر، 1997. ص 253
²محمد عبد العزيز قبادو. مقرر استراتيجيات التسويق. الاردن، 1434. ص 15

- **إستراتيجية قيادة التكلفة:**

هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد و الإنتاج بمعايير نموذجية و بالبيع بالأسعار الرائدة في السوق

- **إستراتيجية التمييز:**

من خلال البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية و خدمات ما بعد البيع.

- **إستراتيجية التركيز:**

تسند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع

الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف العمل في هذا الجزء , لإبعاد الآخرين و منعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء.¹

¹نفس المرجع السابق ص16

المبحث الثالث: صياغة الإستراتيجية التسويقية و أهدافها

أولاً: صياغة الإستراتيجية التسويقية:

تتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة و العمليات و الإجراءات التي تسهم في تصميم و انجاز الخطط التسويقية, و هناك ثلاثة مراحل رئيسية في صياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل عام هي:

أ- تحديد الهدف السوقي و صياغة الأهداف التسويقية:

ويتم في هذه المرحلة اختيار الهدف السوقي و تحديد الأهداف التسويقية للمنظمة, و تأتي أهمية الأهداف بوضعها التجسيد الدقيق لأغراض المنظمة و غايتها فضلاً عن أنها تزود المدراء بدليل السياسات المنظمة و تتضمن أهداف المنظمات عادة تحقيق الربح - النمو و الاستمرارية و يتم اختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي:

- بداية عرض الخدمة و سهولة الوصول إلى الهدف السوقي.
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق (تحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية)

ب- التحليل البيئي:

وهي تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة و تحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي, بالعلامة مع جهود المنافسين ' وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي و في ضوء التحليل البيئي يتم تقسيم موارد المنظمة و هذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف, و يهدف التحليل البيئي بشكله الرئيسي إلى إيجاد:

-الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة.¹

محمد عواد الزيادات, محمد عبد الله العوامرة, استراتيجيات التسويق: منظور متكامل. ط1. عمان. دارالحامد للنشر و التوزيع. 2012.ص22

-الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو الموقع جغرافية جديدة.

ج- تقييم الموارد المتاحة:

تتضمن الموجودات وموارد الأفراد و الموقع السوقي و الإدارة و الكفاية التقنية,و تأثير الضغوط الخارجية ,و الغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكان القوة و الضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة في المستقبلية التي يمكن توليدها و هذا يزودنا بالقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية ,أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات و تتجه لبناء صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة و إن بناء الصورة يشكل

جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر ايجابيا في الإستراتيجية التسويقية

د: توزيع الموارد التسويقية:

بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي و احتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية و التنافسية و تعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي, يتم توزيع الموارد السوقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي.

ثالثا: أهداف الإستراتيجية التسويقية:

إن الغرض من وضع الأهداف و الاستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الربح و هو زيادة نسبة العائد و الحصة السوقية الضرورية لنجاح المهمة و أن تكامل المزيج التسويقي هو لكي يكون بالإمكان الإبداع و الابتكار لإنجاح هذه الغاية لكل تقسيم سوقي معين ' و أن الهدف السوقي يعد تعبيرا دقيقا و مخططا تمهيدا لما يمكن انجازه بواسطة الأنشطة التسويقية 'فهي الوسيلة الموزعة التي تتجز بها الأهداف التسويقية .

فالمنظمات عادة لاتملك مدخلا نموذجيا لتكون المهمة التسويقية منطقية و التسلسل المنطقي

أيضا بل تحتاج إلى سلسلة من الإجراءات ضمن المستويات التالية:¹

¹نفس المرجع السابق,ص23

-المستوى الأول:وضع الأهداف التسويقية الواسعة التي تتعلق بالربحية و أهداف المنظمة على المدى الطويل , و بوضع هذه الأهداف الواسعة و الإصلاحات سيتم تعزيزها و بالتالي الابتكار فيها بناء على التوقعات و التنبؤات.

-المستوى الثاني: وهو وضع الأهداف للمناطق السوقية الرئيسية و هنا تحدد الأهداف بدقة أكثر و كذلك تحديد ما يتعلق بالوظائف المختلفة بشكل أكثر دقة.

-المستوى الثالث: وضع الأهداف الفرعية الدائمة للأهداف العريضة و هذه الأهداف يتم بناءها على أساس حجم المبيعات المستهدف التوسع الجغرافي و التوسع في عرض الخدمة.¹

¹نفس المرجع السابق ص 24

خلاصة :

و كخلاصة لما قدم نقول أن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يقوم على تطوير لرؤية المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها ، ووضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة ، و تستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف .

يمكن من خلال هذا القول أن نقول أن الإستراتيجية التسويقية تعمل على:

- تطوير لرؤيا و رسالة المنظمة و الأهداف المطلوب تحقيقها.
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق و الزبون و تحقيق قيمة له في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق و البيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع.

تمهيد:

إن المؤسسة السياحية هي كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمات معينة للسياح و إشباع حاجاتهم من سكن , نقل , طعام , رحلات و برامج غيرها.و تعتبر هذه المؤسسات السياحية مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد وجهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق مطارات,نقل و رحلات و غيرها .

كما إنها صناعة متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل لذا لا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح و يعمل على تطوير السياحة و سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم هذه المؤسسات السياحية .

المبحث الأول: وسائل الإقامة السياحية

تعتبر وسائل الإقامة من العناصر الأساسية للعرض السياحي و التي تعرف بأماكن الإيواء السياحي و تضم الفنادق الموتيلات القرى السياحية المخيمات الشقق الفندقية و المنتجعات السياحية.... الخ

أولاً : الفنادق:

كانت و لا زالت الفنادق من أكثر وسائل الإقامة استعمالاً من قبل السياح,حيث عرفت تطوراً بتطور السياحة على المستوى العالمي,و أصبحت صناعة قائمة بذاتها تسمى صناعة الفنادق نظراً لأهميتها الاقتصادية و الاجتماعية.

يعرف الفندق على انه:مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء. وكذا تقديم الأطعمة و المشروبات و خدمات أخرى لعامة الناس مقابل اجر معين.¹

تصنيفات الفنادق:

للفنادق عدة أصناف يمكن تحديدها اعتماداً على جملة من المعايير تتمثل أساساً في الملكية - الموقع الجغرافي - الخدمات المقدمة - الدرجات و النجوم .

تصنيف الفنادق حسب الملكية: و تصنف إلى:

- (1) **الفنادق الخاصة:** و التي تكون تابعة لفرد واحد و تكون عادة فنادق صغيرة و عدد غرفها قليل بسبب محدودية رؤوس الأموال المستثمرة فيها.
- (2) **الشركات و السلاسل الفندقية :** عبارة عن إدارة الفنادق بواسطة شركة واحدة .
- (3) **فنادق القطاع المختلط:**وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مختلطة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدول و الشركات الأصلية .
- (4) **الفنادق الحكومية:** و هي الفنادق المملوكة من طرف الدولة مثل:الفنادق التي تملكها²

¹ياسين ألكلي. إدارة الفنادق و القرى السياحية. ط1. دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع. 1999.ص5
²حميد عبد النبي الطائي. مدخل إلى إدارة الفنادق. الأردن: دار الوفاء للنشر و التوزيع. ص 36

القوات المسلحة و التي تقدم خدماتها العامة إلى الناس و لكن بأسعار تختلف عن الأسعار التي تعرض بها لأعضائها .

تقسيم الفنادق حسب عدد النجوم :

فنادق ذات الخمس نجوم: هي من أرقى أنواع الفنادق و تقدم خدمات متكاملة للضيوف و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم الخدمات.

كما توجد الفنادق ذات الأربع نجوم و التي تكون خدماتها و أسعارها أقل و بتناقص الخدمات و الأسعار نصل إلى الفنادق ذات نجمة واحدة, كما أن هذه النجوم و الأسعار يتم تحديدها من طرف الجهة الوصية.

تقسيم الفنادق حسب الموقع الجغرافي: وتصنف هي أيضا إلى عدة أنواع حسب

مكان تواجدها و قربها أو بعدها عن المناطق الحضرية و هي:

✓ **فنادق وسط المدن :** يقع هذا النوع من الفنادق داخل حدود المدن الكبرى و المتوسطة و تقدم خدمات مختلفة لاسيما تلك الموجهة لرجال الأعمال .

✓ **فنادق المطارات :** و هي الفنادق التي تكون بالقرب من المطارات أو حتى بداخلها و توجه خدماتها للمسافرين و الأفواج السياحية.

✓ **فنادق الطرق السريعة:** وهي الفنادق المنشأة أساسا لخدمة مستعملي الطرق البرية

و تهدف إلى إيواء المسافرين و تقديم الخدمات لهم من أجل تحقيق راحتهم.

✓ **القرى و المنتجعات السياحية:** حيث يتم إنشاؤها بالقرب من الأقطاب السياحية مثل:

الغابات - الشواطئ.... كما تقدم كافة التسهيلات و الخدمات السياحية و الفندقية لإشباع

رغبات السائح.

✓ **فنادق السواحل :** و هي الفنادق التي يتم إنشاؤها بالقرب من السواحل و تمتاز بكبر

حجمها و تصنف إلى 4 و 5 نجوم و تتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ¹.

¹ نفس المرجع السابق . ص9

تقسيم الفنادق من حيث الدرجات : تصنف الفنادق إلى أربعة مستويات مناسبة

لموصفاتها كالتالي :

- **فنادق الدرجة الممتازة:** هي ارقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة مقابل أسعار عالية و تتميز بكبر حجمها و ضخامتها و موقعها و ديكوراتها المميزة و طرق الحجز بها.
- **فنادق الدرجة الأولى:** تصنف أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية لكن بدرجة أقل من الدرجة الممتازة و بأسعار أقل.
- **فنادق الدرجة الثانية:** تقدم خدمات أقل من فنادق الدرجة الأولى و كذلك بأسعار أقل.
- **فنادق الدرجة الثالثة:** لها مستوى متواضع من حيث الخدمات التي تقدمها و أسعارها وتعرف عند البعض بالفنادق الشعبية.¹

ثانيا: وسائل الإقامة الأخرى:

- ***فنادق الشقق:** هذا النوع من وسائل الإقامة يوفر الخدمات العامة للمعيشة في شقق فندقية و يناسب هذا النوع من وسائل الإقامة الأفراد و العائلات و تتراوح مدة التأجير بين أسبوع و شهر و عادة ما تكون التكلفة فيها أقل منها في الفنادق الأخرى .
- ***الفنادق العائلية (البانسيونات) :** حيث تقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة نسبيا حيث تتوفر الغرف على الوسائل الضرورية كالأسرة , الخزانات , الطاولة و الكراسي .
- ***الشاليهات و الفيلات :** هي مباني مكونة من دور أو دورين و يجب أن تتوفر على خدمات الفنادق ذات النجمتين أو أكثر.²

¹ عبد الرحمن سليم .السياحة و وكالات السفر .الإسكندرية :المؤسسة الثقافية الجامعية . ص29
² محي محمد يسعد .الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية .مصر :المكتب العربي الحديث . ص61

*الكرفانات و سيارات النوم (المقطورات) : عبارة عن بيوت مجهزة تجرها السيارات تتناسب مع مجموعة أو عائلة قليلة الأفراد ينتقل بها السياح و يتخذونها للسفر و الإقامة كما تنخفض تكلفتها مقارنة مع وسائل الإقامة الأخرى .

*محطات الاستراحة : و تتمركز على الطرقات السياحية من أجل راحة السياح و المسافرين , و يتكون هذا النوع من الهياكل على الأقل من قاعة مشتركة للطبخ و الإطعام , غرفة للنوم و قاعة علاج و تصنف إلى نوع واحد فقط .¹

¹نفس المرجع السابق . ص61

المبحث الثاني : النقل و المطاعم السياحية

أولاً: النقل السياحي :

يعتبر النقل السياحي احد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي, على اعتبار أن المنتج السياحي لا يمكن نقله بل يستوجب حضور السائح إلى مكان تواجده و عليه فالارتباط الوثيق بين النقل و صناعة السياحة فالنقل السياحي هو عملية متخصصة منظمة و منسقة لتنتقل الأفراد و المجموعات السياحية في رحلات لزيادة الأماكن السياحية بشكل منظم.¹

تشمل وسائل النقل السياحي بنوعيه الداخلي و الخارجي مايلي:

- **النقل الجوي أو شركات الطيران :** و هي وسيلة ناقلة للسياح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة , الأمان , الطعام و الخدمات المكملة مثل :
- التلفزيون و الفيديو و غيرها .و تعتبر شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث تهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها و تحمل معها حضارة بلدها و قيمها فهي الواجهة الحقيقية.²
- **النقل البري :** إن التطور الكبير الذي حدث في صناعة السيارات و الحافلات أدى الى مضاعفة عدد السياح أو مستعملي هذه الوسائل و تعتبر الحافلة كأحسن وسيلة نقل جماعي التي أصبحت أكثر قوة و رفاهية في الوقت الحالي كما أن السيارة تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف السياح و تضم كل من السيارات الخاصة و سيارات الأجرة و تتميز السيارات بمزايا عديدة كالراحة و الأمان و إمكانية قطع المسافات الطويلة بين المدن و انخفاض تكلفتها كما إنها ساعدت على انتشار السياحة بين الدول و زيادة الحركة السياحية . كما تهتم كثير من دول العالم بالسكك³

¹زيد منير عوي . إدارة المنشآت السياحية و الفندقية .ط1.دار الرابطة للنشر و التوزيع ,2008.ص 24
كواش خالد .أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية :حالة الجزائر .أطروحة دكتوراه .كلية العلوم الاقتصادية و التسيير .جامعة الجزائر
²2003-2004.ص 14
³أسيا محمد الأنصاري ,إبراهيم خالد عواد. إدارة المنشآت السياحية.الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.2002.ص 20

الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري ، وتعتبر من أهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم و تساهم في تحقيق التنمية السياحية لها و بفضل التكنولوجيا الحديثة تطورت شبكات النقل بالسكك الحديدية.

• النقل البحري أو النهري :

1- النقل البحري : هو نوع من النقل يعتمد على البواخر و القوارب و لقد تطور هذا النوع من النقل تطورا كبيرا خصوصا في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع.

2- النقل النهري: و ينتشر هذا النوع من النقل في الدول التي توجد بها أنهار طويلة و يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية الأتوبيسات النهرية و القوارب التجارية الشراعية .

العوامل المؤثرة على تكلفة النقل السياحي :

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكلفة النقل السياحي من أهمها :

- **نوعية وسيلة النقل :** فتكلفة النقل على مستوى الطائرات أعلى منها على السكك الحديدية و السيارات و السفر حسب تكاليف التشغيل .
- **معدل الاستخدام :** فكلما زاد معدل الاستخدام لأي وسيلة من وسائل النقل كلما كان استخدام هذه الوسيلة اقتصاديا و النفقات أقل .
- **نسبة الأشغال (الاستخدام) :** حيث بزيادتها تنخفض تكلفة التشغيل كدرجة كبيرة و العكس صحيح .
- **حجم الحركة السياحية :** حيث أن زيادة عدد الركاب المستخدمين لوسيلة النقل تؤدي إلى ارتفاع معدل استخدام وسائل النقل و تحقيق وفورات اقتصادية¹

¹ محمد حافظ حجازي. التسويق السياحي و الفندقية. ط1. الإسكندرية: دار وفاء للنشر و التوزيع. 2007. ص ص 6869

ثانياً : المطاعم :

يعرف المطعم بأنه المكان المهيأ و المعد لتحضير الطعام و الشراب و تقديمها للضيوف (السياح) خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة أو العمل لإقامة حفلات و المناسبات لقاء ثمن معين .

يعتبر المطعم كمؤسسة خدمية تعتمد بدرجة كبيرة على جودة خدماتها التي تركز على عدة عوامل انطلاقاً من الاستقبال إلى خروج الزبون (السائح) من المطعم و مروراً بطريقة الخدمة, الجو المناسب, السرعة في تقديم الخدمة, النظافة, الإضاءة, طريقة تقديم الطاولات و الديكوراتالخ.حيث إن الاعتناء بكل هذه العوامل هو الذي يحدد درجة توعية الخدمة و غياب احدها يؤدي إلى تدمير الزبائن .

و المطعم السياحي هو المطعم الذي يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة و محددة درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها.

كما يعتبر المطعم القلب النابض للفندق و هو من الأقسام المنتجة الرئيسية للفندق لأنه يحقق إيرادات كبيرة و هو أيضاً عامل جذب رئيسي للضيوف (السياح) لما يوفره من خدمات و عمله لخدمة الإيواء.¹

أنواع المطاعم : توجد عدة أنواع من المطاعم أهمها :

- المطاعم داخل الفنادق و خارجها .
- المنتزهات السياحية.
- الكافيتريات.
- النوادي الليلية.
- الاستراحات السياحية.²

¹مثنى طه الحوري, إسماعيل محمد الدباغ. اقتصاديات السفر و السياحة . ط1. الأردن: مؤسسة الواروق للنشر و التوزيع, 2000. ص 26

²فؤاد رشيد سماره. تسويق الخدمات السياحية. ط1. عمان: دار المستقبل للنشر و التوزيع. 2001. ص 24

الأمور الواجب على إدارة المطاعم السياحية الالتزام بها : و تتمثل في :

- ✓ وضع لافتة تحمل اسم المطعم باللغتين العربية و الأجنبية يظهر فيها فئة المطعم و تصنيفه و تخصصه.
- ✓ إشهار قوائم بأسعار الطعام و الشراب في مكان بارز على مدخل المطعم و تقديم لوائح تبرز الوجبات و تبين نوع الطعام بها و سعره للاطلاع الزبون عليها .
- ✓ مراعاة أحكام قانون الصحة العامة و الأنظمة الصادرة بمقتضاه .
- ✓ تزويد كل زبون بفاتورة تدرج فيها جميع أصناف المأكولات و المشروبات و الخدمات المقدمة له بأسعارها بشكل واضح .
- ✓ إلزام العاملين في المطعم السياحي بارتداء زي خاص كل حسب طبيعة عمله
- ✓ إعلام الوزارة المعنية عن أي تعديل في الاسم التجاري للمطعم أو ملكيته أو مراقفه و إنشائه¹.

¹الياس سراب و آخرون .تسويق الخدمات السياحية .ط1.عمان :دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .2002.ص 26

المبحث الثالث : الادلاء و الوكالات السياحية و الشركات السياحية:

أولاً: الادلاء السياحيين :

بما أن السياحة توسعت الى مجموعة من الأحداث و العلاقات الناتجة عن سفر و إقامة غير أصحاب البلد (السياح) و هذا يحتاج إلى إرشاد إلى المنطقة المراد الذهاب إليها, و هي مهمة المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد و الشرح إلى المكان و المنطقة حتى يسهل على السياح السفر و الترفيه و الحصول على الخدمات التي يريدونها .

يعرف الإرشاد السياحي بأنه عملية مساعدة الزائرين أو المسافرين في تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة و تقديرهم لها و الوصول لها بالشكل الصحيح .¹

أما الدليل السياحي فهو الشخص الذي يمارس أعمال إرشاد السياح و مرافقتهم

لمختلف الأماكن السياحية و الأثرية في الدولة .²

يعد الدليل السياحي بأنه سفير لبلده المضيف, حيث يكون الواجهة الحقيقية للبلد أمام الضيوف, و هو الذي يعطي الانطباع الأول و الأخير للسائح , كما يهدف

إلى مساعدة الزائرين على تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة , و تحقيق الأهداف³

¹ عصام حسن الصعيدي . الدلالة و الإرشاد السياحي . ط1 . عمان : دار الراجحة للنشر و التوزيع . 2009.ص 15
² أسامة صبحي الفاعوري . الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق . مؤسسة الرزاق للنشر و التوزيع . 2006.ص 12
³ خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب . صناعة السياحة في الأردن . ط1. عمان : دار وائل للطباعة و النشر . 2000.ص 30

الإدارية عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية , و تحقيق إدراك المواطنين لأهداف وطنية¹.

أهم الأعمال التي يقوم بها الدليل السياحي : تتمثل في :

- استقبال المجموعة السياحية ,ثم توديعها بعد انتهاء الرحلة .
- تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة و الإشراف عليها أثناء تناول الطعام و حجز المطاعم المناسبة .
- تطبيق البرنامج السياحي المعد من قبل الوكالات السياحية و تطبيقه بالشكل الكامل و دقيق و بكفاءة عالية .
- أن يؤمن للسياح حضور المهرجانات و الاحتفالات و زيارة الأماكن التي قد لا تكون في برنامج الرحلة فيعمل على حجز التذاكر و توفير وسائل المواصلات اللازمة لذلك تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات المختلفة للسياح مثل شركة المواصلات, المسارح, المطاعم, المواقع السياحية والفنادق و غيرها .
- تقديم كافة الخدمات اللازمة بالنوع و الكم المناسبين و التأكد من تنفيذ برنامج الرحلة بمستوى عال من الكفاءة ليترك أثارا ايجابية لدى السياح².

¹نفس المرجع السابق .ص 31

²اسيا محمد الأنصاري , إبراهيم خالد عواد .مرجع سبق ذكره .ص ص 114 116

- العمل على إضفاء جو من التسلية و الفكاهة على الفوج السياحي خاصة إذا كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة أو إذا ما كانت الرحلة تستغرق أيام عديدة.¹

ثانياً : وكالات السياحة و السفر :

هي جهة تساعد على تنظيم الرحلات و العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق و مقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية , وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى , و تنظم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات.²

كما تعرف أيضا على أنها المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية و فنية و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا , بحرا و جوا إلى أي نقطة أو مكان في العالم و دائما تكون وكالة السفر صغيرة و عدد الموظفين فيها يتراوح من (2-12 موظف) , و يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية , شركات الطيران , منشآت الإيواء , وكالات تأجير السيارات , المطاعم و الأماكن الترفيهية.³

¹ نفس المرجع السابق .ص 116

² وليد سيد أمين .إدارة عمليات شركات السياحة و وكالات السفر .كلية السياحة :جامعة المنصورة . ص63

³ محمد الطائي .إدارة الفنادق و السياحة . عمان :دار كنوز المعرفة العلمية . 2007.ص 160

أما وكيل السفر فيمكن أن يكون و كيل أو سمسار فنحن نعلم أن وكيل السفر لا يمتلك البضاعة التي يسوقها و من هنا فان ارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني يشترط بوكيل السفر أن يكون خبيراً بالرحلات المحلية و العالمية , و يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله , و تقديم الخدمة الأمثل لزيائنه و يشترط على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت و مرخص و يحمل اسم تجاري محدد و في موقع ممتاز و أن يكون لديه موظفين و عنوان دائم و شامل كل شيء¹.

أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة و السفر :

- بيع تذاكر السفر لكافة و سائل النقل .
- بيع رحلات سياحية فردية و جماعية .
- حساب تكاليف السفر للرحلة المنفردة .
- تقديم معلومات للعملاء لتنظيم سفراتهم و الأماكن التي يرغبون في زيارتها تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية .
- إجراء الحجز في الفنادق .
- جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية و الترويج لها بمختلف الوسائل
- القيام بالإرشاد السياحي وفقا لقواعد و معايير مهنة الإرشاد السياحي².

¹هاني حامد الضمور .تسويق الخدمات . ط1 . عمان: دار وائل للنشر. 2002. ص 106
²أحمد ماهر , عيد السلام أبو قحف .تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية .مصر : المكتب العربي . ص 15

- قبول النقد الأجنبي من السياح و المسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين .
- بيع رحلات دينية .
- عمل تأمين المسافرين أو السياح و أمتعتهم .¹

ثالثاً : الشركات السياحية :

الشركات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم و تسويق رحلات شاملة ,و تقديم خدمات خاصة بالرحلات , حيث تتولى الشركات السياحية تجميع عناصر المنتج السياحي و تنظيمها في شكل رحلات سياحية شاملة , و تقدم مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة , حيث تقدم هذه الشركات أسعار الخدمات من نقل و إقامة و ترويج و دعاية .²

و تقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو البيع المباشر للسائحين عن طريق الوكالات التي تمتلكها .³

¹ نفس المرجع السابق .ص 15

² عصام حسن السعيد . إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر . ط1 . عمان : دار الراجحة للنشر و التوزيع . 2008 . ص 64

³ نفس المرجع السابق . ص 64

أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية :

- ✓ إعداد وتنظيم و ترتيب البرامج السياحية .
- ✓ عمل البحوث و الدراسات التي تخص الرحلات السياحية .
- ✓ بيع السفرات السياحية المتكاملة و المنظمة .
- ✓ إعداد و تنظيم النقل السياحي.
- ✓ إصدار الشيكات للمسافرين .
- ✓ تأمين أمتعة المسافرين.
- ✓ تقديم حجوزات جماعية سواء للنقل السياحي أو منشأة الإقامة أو في المطاعم .
- ✓ تقديم الاستشارات و النصح و الإرشاد حول السفر و خدماته .

مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية :

مرحلة دراسة السوق و جمع المعلومات و تتضمن سوقين :الأول سوق العرض و يتكون من مختلف الخدمات السياحية المعروضة و دراسة إمكانيات الأسواق و¹

¹خالد مقابلة. الترويج الفندقي الحديث .ط1. الأردن : دار وائل للنشر . 1999 . ص232

مغرياتها و المناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها , و السوق الثاني هو سوق الطلب أي نوع الطلب من قبل المستهلكين من حيث شكل البرنامج السياحي و مدته و سعره و الجهة السياحية المناسبة و التعرف على رحلات و برامج المنافسين .

1. التخطيط للبرنامج السياحي وضع عدة احتمالات ثم اختيار البرنامج المناسب .
2. المفاوضة مع الموردين حول الأسعار و المواعيد و الشروط المتعلقة بالتخفيضات و أساليب الدفع .
3. إعداد التكلفة الكلية من خلال احتساب التكاليف الجزئية مثل النقل و الإقامة و الإرشاد السياحي و تكاليف الدعاية و الإعلان و نسبة الربح .
4. مرحلة الاتفاقيات مع الموردين و الوكلاء السياحيين و عند الاقتناع تجري الاتفاقيات النهائية .
5. مرحلة الترويج و تشمل إعداد المطبوعات و الإعلانات و الاتصال بالعملاء بالبريد المباشر و العلاقات العامة .
6. إعداد قائمة بأسماء المشتركين و إصدار تذاكر السفر و كامل الوثائق و الإجراءات للقيام بالرحلة السياحية .¹

¹ نفس المرجع السابق ص 232

7. الاتصال بالموردين و التأكد من الحجوزات و أنها سارية المفعول بدون تغييرات و

تزويدهم بأسماء السياح .¹

¹نفس المرجع السابق . ص232

خلاصة الفصل:

ما يمكن استخلاصه من خلال هذا الفصل أن المؤسسة السياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها من خلال إرضاء العملاء و من خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة ,بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بالشكل الجيد و توقعات وأذواق السياح و بدون شك فان هذا هدف طويل الأمد, في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية , و من هنا فان المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع , وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح .

تمهيد :

يمر قطاع الخدمات السياحية في الوقت الحاضر بمرحلة نهائية متميزة بتغيرات جذرية شاملة, مستبعدة الطرف و الوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية, و ألفت بها خارج نطاق هذا القطاع.

فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم مالا يتوقعه السائح ,و هذا العمل لايقدر على أدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة و الفاعلية و القدرة على تقديم الخدمات السياحية , و بسمات حديثة : فما هو التسويق السياحي .الخدمات السياحية و المزيج التسويقي للخدمات السياحية ؟

هذا ما سنجيب عليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: تسويق السياحي .

أولا : مفهوم التسويق السياحي :

وضعت عدة تعاريف للتسويق السياحي منها :

يعرف التسويق السياحي على أنه : طريقة الإدارة و استخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة و أن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف على تحديد رغبات و دوافع السائحين و التأثير فيها محليا , إقليميا , قوميا و دوليا و أن تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات و الدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات و الدوافع ..

كما عرفه أستاذ السياحة السويسري كريندروف بأنه ما تقوم به المؤسسات الرسمية و الغير رسمية و المشروعات السياحية من تطويع منظم و منسق للسياسات على المستوى المحلي , الإقليمي , القومي و الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع دفع مناسب .¹

كونبذرون " يعني التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي , إقليمي أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و بها تحقيق ملائم".

اما كوتلر و ارسترونج فقد عرفه بأنه العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين و أهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية .²

¹لمياء السيد حنفي ,فتحي الشرقاوي . التسويق السياحي . ط1. الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية . 2008 ص 32
عبد الله الحاج هجيرة , عمري يمينه . التسويق السياحي . دراسة السياحة بولاية المدية . مذكرة تخرج في العلوم التجارية
2011.2012.ص23²

ثانيا : أهداف التسويق السياحي :

للتسويق عامة أهداف وخاصة التسويق التسوق السياحي نحاول عرضها فيما يلي:

بين باركر وارشان التعريف النهائي لعملية التسويق وتلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا .

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

1. **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السياح وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء من خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بالشكل الجيد وتوقعات وأذواق السياح .
2. **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فان هذا هدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فان المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح
3. **إبراز صورة واضحة :** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وان مبادئ التسويق¹

¹ نفس المرجع السابق. ص ص 56-57

السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة إننا نجد عدد من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع وان ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص أو التخفيض من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية .

4. **التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق ,أن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات لمساعدة القرارات التسويقية ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيه .¹

ثالثا: أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية وخاصة من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على رضا النفس والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ومن التأكيد في هذا المقام المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المميز بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي .

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية أن الصناعة السياحية أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوق تحتل موقفا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين²

¹ نفس المرجع السابق . ص57

² اياد عبد الفتاح ناصور . اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية . دار الصفاء للنشر و التوزيع. ط1. ص42

والتسويق السياحي اليوم يتبوأ أهمية قصوى في قطاع المطاعم والفنادق السياحية وغيرهم من المطاعم التي تعمل فيعالمقة هذا المجال مثل ظل المنافسة الشديدة كما أدى ذلك

إلى انتهاج الفنادق نفس الأسلوب حيث أن تسعة من فنادق السلسلة قد حققت مبيعات تجاوزت المليار دولار واستجابة للضغوط التنافسية المتنامية فان فنادق السلسلة صارت تعتمد على خبرات مدير التسويق بشكل كبير وأصبح مدير التسويق يبرز كوظيفة بديلة للمدير العام.¹

¹ نفس المرجع السابق . ص43

المبحث الثاني: وسائل ترويج الخدمات السياحية

أولاً : مفهوم الخدمة :

تعرف الخدمة على أنها أي نشاط وسلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنشطة التي تقديرها كحلول لمشاكل العميل .

وعرفت على أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس¹

ثانيا : مفهوم الخدمة السياحية :

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية منها :

هي مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي "

"وتعرف أيضا على أنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة العميل مثل الاستخدام ولكن ليس لتملك التسهيلات ومنتجات مؤسسات الخدمة السياحية .²

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية:

أ/ خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة³

علي فلاح الزعبي . التسويق السياحي و الفندقية .:مدخل صناعة السياحة و الفندقية . ط1 . عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع . 2013 . ص

92¹

²سراب الياس محمود الديماسي و آخرون . تسويق الخدمات السياحية . دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة . 2002 . ص 26

³كافي مصطفى . تسويق الخدمات الفندقية . عمان.ط1.ص 30

السياحية كالطرق وسكك الحديد والطرق المائية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لما سلف .

ب/خدمات الإيواء: الفنادق, الموتيلات, الشاليهات, الأكواخ المؤقتة, قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسياح .

ج/خدمات الطعام والشراب : التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية :

1. **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ويمكن إدراج مصاعد التدرج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات .

2. **مؤسسات التجارة القطاعي (المفرق):** وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية .

3. **الخدمات الثقافية:** المسارح , دور السينما ,مواقع الاحتفالات,الكازينوهات أماكن ومنشآت العبادة الدينية .

4. **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر , ورشات التصليح ,المصانع ,البنوك ومكاتب تبديل العملة .

5. **خدمات الاستقبال والتنظيم :** وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات

6. **الخدمات الخاصة:**مثل الجمارك وما شابهها .

7. **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية المراكز العلاجية والحمامات العامة ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه الكهرباء والاتصالات

...الخ¹

¹ نفس المرجع السابق.ص31

رابعاً: وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية:

وقد بات صحيحاً القول أن جميع معضلات السياحة تنعكس بين معضلات تحديد المناطق وتخطيط المناطق السياحية .

1-الدعاية السياحية الخارجية: تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي وبمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على اتصال ما يكون عرضاً سياحياً داخل البلد المعني إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة ويتم بوسائل الدعاية المختلفة .

ويتعين أن تتضمن وسائل الدعاية أمرين على جانب كبير من الأهمية :

الأول: خلق وتوجيه الحاجة السياحية أو الطلب السياحي .

الثاني: تقديم معلومات كاملة على مدى ونوع وكيفية العرض السياحي ويقتضي الفهم الصحيح لأصول الدعاية السياحية وجوب بناءها على أسس علمية أو فنية

2-الدعاية السياحية الداخلية : تمثل السياحة الخارجية على نحو ما شرحناه نقطة البداية في التسويق السياحي ولقد اشرنا إلى أن من شروط المادة الدعائية أن تعبر عن الإمكانيات السياحية التي تشكل العرض السياحي في بلد ما ولذلك فإن الإعداد السياحي يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع عملية التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه فالخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها والإجراءات السهلة المسيرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقل أو المواصلات المريحة المعدة إعداداً محكماً لتوصيل السائحين إلى الفنادق ، وفي بلوغهم مقاصدهم من الرحلات الداخلية¹

¹صفاء أبو غزالة . ترويج الخدمات السياحية . عمان : دار زهران للنشر و التوزيع . 2007 . ص72

التي يقومون بها ونظافة المدن وانتشار الحدائق والنفورات التي من شأنها تجميل المدن وتحسين جوها وعدم انتشار تجار العملة الصعبة وملاحقتهم للسائحين وتنوع الرحلات الداخلية وإعداد الأماكن السياحية فكرة مرضية عن البلد التي يزورونها فيعودون من رحلتهم وهم دعاة مرجون لزيارة هذا البلد السياحي

وسائل الدعاية السياحية : تدور وسائل الدعاية السياحية حول ثلاثة محاور رئيسية هي الصورة الكلمة المكتوبة و الكلمة المسموعة باعتبارها الطرق التي تؤثر على الحواس البصرية و السمعية فتصل مباشرة إلى مركز التأثير الواعي في الإنسان .

✓ **الصورة :** و هي أهم وسيلة دعائية , لان تأثيراتها العاطفية في إبرازها للطبيعة و المقومات الحضارية و الإعداد العمراني بطريقة واضحة و صريحة و يشترط فيها أن تخاطب الوعي و الخيال معا , أي أن تكون مع وضوحها و تمثيلها للواقع .

✓ **الكلمة المكتوبة:** سواء كانت المكون لمساحات إعلانية في الصحف و المجلات أو نشرات , ويشترط فيها ألا تسير على نمط واحد أو تصب في قالب تقليدي لا يثير , و أن تميل إلى الانطلاق و التجديد و أن للسائح المحتمل و فضلا عن ذلك فان هذا اللون من ألوان الدعاية السياحية يجب أن يتنوع و أن يختلف باختلاف السوق الموجهة و باختلاف السوق الموجهة إليه .

✓ **الكلمة المسموعة:** سواء كانت محاضرات أو أحاديث بالإذاعة و التلفزيون و حفلات الاستقبال الدعائية هي من الوسائل الدعائية المؤثرة إذا كان ناطقها ممن يحسنون إقناع المستمعين .¹

¹ سيد اسماعيل. الاعلان و دوره في النشاط التسويقي. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية . 2002. ص55

وتنقسم وسائل الدعاية إلى مايلي :

أولا :المطبوعات الدعائية :

1/ الخطاب الدعائي : و الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي ، و من مميزاته أنه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص .

2/النشرة : و هذه أكثر وسائل الدعاية شيوعا بين البلاد السياحية و شركات السياحة و الطيران و تكون هذه النشرات في أشكال متعددة ,فمنها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي و منها النشرات الخاصة أي التي تعالج موضوعات معينة بالذات مثل : النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو مناطق الاستشفاء أو الشواطئ أو الرياضة أو المناطق الأثرية أو التسهيلات السياحية أو غير ذلك و يتعين أن تعالج النشرات كافة اهتمامات السائحين المحتملين من جميع الأسواق السياحية .

3/الكتيب : و يختلف عن النشرة في الحجم و المحتويات و التفاصيل و التكاليف لذلك فان استخدامه محدود بعض الشيء , ويعطي الكتيب إمكانيات أكبر من النشرة في إعطاء المعلومات الشاملة عن المغريات السياحية و أسعار العملات و أنواع الفنادق و مستوياتها و أسعارها ووسائل النقل .

4/الملصق : و هو يمثل أقدم وسيلة دعائية و هو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين و هما التأثير نفسيا و التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو الفكر و يتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة إضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة للأنظار و مؤثرة و معبرة .¹

¹نفس المرجع السابق.ص56

5/المجلة السياحية: تقوم اغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية و تركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية المختفية و هي دعاية المجلة السياحية و تركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية المختفية و هي التي تنتج عن المقالات التي يحررها الكتاب و المقالات العلمية و الملاحظات و الاحداث الثقافية و الرياضيةالخ

ثانيا : الدعاية المصورة :

و هذا هو الاسم الذي يطلق على الفيلم الدعائي السياحي و على الدعاية عن طريق السلبيات و الفيلم هو الوسيلة الإعلامية البارزة ليس فقط بسبب إمكانياته الوضعية بل أيضا لأنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الناس , و هو وسيلة ممتازة للدعاية سواء كان في شكل فيلم دعائي قصير أو فيلم يصور الملامح البارزة , والفيلم وسيلة ايجابية كبيرة لتأثيره القوي على المشاهد بسبب التعبير عن الموضوع الرئيسي للفيلم يتم بالحركة مؤثرا على الحواس البصرية و السمعية معا و يتبع الفيلم الدعائي قواعد مهمة في إخراجها و هي النص المختصر و كثير من الحركة هادف إلى جذب انتباه المشاهدين تاركا تأثيره في الذاكرة باستخدام العناصر المثيرة .

ثالثا:الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة:

ونعني بالدعاية الإنشائية كافة الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية بنائية وأهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها فعند إنشاء المكاتب السياحية الخارجية يجب إعطاءها المظهر والشخصية

الخاصة بالبلد التي تمثلها ويتحقق ذلك بطريقة التصميم الهندسية وديكوراتها وأثاثها والاستفادة من استخدام الملامح الإنشائية المميزة كما أن الدعاية عن طريق المعارض تحتل مركزا مهما في المنافسة الدعائية العالمية ولو أنها تتكلف الكثير فانه من الممكن¹

¹نفس المرجع السابق.صص56-57

أن تراعي في تصميمها أماكن إقامتها وفكها وإعادة تركيبها والأمر يختلف في المعارض¹ الدولية الكبيرة فتتشارك القطاعات المختلفة في إخراج جناح واحد للدولة متضمنا الدعاية الاقتصادية والثقافية والسياحية وغير ذلك.

رابعاً: الدعاية الشخصية :

والى جانب أنواع الدعاية السابق توضيحها يظهر الاتصال الشخصي بوصفه عنصراً دعائياً مؤثراً فالاتصال المباشر بالسائحين المحتملين أو بشركات السياحة منتجوا الخدمة السياحية ومؤسسات تسويق الخدمة السياحية هناك العديد من المشاة التي تعمل في مجال السياحة وتقدم الخدمات للسائحين والتي تتمثل في :

1 / أماكن الإقامة (الفنادق البنسيونات الموتيلات المخيمات و المنتجعات)

2 / خدمات الطعام, الشراب, المطاعم ,الكافيتريات و الملاهي الليلية .

3 / برامج تسلية ورحلات ترفيهية أو وكالات السياحة والسفر المخ

4 / النقل أو وسائل النقل المختلفة .

5 / البنية التحتية (شبكات المياه , الإنارة و المجاري) .

6 / المناظر الطبيعية (الجبال , السهول , الغابات و الأنهار) .

أصبح إقامة المرافق السياحية في معظم دول العالم إحدى المهام الرئيسية للحكومة باعتبارها مشروعات مهمة تخدم قطاع الإنتاج وتساهم في تطوير البلد وتحسينه وتوفر له مصادر من العملات الصعبة .

وفيما يتعلق بالمنشآت السياحية لابد من أن تقوم بوضع الاستراتيجيات والخطط وتحديد طبيعة الخدمات لكي تمكن من تحديد دورها في التسويق السياحي وكيفية أدائها لعملها بطريقة فعالة¹.

¹ نفس المرجع السابق. ص57

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

أولاً : مفهوم المزيج التسويقي :

وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة وان المزيج التسويقي يتألف من المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية فهي العناصر التي قدمها (مكارثي) إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات السياحية والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة التي قدمها (مكارثي) تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى، وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي اللامادية ، التباين ، غير قابلة للتخزين ، تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية . وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في:

- الأعوان .

- الإطار المادي(المحيطي) عملية تقديم الخدمة .

و الآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة:

1/ المنتج السياحي :

يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية فهو²

بوشامة سلمى . واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية . مذكرة ماستر . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير . جامعة 20 أوت 1955 . سيكدة . 2014-2015 . ص 61

مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية فهو منتج (خدمة) غير ملموس هو يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية مثلا)

فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف الآتي: " نسمي منتوجا كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية ". أيضا يعرف المنتج السياحي على انه " مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن .

إذن من خلال هذا نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل , سكن , مطاعم مواضيع ثقافية وترفيهية وكذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال والصحاري

والشواطئ وأثار... الخ.¹

2/ تسعير الخدمات السياحية:

يلعب التسعير كذلك دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها فعمليات التسعير ليس بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية, وهذا راجع لارتباط السعر بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة .

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي كتكاليف الإطعام , النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى.²

¹ نفس المرجع السابق . ص 48

² فتحي عبد الصبور . أسعار الترويج في عصر العولمة . ط1 . القاهرة : مجموعة النيل العربية . 2001 . ص 16

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة.

3-توزيع الخدمات السياحية :

يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان و الوقت المناسبين إذ يعتبر حلقة وصل بين العرض السياحي وطلب السياح ففنون التوزيع في المجال السياحي هي في اغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح ففي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية فشرائها بهدف بيعها مستحيل كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.

فالبائع المباشر أو التوزيع المباشر عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل قدوم السائح لحضور مؤتمر أو للسياحة العلاجية أو لقضاء إجازة في فندق معين .

4-ترويج الخدمات السياحية:

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي, فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية ,البصرية والشخصية في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي .

فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية , كما يجب ان يخضع الترويج لإستراتيجية معينة تتمثل في ¹.

¹زكي خليل المساعد .تسويق الخدمات و تطبيقاتها .ط1.عمان :دار المناهج للنشر و التوزيع .ص35

المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان , البيع الشخصي, تنشيط المبيعات كما أن نجاح إستراتيجية الترويج في المجال السياحي يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية والتي يتم بواسطتها تحريك الخدمات السياحية إلى السائح.¹

فالعناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي تكمن في

- **الإعلام السياحي:** هو عبارة عن مجموعة من الجهود غير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد مع برنامج سياحي معين . فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتنقيفهم كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي وهذا من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات, الصحف, الملصقات, لوحات الإعلان, الإذاعة والتلفزيون. إذ يتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية .
- **العلاقات العامة:** يمكن تعريف العلاقات العامة أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف .
- **الإشهار السياحي:** يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح .
- **ترقية المبيعات :** هي تقنية اتصالية تهدف غالى تغيير السلوك الحالي للسائح وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير.²

¹ نفس المرجع السابق.ص 36

² اشرف فهمي خوخة. استراتيجيات الدعاية و الاعلام. مصر: دار المعرفة الجامعية. 2007.ص 32

- **البيع الشخصي:** هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة بالسياح وكذا تزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص فيما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة .
- **الأعوان :** يأخذ الأعوان مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي فهم الأفراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها .سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية , فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) بذلك يمثلون أداة مباشرة مع الزبون, فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في انجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية , ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط , الاعتدال , السيرة الحسنة, طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس) . و هذا نظرا للعلاقة المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية .
- **الإطار المادي (البيئة المادية):**هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية و التي تتمثل في الأثاث , الديكور, التجهيزات الألوان , الديباجة , التزيين , الواجهة , الإقامة ,المباني , التصميم الداخلي أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث و المباني و التي تترك اثر على مواقف و مزاج السياح فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.
- **عملية تقديم الخدمة :** هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية فسلوك الموظفين بنية المؤسسة السياسات و الإجراءات المعمول بها الترحيب الاستقبال¹

¹نفس المرجع السابق.ص ص 32-33

- الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد لتقديم الخدمة و بالتالي كسب رضا ووفاء الزبون .

إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها فمثلا المكننة عملية تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه, فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة و المتكاملة مع بعضها البعض,

فهي نظام تعاون بين الموارد و الإمكانيات الأفراد و الطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية ومن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي التوازن , الاستمرارية و المرونة .¹

¹ نفس المرجع السابق ص56

خلاصة :

و خلاصة لما قدمناه في هذا الفصل, نستنتج أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر عاملا فعلا في تسويق الخدمات السياحية إذ تشكل أمرا ضروريا في خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي , وتوسيع السوق السياحية, وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية ومن التأكيد في هذا المقام أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قوية شاملة للتسويق السياحي.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر و التطورات بتطور السياحة و تحولها إلى صناعة خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة و الرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد .

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال و الشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة تعمل على إدخال احدث وسائل البناء و الإنشاء و التكنولوجيا الحديثة فيها .

التعريف بفندق الزهور (bouzour) :

1 /التعريف :

فندق الزهور (bouzour) هوعبارة عن مؤسسة من صنف 03 نجوم , وضع تحت الاستغلال سنة 2016 , يقع فندق الزهور بشاطئء 101 بالجزء الغربي لولاية مستغانم المنطقة السياحية صابلات , يتربع على مساحة 150 م يتكون الفندق من 51 غرفة تحتوي كل منها على حمام ,دورة مياه ,تلفاز و هوائي , خط هاتفي للاتصال المباشر كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات و البعض للعrsان الجدد كما يحتوي كذلك على مطعم , قاعة للمحاضرات تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها , يشغل فندق الزهور 40 عاملا .

2/آليات الاتصال في الفندق : حيث يوجد :

العنوان العادي : منطقة صابلات بلدية مزهران ولاية مستغانم .

العنوان الالكتروني : http://www.hotel_zouhour.com

أرقام الهاتف : tlf:+ 213 045 42 02 11

fax:045 42 02 11

mob:0770 11 65 55

3/ الخدمات بفندق الزهور :

- 1-الايواء : يعتبرجوهـر النشاطات التي يقوم بها الفندق .
- 2- الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق.
- 3- الغرف : جميعها مجهزة بكل وسائل الراحة .

4- الاتصالات : من خلال إرسال و استقبال الفكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال .

5- المطعم : يتميز بتقديم وجبات متنوعة من أطباق تقليدية ذات ديكور حديث و أطباق حديثة و شهية .

6- قاعة المحاضرات : و هي قاعة من أجل المنتقيات و الأيام الدراسية و الاجتماعات و هي تتسع ل 100 شخص .

7- الحظيرة : تقع الحظيرة بالجهة اليمنى للفندق و هي تتسع ل 80 سيارة .

8- الروضة : كما لم ينسى فندق الزهور الأطفال حيث يوفر لهم منتزه و روضة .
و يتوفر الفندق على مسبح و قاعة حفلات .

4- الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي :

يبلغ عدد العمال الإجمالي في فندق الزهور بمستغانم 40 عاملا من بينهم 14 عاملة و 26 عاملا.

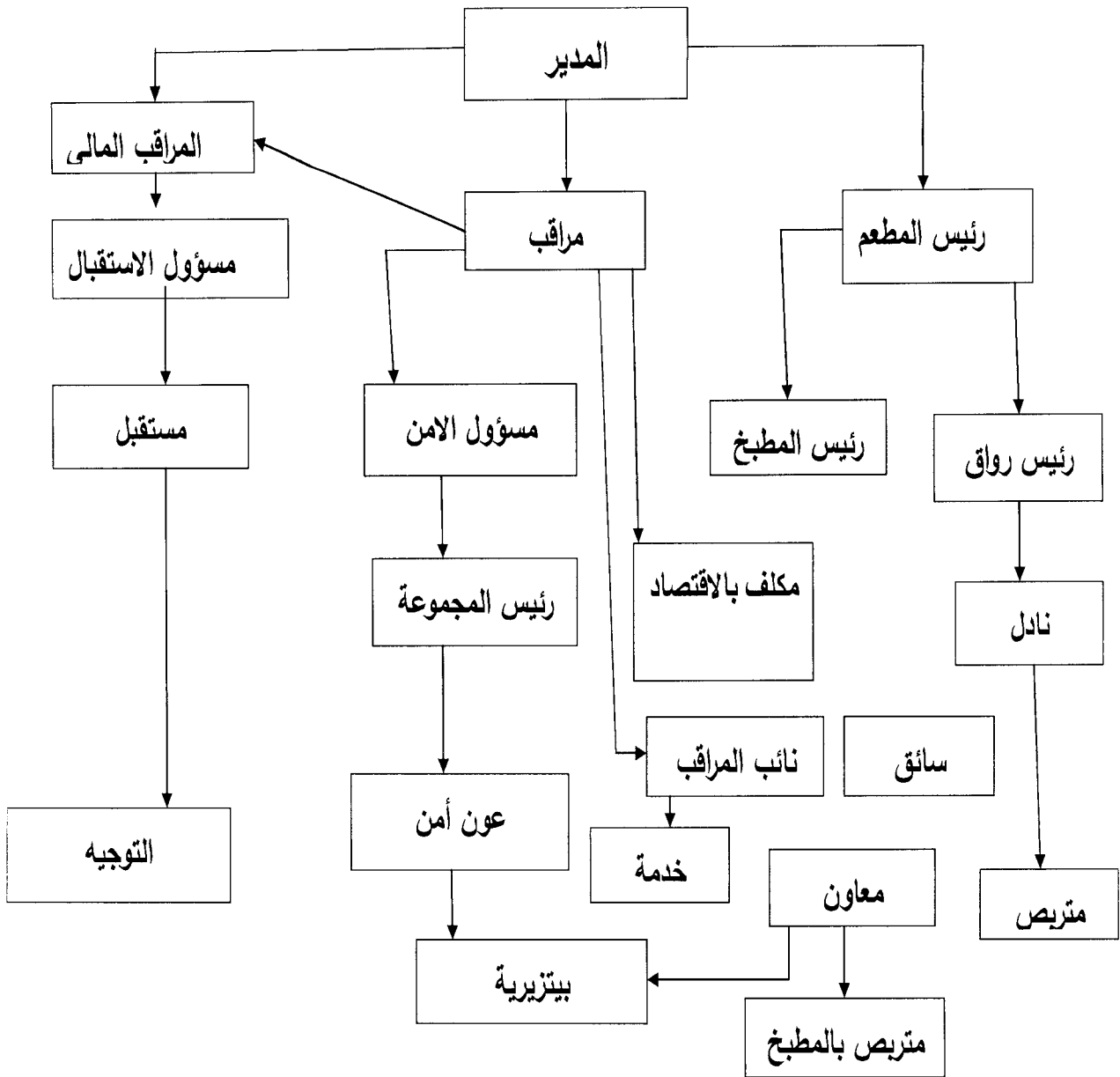
ب : الهيكل التنظيمي للفندق :

يعتمد فندق الزهور في إدارة و تنفيذ مهامه و واجباته على ممارسة مجموعة من الإجراءات و الأساليب الإدارية و الفنية من خلال الهيكل التنظيمي الذي يحدد المهام و المسؤوليات و إدارتها و أقسامها و فروعها المختلفة بما يحقق سياسات و غايات و الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و على النحو التالي :

المدير : مهمته السهر على السير الجيد للفندق فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الأوامر للموظفين و إسناد المهام لهم

بحيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام الآتية :

1. قسم المحاسبة : يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات و مقارنتها بالمخرجات و المدخلات , حيث يضم الأقسام الآتية :
 - مسؤول الاستقبال و قسم التوجيه .
 - مستقبل : يتولى مسؤولية استقبال الزبائن و توجيههم .
2. قسم المراقبة : يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الإجراءات و التعاملات سواء في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل و الزبائن في كيفية تقديم الخدمة , حيث يضم مايلي :
 - نائب المراقب - مسؤول الحضور - مسؤول الأمن - رئيس الفوج - عون امن و غيرها من الأقسام الأخرى .
3. رئيس المطعم : يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم خدمة الإطعام للزبائن , حيث يضم كل من :
 - رئيس المطبخ : يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام .
 - رئيس الرواق : يقوم بالمراقبة المستمرة للجناح الخاص به .
 - نادل : يقوم بتقديم الوجبات إلى الزبائن .
 - مكلف بالاقتصاد : له المهام بضبط الكلفة و التسعير .
 - متربص بالمطعم و متربص بالمطبخ .



الهيكل التنظيمي لفندق الزهور

5- الشهادات العلمية و الكفاءات المهنية :

ان جل العاملين و الموظفين بفندق الزهور ذوي الشهادات العلمية و مهنية و خرجي الجامعات في مختلف التخصصات هذا ما يسمح للمؤسسة من تنوع خدماتها و نشاطاتها سواء في تقديم الخدمات او كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة لائقة اساسها التكوين و التعليم الناجح , حيث نجد العاملين و الموظفين متحصلين على شهادات ليسانس و ماستر في مختلف التخصصات منها : اللغة الانجليزية -العربية -الفرنسية و خرجي معاهد التكوين في مجال الفنادق , التسويق و مختلف التخصصات الأخرى

1 - عرض دليل المقابلة

محور السمات العامة

1-الجنس .

2-السن .

3-التخصص.

4-الوظيفة

الإطار التطبيقي

الوظيفة	التخصص	السن	الجنس	العينة
محاسب	تدقيق محاسبي	40	ذكر	1
رئيس مصلحة	خريج معهد الفنادق	32	ذكر	2
مكلف بالاقتصاد	إدارة و تسيير مؤسسة	44	ذكر	3
مستقبل	ليسانس في الانكليزية	28	ذكر	4
مترتبة	ليسانس في الفرنسية	26	أنثى	5
مراقب مالي	ليسانس مالية المؤسسة	35	ذكر	6
مستقبل	خريج من معهد الفنادق	27	ذكر	7
رئيس مطبخ	خريج من معهد تكوين	28	ذكر	8
مختصة في تكوين العمال	ليسانس علم النفس	35	أنثى	9
مختصة في وسائل الاتصال	ليسانس في علم النفس	39	أنثى	10
عون أمن	مستوى ثانوي	35	ذكر	11
مدير قسم الموارد البشرية	ليسانس علم النفس	31	ذكر	12

المحور الأول : الإستراتيجية التسويقية.

- 1- ما هي أنواع الخدمات التي تقدمونها في الفندق ؟
- 2- كيف تسوقون لهذه الخدمات ؟
- 3- هل تعتمدون على إستراتيجية معينة ؟
- 4- هل يقدم الفندق خدمات مختلفة عن باقي الفنادق الأخرى ؟

المحور الثاني : الزبون السياحي .

- 1- من هو الزبون الذي تتعاملون معه ؟
- 2- ماهي الوسائل التي تستخدمونها في الاتصال بالزبائن ؟و هل لها تأثير في جذب زبائن أكثر؟
- 3- في رأيك على أي أساس يختار الزبون خدمة الفندق ؟
- 4- كفاعل في القطاع السياحي هل الزبائن على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة ؟
- 5- هل الزبائن راضون على نوعية خدماتكم وأوفياء لكم ؟وكيف تبررون ذلك ؟

المحور الثالث: المزيج التسويقي .

- 1- هل يقوم الفندق بممارسة المزيج التسويقي ؟
- 2- هل يعتمد الفندق في الترويج لخدماته على جميع عناصر المزيج التسويقي ؟
- 3- هل للمزيج التسويقي المستخدم في الفندق دور في تنشيط الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة في الأرباح ؟

المحور الرابع : العلاقة بين المزيج التسويقي والزبون

- 1- هل لديكم إستراتيجية ترويج ؟

- 2- ما هي وسائل الترويج التي تعتمدون عليها في الغالب ؟
- 3- هل هناك فعلا جدوى من استعمال هذه الوسائل الترويجية ؟
- 4- هل تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آراءهم ورغباتهم ؟

7/ تحليل النتائج المتحصل عليها :

المحور الأول: الإستراتيجية التسويقية

يسهر فندق الزهور على تقديم خدمات مختلفة و متنوعة , فوجود أي مؤسسة لابد و أن يكون لها مجموعة من الخدمات المقدمة , و كانت إجابة كل المبحوثين في الفندق تتمثل في الاستقبال , الإيواء , الإطعام , الترفيه , التنظيف , حجز الغرف الخ

و لتسويق هذه الخدمات من الضروري على أي مؤسسة أن تنتهج أسلوب التسويق هذا ما أجب به كل من المبحوث رقم7 (27سنة) ذكر و المبحوث رقم 8(28 سنة ذكر) و المبحوث رقم 9(35 سنة أنثى) في حين يرى المبحوث رقم 1(40سنة ذكر) بأنه توجد العديد من التقنيات التي لابد من مراعاتها لتسويق الخدمات على مستوى الفندق أهمها الخدمة الفندقية بأنواعها , التسعير , التوزيع و تكوين و تدريب الموارد البشرية وصولا إلى الترويج السياحي .

أما المبحوث رقم 2 (32 سنة ذكر) أضاف "علما أنني لا أعلم الكثير عن التسويق إلا أن فندق الزهور يهتم كثيرا بهذا المجال من أجل التعريف بالمنتجات و ذلك لاستهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن ."

من خلال إجابة المبحوث (2) يتضح أن فندق الزهور يهتم بدرجة كبيرة بعنصر التسويق مع العلم أن المبحوث ليس على دراية كافية عن هذا المجال و أيضا قام المبحوث رقم 3(44 سنة ذكر) بتدعيم إجابة الآخرين بالقول "أن التسويق هو العنصر الرئيسي و الفعال في تنشيط الخدمة الفندقية ."

و لنجاح تسويق هذه الخدمات وجب وضع إستراتيجية التسويق السياحي كأحد المرتكزات الأساسية لتحسين الخدمات الفندقية , فنجد إجابة المبحوث رقم10(انثى 39 سنة) بأنه لنجاح الفندق وجب وضع إستراتيجية تسويقية التي من شأنها ان تساهم أكثر في تطوير و ترقية الخدمة الفندقية و ضمان استمراريتها .كما أضاف كل من المبحوث رقم رقم 9(انثى35 سنة) والمبحوث رقم5(أنثى 26 سنة) بأنه كلما كانت إستراتيجية تسويقية فعالة أدى ذلك إلى الارتقاء بالخدمة الفندقية . و في المقابل نفى هذه الإجابة المبحوث رقم 2 (ذكر32 سنة) بأنه ليس من الضروري اعتماد أي مؤسسة على إستراتيجية في التسويق لخدماتها .

و إن فندق الزهور يقدم خدمات لا تختلف عن باقي خدمات الفنادق الأخرى من استقبال , إيواء , إطفام , ترفيه و غيرها من الخدمات التي تعمل على تلبية حاجيات و رغبات الزبون هذا ما أكده المبحوث رقم11(ذكر 35 سنة) بالقول : "أن فندق الزهور لحد الساعة يقوم بتقديم خدمات مماثلة لخدمات الفنادق الأخرى و قد قام كل من المبحوث رقم 12(ذكر31 سنة) والمبحوث رقم9 (انثى 35 سنة) بتأكيد رأي القول السابق لكن أشاروا إلى كيفية تقديم الخدمة و هنا يكمن الاختلاف .فيرى المبحوث رقم4(ذكر 28 سنة)"علما أن فندق الزهور لايقدم أي مختلفة عن خدمات الفنادق الأخرى لكن الاختلاف الجوهرى يكمن في كيفية تقديم الخدمة للزبائن و كيفية التعامل معهم .

المحور الثاني : الزبون السياحي .

اتفقت آراء جل مبحوثي فندق الزهور على أن الزبون الذي يتعاملون معه هو الطلبة , السياح من داخل و خارج الوطن , رجال الأعمال في حين أضاف المبحوث رقم2 (ذكر 32 سنة) القول انه مع موسم الاصطياف و هي الفترة التي يأتي فيها السياح لقضاء العطل , أين يستهدف الفندق هؤلاء الزوار .

يتم الاتصال بين فندق الزهور و زبائنه عن طريق مجموعة من الوسائل هذا ما أكده المبحوث رقم1(ذكر40سنة) والمبحوث رقم7(ذكر 27 سنة) والمبحوث رقم 8 (ذكر 28

سنة) أن الفندق له أولويات أساسية يسير عليها أولها إرضاء الزبائن عن طريق الخدمات المقدمة و للتعريف بهذه الخدمات لأبد من وسائل منها التعريف الشامل و المتكامل للفندق و الخدمات المقدمة وإدراجه على صفحة الفاييس بوك و إحداث تغيير كل يوم او يومين .و أضاف المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) أن الوسائل التي يستخدمها الفندق للاتصال بزبائنه تتمثل في الهاتف ,الايمايل , الفاكس , الاتصال المباشر و تعمل هذه الوسائل على جذب زبائن أكثر حيث أكد هذا القول المبحوث رقم 5 (انثى 26سنة) والمبحوث رقم 6(ذكر 35 سنة) بحيث أن فندق الزهور لا يمكنه الاستغناء عن هذه الوسائل للاتصال بزبائنه لأنها تعتبر من الركائز الأساسية التي يقوم عليها الفندق من أجل التعريف بمنتجاته و خدماته .

إن رضا الزبون هو المبرر و السبب الأساسي لاستمرار تعامل الزبائن مع الفندق , و هذا الزبون يختار خدمة فندق الزهور على أساس نوعية الخدمة و جودتها , هذا ما صرح به كل من المبحوث رقم 10 (انثى 39 سنة) انثى والمبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة) بارضافة الى المبحوث رقم 12 (ذكر 31 سنة)و حسب ما أدلى به المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة)ذكر فالزبون دائما يبحث عن المكان الذي يجد فيه الراحة , الاستقبال الجيد , حسن التعامل كلها عوامل تعمل على استقطاب زبائن أكثر و جذب انتباههم و قد أدلى المبحوثين رقم 1 (ذكر 40سنة)-رقم 5(انثى 26 سنة بعكس القول السابق

حيث يرون بان الزبون يختار خدمة الفندق على أساس السعر بينما المبحوث رقم 8 (ذكر 28 سنة) يجمع كلا القولين السابقين على أن اختيار الزبون لخدمة الفندق على أساس السعر و نوعية الخدمة و

أضاف المبحوث رقم 3 (ذكر 44 سنة) على أن موقع الفندق ,نظافته ,تعدد المرافق التي يحتويها الفندق هي الأسباب التي على أساسها يختار الزبون خدمة الفندق .

و قد تباينت الآراء حول علم الزبائن بالفندق و خدماته المعروضة حيث أجابنا المبحوث رقم 7 (27 سنة)رقم 9 (انثى 35 سنة) بان الزبون دائما على علم كاف بالخدمات المعروضة بحيث لا يقصر الفندق لإيصال كل ما يهم الزبون .و هناك من عارض هذا القول مثل

المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) بحيث صرح على أن الزبون ليس على معرفة الفندق و خدماته . و أكد هذا القول المبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) في حديثه "أوتال راه جديد علا داك ما زال ماداش شعبية كبيرة "

و إن وجود الفندق و استمراره في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطا مباشرا بمدى تقبل الزبائن له من خلال ما يطرحه من خدمات و نشاطات , حيث زبائن الفندق راضون عن الخدمات التي يقدمها لهم و أوفياء له . هذا ما أدلى به أغلبية المبحوثين و الدليل على ذلك هو الزيارات المتكررة لبعض الزبائن , و أكد المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) بان إرضاء الزبون هو غاية الفندق و أمر رئيسي لذلك قمنا بوضع سجل اقتراحات الذي بواسطته يتم معرفة رضاهم عن خدماتنا المقدمة و هو يساعد كثيرا لمعرفة النقص الموجودة على مستوى الفندق و إيجاد حلول لها

المحور الثالث: المزيج التسويقي.

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر و المتغيرات التسويقية المتكاملة و المترابطة التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية و فيما يخص ممارسة الفندق للمزيج التسويقي .

فكانت إجابة أغلبية المبحوثين على انه فعلا يمارس الفندق المزيج التسويقي , ووجب ممارسته لان أي مؤسسة خدمتية لا تقوم بدونه .

و لكي يروج الفندق لخدماته يعتمد في ذلك على جميع عناصر المزيج التسويقي , و من بين المبحوثين الذين دعموا هذه الإجابة المبحوث (2-4-5) بالقول " بان عناصر المزيج التسويقي مرتبطة و مكاملة لبعضها البعض يستخدمه الفندق لاستهداف زبائن أكثر", إلا أن المبحوثين (11-12) يصرحون عكس هذا القول بأن الفندق يعتمد على عنصر الترويج لأنه يعتبر جزءا مهما من عناصر المزيج التسويقي للفندق بحيث يمكنه من الاتصال بالزبائن , جذبهم و تشجيعهم على التعامل معه و شراء خدماته و هو بذلك يسعى إلى تحقيق أهدافه.

و للمزيج التسويقي المستخدم في الفندق دور في تنشيط الخدمات المقدمة و بالتالي له دور في تحقيق أهداف الفندق . و أشار المبحوث (5) "العمل على تقديم المزيج التسويقي يلبي

احتياجات الزبائن و يشبع رغباتهم و المحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقة وفاء بين الزبون و الفندق .

المحور الرابع : العلاقة بين المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون .

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة المبذولة من قبل القائمين على الساحة و التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المنشودة ,لذلك يعتمد فندق الزهور على إستراتيجية ترويج خاصة به , و قد أدلى المبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة)و المبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة)و المبحوث 11 (ذكر 35 سنة) على أن الفندق يعتمد على إستراتيجية ترويج ,حيث تمكنه من الاتصال بالزبائن و جذب انتباههم و الطلب على خدماتهم و هو يساعد في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة السياحية كما أضاف المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) بأنه من الضروري اعتماد أي مؤسسة سياحية كانت على عنصر الترويج للتعريف بخدماتها .و أكد هذه الأقوال المبحوث رقم 2(ذكر 32 سنة) بان الترويج عنصر فعال و ركيزة من الركائز التي يقوم عليها الفندق بحيث لا يمكن الاستغناء عنه .

و يعتمد فندق الزهور bouzour في الغالب على للترويج لخدماته على وسائل ترويجية عديدة منها كمل ذكر المبحوث رقم 10 (انثى 39سنة)"اللافتات و اللوحات الاشهارية واستخدام الإعلانات عبر صفحة الفاييس بوك للإعلان عن منتجاته و خدماته السياحية و يرى المبحوث رقم 12(ذكر 31 سنة) انه من الضروري أن يوجد وسائل يقوم عليها الإعلان و لكن يظن أن الوسيلة الأفضل و المناسبة للوصول إلى الجمهور بالطريقة المباشرة هو إتباع عنصر الاتصال الشخصي للإعلان عن منتجاته و قد أكد هذا القول المبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة) "إن فندق الزهور يعتمد على وسائل متعددة للترويج عن منتجاته و التنشيط لخدماته بالطريقة المباشرة بالاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي من أجل الإعلان و الإشهار عن خدماته الموجودة .

و استعمال هذه الوسائل يعود بالإيجاب على الفندق و قد أشار كل المبحوثين إلى أن استخدام تلك الوسائل يساعد في جذب الزبائن و استهدافهم و زيادة الطلب على الخدمة

الفندقية و رأوا من الضروري استغلال هذه الوسائل الترويجية لتحقيق أهداف الفندق و بالتالي توسيع دائرة الزبائن الحاليين أو المرتقبين .

أما عن عملية الاتصال بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم و رغباتهم , فأجاب كل من المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) والمبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) بأنه يتم الاتصال مع الجمهور الخارجي من اجل التعريف بالمنتجات من خلال نشر كل ما هو جديد عن الفندق عبر صفحة الفايسبوك بإدراج صور جديدة للفندق و معلومات عن خدمة جديدة , و هذا كله من اجل الوصول إلى اكبر شعبية , كما يرى المبحوث رقم 3 (ذكر 44 سنة) والمبحوث رقم 5 (انثى 26سنة) والمبحوث رقم 8 (ذكر 28 سنة) بأنه لا بد من الاتصال عن طريق الملصقات المصممة بطريقة رائعة جاذبة للانتباه و أيضا عن طريق الهاتف .

8/ نتائج الدراسة:

- قيام الفندق بتقديم خدمات متنوعة تتناسب مع توقعات الزبائن, خصوصا من حيث جودة هذه الخدمات و مواكبتها للتطور التكنولوجي.
- قيام الفندق بتوفير الخدمات الإضافية بالشكل الذي يلي حاجات الزبائن.
- ارتفاع مستوى رضي العملاء على العروض المتنوعة التي تتناسب مع جميع شرائح المجتمع .
- يتمتع موظفو الفندق بالانضباط, الاعتدال, الهيئة الحسنة و طريقة الكلام اللبقة.
- و عدد مقدمي الخدمات يعد كاف بالنسبة للعملاء .
- يقوم مقدمي الخدمات في الفندق بالاهتمام بانشغالات العملاء و يسعون إلى إرضائهم كما أن هؤلاء الموظفين لديهم خبرة في مجال الاتصال بالعملاء و الترويج للخدمات . ذلك أن الفندق يقوم بتدريبهم بعد عملية التوظيف مباشرة .
- يعتبر موقع الفندق مناسب لمعظم الزبائن و سهل الوصول إليه .
- ارتفاع مستوى رضا الزبائن على المظهر العام للفندق من حيث المبنى ' الديكورات ' و الأثاث و كذلك توفره على مواقف آمنة و مناسبة للسيارات .

- اغلب الموظفين من خريجي الجامعة , و هذا الشيء يثمن و تخصصات هؤلاء الموظفين تختلف من موظف لآخر .
- التكنولوجيا الحديثة ضرورية في ممارسة مهام الفندق و قدرتها في كسب الزبائن .
- اهتمام الفندق بأخذ آراء العملاء و ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة .
- أظهرت نتائج الدراسة أن عمليات تقديم الخدمة في الفندق تتميز بالسرعة و الجودة .

9/ الاقتراحات و التوصيات :

إن تقديم الخدمات السياحية يعتمد في المقام الأول على دراسة سلوك السائح واتجاهاته المختلفة و التغيير المستمر في ميوله و رغباته , لذلك لابد أن تهتم المؤسسة السياحية ببناء مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق لها أهدافه

و في ضوء تحليل نتائج الدراسة التي قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات كالآتي :

- 1) دراسة رغبات الزبائن و حاجاتهم الحالية و المستقبلية .
- 2) التركيز أكثر على الترويج من خلال الوسائل التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة عن طريق الإذاعة مثلا , التلفاز و التعريف بموقع الفندق .
- 3) ضرورة تجديد الموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) لأهميتها كأدوات ترويجية و عرض كل ما هو جديد من الخدمات عبرها و كذا توضيح أسعار كل منها و إتاحة أكثر من لغة و الاهتمام بالرد على استفسارات متصفح الموقع باعتبارهم زملاء متوقعين .
- 4) المحافظة على السمعة الطيبة للفندق و الحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها الفندق مع زبائنه و التركيز على تحسينها باستمرار .
- 5) انتهاج سياسات سعرية تتناسب مع كل شريحة عن طريق تنويع العروض و الخيارات أمام الزبائن و كذا تقديم أسعار تشجيعية في أوقات مناسبة للزبون لتحفيز الطلب على خدمات الفندق .
- 6) ضرورة توظيف أفراد مؤهلين للعمل في هذا المجال (خريجي الجامعات و المعاهد السياحية) و كذا مترجمين متعددي اللغات .

7) قيام الفندق بتقديم حوافز معنوية و مادية للموظفين ل رفع كفاءتهم العملية في المجال السياحي .

8) تصميم إعلانات واضحة و جذابة و قياس مدى قوتها من خلال استطلاع آراء الجماهير و كذا تكثيف الحملات الإعلانية و حسن اختيار أوقاتها .

10/ اختبار الفرضيات :

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها في فندق الزهور بولاية مستغانم تبين لنا مايلي :

➤ **الفرضية الأولى :** للإستراتيجية التسويقية دور في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسة السياحية , تعتبر فرضية صحيحة نظرا للنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع مسيري الفندق , و ذلك لوضعه إستراتيجية التسويق السياحي كأحد المرتكزات لتحسين الخدمات الفندقية و هي تساهم أكثر في تطوير و ترقية الخدمة الفندقية و ضمان استمراريتها .

➤ **الفرضية الثانية :** يعمل الفندق على تحقيق رضا الزبون , تعتبر فرضية صحيحة بحيث يسعى الفندق إلى تحقيق رضا الزبون من خلال الخدمات المقدمة و علامات الترحيب و كذا الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة كلها عوامل تساعد في كسب رضا ووفاء الزبون .

➤ **الفرضية الثالثة :** هناك جانب ايجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق . تعتبر فرضية صحيحة باعتبار للمزيج التسويقي دور في تنشيط الخدمات المقدمة و تحقيق أهداف الفندق و هو يلبي احتياجات الزبائن و يشبع رغباتهم و المحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقة وفاء بين الزبون و الفندق .

➤ **الفرضية الرابعة :** هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون .و هي تعتبر فرضية صحيحة بحيث أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر جزءا مهما للفندق بحيث يمكنه من الاتصال بالزبائن و جذبهم و تشجيعهم على التعامل معه و شراء خدماته و هو بذلك يسعى إلى تحقيق أهدافه .

خلاصة:

ما تم استنتاجه من هذا الفصل أن مستغانم تعتبر من الولايات الجزائرية التي تزخر بالعديد من المقومات السياحية منها الثقافية , الاجتماعية , الدينية و غيرها من المقومات الأخرى و أيضا امتلاكها لشريط ساحلي جذاب, هذا كله يجعلها قبلة للسياح الأجانب و المحليين .لكن لابد من وجود الإطار المادي من نقل و اتصال و إيواء حيث تتدرج هذه الخدمة ضمن الخدمات المقدمة من طرف الفندق .

حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية بتسليط الضوء على فندق الزهور بمدينة مستغانم من أجل معرفة الإستراتيجية التسويقية المتبعة فيه , و كيف يتم تسويق هذه الخدمات لرسم صورة حسنة عن المؤسسة و إتباع سياسات من أجل التأثير في الزبون و دفعه للاستجابة للرسالة لاقتناء الخدمات المقدمة .

خاتمة

خاتمة :

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد . و لعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق , خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي و نظرا لأهمية السياحة , فقد أصبحت تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي , و هذا لتأثيرها في ميزان المدفوعات من خلال الزيادة في الدخل القومي و جلب العملة الصعبة .

كما تعتبر السياحة من أهم القطاعات في توفير مناصب الشغل و القضاء على البطالة , لهذا ظهر اهتمام واضح و متزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات و رغبات الأفراد و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم , و كذا العمل على إشباعها و إنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للأفراد في أحسن الظروف إن دراسة سلوك السائح تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب اشتداد حدة المنافسة و اتساع حجم السوق و تنوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى , بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة تمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها و خصائصها أو من حيث أسعارها أو طريقة الترويج عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع السائح و إمكانياته المادية , لضمان دوام اقتنائها مما يحقق استمرارية المؤسسة و نموها لذلك كان لا بد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم و الحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة و الواضحة لتلك الحاجات .

ملخص :

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية فهي إحدى الركائز الاقتصادية المهمة نظرا لمساهمتها في الدخل الوطني .ونظرا لأهمية قطاع السياحة أنشئت المؤسسات السياحية و التي تعد المحفز الرئيسي و الأساسي للنهوض بالقطاع السياحي خاصة الفنادق , و عليه تمثلت دراستنا في الإستراتيجية التسويقية المتبعة في فندق الزهور بولاية مستغانم .

لذلك فان دخول أي مؤسسة سياحية إلى السوق عليها وضع إستراتيجية تسويقية و اتخاذ منهج لتحقيق أهدافها و تسويق خدماتها المتعددة كالتسعير , التوزيع , و الترويج ...الخ ومن خلال الدراسة توصلنا إلى أن للإستراتيجية التسويقية دور في تطوير النشاط السياحي للفندق كما أن هذا الأخير يسعى إلى تحقيق رضا الزبون و كسب وفائي , كما توصلنا أيضا الى أنه يوجد مستوى ايجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق و بدوره يساعد في تنشيط الخدمات المقدمة و لذلك يعتبر جزءا مهما للفندق بحيث يمكنه من الاتصال بالزبائن و جذبهم و تشجيعهم على التعامل معه .

Résume :

Le tourisme est devenu l'un des phénomènes économiques les plus importants en raison de leur contribution au revenu national et en raison de l'importance du secteur du tourisme .

Tourisme est créé des institutions qui sont le catalyseur principal et essentiel pour l'avancement du secteur du tourisme en particulier les hôtels

Et notre étude dans la stratégie de marketing suivie en fleurs almarriot état mostaganem .par conséquent 'parce que l'entrée d'une organisation touristique les commercialiser développer une stratégie de marketing et adopter une approche a la réalisation des ses objectifs et des services de marketing du doigt ,de nombreux services kattsair la distribution et la promotion grâce a l'étude nous avons également noté que le rôle da la stratégie de marketing dans le développement de l'activitié touristique dans l'hôtel.

On outre ce dernier cherche a abtenir la satisfaction des clients a gagnes la satisfaction et la fidélité .de plus nous alyanch il ya un nivaue positive dans l'application des éléments du mix marque de l'otel .ce qui permet d'activer les services fournis et il est importants pour la partier de l'otel afin qu'il puisse se conecter aux clients et les attires.

قائمة المراجع

1/ الكتب :

- (1) .أشرف فهمي خوخة.استراتيجيات الدعاية و الاعلان .مصر :دار المعرفة الجامعية 2007.
- (2) .زكي خليل المساعد .تسويق الخدمات و تطبيقاتها .ط1.عمان:دار المناهج للنشر و التوزيع
- (3) احمد ماهر عبد السلام أبو قحف .تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية .مصر:المكتب العربي
- (4) أسامة صبحي الفاعوري .الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق .مؤسسة الرزاق للنشر و التوزيع . 2006
- (5) إسماعيل سيد .مقرر استراتيجيات التسويق .1434
- (6) أسيا محمد الأنصاري ,إبراهيم خالد عواد .إدارة المنشآت السياحية .الأردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع .2002
- (7) إياد عبد الفتاح ناصورة . أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية .ط1.دار الصفاء للنشر و التوزيع
- (8) إيناس رأفت شومان .إستراتيجية التسويق و فن الإعلان .ط1.دار الكتاب الجامعي 2011.
- (9) حسين عبد الوهاب رشواني .أصول البحث العلمي .القاهرة :مؤسسة شباب الجامعة 2003
- (10) حميد عبد النبي الطائي .مدخل إلى إدارة الفنادق .الأردن :دار الوارق للنشر و التوزيع .خالد مقابلة ,فيصل الحاج ذيب .صناعة السياحة في الأردن .ط1.عمان : دار وائل للطباعة و النشر . 2000.

- (11) دلال القاضي ,محمود السياني .منهجية و أساليب البحث العلمي(تحليل البيانات) .ط1.دار الحامد للنشر و التوزيع
- (12) زيد منير العبوي .إدارة المنشآت السياحية و الفندقية .ط1.دار الـراية للنشر و التوزيع .2008.
- (13) سمير أعبادي ,نظام سويداتي .التسويق :مفاهيم و استراتيجيات .الإسكندرية : الدار الجامعية .
- (14) السيد اسماعيل .الاعلان و دوره في النشاط التسويقي .ط1.الاسكندرية :الدار الجامعية .2002.
- (15) صفاء أبو غزالة .ترويج الخدمات السياحية .عمان :دار الزهران للنشر و التوزيع.2007.
- (16) صلاح الدين شروخ .منهجية البحث العلمي .الجزائر :دار العلوم .2003
- (17) عبد الرحمان سليم .السياحة ووكالات السفر .الإسكندرية :المؤسسة الثقافية الجامعية
- (18) عصام حسن الصعيدي .إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة السفر .ط1.عمان :دار الـراية للنش و التوزيع .2008.
- (19) علي فلاح الزعبي . التسويق السياحي و الفندقى :مدخل صناعة السياحة والفندقة .ط1 عمان :دار المسيرة للنشر و التوزيع .2013.
- (20) عمار بوحوش ,محمود الدينيات .مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث . الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية .2007.
- (21) عمرو خير الدين .التسويق :المفاهيم و الاستراتيجيات .القاهرة :مكتبة عين الشمس .1979.
- (22) فتحي عبد الصبور .اسعار الترويج في عصر العولمة .ط1.القاهرة :مجموعة النيل العـلربية .2001.

- (23) فؤاد رشيد سماره .تسويق الخدمات السياحية .ط1.عمان : دار المستقبل للنشر و التوزيع .2001
- (24) كافي مصطفى .تسويق الخدمات السياحية .ط1.عمان
- (25) لمياء السيد حنفي ,فتحي الشرقاوي .التسويق السياحي .الاسكندرية :دار المعرفة الجامعية .2008
- (26) مثنى طه أحمري ,إسماعيل محمد الدباغ .اقتصاديات السفر و السياحة ط1.الأردن : مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع .2000
- (27) محمد الطائي .إدارة الفنادق و السياحة .عمان :دار كنوز المعرفة العلمية 2007.
- (28) محمد حافظ الحجازي .التسويق السياحي و الفندقس .ط1.الإسكندرية :دار وفاء للنشر و التوزيع .2007
- (29) محمد عبد العزيز قبادو .مقرر استراتيجيات التسويق .الاردن .1434.
- (30) محمد عواد الزيادات ,محمد عبد الله العوامرة .استراتيجيات التسويق :منظور متكامل .ط1.عمان :دار الحامد للنشر و التوزيع.
- (31) محمد محمود مصطفى .التسويق الاستراتيجي للخدمات .عمان :دار المناهج للنشر و التوزيع .2008
- (32) محمود السيانى .منهجية و اساليب البحث العلمي (تحليل البيانات) .ط1.دار الحامد للنشر و التوزيع.
- (33) محمود جاسم محمد الصمد عي .استراتيجيات التسويق :مدخل كمي و تحليلي ط2.عمان :دار و مكتبة الحامد .2003.
- (34) محي محمد يسعد .الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي .مصر :المكتب العربي الحديث .

(35) مصطفى حلمي .مناهج البحث في العلوم الإنسانية .ط1.بيرون :دار الكتب العلمية .2005

(36) موريس انجرس .منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية.الجزائر :دار القصة للنشر و التوزيع .2006

(37) نزار عبد المجيد البارواري,أحمد محمد أفهمي البزر نجي . استراتيجيات التسويق :المفاهيم ,الأسس,الوظائف.ط1.عمان :دار وائل .2004.

(38) هاني حامد الضمور.تسويق الخدمات .ط1.عمان :دار وائل للنشر .2002

(39) وليد سيد امين .إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر.كلية السياحة :جامعة المنصورة

(40) اليأس سراب وآخرون .تسويق الخدمات السياحية .ط1.عمان :دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .2002

(41) ياسين الكحلي .إدارة الفنادق و القرى السياحية .ط1.دار الوفاة للطباعة و النشر و التوزيع .1999.

2/ الأطروحات و الرسائل :

1. بوشامة سلمى .واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية .مذكرة التخرج .كلية

العلوم الاقتصادية و التسيير .جامعة 20أوت 1955 سكيكدة .2014-2015

2. عبد الله الحاج هجيرة , عمري يمينة .التسويق السياحي :دراسة السياحة بولاية المدية .مذكرة التخرج في العلوم التجارية ,2011-2012

3. فؤاد حاج عبد القادر.أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية .مذكرة شهادة الماجستير .جامعة ابو بكر بلقايد .تلمسان . الجزائر .2009-2010

4. قارة ابتسام .دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر (دراسة حالة) .ولاية مستغانم .مذكرة لنيل شهادة الماجستير .تخصص

تسويق .2011-2012.

5. كواش خالد .أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية : حلة الجزائر .أطروحة

دكتوراه .كلية العلوم الاقتصادية و التسيير .جامعة الجائر .2003-2004

6. مداح العربي الحاج .تطبيق التسيير الاستراتيجي في ظل اقتصاد السوق .رسالة

ماجستير في العلوم الاقتصادية .جامعة الجزائر .1997

3/المعاجم:

1. عبد القادر تومي .معجم مصطلحات العولمة .150 كلمة لفهم العولمة .مؤسسة

كنوز الحكمة للنشر و التوزيع .

ملاحق



ZOO HOURS
ZOO EXTENSION



Réception

