وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

**جامعة جيجل**

**كلية العلوم الاقتصادية**

**والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم علوم التسيير**

# ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها-دراسة حالة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : إقتصاد وتسيير سياحي

إعداد الطالبة:

ياقوت بوحفص

إشراف الأستاذة:

سامية بولعسل

لجنة المناقشة :

| | | |
|---|---|---|
| فيصل بوميمز | جامعة جيجل | رئيسا. |
| سامية بولعسل | جامعة جيجل | مقررا. |
| شريف عمارة | جامعة جيجل | عضوا. |

**السنة الجامعية**

2014-2013

بسم الله الرحمن الرحيم

# شكر وعرفان

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل المتواضع

ونخص بالذكر الأستاذة المحترمة " **سامية بولعسل** "التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها, من خلال إشرافها على عملنا خطوة بخطوة, وبكل جدية وتفاني.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل أساتذة وموظفي إدارة كلية علو م الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية على ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير وإرشاد وتوجيه

والشكر إلى مدير وموظفي فندق حسين –قسنطينة-

ونشكر في الأخير كل من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل المتواضع.

شكرا لكم جميعا

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

## شكر وتقدير

## فهرس المحتويات


| الموضوع | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| **المقدمة عامة** | | أ–ه |
| **الفصل الأول** | **الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية و الفندقية** | 14 |
| تمهيد | | 15 |
| **المبحث الأول** | **مفاهيم أساسية حول السياحة** | 16 |
| المطلب الأول | تطور السياحة | 16 |
| المطلب الثاني | مفهوم السياحة | 20 |
| المطلب الثالث | أنواع السياحة | 22 |
| المطلب الرابع | مقومات السياحة | 28 |
| **المبحث الثاني** | **أساسيات حول المنشآت الفندقية** | 32 |
| المطلب الأول | المراحل التي مرت بها الفنادق | 32 |
| المطلب الثاني | مفهوم الفنادق | 33 |
| المطلب الثالث | أنواع وتصنيفات الفنادق | 34 |
| المطلب الرابع | العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي | 36 |
| **المبحث الثالث** | **تسويق الخدمات السياحية و الفندقية** | 38 |
| المطلب الأول | الخدمات السياحية | 38 |
| المطلب الثاني | الخدمات الفندقية | 44 |
| المطلب الثالث | العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات الفندقية | 52 |
| خلاصة | | 56 |
| **الفصل الثاني** | **الأنترنت وتطوير ترويج الخدمات السياحية والفندقية** | 57 |
| تمهيد | | 58 |
| **المبحث الأول** | **أساسيات حول استراتيجية الترويج** | 59 |
| المطلب الأول | تعريف استراتيجية الترويج | 59 |
| المطلب الثاني | أهمية الاستراتيجية الترويج | 60 |

| | | |
|---|---|---|
| المطلب الثالث | أهداف الاستراتيجية الترويجية | 61 |
| المطلب الرابع | أنواع الاستراتيجية الترويجية | 62 |
| **المبحث الثاني** | **مراحل تحديد الاستراتيجية الترويجية** | 63 |
| المطلب الأول | تحديد الأهداف الترويجية | 63 |
| المطلب الثاني | تحديد الجمهور المستهدف | 64 |
| المطلب الثالث | تحديد الميزانية الترويجية | 65 |
| المطلب الرابع | تحديد المزيج الترويجي | 66 |
| **المبحث الثالث** | **المزيج الترويجي الفندقي** | 66 |
| المطلب الأول | الإعلان الفندقي والبيع الشخصي | 66 |
| المطلب الثاني | العلاقات العامة وتنشيط المبيعات | 74 |
| المطلب الثالث | العناصر الأخرى للمزيج الترويجي | 79 |
| المطلب الرابع | العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الفندقي | 81 |
| المطلب الخامس | تطوير ترويج الخدمات الفندقية والسياحية باستخدام الأنترنت | 83 |
| خلاصة | | 88 |
| **الفصل الثالث** | **دراسة حالة فندق حسين بقسنطينة** | 89 |
| تمهيد | | 90 |
| **المبحث الأول** | تقديم فندق الحسين | 91 |
| المطلب الأول | التعريف بفندق حسين وهيكله التنظيمي | 91 |
| المطلب الثاني | الخدمات التي يقدمها فندق حسين | 94 |
| المطلب الثالث | الأساليب التي يستخدمها الفندق لترويج خدماته | 96 |
| **المبحث الثاني** | **منهج الدراسة** | 97 |
| المطلب الأول | وصف أداة الدراسة | 97 |
| المطلب الثاني | إختيار عينة الدراسة | 98 |
| المطلب الثالث | الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي | 99 |
| المطلب الرابع | صدق و ثبات الإستبيان | 99 |
| **المبحث الثالث** | **تحليل وعرض البيانات** | 108 |
| المطلب الأول | الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية | 108 |
| المطلب الثاني | تحليل عبارات الإستبيان | 117 |
| المطلب الثالث | إختبار فرضيات الدراسة | 120 |

| | | |
|---|---|---|
| خلاصة | | 124 |
| **الخاتمة العامة** | | 126 |
| **قائمة المراجع** | | 133 |
| **قائمة الأشكال** | | 139 |
| **قائمة الجداول** | | 140 |
| **الملاحق** | | 143 |

# مقدمة

إن صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات.

وتعد السياحة أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب القطاعات الاقتصادية الأخرى ، فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية، الفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة، وسيلة النقل، والحجز، و الموعد إلى الفنادق، والمطاعم، والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعتبر المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة،

ويعد الترويج من الأدوات التي تسهل في تبادل المعلومات حول خدمات الفندق للأسواق المستهدفة،من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين والمرتقبين وأيضا المعلومات والمحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند إلى أسس عملية وعلمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

إن خصوصية القطاع السياحي و على وجه الخصوص القطاع الفندقي تجعل إستراتيجية الترويج ركيزة أساسية من بين ركائز الاستراتيجيات التسويقية، حيث تلعب دورا كبيرا وأساسيا في نجاح عمل المؤسسة الفندقية في البيئة الفندقية والسياحية وتحقيقها لأهدافها، وهذا يؤثر على السياسة العامة لكثير من الدول التي أصبحت توجه اهتمامها نحو جذب السائح من دول العالم المختلفة من خلال تقديم التسهيلات و الحوافز التي تشجع على إنشاء المشاريع السياحية والفندقية التي تساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية.

من خلال ما سبق، وانطلاقا من الأهمية البالغة للترويج في قطاع الخدمات السياحية والفندقية يتمحور إشكال بحثنا ففي التساؤل الرئيسي التالي:

**إلى أي مدى يساهم الترويج في تطوير الخدمات السياحية والفندقية؟**

**التساؤلات الفرعية:**

من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- فيما تتمثل المقومات السياحية؟

2- ما المقصود بالمنشآت الفندقية؟

3- كيف تتم صياغة الإستراتيجية الترويجية الفندقية؟

4- ما هو واقع الترويج الفندقي في المؤسسة الفندقية محل الدراسة ؟

5- هل هناك أهمية خاصة بإستراتيجية الترويج داخل المؤسسة الفندقية؟ وما مدى استفادتها من التكنولوجيا الحديثة (الأنترنت) ؟

6- ما هو الدور الذي تلعبه الأنترنت في الترويج لفندق حسين؟

**الفرضيات:**

بني البحث على الفرضيات للإجابة على التساؤلات التي تضمنتها الإشكالية وهي:

- تلعب المنشآت الفندقية دورا كبير في الجذب السياحي.
- تساهم جودة الخدمات المقدمة في اختيار التعامل مع فندق حسين.
- يعتمد الفندق على جميع عناصر المزيج الترويجي الفندقي لزيادة الطلب على خدماته.
- يعمل الفندق على تطوير ترويج خدماته بالاعتماد على الأنترنت.

**أسباب إختيار البحث:**

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا البحث:

- طبيعة تخصصنا وكون الموضوع مهم وقابل للدراسة والبحث كونه يتصف بالتغير المستمر.
- أهمية السياحة التي تعد قطاعا حيويا و مصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية والفندقية في الدول المجاورة (تونس، المغرب) في حين تعاني الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر من الضعف.
- أهمية الإستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية، وعلى رأسها الإستراتيجية الترويجية التي تمكن المؤسسة من الاتصال الفعال مع الزبائن بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية وغيرها.

– الميول الشخصية للبحث في مجال السياحة بصفة عامة والفندقة بصفة خاصة.

**أهمية البحث:**

– تنبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي والفندقي في الآونة الأخيرة من طرف الحكومات والمؤسسات خاصة في الدول النامية.

– الدور الهام للإستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية المتبعة للتأثير في سلوك الزبائن وبالتالي زيادة عدد المستهلكين السياحيين.

**أهداف البحث:**

لا يخلو أي بحث من الأهداف وتتمثل أهداف بحثنا في:

– تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالسياحة، المنشآت الفندقية، ترويج الخدمات السياحية والفندقية؛

– التعريف بالمزيج التسويقي وإبراز أهميته في تنشيط السياحة؛

– محاولة الإحاطة بمفهوم الترويج والمزيج الترويجي وأثرهما على اختيار الزبون التوجه إلى فندق دون أخر؛

– توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له، باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات؛

– تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و العناصر المكونة لها؛

– إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية؛

– لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها قصد التمكن من جلب الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين وتوثيق ولائهم ، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة؛

– تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

**منهج البحث:**

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، من أجل بناء الإطار المفاهيمي والنظري للبحث، فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، كما تم إستخدام المنهج

الوصفي التحليلي في دراسة الحالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه إلى عينة الدراسة وتحليل المعطيات بإستعمال أدوات التحليل الإحصائية والكمية.

**صعوبات البحث:**

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجازنا هذا البحث في:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- نقص الاهتمام من طرف المؤسسات الفندقية بموضوع الترويج.
- صعوبات عند إجراء الإستقصاء مثلا: حاجز اللغة ومشكلة وفرة الوقت لدى الزبائن فأغلبيتهم ملتزمين ببرامج ورحلات خاصة.
- بعد المسافة: مكان إجراء الدراسة الميدانية كان بولاية أخرى ، وكذا محدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة.

**حدود البحث:**

-**البعد الموضوعي:** فقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة و المنشآت الفندقية وتسويقها وترويجها، أما الدراسة الميدانية فكانت محددة في معرفة الواقع العملي لفندق حسين والوسائل الترويجية الحالية وإمكانية تطويرها.

-**البعد الزمني:** تحددت المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري والتطبيقي في منتصف الموسم الدراسي 2013-2014 وفي جانبها التطبيقي فقد انحصرت بين شهري أفريل و ماي من سنة 2014.

-**البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات المتواجدة في مختلف المكتبات أما الدراسة الميدانية بالإضافة إلى المعلومات السابقة، تم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الإستبيان الموزعة على 100 زبون متواجد في فندق حسين بولاية قسنطينة يحمل الدرجة 4 نجوم بالإضافة إلى مقابلة أجرينها مع مدير الفندق، وكذلك مختلف وثائق الفندق.

**الدراسات السابقة:**

- رسالة للحصول على شهادة ماجستير من طرف السيد العايب أحسن تحت عنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، جامعة سكيكدة، 2009، وتطرق الباحث إلى التسويق، الترويج وعناصر المزيج الترويجي وأهمية كل عنصر من عناصر هذا المزيج .
- أطروحة للحصول على دكتوراه من طرف السيد خالد كواش تحت عنوان أهمية السياحة في ظل

التحولات الاقتصادية حالة لجزائر، 2004، تطرق الباحث إلى البعد الاقتصادي للسياحة، وإلى تطورات

السياحة في الجزائري، مقومات تنظيمها وأدائها، وتوصل في الأخير إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المميزات الطبيعية والجغرافية والثقافية والتاريخية.

**تقسيم البحث:**

للإجابة على إشكالية البحث ومختلف التساؤلات وتحليل الموضوع بطريقة جيدة، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاث فصول: الفصل الأول والثاني يخصان الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

وقد تطرقنا في الفصل الأول إلى عموميات في السياحة من خلال تقديم نشأة السياحة، تعريفها، أنواعها، ومقوماتها كما تم التطرق إلى المنشآت الفندقية والتطورات التي شهدتها، تعريفها، أنواعها، والعوامل المؤثرة في النشاط الفندقي، بالإضافة إلى تسويق الخدمات السياحية والفندقية وعناصر المزيج التسويقي.

وتناولنا في الفصل الثاني إستراتيجية الترويج من خلال التعرف على ماهية الإستراتيجية والترويج وأنواع الإستراتيجية الترويجية بالإضافة إلى خطوات تحديد الإستراتيجية الترويجية كما تم التطرق إلى عناصر المزيج الترويجي، وتطوير ترويج الخدمات الفندقية والسياحية بالاعتماد على الأنترنت.

أما الفصل الثالث فيتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة إستقصائية أجرينها في فندق حسين قسنطينة بهدف إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة عن طريق إنجاز استمارة، مخصصة لزبائن الفندق لمعرفة أرائهم حول الوسائل الترويجية الحالية وإمكانية تطويرها.

# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية و الفندقية

# الفصل الأول:

# الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية والفندقية

## تمهيد

إن التطور الذي مس السياحة في العصر الحديث أدى إلى ظهور العديد من الأنشطة المرتبطة بها فكان من أهمها التسويق السياحي والفندقي الذي يهدف إلى زيادة التدفق على المناطق الجذب السياحي والتي تتميز بمقومات, وسلوك السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة، وقد ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي في المنشآت السياحية حيث أصبحت تولي أهمية كبيرة للمزيج التسويقي السياحي لأنه يعتبر عصب العملية التسويقية، وهذا في سعيها للتأثير على سلوك المستهلك السياحي من خلال تبني المفاهيم التسويقية والعمل على إعداد مزيج تسويقي مناسب لذلك بات لابد من إدماج وتكامل كافة عناصر المزيج التسويقي لأجل تسويق السياحة.

ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتطور السياحة، مفهومها، أنواعها، ومقوماتها في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تطور الفنادق، تعريفها، أنواعها، وتصنيفاتها، والعوامل المؤثرة على النشاط الفندقي، وأخيرا ركزنا في المبحث الثالث على الخدمات السياحية والفندقية وباقي عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

إن السياحة ظاهرة إنسانية نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فهي قديمة، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومعاشه ومتطلعا إلى العلم والمعرفة.

### المطلب الأول: تطور السياحة

عرفت الظاهرة السياحية منذ العصور القديمة، حيث لم تكن هناك حدود إقليمية أو حواجز تذكر، كما هو الحال في الوقت الراهن، وكانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، حيث كان هدف الأفراد والجماعات من التنقل هو البحث عن الطعام والماء والمأوى والهروب من الأخطار، ثم ظهرت الزراعة وما نتج عنها من الاتجاه إلى الاستقرار المعيشي قرب الأنهار ومصادر المياه وميل الأفراد إلى التجمع وظهور الحرف وتربية الحيوانات وصناعة النسيج وبعض الأدوات الخاصة بالصيد، كل هذه العوامل دفعت الإنسان إلى مواصلة التنقل والبحث عن الأفضل ، ثم تطور التنقل والانتقال من البحث عن شروط معيشية أحسن إلى البحث عن الراحة والمتعة وهو ما يعرف في وقت الراهن بمفهوم السياحة، وقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وذات أبعاد كثيرة ومهمة وفي العديد من الدول أصبحت كصناعة لها أسس وقواعد واهتم المتخصصين بهذه الظاهرة على مر العصور ويمكن التمييز بين أربعة مراحل ميزت السياحة وهي:

**أولا- مرحلة الحضارات القديمة:**

منذ نشأة الإنسان وهو يتطلع إلى الأفضل فكان يتنقل من مكان إلى آخر، حيث كان السفر والتنقل جزء من حياته ولم تكن هناك قوانين تنظم تصرفاته سوى الطبيعة مع عدم وجود وسائل النقل ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية بالنسبة إليه، وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة كان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والنقل.

ويعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة والاهتمام بالترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي، والتي تعد من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كافة الاتجاهات وخاصة بعد القرنين ال ثامن عشر والثالث عشر قبل الميلاد، وقد بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد، وقد

بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه "جزيرة أيبيريا" و "بلاد الغال" و "مالطا" و "كورسيكا" و "جزر البليار" و"شمال إفريقيا". ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة كانت في "بلاد الإغريق" عندما كانت تذهب جماعات من اليونانيين القدماء وبعض سكان الأقاليم الأور وبية المجاورة إلى منطقة "جبل أولمبيا"، لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 ق.م مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس، وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

وتعددت رحلات الإغريق خارج وطنهم لجنوبي البلقان وجزر "بحر إيجا" إلى أقاليم العالم القديم (أوروبا، إفريقيا، أسيا) ، وعرفوا الكثير فيما يتعلق بملامح البيئات الجغرافية والحقائق التاريخية لهذه الأقاليم، ومن أبرز الرحالة الإغريق وأكثرهم شهرة هيرودوت ( 485-425 ق.م) الذي سجل أسفاره في تسعة مؤلفات.

ويعتبر الرومان كذلك من أول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة[1].

**ثانيا- مرحلة العصور الوسطى:**

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر ميلادي، واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أور وبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، حيث كثر السفر إلى المعابد، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة، ونشطت الرحلات البحرية الأوربية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين عام 1492م و"رأس الرجاء الصالح" عام 1497م وهو ما سمح بربط أوروبا وآسيا.

أما بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم في بداية العصور الوسطى، بقطع مسافات طويلة بحرية وبرية، وتزايد نشاط الترحال واتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن ميلادي بعد ظهور الإسلام وانتشاره، وامتداد الدولة الإسلامية خلال القرن الثامن ميلادي بين شبه القارة الهندية والشرق وشمل

[1]- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 20.

إفريقيا وجنوبي أور وبا في الغرب، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، حيث بلغت جنوبي الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق وغربي وشرقي إفريقيا في الغرب والجنوب، بل إن الرحلات العربية بلغت " سيبيريا " وكانت "بغداد" في عهد الخلافة الإسلامية و "قرطبة" في الأندلس من أهم المراكز الحضارية والثقافية في الدولة الإسلامية وأكثرها ثراء، لذلك كانت قصورها وحدائقها والمزارات التي جذبت أعداد كبيرة من الزوار سواء من داخل الدولة الإسلامية أومن خارجها كما أن الرواج الاقتصادي والأمن والرغبة في المعرفة والاستطلاع كلها عوامل ساهمت في إنتشار السياحة.

وفي العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة أهمها الرحالة ابن بطوطة والايطالي "ماركو باولو" و"كريستوفر كولومبس"، فكانت أغراض السياحة في تلك العصور، التجارة، رحلات دراسية، ومع ظهور بعض الجامعات العريقة في أور وبا مثل "جامعة أكسفورد" في انجلترا و"السربون" في فرنسا، أصبح السفر من أجل الدراسة والتعلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر[1].

**ثالثا- المرحلة الحديثة:**

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن الخامس عشر تغييرات عديدة في المجال العلمي، كالاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ولعل أهمها اكتشاف أمريكا من طرف "كولومبس"، اكتشاف "رأس الرجاء الصالح" من طرف "فاسكودي كاما"، واكتشاف استراليا عام 1605م ونيوزيلندا عام 1769م، لتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد، حيث غطت رحلات الأسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513-1783م، بالإضافة إلى الرحلات الأور وبية صوب إفريقيا ، واتسمت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم وتطور وسائل الاتصال والمواصلات، فقد ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية وجعل السفر أكثر راحة وأمنا وصحب ذلك تطور اجتماعي بظهور علماء وفنانين في مختلف المجالات العلمية والدراسية والفنية، فكان الأفراد يسافرون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة الآثار والمراكز الثقافية، وكانت مقتصرة على فئة معينة تعرف بالسياح الأثرياء وازداد عدد هؤلاء السياح في القرن السابع عشر والثامن عشر وخضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود والقواعد والقوانين

[1]- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001، ص 15.

كجوازات السفر والتأشيرات، كنتيجة لظهور الدول ذات نظم سياسية واقتصادية ودينية مختلفة، وظهور التشريعات وإدراك أهمية السياحة.

وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال والذي أدى إلى اختصار الوقت والمسافات وزيادة عدد المسافرين ومع استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة وارتفاع في مستوى الأجور وتخفيض ساعات العمل والعطل المدفوعة، أدى بطبقة العمال إلى السفر والبحث عن المتعة والراحة، وكذلك تطور الطائرات وتحويل الحربية منها إلى مدنية ساعد على السفر والتنقل، وتطور الطباعة وطرق ووسائل الاتصال المختلفة والتي لعبت دورا كبيرا في الإثارة وفي نقل الأحداث والتشويق لزيارة بعض الأماكن.

**رابعا- المرحلة المعاصرة:**

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم يشهدها من قبل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها القوانين والتشريعات التي تحمي العامل والإنسان، كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة ، حيث يعتبر القرن العشرين بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها:[1]

1- التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم الأنترنت، والفاكس، وغيرها)؛

2- التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة نمو المداخيل الشيء الذي ولد فائض في المداخيل جزءً كبيرا منه وجه للسياحة؛

3- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي والعلمي الذي انعكس على السياحة؛

4- اهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية؛

كما شهدت المرحلة المعاصرة ظواهر سياحية انفردت بها ومن أهمها:

---

[1]- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر"، بحث غير منشور، أطروحة دكتورة، جامعة الجزائر، قسم علوم التسيير الجزائر، 2004، ص: 8.

أ- ظهور الرحلات السياحية الجماعية منخفضة التكاليف، فبعد أن كانت السياحة في متناول الأغنياء في المراحل السابقة التي ميزت السياحة، شهدت المرحلة المعاصرة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ما يطلق عليه السياحة الاجتماعية، إذ نشطت الرحلات الجماعية التي تضم محدودي الدخل، الذين يسعون إلى قضاء عطلهم حسب إمكانياتهم خارج أوطانهم، وتشكل هذه الفئة أعداد كبيرة من الأفراد، وهو ما يعني طلب سياحي لا يستهان به.

ب- إنتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم، والتي تعتمد في نشاطها على ملامح بيئية خاصة لذلك يستعمل العاملون في المنتجعات أساليب عديدة لجذب السياح لقضاء عطلهم كإقامة المعارض سباقات السيارات، سباقات الخيل والزوارق البحرية.

ج- ظهور القرى السياحية منخفضة التكاليف ، والتي أدت إلى إقبال الطلاب والعمال وصغار الموظفين وأصحاب الدخول المحدودة على القيام بالرحلات السياحية، وكذلك البيوت المتنقلة القائمة على عجلات والتي تجرها السيارات ( cravans) ساهمت في زيادة إسهام أصحاب الدخول المحدودة في الحركة السياحية بالعالم خلال القرن العشرين.

**د-** ظهور القرى السياحية، وهي منتجعات تمتلكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها وتشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحيا على مستوى العالم ، وتوجد مثل هذه القوى في فرنسا، إيطاليا، اليونان، إسبانيا، كرواتيا، المغرب، البرازيل، بالإضافة إلى العديد من الجزر كجزر هاوي وجزر البحر الكاريبي وجزر اندونيسيا.

**هـ-** تزايد الأفواج السياحية المتجهة إلى المناطق التي تزخر بالآثار والمباني التاريخية والقصور المتميزة والمتاحف وغيرها من المناطق ذات الصبغة الثقافية كنتيجة لإنتشار التعليم وارتفاع المستوى الثقافي، وهو ما يفسر اتجاه عدد كبير من السياح إلى الدول التي تتوفر على الآثار والمقومات الثقافية كمصر، اليونان، إيطاليا، إسبانيا، تركيا، والهند، والصين خلال القرن العشرين.

ونتج عن كل العوامل السابقة الذكر تضاعف حجم الحركة السياحية العالمية وحجم التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة، فبعد أن كان عدد السياح في العالم لا يتجاوز 51 مليون سائح خلال 1955م أصبح في سنة 2002 يتجاوز 700 مليون سائح وبلغ الدخل السياحي 621 مليار دولار أمريكي.

**المطلب الثاني: مفهوم السياحة**

إن مفهوم السياحة يتباين حسب الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين والمهتمين بموضوع السياحة، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركزون على دورها في تنمية العلاقات الدولية، أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية التنمية الثقافة.

والسياحة لغة لفظ يعني التجوال، وساح في الأرض يعني ذهب وسار على وجه الأرض وقد ذكر لفظ السياحة في القران الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: « براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين ». وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد[1].

وبدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر ، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني " جوبير فرويلر " عام 1905م "السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة لإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"[2].

وفي عام 1943 ظهر كتاب بعنوان النظرية العامة للسياحة للكاتبين " هوزكر وكرافت " وقد توصلا إلى تعريف السياحة على أنها: " المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج عن إقامة السائحين، وإن هذه الإقامة تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان من عمل دائما أو مؤقتا "[3].

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة: " السياحة تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهو مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تساعد على إشباع حاجات السائح"[4].

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص جوانب متعددة عن مفهوم السياحة من أهمها:[5]

---

[1]– نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

[2]– مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر،2011، ص: 47.

[3]– كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

[4]– محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 24.

[5]– مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، ص: 38.

- السياحة ظاهرة تنتج السفر للإقامة يعني ذلك أنه لكي يقوم الشخص برحلة سياحية لابد أن ينتقل خارج مكان إقامته وعمله شرط أن يكون الانتقال لمدة لا تقل عن يوم ولا تصل إلى الإقامة الدائمة؛
- السياحة مجموع العلاقات والظواهر التي تنتج بين السياح أنفسهم كتبادل الآراء والثقافات والعلاقات المختلفة.

وتكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في عدة مجالات أهمها:[1]

**1-الأهمية الاقتصادية:**

تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال وفي الكثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة لأنها تسهم في تطوير اقتصاديات الدول.

**2- الأهمية الاجتماعية:**

السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

**3- الأهمية الثقافية:**

تعد السياحة أداة الاتصال الفكري، وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات بينهم.

**4- الأهمية السياسية:**

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول، كما أن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

**المطلب الثالث: أنواع السياحة**

[1]- كريمة برنيس، راضية شخباب، تحسين جودة الخدمات السياحية لزيادة الحركة السياحية ، بحث غير منشور، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص: 11.

للسياحة أنواع عديدة مختلفة، حيث يمكن تصنيفها وفقا لعدة أسس ولكل نوع خصائص تميزه عن باقي الأنواع ويمكن ذكر أهم التقسيمات.

**أولا- السياحة وفقا للغرض:**

إن السياحة وفقا للغرض تشمل على العديد من الأنواع من أهمها:[1]

**1- السياحة الدينية:**

وهي السياحة التي يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية، وهذا النوع من السياحة تنفرد به دول معدودة في العالم مثل: المملكة العربية السعودية، القدس في فلسطين، منطقة كربلاء والنجف في العراق وكذلك الفاتيكان في ايطاليا ونهر الغانج في الهند.

**2- السياحة الترفيهية:**

ويقصد بها ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس وتجديد النشاط والحيوية، كما يُمكن هذا النوع الإنسان من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة.

**3-السياحة التاريخية:**

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع المهمة عند السياح يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى صورة في مواجهة الزائر.

**4- السياحة الثقافية:**

تنشد السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة، ليست معروفة لدى السياح وتتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها ، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية عبر إقامة الندوات، والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية.

**5- سياحة الأعمال:**

[1]- تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي: فن الاتصال والتفاوض، دار المنير للطباعة، الأردن، 2004 ص ص: 42-44.

وهي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورنه، حيث يهدفون من هذه الرحلات إلى زيارة المراكز السياحية والترويح عن أنفسهم.

**6- سياحة المؤتمرات:**

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة ، وقد يكون موضوع البحث سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية.

**7- السياحة الإستشفائية (العلاجية):**

يعد هذا النوع من السياحة مهم نظرا لحصر هذه السياحة في أماكن محددة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفر العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

**8- السياحة الرياضية:**

هي الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الرياضة، هذا النوع يجذب أكبر عدد من السياح (المشاركين، المشاهدين، الصحفيين ورجال الأعمال، وغيرها).

**9- السياحة من أجل أغراض أخرى:**

حيث يمكن أن تكون بغية الاكتشاف والتعرف على الشعوب كذلك يمكن أن تكون من أجل التسوق ، كما يمكن أن تكون من اجل زيارة مناطق معينة ، مثلا في فصل الصيف الإقبال على الشواطئ ، أما في فصل الشتاء الذهاب إلى الجبال من أجل التزلج على الجليد، كما يمكن أن تكون من أجل الدراسة والتعلم.

**ثانيا- وفقا للعدد:**

ونميز عدة أنواع وهي: [1]

[1]- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 64.

**1- سياحة فردية:**

هي سياحة يقوم بها الشخص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامته حسب تمتعه بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه ، وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة ، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة المنقولة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

**2- سياحة جماعية:**

ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد.

**ثالثا- وفقا للعمر:**

ويشتمل هذا النوع من السياحة على:[1]

**1- سياحة الشباب:**

تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة ، التي يقوم بها الشباب وبغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية.

**2- سياحة كبار السن:**

وهي تخص الأشخاص الذين أحيلوا إلى التقاعد، حيث يقوم هؤلاء بالسفر والتنقل من مكان لآخر بغية الترويح عن النفس وزيارة أماكن لم تسنح لهم الفرصة لزيارتها بسبب العمل ونقص أوقات الفراغ.

**رابعا- وفقا لمدة الإقامة:**

ونميز لها عدة أنواع:[2]

**1- سياحة الأيام:**

---

[1]- تغريد أحمد مسلم، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

[2]- ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 70، 72.

هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يوم إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا، وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، ويكون مستمر على مدار السنة كما أنه يتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا.

**2- السياحة الموسمية:**

يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين ، وغالبا ما يحمل هذا النوع صفة الدورية والتكرار.

**3- السياحة العابرة:**

ويشمل نوعين من السياحة:

- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق وسائل النقل السياحي؛
- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات، هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أوتخطيط له مسبقا، ويتم تنفيذ برامجه بسرعة ويعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية.

**خامسا- وفقا للجنسية:**

ويشتمل هذا النوع على عدة أشكال أهمها:[1]

**1- سياحة الأجانب:**

ويقصد بها السياح الوافدين إلى بلد هذا الأخير لا يمثل بلدهم الأصلي ، وذلك من أجل التمتع والاكتشاف، وقد يكون من أجل العمل.

**2- سياحة المواطنون الذين يعملون في الخارج:**

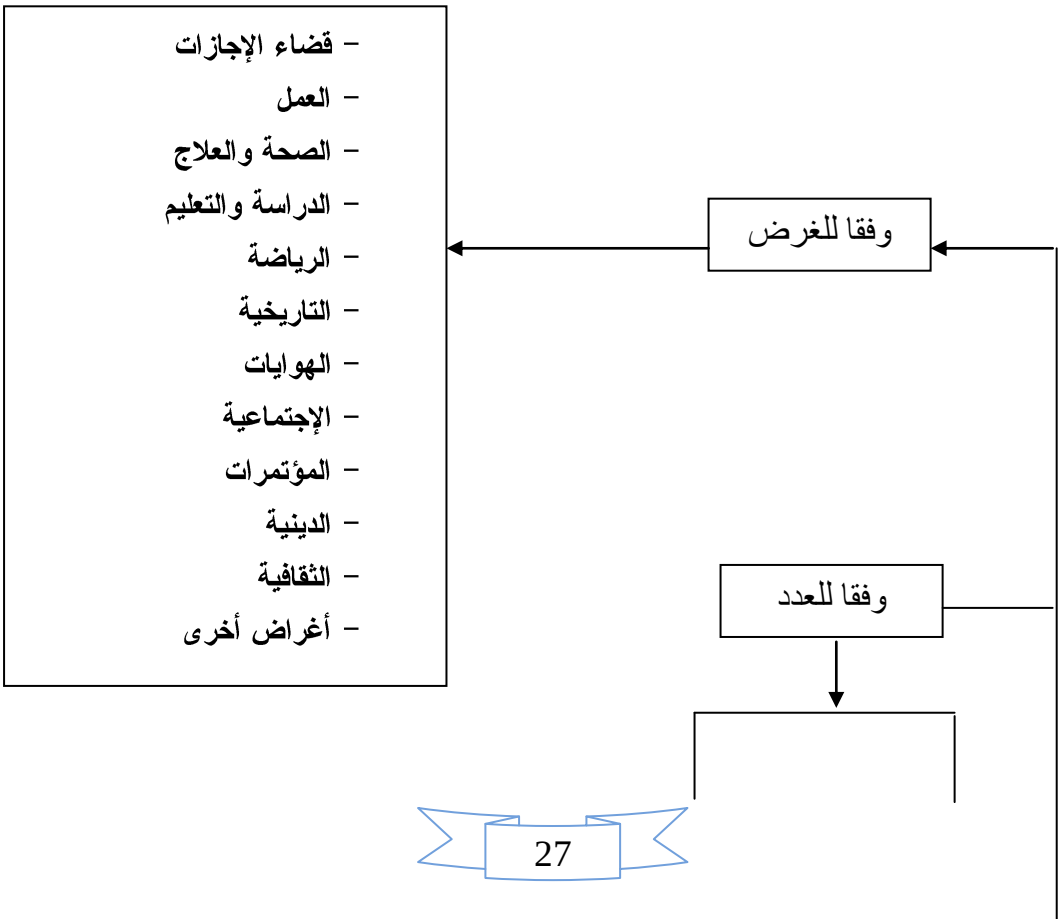
وهم الأشخاص المغتربين الذين أتوا إلى بلدهم الأم من أجل قضاء العطلة أومن أجل زيادة الأقارب على سبيل المثال.

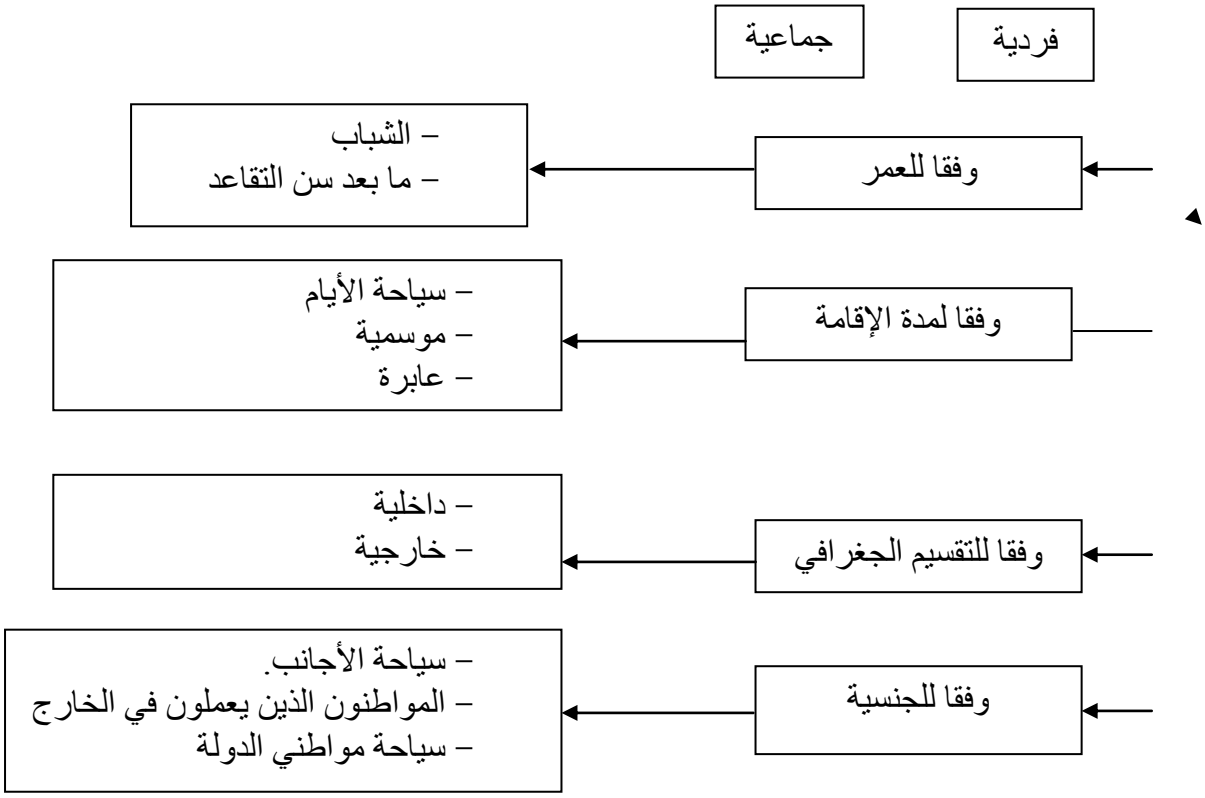
**3- سياحة مواطني الدولة:**

[1]- تغريد أحمد سالم، مرجع سبق ذكره ص: 41.

وهم السياح الذين يقومون بالسياح الداخلية، أي الانتقال بين مناطق بلدهم من أجل الترويح عن النفس أو الترفيه.

**الشكل رقم(01): أنواع السياحة**






**المصدر:** تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، دار المنير للطباعة، الأردن، 2004، ص 42.

**المطلب الرابع: مقومات السياحة**

تلعب مقومات السياحة عوامل الجذب السياحي دورا رئيسيا في توجيه السائح إلى مناطق معينة أو قضاء الإجازات في أقاليم بعينها، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة عوامل وهي: [1]

**أولا– عوامل الجذب الطبيعية:**

وتشمل العديد من العوامل كالموقع الجغرافي ، والمناخ ، والبحار ، والعيون ، والجبال ، والأنهار والبحيرات، المائية، والنبات، والحيوان الطبيعي، ويمكن إيجازها فيما يلي:

**1– الموقع الجغرافي:**

[1]– محمد صبحي عبد الكريم وحمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلوا مصرية، القاهرة، مصر، 2001، ص:48.

للموقع الجغرافي أثره على السياحة، حيث أنه كلما كان موقع منطقة الجذب السياحي قريبا من مناطق تصدير السائحين بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان إقبال السائحين عليه كبيرا، ومن أمثلة ذلك دول جنوب أوربا وبلاد المغرب العربي ، إذ تجذب إليها أعداد كبيرة من السائحين وذلك لقرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأولى في العالم وهي شمال وغرب أوروبا.

**2- المناخ:**

ربما كان المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، وعليه يمكن التخطيط للإجراءات، ومن خلال دراسة اتجاهات السياحة العالمية نجد أنها تتجه من أقاليم المناخ البارد والسحب الدائمة إلى الأقاليم الدافئة والشمس الدائمة، وتؤثر الاختلافات المناخية على السياحة من وجوه عديدة منها أن المناخ يشكل عاملا هاما من عوامل الجذب السياحي لأي منطقة ، فمن المفضل قضاء الإجازات في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة وسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام المطر، كما يؤثر المناخ على زيادة النفقات ، وذلك عند إقامة أو تطوير بعض المنتجعات لاسيما في جانب التشييد والبناء، كما أن هناك تكاليف إضافية عندما تقل أو تزيد درجات الحرارة، حيث يتطلب التزويد بأجهزة التدفئة أو التبريد المركزي.

**3- الجبال:**

تمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب، من ذلك أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، كما تتمتع بمناخ صيفي جيد وذلك بتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء وارتباطها ببعض الرياضات مثل: تسلق الجبال، والتزلج، والسير لمسافات طويلة، وتعد رياضة التزلج الآن أهم الرياضات التي يمارسها الأوروبيون وسكان أمريكا الشمالية على نطاق واسع في فصل الشتاء.

**4- البحار:**

تلعب السواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء، حيث ترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الإستجمامية مثل السباحة، الغطس، التجديف، التزلج على الماء، التنزه، السير ، والصيد.

**5- العيون المعدنية:**

للعيون المعدنية دورها والذي يمتد لأزمنة بعيدة ، فكانت العيون المعدنية تستخدم في العلاج من الأمراض والاستحمام، وغيرها.

وهناك مقومات طبيعية أخرى ، مثل الأراضي الرطبة، بما تشمله من بحيرات داخلية، وبحيرات ساحلية وأنهار ومصبات خليجية التي تجذب المزيد من السياح، كما يلعب النبات الطبيعي دورا هاما في عملية الجذب السياحي ومن أهم ذلك الغابات بأنواعها المختلفة والمناطق شبه الغابية ومناطق الأعشاب ، والبراري، والمروج والمراعي، ولعل أهم المناطق الترفيهية التي يشكل النبات فيها عنصر الاختيار هي مناطق المنتزهات مترامية الأطراف ، والتي عرفت أول الأمر في الولايات المتحدة، ثم بعد ذلك في بريطانيا، وللحيوان دوره الهام فقد نالت مسألة المحافظة على الحياة الحيوانية البرية اهتماما كبيرا، حيث أقيمت محميات طبيعية لحماية الحيوانات البرية من الانقراض، والتي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الأصلية، وبالتالي أصبحت مصدر مهم للدخل السياحي.

**ثانيا- المقومات البشرية:**

وتضم الآثار التاريخية وطريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية ، وبصفة عامة يمكن تصنيفها كما يلي:

**1- المقومات التاريخية:**

من أهم المقومات التي تستند إليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة مع بعض التسهيلات المكملة الأخرى، حيث تستغل تلك الدول إرثها التاريخي كوسيلة جذب سياحي رئيسية، كما هو الحال في مصر، اليونان، إيطاليا، والبيرو، وغيرها من الدول ذات الماضي التاريخي القديم.

**2- المقومات الدينية:**

ونعني بذلك جميع المقومات التي لها علاقة بالجانب الديني، فمدينة القدس قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات الثلاث، كما أن مكة والمدينة لهما أهميتهما الخاصة في الديانة الإسلامية، والفاتيكان مقر الكنيسة الكاثوليكية، كل هذه الأماكن يزورها الحجيج بأعداد كبيرة.

وتمثل المراكز التعليمية هي الأخرى من المقومات، فكمبريدج فضلا عن متاحفها فيها جامعتها ومكتباتها ولها زوارها الذين يهتمون بهذا الغرض، وينطبق القول على أوكسفور د وبولونا في إيطاليا وسالامنكا في إسبانيا، فمثل هذه المراكز تجذب آلاف السياح يوميا.

وفضلا عما سبق، هناك مقومات الجذب الفكرية الاجتماعية التي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته والتي يعبر عنها من خلال اللغة والموسيقى والفولكلور.

كل هذه الموارد سواء كانت موارد طبيعية أومن صنع الإنسان ، والتي تشكل عوامل جذب سياحية تتطلب من الدولة توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل التكاليف وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة له، ويمكن أن نشير إلى هذه التسهيلات المختلفة في النقاط التالية:

**3- تسهيلات النقل والمواصلات:**

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول، وبصرف النظر عما تقدم من تسهيلات فالتطور المبكر للمنتجعات ساعد في تطورها ظهور القطارات السريعة ، والتي توفر أكثر أمانا وراحة للمسافرين، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أدت الزيادة في امتلاك السيار ات إلى ارتفاع عدد مماثلة وخاصة بالنسبة للسياحة الداخلية، إضافة إلى استخدام الحافلات وخاصة بعد ظهور الأنواع الحديثة المجهزة بمكيفات وخدمات جيدة ، إضافة إلى كلفتها الاقتصادية، كما أدى التطور في النقل الجوي إلى زيادة وتطوير السياحة الدولية ، والذي يعتبر أسرع وسيلة بالنسبة للمسافات الطويلة فضلا عن النقل البحري رغم استغراقها وقتا أطول بالمقارنة مع النقل الجوي، وللإشارة فإن إنفاق السائح على النقل يشكل بندا هاما خاصة في السياحة الدولية، ففي السياحة الداخلية بأور وبا تقدر حصته من 10% إلى 15% من ميزانية الرحلة أما في السياحة يشكل حوالي 50% إلى 60% من الميزانية.

**4- تسهيلات الإمداد وخدمات البنية الأساسية:**

إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة، فإن هناك معدلا واسعا من تسهيلات الإمداد المتمثلة في المحلات التجارية، والتي توجه نشاطها إلى السائح بوجه الخصوص مثل محلات الأدوات الرياضية، والتذكارات وبعض المحلات التي تقدم الخدمات العامة مثل الصيدليات، ومحلات الطعام، وبيع الملابس،

والبنوك والحلاقون، والمراكز الطبية، والتي تخدم أيضا الزبائن من السكان الأصليين، بالإضافة إلى شركات ووكالات السفر والسياحة التي تمكن الشخص من الحصول على المعلومات والاستشارة الفنية وتنظم الترتيبات اللازمة للسفر.

وهناك أيضا خدمات البنية الأساسية ، وهذه الفئة على درجة عالية من الأهمية، فهي تخدم جملة التسهيلات السابقة، وتشمل خدمات البنية الأساسية كل أشكال البناء التي يتطلبها السكان الدائمين والسياح على حد سواء ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي:

أ- خدمات البنية الأساسية التي تمثل خطوط الاتصال بين منطقة الإقامة والعالم الخارجي؛

ب- خدمات البنية الأساسية التي تمثل شرايين الحركة في منطقة ا لإستقبال والربط بينها وبين العالم الخارجي (الطرق، الجسور، الموانئ، المطارات)؛

ج- خدمات البنية الأساسية ، والتي تدعم المطالب الرئيسية مثل الإضاءة، والطاقة، والمياه و الصرف الصحي، ثم التخلص من النفايات.

**5- تسهيلات الضيافة:**

مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات المنشآت الفندقية بأنواعها المختلفة المخيمات، دور الشباب، وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام، ونظرا لأهميتها وعلاقتها بموضوع الدراسة فسنتطرق إليها في المبحث التالي بشكل مفصل.

وخلاصة القول في جانب مقومات السياحة أن نجاح أي منطقة سياحية يعتمد على المزج الكافي بين هذه المقومات، فعناصر الجذب الطبيعية لابد أن تدعمها عناصر الجذب البشرية وخدمات البنية الأساسية اللازمة لذلك.

**المبحث الثاني: أساسيات حول المنشآت الفندقية**

يعد الفندق إحدى المقومات الرئيسية لقيام نشاط السياحة، فلا سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة، وفي هذا المبحث سوف يتم تناول ماهية الفندق أوالنشاط الفندقي.

**المطلب الأول: المراحل التي مرت بها الفنادق**

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا واهتماما واسعا بصناعة الفنادق، فقد بدأت صناعة الفنادق تلعب دورا فعالا في التنمية السياحية للبلد المعني، وأصبحت صناعة الفنادق ركنا أساسيا في صناعة السياحة، والتي تشمل النقل والإيواء، كذلك تؤثر صناعة الفنادق على المجتمع اقتصاديا واجتماعيا بصورة كبيرة، فهي تخلق فرص عمل كبيرة وواسعة تساعد على تطور وتقدم المجتمع لذلك فالفندق اليوم أصبح يقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية.

وقد مرت الفنادق بعدة مراحل لتشهد التطور الحاصل في يومنا هذا ومن أهم المراحل التي مرت بها الفنادق نجد:[1]

**أولا- مرحلة العصور القديمة:**

سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية، وقد انتشرت هذه الخانات في حضارة وادي النيل والرافدين، ونتيجة للحركة الدينية وزيارة الأماكن المقدسة ، ولزيارة القدس الشريف نرى انتشار هذه الخانات، وكانت هناك أماكن للإقامة في المعابد المقدسة.

**ثانيا- مرحلة العصور الوسطى:**

وتعتبر بداية تطور صناعة الفنادق ، حيث أثرت عوامل وظروف اقتصادية وتجارية وصناعية على هذه الفنادق، ومن أهم ما يميز هذه العصور هي تطور الخان البدائي إلى فندق كبير وانتشاره بالقرب من أماكن العبادة وداخل المدن، وهناك عوامل ساعدت على هذه التطورات في صناعة الفنادق هي اكتشاف البخار واختراع القاطرة والسيارة الأمر الذي سهل وزاد من وسائل النقل وتطور طرق المواصلات ونقل أعداد كبيرة من المسافرين.

**ثالثا- مرحلة العصور الحديثة:**

في هذه المرحلة استقرت الفنادق على شكلها الحالي لذلك أصبحت تقدم خدمات متكاملة تشبع حاجات ورغبات الضيوف المقيمين في الفنادق، وتمكنت الفنادق من أن تسموا إلى أعلى درجات التقدم والتنظيم

[1]- زيد منير سلمان عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 360.

الفني والاقتصادي والإداريين، لذلك أصبحت في العصور الحديثة تنتشر الفنادق بالقرب من المطارات والموانئ وخارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل.

**المطلب الثاني: تعريف الفندق**

عرف الفندق بأنه: " الفندق عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات (الإطعام، النقل، الإيواء) المتجانسة"[1].

وكذلك عرف بأنه: " الفندق هو عبارة عن بناية كبيرة يوفر الإقامة والطعام والشراب والخدمات الأخرى للمسافرين وآخرين"[2].

أما تعريف الفندق السياحي ويسمى أيضا الفندق القياسي (فندق الموازنة): " يقدم غرف خاصة صحية بأسعار معتدلة، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين ومعظم الفنادق السياحية لا تحتوي على خدمات الطعام والشراب خاصة بها وبدلا من ذلك فإنها تقع على مقربة من مطاعم الوجبات السريعة وتتراوح أسعار الغرفة فيه بين (30-70 دولار) حسب السوق والموقع وطبيعة الخدمات"[3].

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الفندق هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تجارية تقدم خدمة الإيواء بالدرجة الأولى لعامة الناس لقاء أجر معين، بالإضافة إلى خدمات مكملة كالطعام والمشروبات والخدمات الترفيهية.

ومن خصائص النشاط الفندقي نلاحظ تنوع كبير في النشاط الفندقي بين النشاط التجاري والصناعي والخدمي، يقوم الفندق بتأجير المحلات التجارية وشراء المواد اللازمة لتحضير الأطعمة والمشروبات كنشاط تجاري وكذلك يمارس الفندق النشاط الصناعي من خلال تحويل المواد الخام إلى وجبات غذائية جاهزة للعملاء، أما النشاط الخدمي فهو السائد والغالب في النشاط الفندقي ، حيث يقوم الفندق بتقديم الخدمات الخاصة بالإيواء والأطعمة والمشروبات والخدمات الفندقية الأخرى[4].

**المطلب الثالث: أنواع وتصنيفات الفنادق**

---

[1]- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 12.

[2]- زيد منير سلمان عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

[3]- هالة حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

[4]- المرجع السابق، ص: 14.

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية)، وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن الراحة أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله ويجب عدم الخلط بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي وهذا ما سنذكره[1].

**أولا- التصنيف الفندقي:**

تقسم الفنادق عادة إلى عدة أصناف حسب الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ، ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:

- **نجوم:** من 01 نجمة إلى 07 نجوم؛
- **حروف:** من A إلى E؛
- **درجات:** من الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية (مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الأنترنت، وغيرها)، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المؤسسات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى نجوم المعمول بها عالميا.

**ثانيا- التقسيم النوعي:**

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة المشار إليها، وهذه الأنواع هي:

**1- فنادق العبور(الترانزيت):**

[1]- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، بحث غير منشور، رسالة ماجيستر، جامعة سكيكدة، مدرسة الدكتوراه، الجزائر، 2009، ص ص: 9، 13.

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولاسيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية حيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الكبرى ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها ، والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل ، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

**2- فنادق الإقامة الدائمة:**

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية ويطلق عليها عادة لفظ (بي ت – فندق) وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى.

**3- الفنادق المؤقتة:**

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة ، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية، وإضاءة، ومياه صالحة للشرب وللاغتسال، وغيرها.

**4- الفنادق الموسمية:**

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أوفي فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار ومكتبات وملاعب للتنس ومسابح إن أمكن ذلك ، وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

**5- الفنادق الرياضية:**

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية ، وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أوالقرى الاولمبية ببعض الدول الأوربية وغيرها، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى نظام غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث التنظيم والإدارة، ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

**6- الفنادق العلاجية:**

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي أوأن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية، وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل، ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أوملل، كالحدائق والمسابح وتخصيص أماكن مجهزة بالخدمات العلاجية كحجرات الأطباء ، وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي ، وغرف للأشعة فوق البنفسجية ، وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

**المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي**

تعتبر كافة الأنشطة سواء كانت تجارية أو صناعية أو غيرها لها العديد من الجوانب الفنية التي يعتمد عليها النشاط اعتمادا كليا، ولكل نشاط نقاط حساسة معينة يتأثر بها، إلا أن الأنشطة الخدمية مثل النشاط الفندقي في حد ذاته يتمتع بحساسية أكبر من الأنشطة الأخرى، ويرجع ذلك لظروف سوق العمل المحيطة بها، ومن بين العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي نجد:[1]

**أولا- الأحداث السياسية:**

[1]- هالة حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 147، 155.

تؤثر الأحداث السياسية التي تقع في دولة ما تأثيرا مباشرا على معدل الأداء السياحي والفندقي لتلك الدولة، كما أنها قد تؤثر على المنطقة كلها، والمثال على ذلك الحروب المستمرة في الشرق الأوسط بمجرد اضطراب الوضع السياسي في دولة ما يؤدي إلى انخفاض في عدد السياح الوافدين وبالتالي انخفاض في حركة النشاط الفندقي والسياحي.

**ثانيا- اقتصاد دولة:**

يعتبر الاقتصاد القومي هو أحد أهم الدعائم التي تجذب الصناعة، ولما كانت الصناعة الفندقية هي أحد أنواع الصناعات التي تعتمد على الاقتصاد، ومن ثم فهي تعتمد اقتصادها على القوة، فهذه الأخيرة دافع أساسي للاستثمار ولاسيما في المجال الفندقي على وجه الخصوص، كما أن مواطني الدول ذات الاقتصاد القوي لديهم القدرة على الإنفاق أكثر من أي مواطن في الدول أخرى، وبالتالي نجد انتعاشا سياحيا في هذه الدول يصحبه ارتفاع في النشاط والخدمات الفندقية والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الاقتصاد القومي.

**ثالثا- مستوى الخدمة:**

إن مجمل ما يقدمه الفندق للعملاء هي مجموعة من الخدمات فيما عدا الأغذية والمشروبات التي تعتمد على عملية التصنيع، ويقاس نجاح أي فندق بمستوى الخدمة التي يقدمها لعملائه مما يتطلب من القائمين على إدارة النشاط الفندقي القياس المستمر لدرجة رضا النزلاء للخدمات المقدمة لهم للوقوف على وجهة نظر العملاء في مستويات الخدمة المقدمة كي يتم تحسينها بصفة مستمرة وحتى لا يفقد الفندق أي من عملائه.

**رابعا- العنصر البشري:**

على الرغم مما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من تطور هائل في مجال الصناعة الفندقية إلا أنها لازالت تعتمد اعتمادا كليا على العنصر البشري، فلم يستطع هذا التطور أن يقلل من أهمية العنصر البشري في الصناعة الفندقية ، ومن ذلك نستطيع استنتاج أن أي خطأ من العنصر البشري يؤثر تأثيرا مباشرا على معدل الأداء الفندقي ، لذا لزم التدريب المستمر للأفراد العاملين بالمجال الفندقي لتنمية مهاراتهم وتحسين مستوى أدائهم في خدمة العملاء ، حيث يجب أن تتوافر فيمن يعمل في مجال الصناعة الفندقية بعض الصفات المميزة التي لابد أن يتحلى بها، بالإضافة إلى المقومات الأساسية التي يتصف بها من يعمل في ميدان السياحة والفنادق ، ومن تلك الصفات نجد اللياقة، الصحة البدنية والاستقامة والصدق، الشجاعة والحماس، المثابرة والكد.

**خامسا- تداخل الأنشطة الفندقية:**

يعتبر النشاط الفندقي من الأنشطة المتعددة الخدمات ، ففيه نجد خدمات الغرف والأغذية والمشروبات والصيانة وغير ذلك من الأنشطة المتعددة بالفندق ، ويعتبر العمل الفندقي من الأعمال التي تتم في دائرة مغلقة، وإذا لم يتم العمل فيها بمستوى الدقة المطلوبة ، فإن ذلك بالضرورة سوف يؤدي إلى العديد من الأخطاء التي تمثل الكثير من الخسائر المادية للمنشأة الفندقية.

**سادسا- استمرارية العمل الفندقي في طوال اليوم:**

إن العمل في صناعة الفندقة من الأعمال الشاقة ، إذ أن العمل الفندقي يستمر على مدار ساعات اليوم وطوال أيام الأسبوع وفي أيام العطلات الرسمية للدولة، ونجد العاملين بالفندق لا يمنحنون راحات في تلك الأيام، حيث أنها أيام تعتبر الفندق موسم عمل ، فالعامل هنا يجد أن الجميع يتمتعون بإجازة وسط أسرهم بينما هو في عمله بعيدا عن أسرته ، فذلك الأمر يؤثر على النواحي النفسية للعديد من العاملين، لذا فعلى الإدارة الناجعة أن تدرك ذلك الأمر وتعمل على تحسين نفوس العاملين لديها بالتوعية أحيانا والترفيه أحيانا أخرى، فعدم تحسين نفسية العاملين من الممكن أن يسبب سوء معاملتهم مع النزلاء بشكل أوبآخر مما يسبب العديد من الخسائر للنشاط الفندقي.

**المبحث الثالث: تسويق الخدمات السياحية والفندقية**

تمثل صناعة السياحة ركنا أساسيا ومهما من أركان الاقتصاد العالمي، وليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية ومداخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي.

**المطلب الأول: الخدمات السياحية والفندقية**

**أولا- تعريف الخدمات السياحية والفندقية:**

من أجل فهم واضح لمفهومي الخدمة السياحية والفندقية يجب التطرق أولا إلى مفهوم الخدمة.

**1- تعريف الخدمة:**

لا يتفق الباحثون على تعريف عام وشامل فيما يتعلق بالخدمة، إذ لا يوجد تعريف واضح ودقيق لها ومن بين أهم التعاريف التي أعطيت لها: " أنها فعل وأداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر قد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي أولا يمكن تملكه" (1).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[2].

وعرفت كذلك على أنها: " نشاط الإنسان الموجه لإشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموس"[3].

أما " كوتلر وأرمسترونغ " فقد عرفا الخدمة بأنها: " نشاط أ ومنفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون"[4]. ويمكن تعريف الخدمة السياحية كالتالي:

عرفت بأنها: " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع "[5].

وعرفت أيضا على أنها: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان إقامتهم الأصلي"[1].

---

[1]– خضرة قاسمي، سلسلة إمداد الخدمة السياحية والعمل التعاوني ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، أيام 09–10 مارس، 2010، ص: 2.

[2]– حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص : 16.

[3] –François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2ème édition, économique Paris, 2002, p 35.

[4]– حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ص: 16.

[5]– طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2007، ص: 195.

وعرفت كذلك بأنها: "هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر، النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن"[2].

**ثانيا- خصائص الخدمات السياحية:**

إن الخدمات السياحية لها خصائص كثيرة والجزء الكبير من هذه الخصائص ينبع من طبيعة العملية نفسها، والجزء الثاني يرجع إلى نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال الخدمات وأهم هذه الخصائص التي تشترك فيها مع باقي الخدمات هي:

**1- الخدمة غير ملموسة (أو اللاملموسية):**

مع أن الخدمات غالبا ما تتضمن أشياء مادية، مثل السرير في فندق، ووجبة الطعام المطلوبة في مطعم، والأدوات اللازمة لإصلاح سيارة، إلا أن نتائج هذه الخدمة غير ملموسة، فالمؤسسات الخدمية تقدم خدمات، والفوائد التي يتحصل عليها الزبون تتأتى من طبيعة الخدمات التي تتطلب مقاربة تسويقية تختلف عن تلك التي تخص الصناعات الإنتاجية، حيث عادة ما تستخدم صور ملموسة لجعل كفاءة المؤسسة الخدمية واضحة للعيان وبيان الامتيازات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها"[3].

**1- التلازمية:**[4]

وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع ، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

**2- عدم التجانس:**[1]

---

[1]- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 39.

[2]- عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص: 55.

[3] -Christopher Lovelock & Jochen Wirtez & Denis lapert, Marketing des services, 5eme edition, pearson éducation, France, 2004, p : 10.

[4]- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التنميط، وتعبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي، ويرجع ذلك إلى ما يلي:

أ- اختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلا تختلف الخدمة الفندقية من فندق إلى آخر.

ب- اختلاف الخدمة داخل المنظمة الخدمية نفسها من موظف لآخر.

ج- اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر، وذلك تبعا لحالته النفسية الذهنية، الصحية، الروح المعنوي، عبئ العمل، وهي التي يطلق عليها " العوامل الحرفية للأداء. "

**3- عدم قابلية الخدمة للتخزين:**[2]

تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند إستخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليها كنتيجة لخاصية الفنائية، لذا فالمؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة طالما الطلب مستمر.

**4- عدم تملك الخدمة:**[3]

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلعة فإن لمستخدمها حق التصرف بها امتلاكها، إستخدامها، واستهلاكها بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعند دفع ثمنها يمتلكها، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة مثل تأجير مقعد في طائرة، ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه.

**5- تذبذب الطلب:**[1]

---

[1]- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 425.

[2]- حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 204.

[3]- المرجع السابق، ص: 205.

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهولا يتذبذب بين فصول السنة فحسب ، بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع ، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف.

بالإضافة إلى الخصائص السالفة الذكر، فهناك بعض الخصائص الإضافية التي تتميز بها الخدمة السياحية تحديدا والتي تميزها عن باقي الخدمات وهي كالتالي:[2]

**أ- تمتاز بتأثير واضح وعالي واضح للجانب النفسي:**

إن الخدمة السياحية لها تأثير كبير على الناحية السيكولوجية، حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يبتاع أكثر من مجموعة خدمات بسيطة مثل مقعد الطائرة، غرفة الفندق، ثلاث وجبات يومية، وبالإضافة إلى ذلك يبتاع حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي له صفات جغرافية مميزة، ثقافة وحضارة أمة، إلى جانب الذكريات التي يحتفظ بها في ذاكرته من خلال صور تذكارية كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة.

**ب- الخدمات السياحية على جانب كبير من الخطورة:**

تزداد خطورة الاستعمال عند عدم إمكانية أن تسبق الشراء الاستفادة من الخدمة وتجربتها وكذلك عندما ترتبط الخدمة مع سلع أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع رضا العملاء وعدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة، حيث يمكن لتجربة جميلة في فندق ممتاز أن تتأثر بسبب رحلة طائرة غير موفقة.

**ج- الخدمات السياحية تعتمد كثيرا على العاملين:**

إن تقديم خدمات مميزة يحتاج إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين وخاصة ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح، هذا ينطبق على مراكز المعلومات السياحية، حيث يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حالة تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء، لكن لا يمكن ذلك في حالة عدم كفاءة أو لباقة طاقم الموظفين.

---

[1]- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

[2]- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص: 130، 132.

**د- حاجتها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص:**

كون الخدمة السياحية غير ملموسة ومن ثم يصعب تميز برامجها أو تصنيف بعضها عن البعض، فإنها تحتاج إلى إسم يميزها عن بقية الخدمات وهوية خاصة تعرف بها.

**هـ- التكامل:** تكون الخدمات السياحية عادة مركبة، أي أنها تتألف من عدة خدمات فرعية، وتكمن جودة وقيمة الخدمة السياحية في جودة وقيمة الخدمات الفرعية المكونة لها، فأي خلل في هذه الخدمات الفرعية قد يؤدي إلى عدم جودة الخدمات السياحية، فهي متكاملة فيما بينها حيث تؤثر في بعضها البعض.

**ثالثا- أنواع الخدمات السياحية:**

من الصعب تصنيف الخدمات السياحية نظرا لكون العديد من هذه الخدمات لا تقدم للسياح فقط وإنما يشتركون في الاستفادة منها مع السكان المحليين، فيما يلي سنقدم التصنيف الأكثر رواجا:

**1- خدمات الأطعمة والمشروبات:**

هي الأنشطة المتعلقة بطعام وشراب السائح وتشمل:[1]

**أ- المطاعم الموجودة في الفنادق:**

والتي تأخذ أشكالا مختلفة.

**ب- المطاعم المنفردة:**

وتشمل الأنواع التالية:

- **المطاعم الكلاسيكية:**

وهي قليلة العدد مقارنة بالأنواع الأخرى، وذلك نظرا لارتفاع أسعارها، فهي غالبا ما تتواجد بالفنادق الفاخرة لأن المطعم الكلاسيكي يجب أن يكون مؤسس على أعلى درجة من الجودة.

**2- الفنادق المتحركة:**

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات

[1]- منيرة بوالملح، مريم بوفنابة : المنشآت السياحية كأداة فعالة لتحقيق التنمية السياحية دراسة حالة ولاية جيجل، بحث غير منشور، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2010، ص: 40

النوم في القطارات أو الكارفانات المقطورة ( caravanes) خلف السيارات وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا

في عصرنا الحالي.

**3- الفنادق السياحية:**

تعد الفنادق السياحية من أكثر الأنواع انتشارا في العالم وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة وتتميز بأسعار وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة (الموتيل)، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفها، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت، ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوفر فيها الهدوء والسكينة كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأنهار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

**المطلب الثاني: الخدمات الفندقية**

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين ما تتوفر عليه من مقومات من شأنها جعل السائح يشعر بالراحة ويتمتع بإجازة متميزة، وذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من الضروريات للارتقاء بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به.

**أولا- تعريف الخدمة الفندقية:**

لقد اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم دقيق وواضح للخدمة الفندقية ، وفيما يلي عرض لبعض التعاريف المختلفة:

عرفت الخدمة الفندقية بأنها: كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتفاهم من قبل كافة مقدمي الخدمة الفندقية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين أو الراغبين في الخدمات الفندقية بشتى صورها"[1].

[1]- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 18.

وعرفت أيضا على أنها :" الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"[1].

وكذلك عرفت على أنها: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"[2].

كما عرفت على أنها " عبارة عن الأنشطة غير الملموسة مصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف"[3].

وما نستنتجه من هذه التعاريف أن الخدمة الفندقية " هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته " ، وتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة ، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السري ر والأثاث ولمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا ، مثل الاستمتاع والسعادة)"[4].

**ثانيا- خصائص الخدمة الفندقية:**

تختلف خصائص الخدمات عن خصائص السلع المادية الملموسة في الكثير من الجوانب والخدمة الفندقية تنطبق عليها نفس الخصائص التي تميز الخدمات بأنواعها المختلفة، ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

1- تتصف الخدمات الفندقية بالتغير والتنوع بدرجة كبيرة؛

---

[1]- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 4.

[2]- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء الإسكندرية، مصر، 2007، ص 233.

[3]- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص : 19.

[4]- العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص : 5.

2- تلازم العلاقة المباشرة بين منتج أو مقدم الخدمة والمنتفع بها، والتلازم بين الطالب والانتفاع بالخدمة ومكان تقديمها؛

3- لا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، وهي بذلك تكون مجردة بتعذر أخبارها قبل الحصول عليها واستخدامها، وصعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها[1].

4- قابلية الفناء والطلب المتذبذب، أي أن الخدمات الفندقية لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى[2].

5- الملكية، حيث أن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات الفندقية مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في الكثير من الأحيان، وما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها[3].

6- تختلف جودة الخدمات الفندقية المقدمة إلى المستهلك من شخص إلى آخر لأن قدرة الأفراد على الأداء متفاوتة، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف العمل، لذا تعد عملية تنميط جودة الخدمة معقدة للغاية، مع أن أغلبية الفنادق تحاول تقديم الخدمة بأفضل جودة لكل زبائنها[4].

7- الخدمات الفندقية قد تأتي منفردة مستقلة أو مصاحبة لسلعة مادية وذلك على النحو التالي:[5]

**أ- خدمة خالصة مستقلة:**

وهي تمثل الفئة النادرة أو المحددة من الخدمات، مثل خدمات الاستقبال والاستشارة.

**ب- خدمات تصاحبها سلع مادية:**

وتمثل الحالات التي تكون فيها الخدمة هي أصل التعاقد، إلا أنه يصعب أداء هذه الخدمة بصورة مجردة

---

[1]- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 165.

[2]- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص: 27.

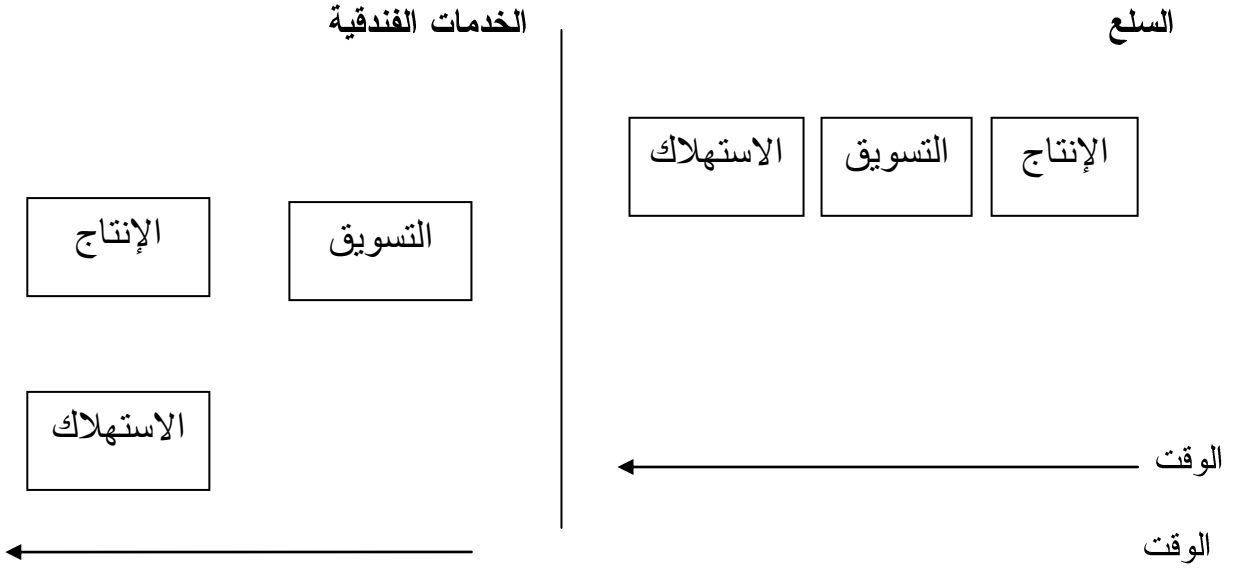
[3]- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق، ط1، دار اليازوردي، الأردن، 2007، ص: 200.

[4]- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002، ص:85 2.

[5]- مصطفى محمود أبوبكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص: 371.

إن تسويق الخدمات الفندقية يحصل في الوقت الذي تم فيه تقديمها إلى طالبيها من المستهلكين، لكن في السلع عادة ما تبدأ الشركات بإنتاجها أولا ثم بعدها تبدأ بعمليات تسويقها[1]. وهو ما يتضح بجلاء في الشكل التالي:

**الشكل رقم (02): مقارنة بين السلع والخدمات الفندقية**




**المصدر:** محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2008، ص219.

**ثالثا: أهداف الخدمات الفندقية:**

[1]– محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2008، ص: 219.

يعتبر الزبون المحور الأساسي في عملية تقديم الخدمات الفندقية، إذ أن إرضاؤه نقطة جوهرية يجب التركيز عليها عند تقديم هذه الخدمات، فإذا تحقق الرضا تمكنت المنظمة الفندقية من تحقيق أهدافها وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي:[1]

**1- إرضاء الزبائن:**

يتحدد رضا الزبون وفقا لنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية، وبالتالي لا يمكن أن نجد مؤسسات فندقية تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبائن ، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك بفعالية لابد لها أن تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في مختلف نشاطاتها حتى تكون في وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها ومحاولة تلبيتها، وبالتالي تصبح السبل أمامها ميسرة لإرضائهم.

**2- تحقيق الأرباح:**

من بين الأهداف التي تتضمنها عملية تقديم الخدمات الفندقية في أحسن الصور هو مساعدة المؤسسة الفندقية في تحقيق الأرباح ومنحها مكافأة جيدة لدى الزبائن ، وحتى تحقق أرباحها لابد أن تعمل وفق طريقة مخصصة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر

**3- إعطاء صورة واضحة:**

يكمن السر وراء نجاح العديد من الم ؤسسات الفندقية في تطبيق إستراتيجيتها الخاصة بتقديم الخدمات الفندقية في استخدامها لوسائل اتصال فعالة، بسَطت من عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من الجوانب السلبية أو التخفيف منها في المنطقة السياحية التي تتواجد فيها الفندق، ومنه جذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمة الفندقية.

**4- التفوق على المنافسين:**

يعتبر التنافس اليوم في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق، وتحتل المراكز الريادية لابد من أن تقدم مزيجا خدميا فندقيا متميزا عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين فهي بذلك تضع حواجز حمائية تمنع دخول المنافسين إليها.

**رابعا- مكونات الخدمات الفندقية:**

[1]- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية النمطية المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض ال مؤسسات الفندقية عن غيرها، وسوف نتطرق إلى عناصر هذين فيما يلي:

**1- الخدمات المحورية:**

وتنقسم إلى مجموعتين رئيستين:

**أ- خدمات قطاع الغرف:**[1]

- **خدمات المكتب الأمامي:** وهي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمنظمة الفندقية ، وحتى توديعهم عند المغادرة تحاول وحدة المكاتب الأمامية بمنظمة الضيافة المساهمة في تحقيق الإقامة والإعاشة الممتازة للضيوف من لحظة وصولهم، وحتى لحظة مغادرتهم للمنظمة ، و تحتاج المكاتب الأمامية إلى نشاطات متعددة، تتبلور في مجموعة من المهام والواجبات تمثل المسؤوليات التي تقع على عاتقها ويمكن تمثيلها فيما يلي:
  - الاتصال الجيد مع الضيوف لتوفير الانطباع الرائع الأولي؛
  - الاتصال الجيد مع الضيوف قبل أن يصلوا للمنظمة عن طريق عمليات الحجز؛
  - توفير غرف للضيوف بطريقة ميسرة ومقنعة.

ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكاتب الأمامية، والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة، والإعاشة الممتازة لضيوف المنظمة الفندقية وأيضا الحصول على مستحقات المنظمة:[2]

- **الاستقبال:** وهي الوحدة التي تستقبل ضيوف المنظمة، وترحب بهم وتوفر لهم العناية والرعاية المطلوبين، لتحقيق الانطباع الجيد عن المنظمة.
- **وحدة الحجز:** يعبر عن الحجز بأنه مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها منظمة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة / جناح) خاص بع للإقامة.
- **وحدة الاستعلامات:** ويعبر عن وحدة الاستعلامات في منظمة الضيافة بأنها الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف عن كل ما يعلن لهم، كما أنها تلبي كافة احتياجاتهم داخل وخارج المنظمة.

---

[1]- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

[2]- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، 2000، ص 113.

- **الخدمات المعاونة:** ويعبر عن الخدمات المعاونة بأنها النشاطات التي توفر الراحة والرفاهية لضيوف المنظمة من بداية وصولهم لمدخل المنظمة الفندقية وحتى مغادرتهم لها.
- **وحدة الخزينة:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات منظمة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي يحصلون عليهم طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان ناحية ممتلكاتهم.

**ب- خدمات الإشراف الداخلي:**

يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات الم ؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفعالية، وتسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المستقبلية أو بلوغ غايات يراد الوصول إليها وتوفير المناخ المناسب لضيوف المنظمة[1].

إن أهمية هذا القسم نابعة من ارتباطه مباشرة بالمنتج الرئيسي للفندق وهو الغرف بشكل رئيسي وكذلك

تهيئة الفندق بصورة عامة وبصورته المقدمة نظيفا جاهزا لاستقبال الضيوف في أي وقت، ومن هذا المنطلق تتجلى أهمية هذا القسم باستمرار وأي خلل في عمل هذا القسم ينعكس مباشرة على درجة خدمات الفندق سواء كان ذلك في الغرف أوفي الأماكن العامة في الفندق وحتى في المطعم وكذلك خدمات الطعام والشراب بصورة عامة"[2].

**2- خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات:**

وتتمثل في:[3]

**أ- خدمة الأغذية والمشروبات:**

تتضمن شراء وإنتاج وخدمة الأغذية والمشروبات، و تحقق الخدمة المنتجة في الفندق إيرادات مهمة ، كما تعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب وتوفير خدمة مكملة لخدمة الإيواء.

---

[1]- المرجع السابق، ص: 138.

[2]- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص: 64.

[3]- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 228.

**ب- خدمة الحفلات والمؤتمرات:**

من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة المؤتمرات أو حفلات، فقد أصبحت الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم، والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

**ج- خدمات الغرف:**

وتتضمن كل إجراءات الحجز والاتصالات مع الأشخاص للإيواء، وتحديد الغرف لهم إضافة إلى تقديم الطعام، والمشروب لضيوف الفندق في غرفهم، وتعمل هذه الخدمة على توصيل ما يطلبه ضيوف الفندق من طعام ومشروبات إلى غرفهم.

**2- مجموعة الخدمات المساعدة:**

وتتضمن ما يلي:[1]

**أ- خدمات حمام السباحة:**

تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

**ب- خدمات اللياقة وصالات الرياضة:**

حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة، حيث تحتوي على كافة التجهيزات يمكن للضيوف استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات الخاصة في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها اللاعبون.

**ج- خدمات التسوق:**

توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات البيع الهدايا وصناعات تقليدية خاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق، حيث تتيح للضيوف التسوق دون الحاجة إلى مغادرة الفندق.

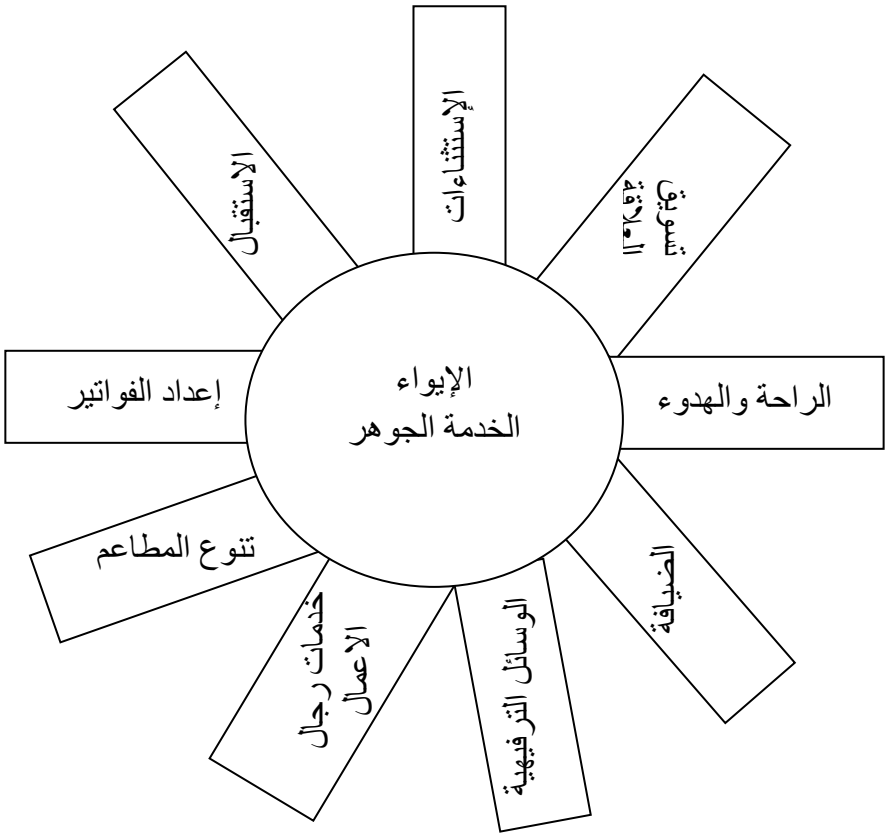
**د- الخدمات الترفيهية والترويجية:**

ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية أو أنشطة ترفيهية للترفيه عن ضيوفه. والشكل الموالي يبين نموذج الزهرة، والذي يُعنى بالخدمة الفندقية الراقية.

---

[1]- المرجع السابق، ص: 229.

**الشكل رقم (03): نموذج الزهرة للخدمة الفندقية**




**المصدر:** حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوردي، الأردن، 2007، ص 196.

**المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات الفندقية**

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن:" مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءً هاما من مقومات نجاحها ، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه: "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"[1].

وبناءً عليه، يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق.

[1]– العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 56

ويمثل المزيج التسويقي للخدمات الفندقية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له ، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها "مكارثي Macarthey" عام 1976م وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة، فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية، المشاركون)، وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة ، حيث تعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المؤسسات الخدمية وتجاهل أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.

ويعد الطرح الأخير الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود المبنى (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلا، وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه. وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية[1].

**أولا- التسعير:**

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل.

**ثانيا- التوزيع:**

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تعتبر خسارة تمثلها المؤسسة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفندق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية

[1]- المرجع السابق، ص ص : 59، 67.

ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والأنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات سواءً من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

**ثالثا- المشاركون:**

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن انجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف ولذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم، وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية والمدربة تدريبا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق ، وغيرها) حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".

**رابعا- العمليات (الإجراءات):**

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتنعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم انجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتسبب ميزة تنافسية خاصة.

**خامسا- المحيط المادي:**

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية، والتي يشمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق، وغيرها) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة الفندقية، وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة بالدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المؤسسات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها، وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها، ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين، بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصابع والنحاس لامع والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه نظيفة ومعطرة مع توفير المياه، دون انقطاع، وغيرها. فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المنظر النظيف، المنظم تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

**سادسا- الترويج:**

يعتبر الترويج العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية، والذي يشكل الموضوع الأساسي لهذه الدراسة، حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء أو الذي يمكن أن يتردد في انتقاء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء وسيتم تناوله بكثير من التفصيل خلال الفصل الثاني.

**خلاصة:**

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

ويتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتتمثل في التسويق الفندقي الذي يرتكز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي، ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات

دقيقة ومفيدة تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها تطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المؤسسات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي، والذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامة للفندق.

# الفصل الثاني: الأنترنت وتطوير الترويج للخدمات السياحية والفندقية

## الفصل الثاني:
## الأنترنت وتطوير الترويج للخدمات السياحية والفندقية

**تمهيد:**

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق والمؤسسات السياحية بشكل عام، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها، والتي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف على اختلاف وتباين حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة الوطنية والدولية، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية، والتي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة.

ويعد الترويج من الأدوات التي تسهل في تبادل المعلومات حول خدمات الفندق للأسواق المستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين والمرتقبين، وأيضا المعلومات والمحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند إلى أسس عملية وعلمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تم تناولها أو لها في الفصل السابق.

وسنركز في هذا الفصل على الاستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية, بالإضافة إلى خطوات وضعها, وفي الأخير سنتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي للخدمات الفندقية والعوامل المؤثرة في اختياره، وتطوير ترويج الخدمات الفندقية والسياحية باستخدام الأنترنت.

## المبحث الأول: أساسيات حول استراتيجية الترويج

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة مع المؤسسات الأخرى في سوق تتميز بالتغير من جهة، وسلوك المستهلكين الذين يستهدفهم وتتزايد رغباتهم مع مرور الوقت من جهة أخرى، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياطات يجب عليها رسم استراتيجية ترويجية محكمة ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي[1].

### المطلب الأول: تعريف استراتيجية الترويج

عرفت الاستراتيجية على أنها: " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تحمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية[2].

كما عرفت على أنها: " خطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط المنافع الاستراتيجية للمنظمة بالتحديات البيئية والتي تبني لتأكيد تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال التنفيذ المناسب من قبل التنظيم "[3].

وكلمة الترويج باللغة العربية تعني رواج، راج، رواجا، " نفق " وروجته ترويجا: " نفقته " أي كلمة ترويج تعني تنفيق هذا الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج[4].

ولقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسة اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج نذكر منها:

عرف" philip kotler وBernard " الترويج على أنه: التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج[5].

وعرف أيضا على " أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء "[6].

---

[1] – صفاء أبوغزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، الدار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 9.

[2] – عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 31.

[3] – ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 472.

[4] – Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10 ème edition, public union edition paris, 2000, p 485.

[5] – طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 46.

[6] – شريف أحمد العامي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية،2006، ص: 46.

كما عرف على أنه:" ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المنظمات من خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم "[1].

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه سواءً كانوا حاليين أ ومرتقبين وكذلك مستهلكين نهائيا أ ومشترين صناعيين فه وأداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أ وخدمات عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك وتجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها[2].

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يكمن تعريف الاستراتيجية الترويجية على أنها "خطة موحدة وشاملة تربط بين الاستراتيجية والأهداف المراد تحقيقها وهي توضح الكيفية التي تمكن المؤسسة من التنافس في الأسواق.

ويتوقف نجاح استراتيجية الترويج أو لا على ضرورة وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى الزبون ويتطلب مجموعة من العوامل لنجاح هذه الاستراتيجية ومن هذه العوامل نذكر:

1- ضرورة ميل الاتجاه العام للطلب إلى الارتفاع؛

2- وجود تنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى طالما أن الاستراتيجيات (المنتج، التسعير والتوزيع) تربطها صلة وثيقة باستراتيجية الترويج.

**المطلب الثاني: أهمية الاستراتيجية الترويجية**

تبرز لنا أهمية الاستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية من خلال المصاريف الترويجية الكبيرة التي تنفق عليه، والتي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في الكثير من المؤسسات، ويمكن تلخيص أهمية الاستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية كما يلي:[3]

**1- تحقيق النوعية:**

إن انخفاض مستوى الوعي لدى الجمهور يعد أحد أهم المعوقات أمام أداء المؤسسات الفندقية دورها، وأحد العوامل التي تفقد الخدمة أهم مقوماتها التي تتميز بها.

---

[1]- j. lendrevie, Jlivage, D lindon, Mercator, 7ème edition edition dalloz, paris2003, p 485.

[2] – طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

[3] – محمد منير حجاب،مرجع سبق ذكره، ص: 77.

**2- نشر المعرفة السياحية:**

تعتبر الاستراتيجية الترويجية أحد الوسائل الأساسية لنشر حول الخدمات المقدمة والبرامج المختلفة التي تقوم بها المؤسسات الفندقية، والتي تؤثر في آراء الجمهور.

**3- توصيل المعلومات للزبون:**

تمثل الاستراتيجية الترويجية صورة المؤسسة الفندقية في السوق والمسؤولة عن توصيل معلومات إلى الزبون المرتقب من الخدمة وخصائصها ومنافعها واستخداماتها.

**4- تحقيق الميزة التنافسية:**

تعتبر أحد العناصر التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها لتحقيق ميزة تنافسية على باقي المنافسين بهدف تحسين المركز التنافسي لمؤسسة السوق.

**5- بناء الصورة الذهنية:**

يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الفندقية في أذهان الزبائن.

**المطلب الثالث: أهداف الاستراتيجية الترويجية**

يعتبر تحديد الأهداف خطوة في وضع الاستراتيجية الترويج، والتي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى وأنشطة المؤسسة وفيما يلي أهم الأهداف الترويجية:[1]

**1- نمو المؤسسة من خلال زيادة المبيعات:**

تعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من أجل خدمة المستهلك لتحقيق ربح المؤسسة، إذن تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل يتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة.

**2- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق:**

يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها وتهمل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة وعليه فمن الضروري أن تح أو ل المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.

**3- خلق وتحسين الولي بالعلامة التجارية وقبولها بالإصرار عليها:**

يتعين على المؤسسة أن تخلق وعي بالعلامة التجارية وتؤكد على أهميتها في ترويج الخدمات وجعلها المفضلة.

[1] - صديق محمد عفيفي، إدارة تسويق، ط13، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 318.

**4- إرشاد السوق:**

إن التركيز على إرشاد السوق وإن كان سيساهم ذلك في زيادة مبيعات الخدمات في المنتجات على الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر الفوري هـ وتوصيل الأفكار أو المعلومات أو الإرشادات إلى المستهلك.

**5- خلق ميزة تنافسية:**

تعتمد المؤسسة على تميز خدماتها من خلال جودتها وتطوير وسائل الترويج لها، الذي يحمل على تميز خدمات المؤسسة المنافسة؛

**6- تحسين كفاءة الترويج:**

هناك دائما شك في مدى إنتاجية الترويج، والسبب الرئيسي هـ ونقص المعلومات عن كيفية قياس آثار الترويج، وطالما أن الترويج يصعب القياس والتحديد، فبلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات ووقت ملائم وكاف.

**المطلب الرابع: أنواع الاستراتيجيات الترويجية**

عادة ما يوجد أمام المؤسسات أربع استراتيجيات للترويج والمتمثلة فيما يلي:

**أولا- استراتيجية الدفع:**

وهي إحدى استراتيجيات الترويج التي تقوم على أساس كون المؤسسة الفندقية تركز جهودها في الاتصال بالمحطة التالية لها، والمتمثلة بالوسطاء موضحة خدماتها من حيث خصائصها ومواصفاتها، والشروط المترتبة عليها في عمليات التقديم، والمزايا المتحققة منها أو من خلال مقدمي الخدمة الذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستفيد من هذه الخدمة، وعبر وسائل الاتصال المباشر أ وأي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لها "[1].

**ثانيا- استراتيجية الجذب:**

يقوم جوهرها على أساس اتصال المؤسسة الفندقية الذي تمثل الحلقة ال أو لى في عملية الاتصال (المرسل) من الاتصال بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستفيد (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقي الواسعة الانتشار والإعلان وتنشيط المبيعات البريد المباشر، وغيرها لحث المستفيد بطلب الخدمة من الوسطاء وصولا إلى المؤسسة الفندقية"[2].

---

[1] – ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، ط1، جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 319.

[2]– المرجع السابق، ص: 320.

**ثالثا – الاستراتيجية العنيفة:**

تعتمد هذه الفكرة على تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية، وتستخدم المؤسسة الخدمية أسلوب الضغط على المستهلك، وتحاصره في كل مكان بالرسالة الترويجية، وهناك يقبل مقدم الخدمة رفض المستفيد من الخدمة، ويقوم بإقناعه من العدول عن فكرة الرفض، وقد تستخدم المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجيات بعض الوسائل الإعلانية مثل "استفد الآن ..." و"الآن فقط " و"ادفع الآن ..." أ وستدفع غدا مقابل أكبر " والفكرة هنا أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها[1].

**رابعا – الاستراتيجية اللينة:**

تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بالاستفادة من خدمة محل الترويج لها، بحيث لا نشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامها للسلعة أ والخدمة وهذا أسلوب المؤسسة الفندقية في إعداد الدراسة الترويجية ه والأسلوب الضمني وتكرار هذه الرسالة بدلالة الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة[2].

**المبحث الثاني: مراحل تحديد الاستراتيجية الترويجية الفندقية**

تتضمن خطوات تحديد الاستراتيجية الترويجية مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية بالشكل المرسوم، وحسب ما يوافق حاجات الزبائن والجمهور المستهدف، وباستخدام الموارد الفندقية بالشكل الأمثل.

**المطلب الأول تحديد الأهداف الترويجية**

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف، أول مرحلة يمر بها القائم بالترويج من اجل إعداد حملة ترويجية. كما أن الأهداف الترويجية تخدم الأهداف التسويقية التي هي مشتقة منها وحتى يكون الهدف الترويجي دقيقا يجب أن يتضمن ثلاث عناصر هي: الغرض، النسبة والآجال.

**1- الغرض:**

يتم بتحديد الهدف الذي تصبو المؤسسة إلى تحقيقه عن طريق الترويج و الفئة التي سيوجه إليها؛ ومن بين الأهداف التي قد يصبو إليها الترويج تعزيز وترويج شهرة المؤسسة لدى فئة معينة وذلك بتحقيق ما يلي:

- جذب زبائن جدد وحثهم على اختيار الخدمات التي توفرها؛

[1]- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، ط1، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص: 91.

[2] – المرجع نفسه، ص: 92.

- اختراق أسواق جديدة؛
- تدعيم ثقة الزبائن الحاليين.

**2- النسبة أو الحجم:**

ينبغي أن يكون الهدف قابلا للقياس و بالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكنا مثلا: زيادة شهرة الفندق من 30٪إلى 50٪ لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و45 سنة

**3- الآجال** (كم يستغرق تحديد الهدف المسطر؟):

على العموم فإن الترويج الفندقي يهدف إلى جذب أكبر عدد من الزبائن نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها.

وتتماشى الأهداف الترويجية مع ثلاث مستويات للترويج وثلاث مراحل يمر بها الزبون:

**أ- المستوى الأول:**

وهو المستوى المعرفي، حيث أن عملية الترويج في هذه المرحلة المعرفية تهدف إلى الإعلام وهي تركز على خصائص ومزايا الخدمة، أي مرحلة التعريف بوجود منتج جديد في السوق.

**ب- المستوى الثاني:**

وهو المستوى العاطفي يعمل الترويج في هذه المرحلة على تغيير آراء الجمهور، وتوجيهها نحو الخدمة.

**3- المستوى الثالث:**

لأجل تحقيق الشراء يعمل الترويج في هذا المستوى على تغيير فعل الزبون وعادته من وضعية سلبية أي غير المشتري (غير مستفيد)، إلى وضعية المشتري(المستفيد).

إن العملية الترويجية الناجحة هي التي تجعل الزبون يمر من مرحلة الإدراك إلى مرحلة الفعل أي مرحلة الشراء.

**المطلب الثاني: تحديد الجمهور المستهدف**

يمكن تحديد الجمهور المستهدف من خلال تعريفه على أنه:

- مجموعة من الأشخاص الدين تتوجه إليهم العملية الترويجية.
- قد يكون مماثلا للجمهور المستهدف في التسويق أو العكس
- قد يكون مركبا من الجمهور المستهدف في التسويق، بمعنى أنه يحتوي على مجموعات غير متجانسة
- يجب أن يكون محددا ومعرفا بطريقة دقيقة من جانب النوعية والكمية.

ولو كانت العملية الترويجية موجهة إلى الجمهور المستهدف، فإنه يجب ألا ننسى أن هناك أشخاص قد تمسهم الرسالة، خاصة إذا كانت المؤسسة تستخدم الوسائل الإعلامية كالتلفزيون فإدراك الجمهور المستهدف للرسالة قد يكون مشوشا ومغيرا بتدخل أشخاص أجانب على الجمهور المستهدف للعملية الترويجية.

ولتحديد الجمهور المستهدف يجب تجزئة السوق:

– حسب متغيرات سوسيو – ديموغرافية (السن، الجنس، المهنة، وغيرها) هناك بعض الدراسات تبين أن هذه المتغيرات قليلة التوقع لسلوكيات الزبون؛

– تجزئة السوق حسب متغيرات السيكوغرافية: لا تسمح بتجزئة فعالة، وهذا يرجع إلى الانتقادات الموجهة إلى دراسات نمط المعيشة؛

– تجزئة السوق حسب المزايا المنشودة: هذا النوع من التجزئة يتوقف على مصطلحات وصف الخدمة؛

– تجزئة السوق حسب المتغير السلوكي: هذا النوع من التجزئة يقدم مزايا الاعتماد على سلوك الزبون

**المطلب الثالث: تحديد الميزانية الترويجية**

بعد توضيح الأهداف الترويجية يجب على المؤسسة تحديد الميزانية الترويجية التي سوف تعتمد عليها من اجل التعريف بالخدمات ولهذا يجب أخذ جملة من العوامل في الحسبان و التي تتمثل فيما يلي:

**1– دورة حياة المنتج:**

فمثلا الخدمة الجديدة في مرحلة التمهيد لدخول السوق تستلزم القيام بأنشطة ترويجية هامة تهدف إلى تطوير الخدمة.

**2– حصة السوق:**

إن العلامة التجارية التي تملك حصة كبيرة من السوق تستثمر في الإعلان أقل من العلامة التي تملك حصة صغيرة في السوق.

**3– المنافسة:**

في سوق المنافسة يجب على المعلن أن يستثمر في الإعلان ما يكفي لتمييز الخدمة عن غيرها من الخدمات

**4–التكرار:**

حيث يتناسب تكرار الرسالة الترويجية مع الميزانية تناسبا طرديا، وتختلف طرق تحديد الميزانية الترويجية و سنذكر أربعة طرق الأكثر استعمالا:

**أ–تحديد الميزانية كنسبة من المبيعات السابقة أو المتوقعة:**

يتم تحديد الميزانية إما كنسبة من المبيعات السنة الماضية

**ب–تحديد الميزانية على أساس المنافسة:**

هناك بعض المؤسسات التي تستعمل طريقة المنافسة من أجل تحديد إنفاقها في الميدان الترويجي، إذ يتم حسب إنفاق المؤسسات المنافسة لها.

**ج–الطريقة المرتكزة على الموارد الممكنة أو الموجودة:**

إن العديد من المؤسسات تقوم بإعداد ميزانيتها الترويجية حسب الموارد التي يمكن أن تستخدمها وعليه يستشير المدير الترويجي مراقب التسيير عن المبلغ الممكن أو المحتمل استثماره في الميدان الترويجي.

**د- طريقة الأهداف والوسائل:**

أي تحديد الميزانية الترويجية حسب الأهداف الترويجية حيث أن مسؤول التسويق يعمل على تحديد الأهداف الترويجية وتعداد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأخيرة وأخيرا تقييم تكلفة هذه الوسائل.

وهذه الطريقة هي الأكثر استخداما لأنها تركز على خطوة منطقية و تسمح بتحديد الأهداف و تأمين تمويلها.

**المطلب الرابع: تحديد المزيج الترويجي**

إن المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أومن يقوم بمهامه في الفندق استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية وسوف نتطرق إليها بشكل من التفصيل في المبحث الموالي.

وهكذا فإنه يجب أن ينظر إلى الترويج من وجهة نظر متكاملة تجعل منه عنصرا متكاملا مع بقية العناصر الأخرى في الاستراتيجية التسويقية وبهذا المعنى يمكن أن نؤكد مفهوم التكاملية على كافة المستويات بين الترويج وبقية الأنشطة التسويقية من ناحية وأنشطة المؤسسة الأخرى من ناحية أخرى.

**المبحث الثالث: المزيج الترويجي الفندقي**

إن المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

وتشير أدبيات التسويق السياحي والفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، والتي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التالية: الإعلان، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

**المطلب الأول: الإعلان الفندقي والبيع الشخصي**

**أولا- الإعلان الفندقي:**

**أ- تعريف الإعلان الفندقي:**

هناك عدة تعاريف للإعلان الفندقي نذكر منها ما يلي:

عُرف الفندق على أنه " يقصد بالإعلان الفندقي تلك الجهود الشخصية التي تحمل على التأثير في

وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو خدمات سياحية محددة[1].

وكذلك عرف علاء أنه " هو اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة راعي البرامج أ ومؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة اتصال غير شخصية "[2].

ومنه يمكن تعريف بأنه: هو عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هنا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرنامج السياحية[3].

**ب- وظائف الإعلان الفندقي:**

يعتبر الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة والمزيج الترويجي خاصة، ويؤدي الإعلان عدة وظائف، ويمكن تقسيم هذه الوظائف طبقا لجهد المستفيدة منها كالآتي:[4]

**1- وظائف الإعلان بالنسبة للسياح:**

وتتمثل في:

أ- تعريف السائح بوجود الخدمات الفندقية وأماكن تواجدها وأسعارها؛

ب- تذكير السائح بالبرامج الفندقية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها؛

ج- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج الفندقية.

**2- وظائف الإعلان في المؤسسات الفندقية:**

وذلك من خلال:

أ- تعريف الزبائن بالفندق وأفكاره والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛

ب- تذكير العملاء وتوجيهاتهم وإقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أو قات مريحة وحثهم على الاتصال بالوكلاء أ والوسطاء المحليين للاستفادة من الإقامة؛

---

[1] - نعيم ظاهر سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

[2] - خليل أحمد الدباس، الاعلان والترويج الفندقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 26.

[3] - خالد مقابلة علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 ص: 231.

[4] - المرجع نفسه، ص: 232.

ج- مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.

**ج- أهداف الإعلان الفندقي:**

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:[1]

1- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والفندقية؛

2- تذكير السائح بالخدمات الفندقية المراد الترويج لها؛

3- خلق صورة ذهنية إيجابية عن الخدمات الفندقية المقدمة؛

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية؛

5- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

**د- وسائل الإعلان الفندقي:**

يمكن القول أن أهمية خاصة في الترويج الفندقي من حيث فعاليتها في مخاطبة الجمهور وإحاطتهم بالبيانات التي يرغب الفندق في تعرفيها، ومن أكثر المحددات في زيادة تأثير الإعلان الفندقي وفعاليته حيث أن نوع معين من الوسائل يصل إلى نوع معين من الجمهور ومن الأنواع التي يعتمد عليها الإعلان الفندقي في ما يلي:

**1- الوسائل المطبوعة:**

هناك العديد من وسائل الإعلان المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح في مجال الخدمات الفندقية وهي:

**أ- الصحف:**

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان، حيث يتم تد أو لها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المؤسسات بغض النظر عن إمكانيتهم، ويمكن تصنيف الصحف من حيث الانتشار والتوزيع إلى صحف دولية، أهلية، ومحلية، وأيضا من حيث توقيت صدورها إلى يومية، أسبوعية، شهرية، دورية [(2)].

والجدول الموالي يبين لنا المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إعلانية.

---

[1] - المرجع السابق، ص: 233.

[2]- ظاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص: 324.

**الجدول رقم01: مزايا وعيوب استخدام الصحف**

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| – تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان. | – انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الأخرى. |
| – واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة | – عمر الإعلان قصير حيث لا يتج أو ز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية. |
| – كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان | – كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان. |
| – المرونة الكبيرة في تصحيح الإعلان وبسرعة. | – تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع. |

**المصدر**: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 211.

ب– **المجلات:**

هناك عدة أنواع من المجلات، العلمية، الفنية، المتخصصة والمهنية، حيث تتميز بالورق الجيد واستخدام الألوان، مما يساعد على إظهار النواحي الجمالية للخدمة[1].

والجدول الموالي يبين لنا مزايا وعيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية.

**الجدول رقم02: مزايا وعيوب استخدام المجلات**

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| – العديد الكبير من القراء المجلة وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار. | – كلفتها مرتفعة قياسا بالصحف وخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار. |
| – لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف والمتوافق | – الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجلات المتميزة قد تكون سبب في صعوبة شراءها للعامة من |

[1] - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص: 195.

| | |
|---|---|
| مع المنتج والإعلان عنه. | الجمهور والاطلاع على ما فيها من إعلانات. |
| – الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان. | – مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم. |
| – عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلية في الغالب أسبوعي | – الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع الإدارة في المجلة تكون طويلة نسبيا. |

**المصدر**: المرجع نفسه، ص: 212.

**ج- الإعلان في الدليل:**

في حال أدلة التلفون يجب تحديد إمكانية وأفضلية وضع إعلان كبير في صفحة من الصفحات الخاصة بالفنادق أو مجموعة من الإعلانات الصغيرة في صفحات متعددة تحت عن أو ين مختلفة مثل المطابع، أماكن التسلية، المطاعم وغيرها، وفي الإعلان يجب أن يظهر اسم الفندق وشعاره، ومعلومات حول موقع الفندق، والمعالم القريبة، ومراكز السفر، والخدمات المتوفرة في الفندق[1].

**د- الإعلان عن طريق اللافتات:**

تعد من أقدم وسائل الإعلان وما زالت لحد الآن تستخدم وتضم هذه الوسيلة كل لافتات الطرق، والإعلانات الضوئية، والإعلانات في وسائل النقل المختلفة[2].

**هـ- الإعلان عن طريق المطبوعات:**

تقوم المؤسسات الفندقية بتوزيع مجموعة من المطبوعات تشرح فيها أهم الخدمات التي تقدمها، وتضع فيها أرقام الاتصال بها، وطرق الحجز وكل المعلومات المتعلقة بطرق الاستفادة من خدماتها، ثم تقوم بتوزيع هذه المطويات على زبائنها الحاليين أو المستهدفين[3].

**2- الوسائل المسموعة والمرئية:**

تنقسم الوسائل المسموعة والمرئية إلى عدة أنواع نذكرها:

---

[1] – خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

[2] – محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

[3] – المرجع نفسه، ص: 197.

**أ- الإعلان بالمذياع:**

يسمح المذياع بتكرار الرسالة الإعلانية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والجدول الموالي بين لنا مزايا وعيوب استخدام المذياع كوسيلة إعلانية:

**الجدول رقم03: مزايا وعيوب استخدام المذياع**

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| - أنها وسيلة جامعة، حيث يستمع الفرد للراديو أو المذياع في العمل، السكن، السيارة. | - التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح الفرصة لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف. |
| - تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. | - يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة. |
| - كلفة الإعلان منخفضة. | - انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا يتيح فرصة التركيز على سماع الإعلان. |
| - مرونة عالية في إمكانية تغيير الإعلان تبعا إلى السبب في ذلك. | - طبيعة الخدمات التي تجعل من الصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن ترافقها الصورة. |

**المصدر**: المرجع نفسه، ص: 209.

**ب- الإعلان بالتلفزيون:**

يمكن استخدام التأثير المزدوج للصوت والصورة معا في حالة التلفاز، وكذلك استغلال عامل الألوان وتأثيره، خاصة أن له تأثيرا كبيرا في صناعة الضيافة، كذلك يتميز التلفاز بالشعبية الكبيرة والمرتفعة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، والجدول الموالي يبين لنا المزايا والعيوب المترتبة عن استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

**الجدول رقم 04: مزايا وعيوب استخدام التلفزيون**

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| - الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور. | - كلفة مرتفعة جدا وخاصة للمحطات الواسعة الانتشار. |
| - يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية. | - التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد تحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور. |
| - المزج بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان. | - كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان بالشكل المطلوب إلى الجمهور. |
| - السرعة الكبيرة في متابعة الحدث. | - تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة مهتمين ومختصين في المجال. |

**المصدر**: المرجع نفسه، ص: 208.

**ج- الإعلان بالفيديو:**

إن العديد من الفنادق أصبحت تستخدم الفيديو بالإضافة إلى المطبوعات خاصة عند استهداف الوسطاء، مثل وكالات السياحة والسفر والتي عادة ما تحتوي على معلومات هامة حول الفندق وخدماته.

**ثانيا: البيع الشخصي.**

**أ- مفهوم البيع الشخصي:**

يسمح البيع الشخصي بالاتصال المباشر ووجها لوجه بين ممثلي الفندق والعملاء، وذلك من أجل التعرف أكثر على احتياجات العميل ورغباته وتلبيتها من خلال تقديم الخدمة بطريقة أفضل وأحسن وتتلاءم واحتياجات العميل، ويسعى مقدّم الخدمة أو رجل البيع جاهدا إلى إرضاء العميل وتحقيق احتياجاته[1].

ويمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي الفندقي: "هو اتصال مباشر ومأجور بين ممثلي الفندق وجمهوره المستهدف بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال"[2].

[1]- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص: 253.

[2]- خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

**ب- دور البيع الشخصي في المؤسسات الفندقية:**

يظهر دور البيع الشخصي واضحا في المنشآت الفندقية لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في المنشآت الفندقية وينحصر هذا الدور فيما يلي:[1]

1- تحديد متخذ قرار شراء الخدمات الفندقية؛

2- تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء؛

3- إقامة علاقات قوية مع عملاء الفنادق الدائمين؛

4- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر؛

5- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق.

**ج- متطلبات البيع الشخصي الفعال:**

للبيع الشخصي في قطاع الخدمات الفندقية متطلبات خاصة ينبغي توافرها لضمان الفعالية والتأثير المطلوبين، ومن أبرز هذه المتطلبات نذكر:[2]

**1- ضرورة إدامة علاقة شخصية مع الزبائن:**

حيث إن الاتصالات الشخصية الطيبة بين رجل البيع والزبون تؤدي إلى تحقيق حالة الرضا المتبادل.

**2- ضرورة تحلي رجل البيع بمواصفات الرجل المحترف:**

لكون الزبون يتطلع إلى الحصول على خدمات فندقية راقية من أشخاص يثق بهم ويعول عليهم، بالإضافة إلى ضرورة تحلي رجل البيع بصفة الإقناع.

**3- ضرورة انتهاج أساليب البيع غير المباشرة:**

من بين هذه الأساليب خلق طلب مشتق، من خلال ترويج بيع السلع والخدمات المرتبطة بالخدمة الفندقية الأساسية، ومساعدة السائحين على استخدام الخدمة القائمة على أحسن وجه، وكذلك استخدام الأدلة والبيانات كأساليب أو أدوات للتأثير على عملية اختيار الجمهور الخارجي.

**4- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون:**

إن الصورة الذهنية لا تتكون ببساطة، حيث تتطلب جهودا كبيرة من قبل المؤسسة الفندقية، فالكثير من

---

[1]- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 254.

[2]- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص: 184.

الدراسات التسويقية في مجال الخدمات تشير إلى أن سمعة المؤسسة الخدمية هي رأسمالها الحقيقي، وتظهر هذه الحقيقة جلية أكثر في مجال الخدمات الفندقية.

**المطلب الثاني: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.**

**أولا- العلاقات العامة:**

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفطنة والذكاء وإلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، ومشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي " Public Relations"، والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة نحاول تحليل المصطلح المكون من كلمتين: علاقات وعامة:[1]

☑ **العلاقات:** وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها كذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفين.

☑ **العامة:** ونعني به عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير.

**1- تعريف العلاقات العامة:**

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة تجاه هيئة أو حكومة أو أية منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين بغرض التماشي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع به"[2].

وعرفت كذلك على أنها: الجهود المخططة والتي يتم تعزيزها للإيجاد والمحافظة على شهرة المؤسسة الفندقية والتفاهم بين المؤسسة وزبائنها"[3].

أما العلاقات العامة الفندقية فهي "النشاط التي تقوم به المؤسسة الفندقية بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة على الجمهور من أجل التكيّف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها"[4].

---

[1]- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص:71.

[2]- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 27.

[3]- خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

[4]- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، دار معالم للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص: 61.

**2- ركائز العلاقات العامة:**

تعتمد العلاقات العامة للخدمات الفندقية على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وأهمها:[1]

**أ- العلامات العامة للخدمات الفندقية تبدأ من داخل المؤسسة:**

بحيث يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة في مجال الخدمات الفندقية تعمل على تحسين علاقات المؤسسة الفندقية مع الجمهور الخارجي والداخلي، وأيضا تعمل على خلق الروح الجماعية والتعاون بين أفراد المؤسسة الفندقية.

**ب- مراعاة الصدق والأمانة:**

حيث تكون أعمال المؤسسة صادقة وأمينة وتنفذ بصدق وإخلاص وأن تتفق أعمال المؤسسة الفندقية مع جميع أقوالها.

**ج- العلاقات العامة للخدمات الفندقية:**

وهي مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة الفندقية، وليست مسؤولية العاملين في قسم العلاقات العامة وهي ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة الفندقية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية، فهي تتبع سياسة الإفصاح، خاصة وأن ميادين الخدمات الفندقية من الميادين الهامة والحساسة، والتي تتأثر بالأقوال والشائعات.

وتقوم على تنسيق الأعمال والمسؤوليات داخل المؤسسة فهي تعمل بتكامل مع بقية إدارات المؤسسة: الإدارة الاتصالية، التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير بصفة خاصة.

**3- أهداف العلاقات العامة في المنشآت الفندقية:**

تتمثل أهدافها فيما يلي:[2]

1- الاحتفاظ بعلاقات طيبة وكسب تأييد للمؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى إليها وظيفة العلاقات العامة؛

2- التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام هو في مقدمة المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وأهداف الإدارات الترويجية الأخرى؛

---

[1]- المرجع نفسه، ص: 52.

[2]- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص: 256.

3- يعتبر القبول والرضا مطلبا أساسيا لا بد من توفره حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرار في مزاولة نشاطها والنجاح فيه وهو ما تعمل العلاقات العامة على تحقيقه.

وتعد المحافظة على العلاقات الطيبة مع كافة العملاء والمتعاملين وتحقيق القبول والرضا هما بداية النجاح لأي مؤسسة فندقية، بالإضافة إلى محاولة التأثير المنشود في جماهير الفندق وما يترتب عليه من تحقيق للانسجام والتفاهم والاقتناع الذي يؤدي بدوره إلى النجاح المنشود.

**4- دور العلاقات العامة في المنشآت الفندقية:**

يقوم قسم العلاقات العامة بالفندق بالعديد من الأعمال أهمها:[1]

- الإعلان عن أهداف الفندق وأوجه نشاطه؛
- خلق صورة ومركز ممتاز عن الفندق لدى الجمهور؛
- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام؛
- العمل على جذب أكبر قدر ممكن من السياح والزبائن؛
- ربط العاملين بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم؛
- المشاركة في تسيير الرحلات السياحية للنزلاء والسائحين؛
- استقبال الضيوف داخل الفندق وتسهيل الإجراءات المتعلقة بهم؛
- إقامة الحفلات وتوجيه الدعوات لزبائن الفندق ومستخدمي الفندق؛
- استقبال الوفود الإعلامية وتقديم كافة التسهيلات لهم؛
- متابعة كل ما ينشر عن الفندق في الصحف أو المجلات، والرد على أيّة استفسارات في وسائل الإعلام حول نشاطات الفندق ودوره.

**5- أدوات العلاقات العامة في المنشآت الفندقية:**

وتساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج الفندقي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج (sponsoring)، حيث ترعى كثير من المؤسسات الفندقية الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحة والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الأنترنت وربط هذه البرامج بالويب سايت، وكذلك المؤتمرات عبر الأنترنت، حيث تنقل كل الوقائع والأحداث.

---

[2]- المرجع نفسه ص: 47.

**ثانيا- تنشيط المبيعات:**

يمثل تنشيط المبيعات للخدمات الفندقية الترغيب الذي يثير اهتمام الزبون أو السائح، حيث يعتمد على خلق وتحسين الصورة الذهنية المتولدة لدى الجمهور والزبائن الحاليين والمرتقبين.

**1- تعريف تنشيط المبيعات:**

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "أسلوب يتكون من الأنشطة التسويقية التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن الطرق المختلفة والأنشطة البيعية التي تخرج من الروتين العادي"[1].

كما عُرفت بأنها: "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المتلقين أو الوسطاء"[2].

أما في مجال الخدمات الفندقية، فيمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها: "اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى الزبون أو الوسيط التجاري أو رجال البيع لشراء الخدمات الفندقية من أجل التأثير على سلوك الزبون"[3].

كما عرفت تنشيط المبيعات الفندقية بأنها "الجهود التكتيكية الهادفة إلى تشجيع المتلقي المرتقب على إتمام الشراء للمنتج الفندقي في خلال فترة زمنية قصيرة، وذلك عن طريق التبشير ومنح الحوافز مختلفة الأشكال"[4].

**2- أهداف تنشيط المبيعات.**

إن العميل يقوم في العادة بشراء مجموعة من السلع والخدمات التي يعرضها الفندق أو الفنادق الأخرى المنافسة لما يتوافق مع حاجاته ورغباته، حيث تستخدم الفنادق تنشيط المبيعات لتحقيق العديد من الأهداف، والتي تساهم في تحقيق أهداف الترويج وتتناغم مع أهداف التسويق الفندقي ومن أهمها نذكر:[5]

- زيادة حجم المبيعات والإيراد على المدى القصير؛
- الوصول إلى مجموعة جديدة من العملاء؛

---

[1]- محمد عبده الحافظ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، الطبعة الأولى، دار الفجر، مصر، 2009، ص: 261.

[2]- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص: 255.

[3]- المرجع نفسه، ص: 256.

[4]- محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 275.

[5]- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص: 276.

- تشجيع الشراء المتكرر للمنتجات؛
- تحفيز العملاء لتجريب المنتجات؛
- مكافأة العملاء الحاليين والدائمين؛
- إيجاد الوعي وإثارة الرغبة والاهتمام بالمنتجات الجديدة.

**3- وسائل تنشيط المبيعات:**

توجد العديد من وسائل تنشيط المبيعات، والتي يمكن استخدامها في الخدمات الفندقية، ومن أهمها:[1]

**أ- العروض السعرية الفورية:**

حيث يعطى العميل خصما على الأسعار المعتادة مثل أن يعطي 10 % خصم لوكيل السياحة والسفر، و12 % خصم على أسعار المبيت ووجبات الطعام في موسم الركود أو خصم 20 % على أسعار وجبات جديدة في الأيام الأولى لافتتاح المؤسسة.

**ب- عروض سعرية مؤجلة:**

وهنا يمنح السائح خصم على الأسعار الاعتيادية ولكن لفترات قادمة وليس حال الشراء مثال ذلك إذا تناول السائح وجبة طعام في ساعات أو أيام الذروة، فإنه يمنح خصما في ساعات أو أيام الأشغال المتدنية للمطاعم.

**ج- عرض مجاني فوري:**

وهنا يتم تزويد السائح بمكافأة بشكل منفعة إضافية كجزء من الخدمة المباعة وليس كتعويض عن تدني مستوى الخدمة أو ارتفاع سعرها، مثلا في الفنادق يسمح للسائح بالمبيت ليلتين بسعر ليلة واحدة.

**د- عرض مجاني مؤجل:**

عندما يقوم السائح بجمع مجموعة من الإثباتات أو الأدلة المؤهلة لشراء الخدمات المقدمة يمكن أن يقدمها للفندق للحصول على العرض المقدم مما يزيد من مرات تكرار الشراء والولاء حتى لو كان على المدى القصير للفندق، مثلا في كل مرة يقيم السائح في الفندق يحصل على علامة أو مجموعة من النقاط في حال جمع خمسة من هذه العلامات أو النقاط يؤهل السائح للإقامة ليلة واحدة مع وجبة إفطار الفندق مجانا.

[1]- المرجع نفسه، ص: 279.

**هـ- الجوائز الترويجية:**

هنا تعطي المؤسسة الفندقية فرصة للزبون للربح والحصول على جائزة تكون ذات قيمة للمشاركين مما يوجد حافزا أكبر للمشاركة وهناك ثلاثة أنواع من الجوائز:

- **المنافسة:** في المنافسات أو الجوائز التنافسية يطلب من السائح القيام بنشاط معين يتم التقييم بناء عليه.
- **السحوبات:** من خلال الاختيار العشوائي يمكن للسائح الحصول على جائزة معينة.
- **اليانصيب:** يشبه السحوبات لكن يجب أن يدفع السائح مبلغا مقابل مشاركة في السحب.

**المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج الترويجي**

بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي السابقة، والتي اتفق عليها معظم رواد التسويق، توجد عناصر أخرى يمكن إدراجها ضمن المزيج الترويجي للخدمات الفندقية؛ حيث ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير استخدامها وتنويعها ومن بين الوسائل نذكر ما يلي:

**أولا- التسويق المباشر:**

يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه وسيلة اتصال شخصية ومباشرة بين المنظمة وزبائنها الحاليين والمحتملين[1].

ومنه فهو شكل متخصص في الاتصالات التسويقية يهدف إلى إنشاء علاقة بين البائع والمشتري.

ولقد بدأ استخدام التسويق المباشر في مجال الخدمات الفندقية في الفترة الممتدة بين ( 1995 – 2000)، حيث أعلنت مجموعة من السلاسل الفندقية العالمية عن رغبتها في الاستخدام الفعلي للتسويق المباشر للاتصال بزبائنها والترويج لخدماتها ولقد حققت اليوم هذه المؤسسات نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع زبائنها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الترويج التقليدية[2].

ويمكن إرجاع سبب ازدهار هذا النوع من وسائل الترويج إلى التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام والاتصال وانتشار بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى مجموعة من المؤسسات الداعمة وتطورها، كالمصارف، الوكالات السياحية، منظمات الاتصالات وغير ذلك وتغيير نمط حياة الناس وتطوير معيشتهم.

وتكمن أهمية التسويق المباشر للخدمات الفندقية في:

---

[1]- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 157.

[2]- صفاء أبوغزالة، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

**1- بالنسبة للمؤسسات الفندقية:**

أ- يساهم في بناء علاقة وطيدة مع الزبائن؛

ب- سهولة قياس ردة فعل السائح بشكل مباشر وإمكانية استخدام مجموعة مختلفة من وسائل الاتصال؛

ج- العالمية، فالتسويق المباشر يربط المؤسسة الفندقية بأي شخص وفي أي مكان.

**2- بالنسبة للزبون:**

أ- يسهل على الزبون معرفة الخدمات الفندقية المقدمة من طرف أي مؤسسة في العالم دون عناء؛

ب- يسمح للزبون بالتفاعل مباشرة مع مقدم الخدمة الفندقية.

**ثانيا- الترويج عن طريق الأنترنت:**

يعتبر الأنترنت ظاهرة العصر والوسيلة الأكثر استعمالا في الاتصال، والأنترنت هي: "عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر، مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة وهي شبكة من الشبكات تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري الأكاديمي والحكومي في كل دول العالم".[1]

وتكمن أهمية الترويج عبر الأنترنت للخدمات الفندقية في المنافع التي يقدمها سواء لمقدمي الخدمات أو المستفيد منها (السائحين مثلا) ومن بين هذه المنافع: [(2)]

**1- بالنسبة لمقدمي الخدمات:**

فهي تسهل تقديم المعلومات التي تخص الخدمة الفندقية والتعريف بخصائصها ومزاياها والترويج لها بتكلفة أقل وبسرعة أكبر.

**2- بالنسبة للمستفيد:**

من خلال حصول الزبون على جميع البيانات التي يحتاجها عن الخدمة كالمعلومات الخاصة عن الإيواء والأكل وتأجير السيارات، وغيرها، وبالتالي المساهمة في تحقيق رغبات السائحين وإرضاء حاجاتهم الأساسية، وإمكانية قيامه بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

---

[1]- أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، ذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر،الجزائر، 2006، ص: 45.

[2]- عبد القادر مدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 50.

**ثالثا- الدعاية:**

**1- تعريف الدعاية:**

يمكن تعريف الدعاية بأنها: "عملية توجيه الناس لاقتداء فكرة معينة قد تكون سياسية، أو اقتصادية، أو تجارية، أو دينية، أو هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معا".[1]

والدعاية تعتبر أحد أهم الأدوات الترويجية المتوفرة للفنادق بشكل خاص، والتي إذا ما تم استغلالها بالشكل الأمثل فإنها تكون ذات عائد كبير للفنادق، حيث أن مجرد ذكر معلومات حول الفندق، العاملين، الأحداث الخاصة في الفندق، يمكن أن تصل إلى قاعدة عريضة من الجماهير المستهدفة، وبالتالي إحداث الأثر المرغوب لإدارة الفندق وبتكاليف لا تكاد تذكر.

وفيما يلي نوضح أهم الفروقات بين الإعلان والدعاية:

أ- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته؛

ب- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع؛

ج- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة؛

د- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية، بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية؛

هـ- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختبار الوسيلة المناسبة.

**المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الفندقي**

من أهم العوامل الرئيسية في اختيار المزيج الترويجي الفندقي ما يلي:[2]

**أولا- الموراد المالية المتاحة:**

حيث تلعب الموارد دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي ففي المؤسسات الفندقية المحدودة الموارد يكون الاعتماد على البيع المباشر بينما في السلاسل الفندقية ذات الموارد المالية الكبيرة نلاحظ شمولية البرامج الترويجية وفعاليتها نظرا لتوفر الموارد المالية والفنية والبشرية واتساع السوق.

---

[1]- فاروق الجعفري، الدعاية والإعلان، عن الموقع الالكتروني:http//www.aladakee.com/vb/showtread.php?
(تم تصفحه يوم: 22/04/ 2014، على الساعة: 12:00)

[2]- خالد مقابلة، مرجع سابق، ص:220.

**ثانيا- طبيعة السوق:**

كلما صغر حجم السوق المستهدف كلما ازداد الاعتماد على الاتصال أو البيع الشخصي في الترويج عن خدمات الفندق، وكلما كان السوق مركزا في منطقة جغرافية محدودة كلما زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

**ثالثا- طبيعة السلع والخدمات:**

إن طبيعة وخصائص السلع والخدمات المراد تسويقها تحدد نوعية المزيج الترويجي المستخدم في الفنادق، فمثلا إذا كانت الخدمات ذات طبيعة فنية دقيقة هنا تزداد أهمية جهود البيع الشخصي في تقديمها وذلك من أجل إقناع زبائن الفندق بمزايا وطرق استخدامها.

**رابعا- الميزانية المخصصة للترويج الفندقي:**

يؤثر حجم الأموال والموارد المخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي، حيث كلما كانت الميزانية أكبر كلما كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج الترويجي الفندقي المناسب، أما في حالة عدم توفر الميزانية الكافية فإن الاختيار سيكون محدودا.

**خامسا- طبيعة الزبون المستهدف:**

تؤثر طبيعة الزبون من حيث التعليم والثقافة على اختيار العنصر والوسيلة الترويجية لتتناسب مع قدرته على التعرف ومقارنة السلع والخدمات المختلفة المتوفرة في السوق، كذلك الزبائن يختلفون من حيث العادات والتقاليد والاتجاهات مما يوجب على المؤسسات الفندقية تبني أساليب ترويجية تتماشى وطبيعة زبائنها.

**سادسا- طبيعة المنافسة في السوق:**

تتطلب طبيعة وحدة المنافسة في السوق ترتيبا مختلفا للمزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسات الفندقية، ففي ظل أو ضاع المنافسة الحادة تلجأ المؤسسات الفندقية إلى استخدام الإعلان التنافسي، وذلك بهدف إبراز مزايا الفندق.

من خلال هذه العوامل يمكن القول أن الأثر النهائي للترويج الفندقي يتوقف على درجة المهارة في تحديد ما يستخدم من العناصر الترويجية والتي تحتاج لنوع من التوافق والتكامل لتعمل جميع العناصر معا لتحقيق أهداف الترويج الفندقي، ومن الصعب في غالب الأحيان قياس الأهمية أو الأثر النسبي للمزيج الترويجي الفندقي المستخدم.

**المطلب الخامس: تطوير ترويج الخدمات الفندقية والسياحية باستخدام الأنترنت[1]**

**أولا – المفاهيم الأساسية للأنترنت:**

**1- الأنترنت(Internet):**

إن كلمة الأنترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية واختصارا للاسم الإنكليزي International ( net) ويطلق عليها تسميات منها (The net) أو الشبكة العالمية (Word net) أو (The Web) الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات، ويذكر " ريتشارد ج" و "سميث ومارك" أن تعريف الأنترنت يعتمد على عمل الشخص الذي يريد تعريفها تعريفا يختلف عن ذلك التعريف الذي يقدمه باحث في مجال مهني معين ويختلف عن التعريف الذي يقدمه مهندس مختص أو اقتصادي متخصص أو اقتصادي متخصص أو إداري متخصص في مجال صناعة السياحة وإدارة الفنادق

ويعرف الأنترنت أنه عبارة عن دائرة معارف عملاقة, يمكن للمشتركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع وفي شكل مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عبر البريد الإلكتروني (Email) .

ويتضح صعوبة وضع تعريف واحد للأنترنت لسببين :

- ☑ تنوع الخدمات والوظائف التي تقدم من خلالها؛
- ☑ اختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها.

ويمكن استخدام مصطلح (Communication) كتعريف للأنترنت بأنه شبكة معلوماتية قوامها ناس وحواسيب مترابطة بأميال من الأسلاك والخطوط الهاتفية يتواصلان عبر لغة مشتركة، ولها استخدامات مختلفة ومهام متعددة ويبتكر المشتركون بها طرقا جديدة ومثيرة للاستخدام وآخر هذه المبتكرات هو البث المباشر للصور والأصوات إلى مواقع محددة أو الاتصالات الهاتفية بالصوت والصورة , ويتضح مما تقدم أن:

1- الأنترنت أساسا مجموعة من الحواسيب؛

2- تلك الحواسيب مترابطة في شبكة أو شبكات؛

3- إن الشبكات يمكن إن تتصل بشبكات أخرى أوسع؛

4- إن عملية الاتصال بين الشبكات يحكمها معدل معين؛

---

[1]- خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد87، العراق، 2011، ص ص: 122،128.

5- ليس هناك هيئة مركزية تتحكم بمحتويات الأنترنت؛

6- إن مهن كثيرة يمكن إن تستخدم الأنترنت لأغراضها الخاصة بما فيها وسائل الإعلام.

**ثانيا – محركات البحث ودلائل الأنترنت:**

**1- الإرشاد إلى الخرائط:**

وتتمثل في الخرائط السياسية والجغرافية والسياحية ومواقع المنشآت الفندقية وخرائط الطرق في المدن وفي كل موقع معين يحتاج الفرد إلى خريطة وهناك مواقع لخرائط مدن العالم على موقع الويب .

**2- حاسبات المسافة:**

يستطيع المسافر أو السائح أن يكتب أسماء المدن ويحسب المسافة بالكيلومتر أو الميل، ويبرز ضوء يربط المدينتين وهناك حاسبات محدودة ببلد معين تأخذ منها رموز المطارات أو عامل سرعة الريح.

**3- مخططات المسار:**

يستطيع المسافر أو السائح أن يأخذ معلومات عن الوقت أو المسافة التي يقطعها على نقاط مختلفة من مساره بالإضافة إلى خريطة لخط السير.

**4- محولات الوقت والعملات:**

بإمكان المسافر أو السائح من محولات العملات على الويب إن تكون إمامه جداول التحويل من العملة التي بيده إلى عملات العالم الأخرى، وكذلك محولات الوقت لتعلم المواقيت في كل دولة من دول العالم فالسائح أو المسافر عليه أن يعتمد على الأسس المتينة للأبحاث الموضوعة عن السفر.

**5- مكاتب السياحة الوطنية:**

لقد عوض الأنترنت (الويب) بشكل واضح عن الكتيبات والكراسات السياحية التقليدية القديمة وقامت المنشآت الفندقية ووكالات السفر والسياحة بالترويج عن السياحية التي تقوم بها المكاتب السياحية .

ويستطيع السائح أو المسافر من خلال مجلة (Travel & Lasure) على الأنترنت أن يحصل على كل مكاتب السياحة والسفر في كل دولة في العالم، بالإضافة إلى المكاتب السياحية يستطيع الويب أن يمنح معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه والأعياد ووسائل النقل والخرائط.

**6- مكاتب المؤتمرات السياحة ومكتب الزائرين:**

غالبا ما تكون تحت إشراف الولاية أو الحكومة المحلية لذا تناط بها مسؤولية استدراج أكبر عدد من السياح ومجموعات العمل كي تجتمع في البلد .وتنجز مكاتب المؤتمرات السياحية مهامها الأساسية بطرق

عدة : منها رعاية المناسبات الاحتفالية الترفيهية ,إقامة أكشاك للمعلومات, توزيع الكتيبات السياحية, وهذه المواقع تريد أن تبيع انطباعا ذهنيا بالصورة التي يريدون للمكان أن تظهر أمام الجمهور، وتجد مواقع vis con/ وهي صفحات على الأنترنت.

**7- الحجز الفندقي على الويب:**

حيث يتم استعراض لصفحات الفندق على الويب وحسب المواصفات ورغبات السائح الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة أو عبر سلسلة فنادق أو مباشرة مع الفندق نفسه وعبر عنوانه البريدي أو الويب المخصصة له أو هناك بدائل للفندق كالشقق في الأبراج ذات الملكية الخاصة أو المشتركة .

وقد تكون خدمات الحجز على الأنترنت مجرد وسيط يأخذ طلب منك ويرسله إلى فندق أو يكون شريكا حقيقيا في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق وتقديم الحسومات, وهناك شركات تقوم بخدمات الحجز من الفنادق بالطريقة الفورية.

**8- مواعيد شركا ت الطيران وحجز التذاكر عبر الأنترنت:**

حيث تستطيع التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب وللرحلات ذات الصفقات المتكاملة فغالبية شركات الطيران متحالفة مع الفنادق والخطوط البحرية وشركات تأجير السيارات حيث تكسب سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها.

**ثالثا- أهمية الأنترنت في الترويج السياحي:**

إن مواقع الأنترنت حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من ( 2 بليون دولار) عام 1996 إلى (61) بليون دولار عام 2000 .

إن تكنولوجيا الأنترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح أو الضيف إلى طلبها وشرائها.

وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفندقية في كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر (On Line Shopping) وهي :

1- الحاسوب وبرمجياته؛

2- السفر؛

3- التسلية والترفيه.

وبدأت المؤسسات السياحية والفندقية في دراسة السوق السياحية وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك:

- ☑ للتوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية والفندقية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك أو السائح أو الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى.
- ☑ يساعد الأنترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواءً كانت مؤسسات فندقية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الأنترنت.
- ☑ إن الترويج الفندقي الذي يشمل ( الإعلان, البيع الشخصيٍ, العلاقات العامة, ترويج المبيعات, الدعاية والنشر ) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات الفندقية الصغيرة القيام بها, فساهم الأنترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع للخدمات الفندقية والسياحية .
- ☑ إن الأنترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية .
- ☑ تسمح شبكات الأنترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها).
- ☑ إن الترويج الفندقي عبر الأنترنت يساعد المؤسسة الفندقية في إيجاد سائح أو مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان، والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات .
- ☑ يساعد الأنترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج الفندقي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.
- ☑ كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.
- ☑ إن شبكة الأنترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعلنين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

**رابعا – الخدمات السياحية والفندقية التي تساهم شبكة الأنترنت للترويج عنها:**

تتنافس الأسواق الإعلانية الفندقية والسياحية على مواقع شبكات الأنترنت بشكل كبير لأنه وسيلة رائجة وسريعة الانتشار, فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة توصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقع المؤسسات الفندقية والمواقع لحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية، وكذلك البيانات والإحصائيات والأسعار والعملات وأحوال المناخ والخرائط والبرامج السياحية والرحلات وكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

**خلاصة:**

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول بأن الاستراتيجية الترويجية وسيلة اتصالية تقوم بها المؤسسة للاتصال مع زبائنها، وذلك من أجل تحقيق الأهداف الترويجية المتمثلة في الإعلان، الإقناع والتذكير والتعزيز.

كما أن النشاط الترويجي يتوقف على مجموعة من العناصر وهي الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي ; بالإضافة إلى التسويق المباشر، الأنترنت والدعاية ولكل عنصر من هذه العناصر مميزات وخصائص فلا يمكن القول بأن هناك عنصر أهم من الأخر فجميعها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة ونجاح الاستراتيجية الترويجية يتوقف على مدى قدرة المؤسسة في التحكم في العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي .

ومن أجل الصياغة المناسبة للنشاط الترويجي من قبل المؤسسة يجب عليها اختيار استراتيجية من بين الاستراتيجيات السابقة الذكر للدخول إلى السوق والحفاظ على مكانتها فيه وتعزيز مركزها التنافسي.

# الفصل الثالث: دراسة حالة فندق حسين بقسنطينة

# الفصل الثالث:
# دراسة حالة فندق حسين بقسنطينة

**تمهيد:**

كأي بحث علمي فقد عدنا في النهاية إلى تساؤلات الإشكالية التي طرحناها في البداية وإلى الفرضيات التي قمنا بصياغتها وحاولنا الإجابة عنها، باستعمال عدة أدوات وأساليب لنقف فيما بعد على مدى صدقها في ضوء النتائج التي توصلت إليها دراستنا، كي نستطيع فيما بعد تعميم ها على باقي أفراد المجتمع الذي أجرينا حوله الدراسة، فقد اخترنا مجموعة من زبائن فندق حسين بولاية قسنطينة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع100استبيان لمعرفة آراء أفراد العينة في خدمات وطرق الترويج في الفندق، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات وتفريغها وتحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

**المبحث الأول: تقديم فندق الحسين – قسنطينة–**

يعد فندق حسين بقسنطينة من بين أهم وأبر زالفنادق الناشطة في قطاع الفندقة بولاية قسنطينة وهذا راجع للدور الذي يلعبه في تطويره ودعمه من جهة وتوفيره المستمر والدائم لمختلف الخدمات الفندقية وتلبيةلحاجات ورغبات الزبائن،وسنتناول في هذا المبحث التعريف بالفندق وهيكله التنظيميالخدمات المقدمة من طرف فندق حسين والأساليب التي يستخدمها لترويج خدماته.

**المطلب الأول: التعريف بالفندق وهيكله التنظيمي:**

**أولا: التعريف بالفندق**

إن فندق حسين هو فندق 4 نجوم، وهو شركة تضامن ملك بولفخاد وإخوانه، سمي حسين كناية عن والد المؤسسين المتوفى،مساحته 3012 متر مربع تولى مشروع إنجازه المهندسة المعمارية لكحل عياط سعاد بداية التأسيس كانت سنة 2006 أما بداية النشاط فكانت سنة 2013 والتدشين الرسمي قام به الوزير المكلف بالسياحة السيد محمد السعيد بن عمارة.

يتكون الفندق من 8 طوابق،7طوابق استغلال وطابق إداري، وتوجد به مدرسة للتكوين في السياحة حيث يقوم الفندق بتكوين وتدريب موظفيه إضافة إلى الراغبين من غير الموظفين.

توجد بالفندق 99 غرفة و18 جناح منها الملكي والراقي كما يحتوي على 3 مطاعم وقاعة محاضرات تضم 500 مقعد مجهزة بأحدث التقنيات كما يوجد به مدخل خاص ( VIP) للشخصيات المهمة، مسبح وقاعة للتدليك، ويضم فندق حسين 124 موظف موزعين على مختلف الأقسام حسب الجدول التالي:

**الجدول رقم 05: توزيع الموظفين على مختلف الأقسام**

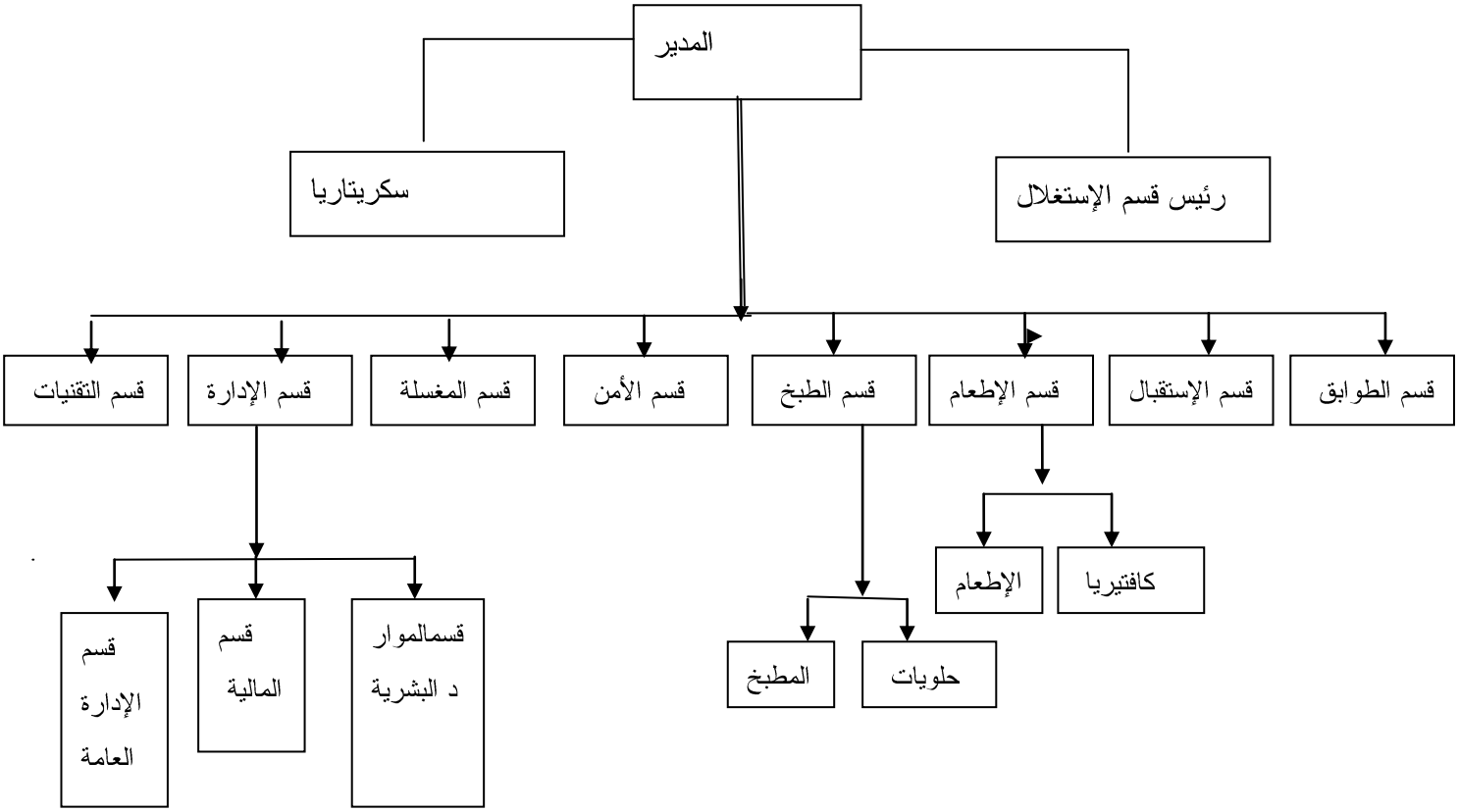
| الأقسام | عدد الموظفين | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| الإدارة | 10 | 8.60 |
| مصلحة الطوابق | 15 | 12.09 |
| المطعم | 23 | 18.54 |
| مصلحةالاستقبال | 9 | 7.25 |
| التقنيات | 8 | 6.45 |
| المغسلة | 6 | 4.83 |
| الأمن | 18 | 14.1 |
| المطبخ | 25 | 20.16 |
| إعداد الحلويات | 10 | 8.60 |
| المجموع | 124 | 100 |

**المصدر**:الوثائق الداخلية لفندق حسين

من الطبيعي أن كل مؤسسة تمارس نشاطا، تملك هيكلا تنظيميا تستخدمه في عملية التسيير، والهيكل التنظيمي هو وسيلة لخدمة أهداف المؤسسة، لهذا يجب أن توفر أحين الشروط من أجل استغلال جميع الطاقات المتاحة في المؤسسة لتحقيق هدفها المنشود، وبما أن فندق حسين هو مؤسسة قائمة بذاتها فهو يحتوي على الهيكل التنظيمي وهو يضم عدة أقسام كما هو موضح في الشكل التالي:

**ثانيا: الهيكل التنظيمي**

**الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لفندق حسين**




**المصدر:**وثائق داخلية لفندق حسين

ويمكن إيضاح وظائف كل قسم من الأقسام التي توجد بفندق حسين كمايلي:

1-**مدير الفندق:** وهو أعلى سلطة بالفندق تقع على عاتقه مسؤولية التسيير وهو يتولى المهام التالية:

- ✓ التنسيق بين نشاطات الأقسام؛
- ✓ التأكد من مطابقة أعمال التسيير المنفذة من طرف مختلف المكاتب ؛
- ✓ تقييم الوسائل والموارد الضرورية لنشاط الفندق؛
- ✓ مراقبة تنفيذ ميزانية الفندق بعد المصادقة عليها؛
- ✓ مراقبة وتوجيه الموظفين لغرض تحسين طرق تقديم الخدمة الفندقية؛
- ✓ اتخاذ القرارات وعقد الاجتماعات.

**2- السكريتاريا:**

تتمثل مهمتها في تنظيم الوثائق،تحديد المواعيد مع المدير، إرسال المراسلات الخاصة بالمدير.

**3- قسم الإدارة:**

يتولى هذا القسم الاهتمامأمور تسيير الفندق من محاسبة ومالية وموارد بشريةوتسويق.

**4-قسم الإطعام والكافتيريا:**

وتتمثل مهامه في:

أ- **الإطعام:**يتم فيه تقديم خدمة الإطعام للزبائن،يحتوي على أرضية مفروشة ومجهزة بأثاث مرتبة وهو على صلة مباشرة بالزبائن وهذا القسم مسؤول عن تخطيط وحجز كل الموائد وخدمات الطعام ويهتم بتوفير كمية الطعام المطلوبة ونوعيتها، كما يقوم هذا القسم بتأجير قاعات الفندق بغرض إقامة الحفلات والملتقيات.

ب- **كافتيريا:** يتم فيها تقديم المشروبات والمنبهات ومختلف المأكولات.

**5- قسم الطبخ والحلويات:**وتتمثل مهام كل منهما في:

أ- **المطبخ:** يعتبر المطبخ من المقاييس التي من خلالها يحكم الزبون على نوعية الفندق، لذا فإن إدارة الفندق تولي أهمية لهذا المكان ما يستحق من الرعاية والاهتمام،حيث يجهز هذا المطبخ طعام تقليدي كما يقدم أحدث وأشهى الأطباق حسب المواصفات العالمية.

**ب-الحلويات:** يقوم هذا الفرع بإعداد وتحضير أنواع مختلفة من الحلويات، كما يقوم بتحضير طلبيات الزبائن الخاصة.

**6- قسم الأمن الداخلي:**

مسؤولي الأمن الداخلي للفندق يسهرون على توفير الأمن الداخلي الأمن داخل كل الفندق، والعمل على توفير الأمن داخل ميدان العمل.

**7- قسم التقنيات:**

هذا القسم مكلف بالصيانة والحفاظ على مختلف التجهيزات والأدوات الموجودة في الفندق.

**8- قسم الطوابق:**

هذا القسم مكلف بتقديم خدمات خاصة بالطوابق مثل تجهيز الغرف بعد مغادرة الزبائن لها، إيصال وجبات الطعام إلى الغرف وحمل حقائب الزبائن إلى الغرف.

**9- قسم المغسلة:**

يتولى إدارة هذا القسم مدير يقوم بمجموعة من المهام تتمثل فيما يلي:

- ✓ المعرفة التامة بجميع الماكينات والدراية التامة بالمواد الكيميائية، وكذلك كيفية غسل كل نوع من الأقمشة؛
- ✓ متابعة أداء القسم؛
- ✓ تدريب الأفراد القائمين بالعمل وتوجيههم والإشراف عليهم باستمرار.

**المطلب الثاني:الخدمات المقدمة من طرف فندق حسين**

يقدم فندق حسين الإيواء والإطعام كخدمة أساسية بالإضافة إلى خدمات إضافية واستثنائية وذلك حسب وطلبات الزبائن قدراته.

**أولا- خدمات الإيواء:**

تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق حيث يحتوي الفندق على 99 غرفة و17 جناح، وهي مجهزة بمختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة والعصرية (مكيف هوائي، تلفاز، هاتف،حمام وأحواض مائية وغيرها) وأهم ما يميز غرف الإيواء في فندق حسين الديكور الجميل والشراشف الملونة والأثاث العصري والمفروشات الرفيعة التي يحرص الفندق على تغييرها وتجديدها ونظافتها باستمرار.

**ثانيا- خدمات الإطعام:**

يوجد بالفندق ثلاث مطاعممطعم فاطمة وبوفيه مفتوح ومطعم في الطابق 7 يشتغل بالفندق 23 عامل يقومون بتقديم الطعام للزبائن ومعرفة رغباتهم وطلباتهم،حيث يقدم المطعم خدماته للزبائن المقيمين فيه وغير المقيمين ويوفر لهم إمكانية تناول وجبات الطعام داخل الغرف،ويقدم مختلف أصناف الطعام (العربية، العالمية، والتقليدية) والتي يقوم تحضيرها طباخين مدربين ومؤهلين ذوي شهادات في فن الطبخ بالإضافة إلى إعداد أنواع عديدة من الحلويات.

هذا ويتوفر في الفندق بالإضافة إلى المطعم كافتيريا، قاعة شاي تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية.

**ثالثا- الخدمات التكميلية:**

يقوم الفندق بتقديم جملة من الخدمات التكميلية تتمثل فيما يلي:

**1- الحجز:**

يتوفر لدى الفندق كافة إمكانات الحجز، حيث يمكن للزبون أن يتقدم مباشرة لقسم الاستقبال ويقوم بعملية الحجز،كما يمكنه الحجز عن طريق الهاتف الفاكس،ويتوفر لدى الفندق موقع إلكتروني وبريد إلكتروني يوفران إمكانية الحجز وهذا لتسهيل عملية الحجز الزبائن.

**2- الدفع:**

يوفر الفندق لزبائنه السهولة في عملية الدفع حيث يمكن للزبون الدفع نقدا أو عن طريق شيك أو الدفع ببعض العملات الأجنبية بالنسبة للمقيمين في الخارج، أو عن طريق تحويل في حالة تعاقده مع مؤسسات أو هيئات معينة.

**3- الاستقبال:**

يهتم عمال الاستقبال باستضافة الزبائن واستقبالهم في غرف الاستقبال،حيث يوجد في مقدمة الاستقبال 3 صالات للاستراحةوالانتظار، كما يهتم أعوان الاستقبال بتقديم مختلف الإرشادات والتوجيهات اللازمة لهم،وتوجد في مصلحة الاستقبال مصلحة لصرف كل العملات الأجنبية وصندوق مغلق لتأمين حاجات الزبائن الثمينة.

**4- الاستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها:**

يسهر موظفو الفندق على الاستماع للشكاوي التي يتوجه بها الزبائن، ويعملون على حلها بسرعة، كما أنه يوجد سجل للاقتراحات لكي يقوم الزبائن بتدوين إقراحاتهم وتقديم أرائهم.

**5- الفوترة:**

يحرص الفندق على تقديم الفاتورة للزبون وتكون المعلومات فيها واضحة وكاملة ودقيقة ومفصلة تتضمن كل ما يجب دفعه،وكيف يتم الدفع.

**رابعا-الخدماتالاستثنائية:**

1 يقدم الفندق عدة خدمات استثنائية لتلبية طلبات الزبائن منها:
2 توفير شبكة الأنترنت داخل الفندق؛
3 توفير مركز للياقة البدنية؛
4 توفير الفندق على قاعة للمحاضرات والمؤتمرات مجهزة بأحدث التجهيزات التقنية وتحتوي القاعة على 500 مقعد؛
5 توفير الفندق على مرآب للسيارات،بإمكان الزبائن إيقاف سيارتهم فيه بكل أمان؛
6 يوجد بالفندق 4 قاعات خاصة بالاجتماعات؛
7 يوجد بالفندق 3 محلات تبيع كل ما يحتاجه الزبائن؛
8 يوجد بالفندق مركز للتدليك ومسبح داخلي.

**المطلب الثالث: الأدوات الترويجية المستخدمة في الفندق**

يلعب الترويج دورا أساسيا وحيويا في المزيج التسويقي للفندق وذلك من خلال تعريف الزبون بالخدمات الفندقية وإقناعه بمزاياها،والفندق يعتمد على بعض الوسائل الترويجية للتعريف بخدماته والترويج لها،حيث يخصص لميزانيةِ الترويج 5% من العائدات السنوية للفندق ويمكن إيضاحها كمايلي:[1]

**أولا- الإعلان:**

إن الفندق يبذل جهودا كبيرة للترويج لخدماته عبر الوسائل الإعلانية وذلك راجع لدور الإعلان الكبير في التعريف بالفندق،ويعتمد على الإعلان من خلال الإذاعة،التلفاز عند استضافة أي تظاهرة التي بلغ عددها حتى 22 ماي 2014م 232 تظاهرة والتي هي متعددة المجالات، وكذلك اللافتات، بالإضافة الإعلانات في الجرائد اليومية.

**ثانيا- البيع الشخصي:**

يهتم الفندق كثيرا بأهمية البيع الشخصي، باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن خاصة السياح،والفندق يعتبر أن موظفي الاستقبال هم رجال البيع الشخصي باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن،حيث يوجد في الفندق (09) موظفين في الاستقبال يتميزون بالمظهر اللائق واللباس الرسمي الموحد،وهذا يعكس صورة جيدة عن الفندق.

**ثالثا- العلاقات العامة:**

هي نشاط قادر على ربط اتصال دائم مع الزبائن ولذلك فالفندق يهتم بتكوين علاقات طيبة بينه وبين البيئة المحيطة به بما في ذلك المنافسين بما يحقق الثقة المتبادلة،ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال عدة طرق مثل استضافة بعض الحملات أو التظاهرات أو المساعدات الخيرية،إقامة حفلات في بعض الأعياد وغيرها.

**رابعا- تنشيط المبيعات:**

وتعتبر تنشيط المبيعات عنصرا هاما في زيادة حصة المبيعات ورقم الأعمال، حيث يقدم الفندق تخفيضات للزبائن الدائمين أو الذين يقيمون في الفندق لفترة طويلة،كما يمنحهم أحيانا ليالي مجانية خاصة في فترات الركود مثل شهر رمضان بالإضافة إلى نشر وإيصال المعلومات الخاصة بالمزيج الخدماتي عن طريق المنشورات الخاصة.

[1] _ مقابلة شخصية مع السيد عبد الوهاب بولفخاد، مدير فندق حسين-قسنطينة- يوم 18 ماي 2014م، على الساعة10:30

**خامسا- التسويق المباشر:**

يعتبر عنصرا هاما خاصة لاستعمال الهاتف الذي يساعد في عملية الحجز وعدم محدودية استخدامه لأنه بسيط يستطيع أي إنسان استخدامه وغير مكلف، بالإضافة إلى توزيع المنشورات التي توضح للزبائن ماهية الخدمات المقدمة.

**سادسا- الدعاية:**

ونظرا لمجانيتها فهي من العناصر التي يركز عليها الفندق فهي غير مكلفة فمثلا عند استضافة تظاهرة ما أو استضافة إحدى الشخصيات المشهورة ويتم الإعلان عنها في وسائل الاتصال، مما يجعل الزبائن يرغبون في زيارته.

**سابعا- الأنترنت:**

يملك الفندق موقع إلكتروني يسهل من عمليات الإطلاع على الخدمات التي يقدمها هذا بالإضافة إلى سهولة إجراء عمليات الحجز.

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة**

سنركز في هذا الجزء من دراستنا على وصف أداة الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة مع الإشارة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمةفي التحليل الإحصائيوصدق وثبات الاستبيان.

**المطلب الأول: وصف أداةالدراسة**

تمإعداداستبيانحول " ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها "كأداة أساسية لهذه الدراسة، وقد تم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاثة محاور كالآتي:

**أولا- المحورالأول:**

وهو عبارة عن بيانات شخصية عن المستقصى منهم(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل،وغيرها)؛

**ثانيا- المحور الثاني:**

وهو خاص بالمزيج الترويجي الحالي للفندق وقد تم تقسيمه إلى 8 مجالات:

1- مجال الخدمة؛

2- مجال الإعلان؛

3- مجال البيع الشخصي؛

4- مجال العلاقات العامة؛

5- مجال تنشيط المبيعات؛

6- مجال التسويق المباشر؛

7- مجال الدعاية؛

8- مجال الأنترنت.

**ثالثا- المحور الثالث:**

وقد خصص لمعرفة إمكانية تطوير ترويج الخدمات الفندقية:

**المطلب الثاني: اختيار عينةالدراسة**

**الجدول رقم06: عينة الدراسة**

| عدد الاستبيانات | الموزعة | المستردة | المستبعدة | المستردة الصالحة |
|---|---|---|---|---|
| المجموع | 120 | 115 | 15 | 100 |
| النسبة المئوية% | 100 | 95.83 | 12.5 | 83.33 |

**المصدر:**من إعداد الطالبة

تم استخدام مقياس "ليكرتLikert"المتدرج ذو النقاط الخمس من 01 إلى 05 كما في الجدول:

**الجدول رقم07: مقياس ليكرت الخماسي**

| الرأي | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|
| **الدرجة** | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت.

تم احتساب المدى وطول الفئة كما يلي:

- **المدى:** وهو الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس: 5-1=4.
- **طول الفئة:** ويمكن حسابه وفق العلاقة التالية:

طول الفئة= المدى /عددفئاتالمقياس = 5/4= 0.8.

وتتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس 1 وذلك لتحديدالحد الأعلى لأول فئة كما يلي: 1.8=0.8+1.

وبذلك تتحدد فئات المقياس كما يلي:

**الجدول رقم08: توزيع مقياس ليكرث**

| المتوسط المرجح | المستوى |
|---|---|
| ]1.8-01] | غير موافق بشدة |
| ]2.6-1.8] | غير موافق |
| ]3.4-2.6] | محايد |
| ]4.2-3.4] | موافق |
| [5-4.2] | موافق بشدة |

**المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمةفي التحليل الإحصائي**

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة، ترميزها وإدخالها كبيانات باستخدام الحاسوب تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد تم اعتماد الأساليب الإحصائية التالية:

- **النسب المئوية والتكرارات:** وذلك لمعرفة نسبة عدد أفراد العينة الذين اختاروا بين بدائل عبارات الاستبيان، حيث تحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على مجموع عدد أفراد العينة.
- **الوسط الحسابي:** يعد الوسط الحسابي أكثر مقاييس النزعة المركزية المستخدمة لدى الإحصائيين ويعرف على أنه مجموع المشاهدات مقسوما على عددها، يستعمل لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد العينة.
- **الانحراف المعياري:** هو أداة لقياس التشتت، ويعرف بأنه الجذر التربيعي للتباين، فبواسطته يمكن التعرف على انحراف إجابات أفراد العينة.
- **معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach:** للتأكد من ثبات الاستبيان قمنا باستخدام معامل ألفا كرونباخ.Alpha Cronbach

وفقا لهذا المعامل، إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.8 فإنه يعد كافيا للبحوث التي تعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، هذا إذا كان المجتمع المدروس قد أقيمت عليه دراسات سابقة مماثلة، أما إذا كانت الدراسة قد أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0.6.

- **اختبارt للعينة الوحيدةTest t pour échantillon unique:** لتحليل محاور الاستبيان.
- **برنامج Excel:** استخدم لتمثيل الدوائر النسبية لمتغيرات الدراسة.

**المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان**

لقد قمنا بالتأكد من صدق وثبات الاستبيان من خلال:

**أولا: صدق الاستبيان**

فيما يلي ستتم دراسة صدق الاستبيان من خلال معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعبارات الاستبيان:

**1- صدق المحكمين:**

قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من أساتذة مختصين في ا لتسويق، المنهجية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، للتأكد من ملائمتها لموضوع الدراسة ووضوحها، وقد استجبنا لآرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم.

**2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:**

فقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة الدراسة المكونة من (100) استبيان وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

**أ- حساب معامل الارتباط لعبارات المحور الثاني:**

- ✓ **الخدمة:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05وعليه فعبارات المحور الثاني صادقة.

**الجدول رقم09: معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الأول**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | جودة الخدمة المقدمة ساعدتك على اختيار الفندق | 0.616 | 0.000 |
| 02 | السعر المناسب للخدمة من بين الأسباب التي جعلتك تختار الفندق | 0.545 | 0.000 |
| 03 | موقع الفندق مناسب وملائم للإقامة فيه | 0.858 | 0.000 |
| 04 | سمعة الفندق هي السبب وراء اختيارك الإقامة فيه | 0.785 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ **الإعلان:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05بذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم10:معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثاني**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماته على المجلات | 0.531 | 0.000 |
| 02 | يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماتهعلى المطويات | 0.620 | 0.000 |
| 03 | تحصلت على معلومات عن وجود الفندق من خلال الإذاعة | 0.761 | 0.000 |
| 04 | تعرفت على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات | 0.748 | 0.000 |
| 05 | سبق لك أن شاهدت إعلان عن الفندق في التلفاز | 0.465 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ **البيع الشخصي:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الرابع والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05(جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم (11):معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثالث**

| الرقم | العبارة | معاملالارتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | حصولك على حسن الاستقبال ساعدك على اختيار الفندق | 0.656 | 0.000 |
| 02 | أثناء التفاوض مع موظفي الفندق أقنعوك بتجربة خدمة يقدمها الفندق | 0.381 | 0.000 |
| 03 | يعتمد الفندق على رجال البيع في المكتب الأمامي لتمكينك من الحصول على الخدمة | 0.905 | 0.000 |
| 04 | يقوم موظفو الفندق بالاستماعلانشغالك وشكاويك ويعملون على حلها | 0.911 | 0.000 |
| 05 | يجيب موظفو الفندق عن جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدمات الفندق | 0.932 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ **العلاقات العامة:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الرابع والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم(12): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الرابع**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | استضافة الفندق لشخصيات معروفة يزيد من ثقتك في الخدمات المقدمة لك | 0.780 | 0.000 |
| 02 | يقوم الفندق بتنظيم أيام دراسية لتزويدك بالمعلومات حول الخدمات الفندقية والسياحية بالولاية والمناطق المجاورة لها | 0.693 | 0.000 |
| 03 | سبق لك حضور مؤتمر علمي بالفندق | 0.747 | 0.000 |
| 04 | ساعدك الفندق في الحصول على معلومات حول وكالات السياحة والأسفار بالولاية | 0.761 | 0.000 |
| 05 | سهل لك الفندق في اتصالك بوكالات سياحية للقيام بجولات للتعرف على المدينة | 0.342 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- ✓ **تنشيط المبيعات:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الخامس والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0، 05، وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم(13): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الخامس**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | ترى أن الفندق يقوم بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة لك خلال فترات محددة | 0.817 | 0.000 |
| 02 | يقدم لك الفندق هدايا خاصة عند استفادتك من خدماته | 0.553 | 0.000 |
| 03 | يعتمد الفندق على الإعلان المناسباتي له ولخدماته | 0.722 | 0.000 |
| 04 | يقوم الفندق بتنظيم مسابقات وطومبولا في بعض المناسبات | 0.918 | 000.،0 |
| 05 | يقدم لك الفندق إقامة مجانية لبعض الأيام | 0.230 | 0.021 |
| 06 | سبق لك أن استفدت من تخفيضات لحجم الأسرة | 0.627 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- ✓ **التسويق المباشر:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال السادس والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم(14):معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال السادس**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | سبق لك أن حصلت على تحصلت على بطاقات بريدية من الفندق جعلتك تختاره من بين الفنادق الأخرى | 0.848 | 0.000 |
| 02 | سبق لك أن حجزت في الفندق باستخدام الهاتف | 0.849 | 0.000 |
| 03 | سبق وأن قدم لك الفندق منشورات لتزويدك بالمعلومات حول خدماته | 0.644 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- ✓ **الدعاية:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال السابع والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم(15): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال السابع**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | تم حصولك على معلومات عن الفندق من أصدقاء أقاموا مسبقا فيه | 0.857 | 0.000 |
| 02 | تم حصولك على معلومات عن الفندق منخلال استضافة الفندق لتظاهرة تم الإعلان عنها في وسائل الاتصال | 0.785 | 0.000 |
| 03 | رغبت في زيارة الفندق للتردد المستمر للشخصيات المعروفة عليه | 0.617 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ **الأنترنت:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجالالثامن والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم (16): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثامن**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | للفندق موقع إلكتروني سبق لك الإطلاع عليه | 0.901 | 0.000 |
| 02 | المعلومات التي تحصلت عليها عن خدمات الفندق عن طريق الأنترنت كانت كافية | 0.941 | 0.000 |
| 03 | سبق لك أن قمت بالحجز في الفندق عن طريق الأنترنت | 0.834 | 0.000 |
| 04 | إعتمادك على الأنترنت سهل تعاملك مع الفندق | 0.815 | 0.000 |
| 05 | الموقع إلكتروني الخاص بالفندق أتاح لك فرصة التعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الفعلي | 0.941 | 0.000 |
| 06 | يقوم الفندق بالإعلان عن التخفيضات التي يقوم بها من حين إلى أخر عبر موقعه الإلكتروني | 0.811 | 0.000 |
| 07 | يقدم لك الفندق جميع المعلومات الجديدة حول خدماته من خلال صفحته الخاصة على موقع التواصل الاجتماعي(facebook) | 0.894 | 0.000 |
| 08 | القائمون على موقع التواصل الاجتماعي للفندق يحاولون دائما معرفة انشغالاتك واستفساراتك حول الفندق | 0.768 | 0.000 |
| 09 | سبق لك وأن علمت عن تاريخ إجراء تظاهرة دولية أو وطنية قام الفندق باستضافتها عبر موقعه الإلكتروني | 0.784 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**ب- حساب معامل الارتباط لعبارات المحور الثالث:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (جميع عبارات هذا الجزء تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة) وبذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

**الجدول رقم (17): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المحور الثالث**

| الرقم | العبارة | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لتسهيل الحصول على الخدمة | 0.935 | 0.000 |
| 02 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لتمكينك من الحصول على الخدمة في الوقت المحدد | 0.845 | 0.000 |
| 03 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لأنه يمكنك من الإطلاع على خدماته معتمدا على جميع الوسائل الترويجية الإلكترونية | 0.916 | 0.000 |
| 04 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لأن الدخول إلى موقعه الإلكتروني مجاني | 0.942 | 0.000 |
| 05 | ترى أنه من الضروري للفندق استخدام الأنترنت لأنه الوسيلة الاتصالية الأكثر تطورا | 0.959 | 0.000 |
| 06 | اعتماد الفندق على موقعه الإلكتروني يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماته | 0.933 | 0.000 |
| 07 | ترى أنه بالإمكان اعتماد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج للمواقع التاريخية، الأثرية، والدينية الموجودة بالولاية | 0.705 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**ج- صدقالاتساق البنائي:**

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين معدل معظم محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وعليه فإن محاور الاستبيان صادقة.

**الجدول رقم(18):معاملالارتباط ومستوى الدلالة لكل المحاور**

| المحور | رقم المجال | المجال | معامل الإرتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| **01** | 01 | الخدمة | 0.190 | 0.059 |
| | 02 | الإعلان | 0.103 | 0.306 |
| | 03 | البيع الشخصي | 0.409 | 0.000 |
| | 04 | العلاقات العامة | 0.702 | 0.000 |
| | 05 | تنشيط المبيعات | 0.610 | 0.000 |
| | 06 | التسويق المباشر | 0.100 | 0.321 |
| | 07 | الدعاية | 0.487 | 0.000 |
| | 08 | الأنترنت | 0.683 | 0.000 |
| 02 | 09 | إمكانية التطوير | 0.689 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**ثانيا-ثبات الاستبيان:**

يبين الجدول التالي أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ Alpha Cronbach" مرتفع فقد قدر بـــ0.852 وهو أكبر من0.6 ، مما يعني أن الاستبيان ثابت، ولو أعيد توزيعه في نفس الظروف على العينة لكانت النتائج متطابقة بنسبة85.2%.

**الجدول رقم(19): معامل الثبات لمحاور الدراسة(ألفا كرونباخ)**

| المحور | رقم المجال | المجال | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|---|---|---|---|---|
| 01 | 01 | الخدمة | 04 | 0.672 |
| | 02 | الإعلان | 05 | 0.613 |
| | 03 | البيع الشخصي | 05 | 0.834 |
| | 04 | العلاقات العامة | 05 | 0.692 |
| | 05 | تنشيط المبيعات | 06 | 0.709 |
| | 06 | التسويق المباشر | 03 | 0.659 |
| | 07 | الدعاية | 03 | 0.609 |
| | 08 | الأنترنت | 09 | 0.950 |
| 02 | 01 | إمكانية التطوير | 07 | 0.958 |
| | | المجموع | 47 | 0.852 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات**

**المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية**

سوف يتم وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

1 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس:

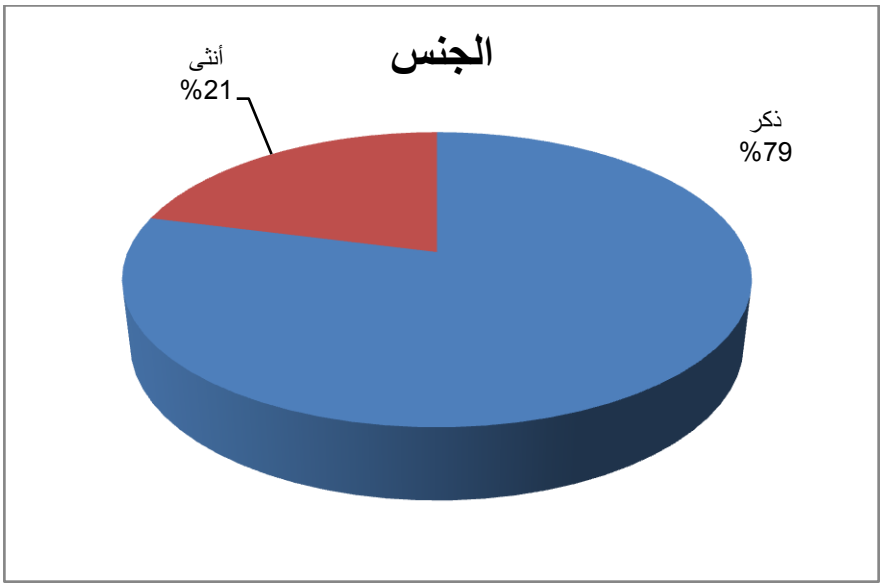
**الجدول رقم(20): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| ذكر | 79 | 79 |
| أنثى | 21 | 21 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 79% في حين بلغت نسبة الإناثفي حين بلغت نسبة الإناث 21%، مما يعني بأن أغلبية زبائن الفندق هم ذكور.

**الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (20) وبرنامجExcel.

2 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير العمر:

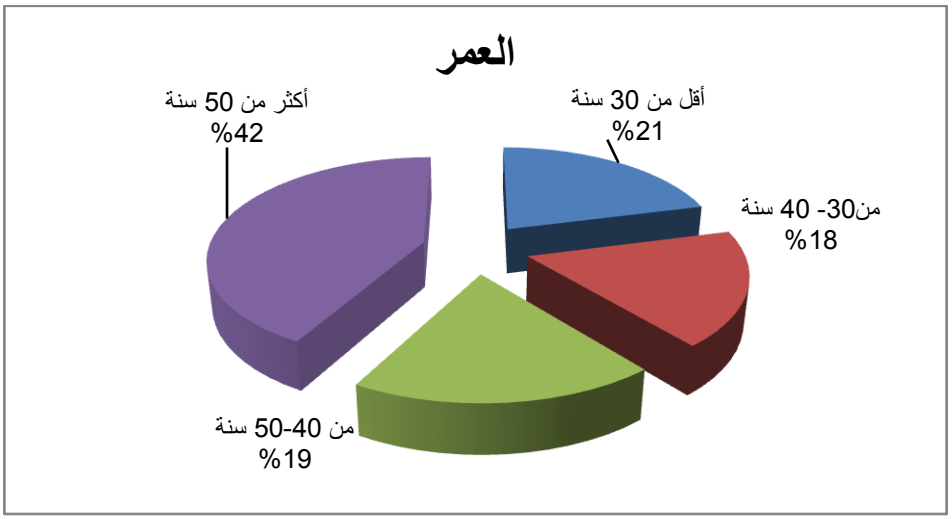
**الجدول رقم21: توزيع عينة الدراسة حسب متغي العمر**

| العمر | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| أقل من 30 سنة | 21 | 21 |
| من31- 40 سنة | 18 | 18 |
| من 41-50 سنة | 19 | 19 |
| أكثر من 50 سنة | 42 | 42 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة حيث بلغ عددهم 42 فردا أي بنسبة 42%، في حين 21% تتراوح أعمارهم أقل من30سنة، أما من هم ما بين 41 و50 سنة نسبتهم 19%، في حين كانت نسبة 18% من تتراوح أعمارهم ما بين 31 و40 سنة، ما يعني أن أغلب زبائن الفندق أعمارهم أكبر من 50 سنة.

**الشكل رقم06: توزيع أفراد العينة حسب العمر**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (21) وبرنامجExcel.

### 3 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغيرالحالة الإجتماعية:

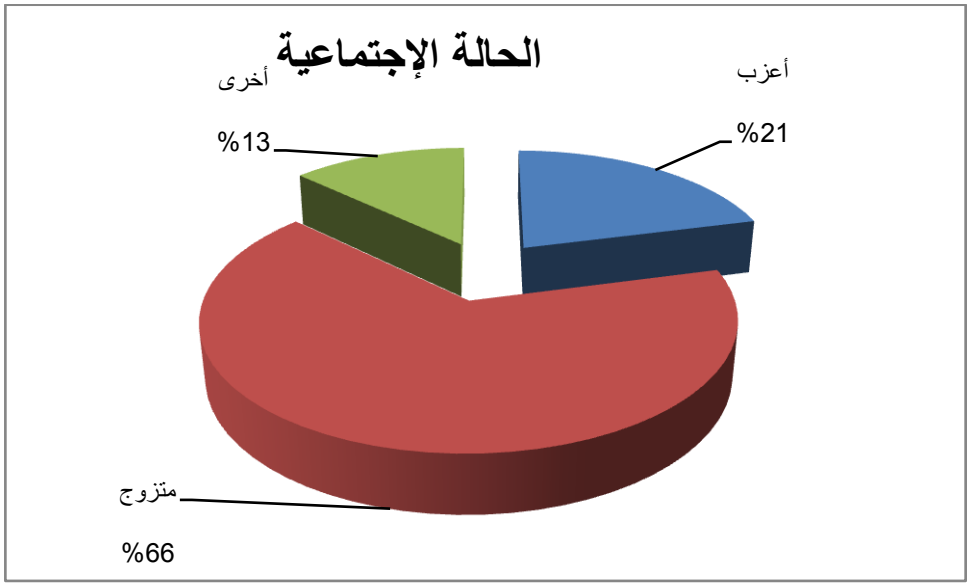
**الجدول رقم22: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية**

| الحالة الإجتماعية | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| أعزب | 21 | 21 |
| متزوج | 66 | 66 |
| أخرى | 13 | 13 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن 66% من زبائن الفندق هم متزوجون، أما 21% منهم فهم عزب، أما 13% فهم ضمن فئة حالات اجتماعية أخرى مما يبين أن أغلب زبائن الفندق متزوجون.

**الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (22) وبرنامجExcel.

**4 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغيرالمستوى التعليمي**

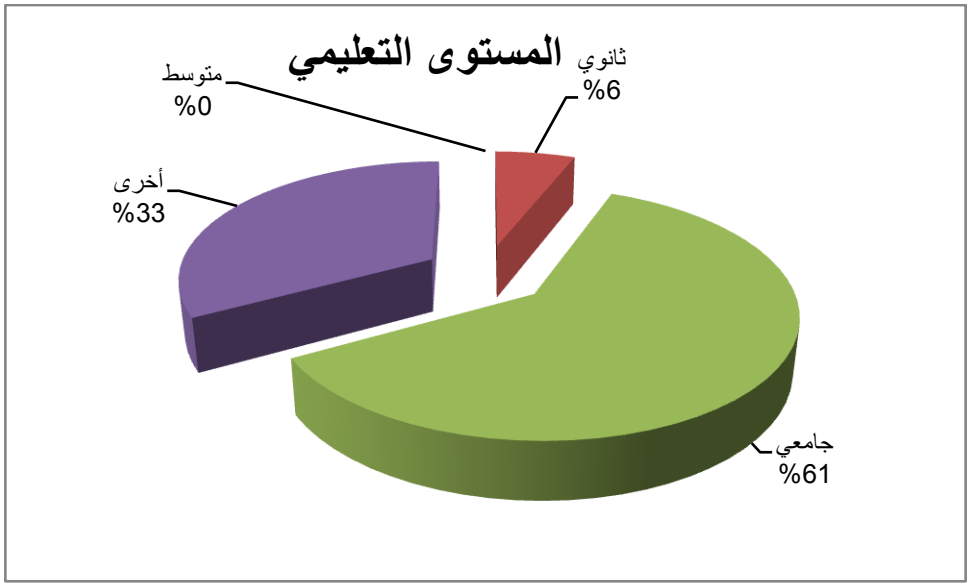
**الجدول رقم23: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| متوسط | 00 | 00 |
| ثانوي | 6 | 6 |
| جامعي | 61 | 61 |
| أخرى | 33 | 33 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول يتضح لنا بأن أغلب زبائن الجدول والذين بلغت نسبتهم 61%هم من ذوي مستوى جامعي، أما المرتبة الثانية فهي تضم مستويات أخرى مثل التكوين المهني والذين قدرت نسبتهم 33% أما ذوي المستوى الثانوي فهم يمثلون 6% من عينة الدراسة.

**الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (23) وبرنامجExcel.

**5 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغيرالمهنة:**

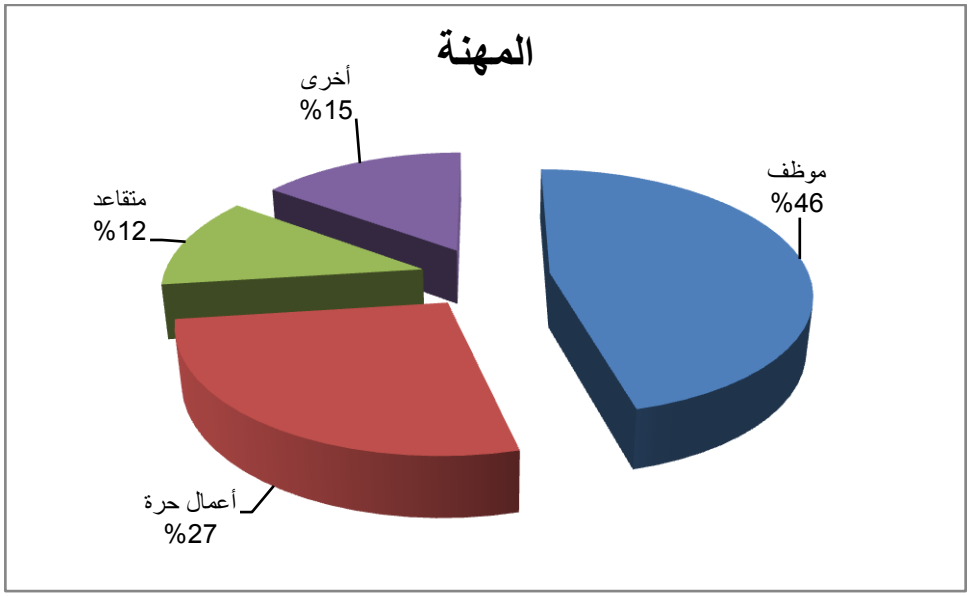
**الجدول رقم24: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة**

| المهنة | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| موظف | 46 | 46 |
| أعمال حرة | 27 | 27 |
| متقاعد | 12 | 12 |
| أخرى | 15 | 15 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 46%من زبائن الفندق هم من الموظفين، أما فئة الأعمال الحرة فتضم 27% من أفراد العينة، بينما ضمت فئة الأعمال الأخرى 15% وكانت نسبة المتقاعدين 12% وهذا يبين لنا أن أغلبية زبائن الفندق هم من الموظفين.

**الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المهنة**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (24) وبرنامجExcel.

**6- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الدخل الشهري:**

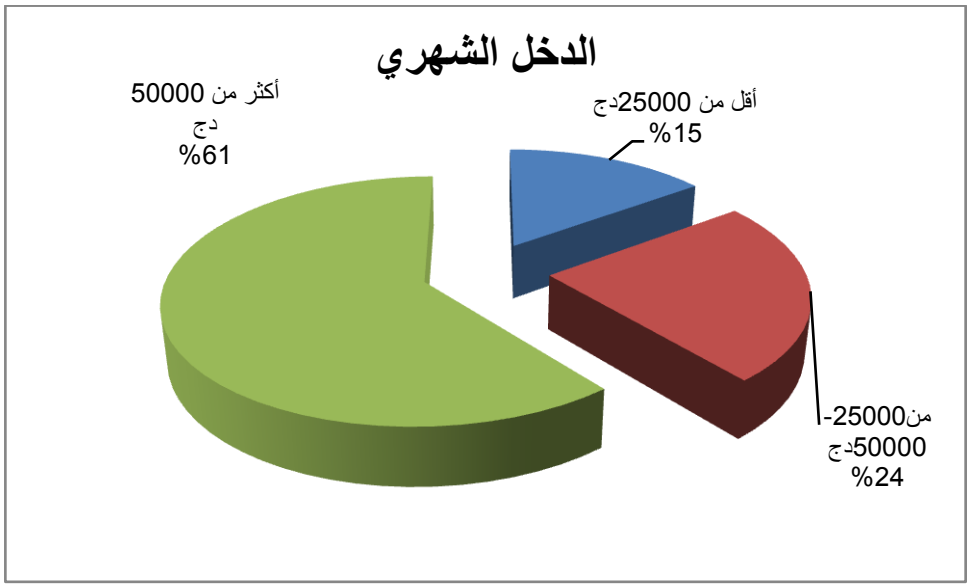
**الجدول رقم25: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري**

| الدخل الشهري | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| أقل من 25000دج | 15 | 15 |
| من25000-50000دج | 24 | 24 |
| أكثر من 50000 دج | 61 | 61 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا بأن أغلبية زبائن الفندق دخولهم أكثر من 50000دج حيث مثلت هذه الفئة ما مجموعه 61 %، في حين كانت نسبة 24% للفئة التي دخولهم محصورة بين 25000 و50000دج، بينما كانت نسبة 15%لمن دخولهم أقل من 25000دج.

**الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (25) وبرنامجExcel.

7 – **الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير مقر الإقامة:**

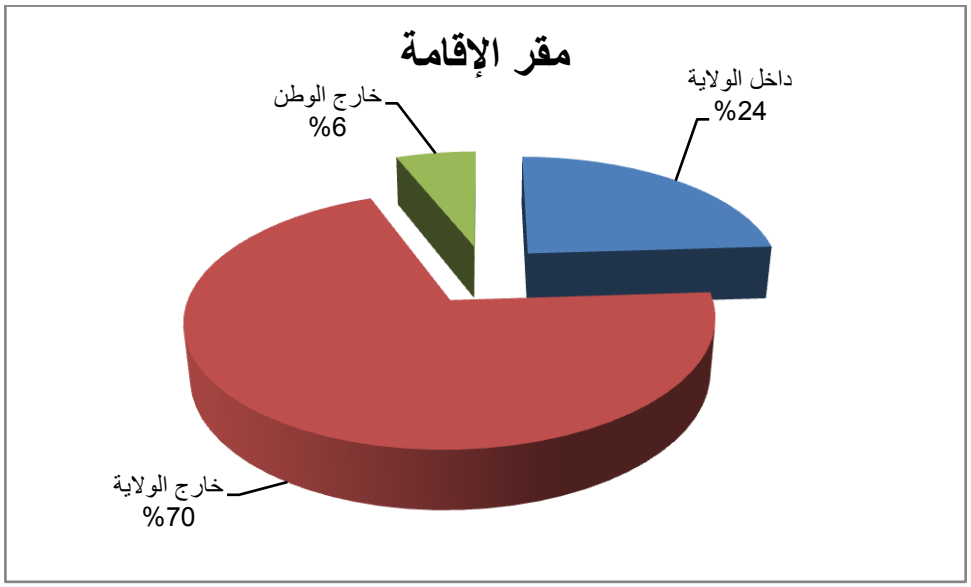
**الجدول رقم26: توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر الإقامة**

| مقر اللإقامة | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| داخل الولاية | 24 | 24 |
| خارج الولاية | 70 | 70 |
| خارج الوطن | 6 | 6 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول تتضح لنا أن أغلب زبائن الفندق هم من خارج الولاية حيث مثلت هذه الفئة 70% من عينة الدراسة، في حين أن الزبائن الذين مقر إقامتهم داخل الولاية مثلوا 24% من العينة، أما الزبائن الذين مقر إقامتهم في الخارج فمثلوا 6% من العينة.

**الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (26) وبرنامجExcel.

**8 -الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير نوع السياحة:**

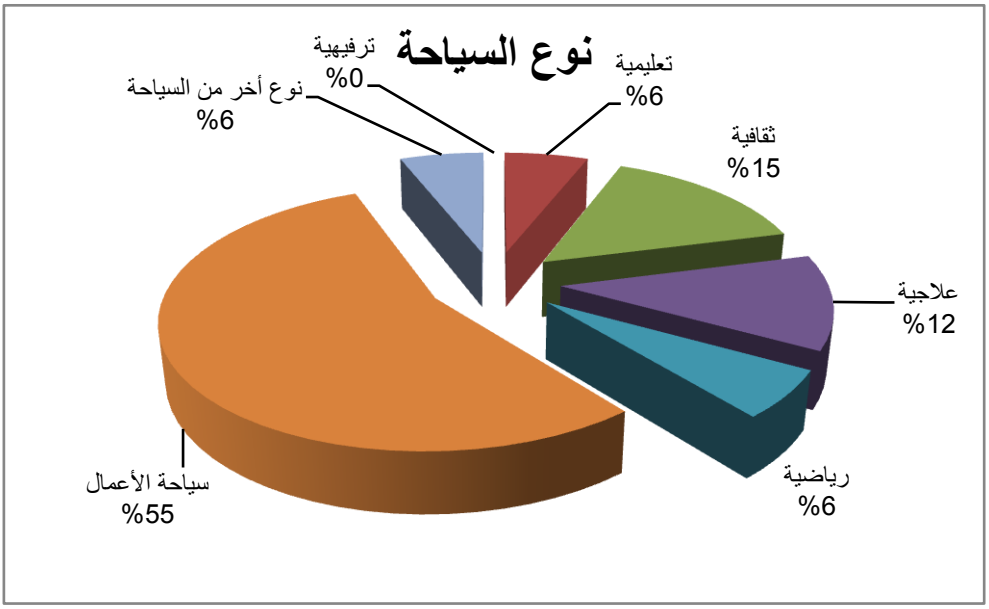
**الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة**

| نوع السياحة | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| ترفيهية | 00 | 00 |
| تعليمية | 06 | 06 |
| ثقافية | 15 | 15 |
| علاجية | 12 | 12 |
| رياضية | 06 | 06 |
| سياحة الأعمال | 55 | 55 |
| نوع أخر من السياحة | 06 | 06 |
| المجموع | 100 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية زبائن الفندق زاروا الفندق بغرض القيام بسياحة أعمال وكانت نسبتهم 55%، وهذا ما يثبت توجه الفندق نحو هذا النوع من السياحة، بينما كانت نسبة السياحة الثقافية 15% أما نسبة السياحة العلاجية 12%، أما السياحة التعليمية، السياحة الرياضية وأنواع الأخرى من السياحة فكانت نسبة كل منهم 6%.

**الشكل رقم12: توزيع أفراد العينة حسب نوع السياحة**




**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (27) وبرنامجExcel.

**المطلب الثاني: تحليل عبارات الاستبيان**

تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة "Test T pour échantillon unique" لتحليل عبارات الاستبيانحيث:

إذا كانت tالمحسوبة أكبر من t الجدولية (t=1.96) ومستوى الدلالة أقل من 0.05فإننا نقبل المجال؛

أما إذا كانت tالمحسوبة أصغر من t الجدولية (t=1.96) ومستوى الدلالة أكبر من 0.05فإننا نرفض المجال.

**أولا- تحليل مجالات المحور الثاني:**

يتبين من الجدول التالي تحليل لجميع مجالات المحور الثاني وسيم التطرق لكل مجال كما يلي:

**المجال الأول:الخدمة**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 4.0675 والذي ينحصر في المجال [ 3.4- 4.2] فإن درجة الموافقة كبيرة، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 17.958وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05مما يعني أننا نقبل المجال الأول، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون الخدمة المقدمة من الفندق هي سبب إقامتهم فيه.

**المجال الثاني:الإعلان**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 4.1300 والذي ينحصر في المجال [ 3.4- 4.2] فإن درجة الموافقة كبيرة، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 19.599 وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو

مستوىالدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05مما يعني أننا نقبل الـمجال الثاني، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون الإعلان هو السبب وراء اختيارهم الإقامة في الفندق.

**المجال الثالث:البيع الشخصي**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 4.2220 والذي ينحصر في المجال [ 4.2-5] فإن درجة الموافقة كبيرة جدا، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت20.133 وهيأكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05مما يعني أننا نقبل الـمجال الثالث، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون الخدمة المقدمة من الفندق هي سبب إقامتهم فيه.

**المجال الرابع:العلاقات العامة**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 3.8760 والذي ينحصر في المجال [3.4-4.2] فإن درجة الموافقة كبيرة، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 13.252 و هي أكبر من t الجدولية ( t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أننا نقبل المجال الرابع، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون سبب إقامتهم في الفندق يرجع للعلاقات العامة التي يملكها الفندق.

**المجال الخامس:تنشيط المبيعات**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 3.3483 والذي ينحصر في المجال [2.6-3.4] الذي يدل على الحياد،أي أن زبائن الفندق جاوبوا بالحياد فيما يخص تنشيط المبيعات كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 5.606وهي أكبر من t الجدولية ( t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من0.05مما يعني أننا نقبل ال مجال الخامس، أي أن زبائن الفندق كانوا حياديين فيما يخص تنشيط المبيعات.

**المجال السادس:التسويق المباشر**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 4.2533 والذي ينحصر في المجال [ 4.2-5] فإن درجة الموافقة كبيرة جدا،كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 16.308 وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من0.05 مما يعني أننا نقبل المجال السادس، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون التسويق المباشر الذي يقوم به الفندق هو سبب إقامتهم فيه.

**المجال السابع:الدعاية**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 3.767 والذي ينحصر في المجال [3.4- 4.2] فإن درجة الموافقة كبيرة، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 10.530وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى

الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أننا نقبل المجال السابع، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون الدعاية الفندق هي سبب إقامتهم فيه.

**المجال الثامن:الأنترنت**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 3.8267 والذي ينحصر في المجال [ 3.4- 4.2[ فإن درجة الموافقة كبيرة، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 13.647وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أننا نقبل المجال الثامن، أي أن معظم زبائن الفندق يعتبرون الخدمة الأنترنت والتسهيلات التي يقوم بها الفندق هي سبب إقامتهم فيه.

**الجدول رقم 28: تحليل مجالاتالمحور الثاني**

| المجال | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | قيمة t | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| الخدمة | 4.0675 | 0.59443 | 17.958 | 0.000 |
| الإعلان | 4.1300 | 0،57656 | 19.599 | 0.000 |
| البيع الشخصي | 4.2220 | 0.60696 | 20.133 | 0.000 |
| العلاقات العامة | 3.8760 | 0.66106 | 13.252 | 0.000 |
| تنشيط المبيعات | 3.3483 | 0.62140 | 5.606 | 0.000 |
| التسويق المباشر | 4.2533 | 0.76852 | 16.308 | 0.000 |
| الدعاية | 3.767 | 0.68062 | 10.530 | 0.000 |
| الأنترنت | 3.8267 | 0.60577 | 13.647 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبةبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

**ثانيا-تحليل المحور الثالث:**

**إمكانية التطوير:**

بما أن المتوسط الحسابي بلغ 4.6150 والذي ينحصر في المجال [ 4.2-5[ فإن درجة الموافقة كبيرة جدا، كما أن قيمة tالمحسوبة بلغت 29.211 وهي أكبر من t الجدولية (t=1.96)، والقيمة الاحتمالية أو

مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أننا نقبل المجال الأول، أي أن معظم زبائن الفندق يرغبون في تطوير ترويج خدمات الفندق بالاعتماد على الأنترنت.

**الجدول رقم29: تحليل المحور الثالث**

| المجال | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | قيمة t | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| إمكانية التطوير | 4.6150 | 0.5287 | 29.211 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة**

تم الاعتماد على اختبار t للعينة الواحدة " Test T pour échantillon unique" لاختبار فرضيات الدراسة وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:

- **الفرضية الثانية:**

وتتضمن ما يلي: "**تساهم جودة الخدمات المقدمة في اختيار التعامل مع الفندق** "

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الأول بلغ4.0675 مما يعني أن الدرجة الموافقة له كبيرة، و t المحسوبة 17.958 أكبر من t الجدولية 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05أي أن زبائن الفندق اختاروا الإقامة في الفندق دون غيره بسبب جودة الخدمة وجميع عبارات هذا المجال وهكذا يتم إثبات صحة الفرضية الثانية.

**الجدول رقم 30: تساهم جودة الخدمات المقدمة في اختيار التعامل مع الفندق**

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | قيمة t | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | جودة الخدمة المقدمة ساعدتك على إختيار الفندق | 4.25 | 0.657 | 19.022 | 0.000 |
| 2 | السعر المناسب للخدمة من بين الأسباب التي جعلتك تختار الفندق | 4.03 | 0.703 | 14.654 | 0.000 |
| 3 | موقع الفندق مناسب وملائم للإقامة فيه | 3.93 | 0.935 | 9.949 | 0.000 |
| 4 | سمعة الفندق هي السبب وراء إختيارك الإقامة فيه | 4.06 | 1.003 | 10.566 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

-**الفرضية الثالثة:** وتتضمن مايلي" يعتمد الفندق على جميع عناصر المزيج الترويجي الفندقي لزيادة الطلب على خدماته"

من الجدول رقم (27)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبيع الشخصي والتسويق المباشر كان ينحصر في المجال [4.2-5] فإن درجة الموافقة كبيرة جدا، أما المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات فكان محصورا في المجال [2.6-3.4] الذي يدل على الحياد، أما بقية العناصر والتي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية والأنترنت فكان المتوسط الحسابي الخاص بكل منها محصورا في المجال [3.4- 4.2] والذي يدل على درجة الموافقة كبيرة، وقد كانت tالمحسوبة أكبر من t الجدولية 1.96 لكل المجالاتومستوى الدلالة 0.000أي أقل من 0.05لكل المجالات، إذن فالفندق يعتمد بالترتيب على التسويقالمباشر، البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، الأنترنت، الدعاية فتنشيط المبيعات، وعليه يتم إثبات الفرضية الثالثة.

- **الفرضية الرابعة:** وتتضمن مايلي " **يعمل الفندق على تطوير ترويج خدماته بالاعتماد على الأنترنت**"

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 31 أن المتوسط الحسابي لكل عبارات المحور الثالث محصور ضمن المجال [4.2-5] الذي يدل على درجة الموافقة الكبيرة جدا ووقد كانت tالمحسوبة أكبر من t الجدولية

1.96 لكل المجالات ومستوى الدلالة 0.000أي أقل من0.05 لكل المجالات ومنه فالفندق يعمل على ترويج خدماته بالاعتماد على الأنترنت

**الجدول رقم31: إمكانية تطوير ترويج الخدمات الفندقية بالإعتماد على الأنترنت**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الإنحرافالمعياري | قيمة t | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لتسهيل الحصول على الخدمة | 4.55 | 0.609 | 25.440 | 0،000 |
| 2 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لتمكينك من الحصول على الخدمة في الوقت المحدد | 4.55 | 0.609 | 25.440 | 0.000 |
| 3 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لأنه يمكنك من الإطلاع على خدماته معتمدا على جميع الوسائل الترويجية الإلكترونية | 4.55 | 0.702 | 22.088 | 0.000 |
| 4 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لأن الدخول إلى موقعه الإلكتروني مجاني | 4.55 | 0.702 | 22.088 | 0.000 |
| 5 | ترى أنه من الضروري للفندق استخدام الأنترنت لأنه الوسيلة الاتصالية الأكثر تطورا | 4.67 | 0.587 | 25.457 | 0.000 |
| 6 | اعتماد الفندق على موقعه | 4.61 | 0.695 | 23.173 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | الإلكتروني يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماته | | | | |
| 7 | ترى أنه بالإمكان اعتماد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج للمواقع التاريخية، الأثرية، والدينية الموجودة بالولاية | 4.82 | 0.520 | 35.006 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتمادي على مخرجات برنامج SPSS

**خلاصة:**

من خلال هذا الفصل تم تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية حول ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها بفندق حسين بولاية قسنطينة، وقد اقتصرت الدراسة على 100استبيانوبعد تفريغها واستعمال بعض الطرق الإحصائية من خلال برنامج SPSS قمنا باختبار صدق وثبات الاستبيان،وقد تم التوصل إلى أن الاستبيان صادق،وتمتع بثبات في الإجابات أي أننا لو قمنا بتوزيع استبانات أخرى فإنه سيتم التوصل إلى نفس النتائج، كما قمنا بتحليل وعرض البيانات من خلال إجراء وصف إحصائي لعينة الدراسة حسب جنس الأفراد المعنيين بالإجابة على الاستبانات، عمرهم، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مكان الإقامة ونوع السياحة التي يقومون بها ، كما قمنا بتحليل عبارا تالاستبيان من أولها إلى آخرها لمعرفة ما إذا كان لابد من نفيها أو أنها تحظى بموافقة كبيرة وقد كانت معظم المحاور تتمتع بدرجة كبيرة من الموافقة من طرف الأفراد المعنيون بالاستبانات، أما فيما يخص اختبار الفرضيات الموضوعة مسبقا فقد تم التوصل إلى إثبات الفرضية الثانية والثالثة والرابعة.

# الخاتمة

## الخاتمة العامة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف.

ويعتمد نجاح أية مؤسسة فندقية في إدارة أعمالها على وضع تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذا لا تتحقق إلا من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية أهداف الضيف وأهداف المجتمع ككل، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات الفندقية الترويج لها، إضافة كل ما يضفي عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للمستهلك، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل: شيراطون، هيلتون، حياة، وغيرها من الفنادق العالمية، غير أن المؤسسات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية ألا وهي الترويج، ولا تكلف نفسها عناء للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة وإدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

ومن خلال نتائج الدراسة النظرية و التطبيقية خلصنا إلى اختبار الفرضيات كمايلي:

- **الفرضية الأولى**" تلعب المنشآت الفندقية دورا كبير في الجذب السياحي" مقبولة تماما، لأن الفندق إحدى المقومات الرئيسية لقيام نشاط السياحة، فلا سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة.
- **الفرضية الثانية** " تساهم جودة الخدمات المقدمة في اختيار التعامل مع فندق حسين" مقبولة، لأن نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الأول بلغ 4.0675 مما يعني أن الدرجة الموافقة له كبيرة، وt المحسوبة 17.958 أكبر من t الجدولية 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 أي أن زبائن الفندق إختاروا الإقامة في الفندق دون غيره بسبب جودة الخدمة.

- **الفرضية الثالثة** " يعتمد الفندق على جميع عناصر المزيج الترويجي الفندقي لزيادة الطلب على خدماته" مقبولة، لأن المتوسط الحسابي للبيع الشخصي والتسويق المباشر كان ينحصر في المجال [4.2-5[ فإن درجة الموافقة كبيرة جدا، أما المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات فكان محصورا في المجال [2.6-3.4[ الذي يدل على الحياد، أما بقية العناصر والتي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية والأنترنت فكان المتوسط الحسابي الخاص بكل منها محصورا في المجال [3.4- 4.2[ والذي يدل على درجة الموافقة كبيرة، وقد كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية 1.96 لكل المجالات ومستوى الدلالة 0.000 أي أقل من0.05 لكل المجالات، إذن فالفندق يعتمد بالترتيب على التسويق المباشر، البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، الأنترنت، الدعاية فتنشيط المبيعات.
- **الفرضية الرابعة** " يعمل الفندق على تطوير ترويج خدماته بالاعتماد على الأنترنت" مقبولة، لأن المتوسط الحسابي لكل عبارات المحور الثالث محصور ضمن المجال [4.2-5[ الذي يدل على درجة الموافقة الكبيرة جدا وقد كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية 1.96 لكل المجالات ومستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 لكل المجالات ومنه فالفندق يعمل على ترويج خدماته بالاعتماد على الأنترنت.

**نتائج الدراسة:**

**أ- النتائج النظرية:**

قد مكنت هذه الدراسة تحصلنا على النتائج التالي:

- تلعب المنشآت الفندقية دورا كبير في الجذب السياحي، فلا يمكن أن تكون هناك سياحة بدون وجود فنادق يلجأوا إليها الضيوف و السياح ، بحيث مهما كانت المنطقة تتمتع بمقومات طبيعية إلا أنها لا تشهد إقبال السياح لعدم تواجد منشآت إيواء ترقى لمستوى توقعات السائح

- يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق، واستقطاب الزبائن من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتهم مع عملائها وجعلها تتصف بالدفء والثقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة.

- تحقيق رسالة وأهداف الفندق عبر إشباع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم، وتحديد الأسعار التي تتلاءم مع إمكاناتهم وظروفهم، والتعرف على أساليب الدفع، والتسهيلات الفندقية المطلوبة كبيرا في الجذب السياحي بحيث مهما كانت المنطقة تتمتع بمقومات طبيعية إلا أنها لا تشهد إقبال السياح لعدم تواجد منشآت إيواء ترقى لمستوى توقعات السائح.

**ب- النتائج التطبيقية:**

تبين من خلال الدراسة الميدانية كمايلي:

- أن جودة الخدمات تساهم في اختيار الزبائن الإقامة في الفندق.
- تم استخدام عناصر المزيج الترويجي في فندق الحسين على الترتيب على البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الأنترنت، الدعاية، فتنشيط المبيعات.
- هناك إمكانيات التطوير فقد وافق أغلب الزبائن على أن الترويج عبر الأنترنت ساعدهم على اختيار الفندق ويتطلعون لاستعماله بصفة موسعة أكثر،
- الطلب المعتبر على خدمات المؤتمرات والبيع الشخصي، ويرجع تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية وعلى حسن الاستقبال والابتسامة في وجه الضيوف، والدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية،
- هناك نقص في إقبال السياح حتى خلال موسم الاصطياف، واتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المسؤولين والعاملين نقص الوعي بالمفاهيم العلمية للتسويق الفندقي.
- وجود إستراتيجية ترويجية واضحة ومدروسة، واهتمام خاص بإستراتيجية الترويج وبما توفره تكنولوجيات الاتصال من خدمات ترويجية إضافية لما لهما من تأثير إيجابي على سلوكياتهم.

**التوصيات:**

❖ **الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة التسويقية و الإستراتيجية الترويجية:**

- الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند تصميم و إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية.

– الاستماع للزبون وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه من الطعام والشراب، و التعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة ووضعها في غرفة النزيل.

– تجزئة السوق من خلال تصنيف الزبائن إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل :السياح ، مدة الإقامة، رجال الأعمال ، منظوموا الملتقيات، وغيرها، وتطبيق إستراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي.

– تطبيق سياسة سعرية مرنة ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للزبائن، قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق مثل: توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من الزبائن، وتنظيم رحلات ترفيهية، وجولات سياحية في المنطق أو في المناطق المجاورة.

– إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية :

– الإعلان التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للزبون المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية؛

– إنشاء لوحات إعلانية، وأخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية و بوسط المدينة.

– إعادة النظر في محتوى المطوية وتصميمها.

– القيام بحملات لتنشيط المبيعات من خلال الأسعار الترقوية، وتقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار أو مثلا منح تخفيضات في الأسعار بنسبة 20% لكل نزيل يقيم بالفندق لأكثر من خمسة أيام، وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب، لأن الغرفة غير المؤجرة تعبر عن ضياع فرصة تسويقية بالنسبة للفندق لأنه لا يمكن تخزينها، خاصة وأن نسب الأشغال لا تتعدى المستويات المتوسطة لها.

– نشر بعض المقالات في الصحف المجالات المتخصصة حول الفندق وخدماته، خاصة الجديدة منها وإجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الإعلام؛

– الاطمئنان لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية، وتقديم الرعاية لبعض الجوانب فيها قصد وكسب ثقة المتعاملين والحفاظ على ولائهم .

– المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواءً كانت محلية أو دولية.

– تحسيس المسؤولين في القطاع السياحي بالولاية قصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية و التاريخية أو الأثرية المتواجدة على مستوى الولاية أو بعض المناطق المجاورة لها، لأن ذلك يصب في صالح الخدمات الفندقية.

❖ **الاقتراحات المتعلقة بالجانب التنظيمي والإداري:**

– إنشاء مصلحة أو فرع للتسويق وإدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة الفندق، لضمان التنسيق التنظيمي بين مصالح الفندق، وذلك لتسهيل عملية الاتصال والتنسيق مع دائرة التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة التسيير السياحي بقسنطينة.

– إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة والسفر التي تنشط داخل الوطن وخارجه وتحسين التعاملات معها، وإمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق وجعله من أولوياتها عند توجيه السياح والزوار، مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين.

– تدعيم الاتفاقيات الثنائية والمتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو الخاصة والمعاهد والجامعات.

– التأكيد على المحيط المادي للخدمة والتصاميم الداخلية والخارجية للديكور والألوان وموقع الفندق الممتاز باعتباره أداة هامة في اتخاذ القرارات الشرائية للزبون.

– تأهيل العاملين بالفندق و تعزيز قدراتهم في التعامل مع العملاء من خلال

✓ تدريبهم على الترويج لفائدة الفندق بهدف جذب الضيوف والزوار، وتكليف بعض الأعوان للقيام بمهام رجال البيع من أجل البحث و التنقيب عن العملاء، عن طريق توزيع المطويات وإجراء المكالمات الهاتفية وتكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر، وإستقبال الرسائل والفاكسات، والتنسيق مع الوسطاء من منظمي الرحلات ، ووكالات السياحة والسفر وغيرها.

✓ ترسيخ ثقافة الفندق ونشر قيمها وأسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة والرؤيا الإستراتيجية لديهم، من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الفندق ككل، ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير و تحسين الخدمات الفندقية.

✓ استقطاب وتوظيف أفراد ذوي كفاءات وقدرات متنوعة، وضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء وسلامته من الأخطاء و العيوب.

✓ تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة العاملين مثل مسابقة الموظف المثالي للشهر أو السنة، وتكريم الفائز أو الفائزين في حفل تستدعى إليه وسائل الإعلام وبعض الشخصيات والسلطات المحلية لتحسين وتلطيف العلاقات معهم.

✓ تكريم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل، وتحفيز زملائهم على مواصلة أداء المهام بتفاني وإخلاص مع منحهم الحق في الترقية كلما سمحت الفرصة بذلك.

في الأخير يجب الإشارة إلى أن القطاع السياحي والفندقي بالجزائر، أصبح يشكل قطاعا أساسيا ونشاطا محوريا للنهوض بالاقتصاد الوطني ، خاصة مع المؤهلات الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى محدودية قطاع المحروقات ذو الأفاق المغلقة للبقاء في الداخل من خلال تقديم خدمات في متناول العائلة الجزائرية والتي أصبحت تجد في البلدان المجاورة تونس و المغرب بديلا عن وطنها الأصلي.

كما يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:

- دور الجماعات المحلية في تحقيق التنمية المستدامة.
- القطاع السياحي في الجزائر بين الواقع والطموح.
- الترويج الإلكتروني للخدمات الفندقية.

# قائمة المراجع

**1-المراجع باللغة العربية:**

**أ-الكتب:**

**1**- أبوبكر مصطفى محمود، **إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004م.

**2**- أبو غزالة صفاء، **ترويج الخدمات السياحية**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.

**3**- البكري ثامر، **إستراتيجيات التسويق**، ط1، جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

**4**- البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.

**5**- البكري فؤاد عبد المنعم، **العلاقات العامة في المنشآت السياحية**، ط1، دار معالم للنشر والتوزيع، مصر، 2004م.

**6**- الدباس خليل أحمد، **الإعلان والترويج الفندقي**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن 2006م.

**7**- الزوكة محمد خميس، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005م.

**8**- السعيدي عصام حسن، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م.

**9**- السكر مروان، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999م.

**10**- السيد إسماعيل محمد، **الإعلان**، ط1، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

**11**- السيد هالة حسن، **مبادئ صناعة الضيافة**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006م.

**12**- الشريعي طارق عبد الفتاح، **التسويق السياحي والفندقي**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007م.

**13**- الصحن محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003م.

**14**- الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007م.

**15**- الطائي حميد، العلاق بشير، **إدارة عمليات الخدمة**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م.

**16**- الطائي حميد وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق**، ط1، دار اليازوردي، الأردن، 2007م.

**17**- الطائي حميد، **التسويق السياحي مدخل استراتيجي**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004م.

**18**- الظاهر نعيم، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001م.

**19**- العامي شريف أحمد، **الترويج والعلاقات العامة**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006م.

**20**- المصري سعيد محمد، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002م.

**21**- المؤذن محمد صالح، **مبادئ التسويق**، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2008م.

**22**- بن حبتور عبد العزيز صالح، **الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير**، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.

**23**- حجاب محمد منير، **الإعلام السياحي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007م.

**24**- حجازي مرسي محمد حافظ، **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، ط1، دار الوفاء الإسكندرية، مصر، 2007م.

**25**- حجازي مرسي محمد، **إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة**، مطبعة الجمهورية، مصر، 2000م.

**26**- خضر جميل أحمد، **العلاقات العامة**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.

**27**- سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن،2002م.

**28**- عبد الحافظ محمد،**المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)**، ط1، دار الفجر، مصر، 2009م.

**29**- عبد الحميد طلعت أسعد، **التسويق الفعال**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م.

**30**- عبد السميع صبري، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007م.

**31**- عبد العزيز ماهر، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.

**32**- عبد القادر مصطفى، **تسويق السياحة والخدمات**، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2002م.

**33**- عبد القادر مصطفى، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان

**34**- عبد الكريم محمد صبحي والديب حمدي أحمد، **جغرافية السياحة**، مكتبة الأنجلوا مصرية، القاهرة، مصر، 2001م.

**35**- عبوي زيد، **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.

**36**- عبوي زيد منير، **معجم المصطلحات السياحية والفندقية**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.

**37**- عبيدات محمد، **التسويق السياحي**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م.

**38**- عطية ظاهر مرسي، **أساسيات التسويق والإعلان**، دار النهضة العربية، مصر، 1998م.

**39**- عفيفي صديق محمد، **إدارة تسويق**، ط13، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 2003م.

**40**- عليان ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

**41**- مسلم تغريد أحمد، **التسويق السياحي: فن الاتصال والتفاوض**، دار المنير للطباعة، الأردن، 2004م.

**42**- مقابلة خالد، السرابي علاء، **التسويق السياحي الحديث**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001م.

**ب- الرسائل والأطروحات:**

**1**- العايب أحسن، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية**، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009م.

**2**- أمال عبد العزيز، **الاتصال السياحي في الجزائر**، بحث غير منشور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006م.

**3**- باية وقنوني، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008م.

**4**- خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية "حالة الجزائر"**، بحث غير منشور، أطروحة دكتورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004م.

**5**- عبد القادر مدير، **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006م.

**6**- كريمة برنيس، راضية شخباب، **تحسين جودة الخدمات السياحية لزيادة الحركة السياحية**، بحث غير منشور، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، ، جامعة جيجل، الجزائر، 2012م.

**7**- مساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك**، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2011م.

**8**- منيرة بوالملح، مريم بوفنابة، **المنشآت السياحية كأداة فعالة لتحقيق التنمية السياحية دراسة حالة ولاية جيجل**، بحث غير منشور، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2010م.

**ج- المداخلات والملتقيات:**

**1**- خضرة قاسمي، **سلسلة إمداد الخدمة السياحية والعمل التعاوني**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، أيام 09-10 مارس، 2010م.

**د- المجلات:**

1- - خلود وليد العكيلي، **دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد87، العراق، 2011م.

**هـ- المقابلات:**

1- مقابلة شخصية مع السيد عبد الوهاب بولفخاد، مدير فندق حسين-قسنطينة- يوم 18 ماي 2014م، على الساعة10:30

**ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية**

**1**- Christopher Lovelock & Jochen Wirtez & Denis Lapert, **Marketing des services**, 5eme édition, pearson éducation, France, 2004.

**2**- François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2 eme édition, économique Paris, France, 2002.

**3**- j. lendrevie, Jlivage, D lindon, **Mercator**, 7 eme édition, dalloz, paris, 2003.

**4**- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10 eme édition, public union édition, paris ,2000.

**ثالثا: المواقع الإلكترونية**

**1**- فاروق الجعفري، الدعاية والإعلان، عن الموقع الإلكتروني
http//www.aladakee.com/vb/showtread.php?

2- فندق حسين-قسنطينة- عن الموقع:
http://www.hotel-hocine.com/

# قائمة

# الأشكال والجداول

| الرقم | عنوان الشكل | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | أنواع السياحة | 27 |
| 02 | مقارنة بين السلع والخدمات الفندقية | 47 |
| 03 | نموذج الزهرة للخدمة الفندقية | 51 |
| 04 | الهيكل التنظيمي لفندق حسين | 92 |
| 05 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 109 |
| 06 | توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر | 110 |
| 07 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية | 111 |
| 08 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 112 |
| 09 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة | 113 |
| 10 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري | 114 |
| 11 | توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر الإقامة | 115 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة | 117 |

| الرقم | عنوان الجدول | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | مزايا وعيوب إستخدام الصحف | 69 |
| 02 | مزايا وعيوب إستخدام المجلات | 69 |
| 03 | مزايا وعيوب إستخدام المذياع | 71 |
| 04 | مزايا وعيوب إستخدام التلفزيون | 72 |
| 05 | توزيع الموظفين على مختلف الأقسام | 91 |
| 06 | عينة الدراسة | 98 |
| 07 | مقياس ليكرت الخماسي | 98 |
| 08 | توزيع مقياس ليكرت | 99 |
| 09 | معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الأول | 100 |
| 10 | معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثاني | 101 |
| 11 | معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثالث | 101 |
| 12 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الرابع | 102 |
| 13 | معامل الإرتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الخامس | 103 |
| 14 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال السادس | 104 |
| 15 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال السابع | 104 |
| 16 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المجال الثامن | 105 |
| 17 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المحور الثالث | 106 |
| 18 | معامل الإرتباط ومستوى الدلالة لكل المحاور | 107 |
| 19 | معامل الثبات لمحاور الدراسة(ألفا كرونباخ) | 108 |
| 20 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 109 |
| 21 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 110 |
| 22 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية | 111 |
| 23 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 112 |
| 24 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة | 113 |
| 25 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري | 114 |

| | | |
|---|---|---|
| 26 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير مقر الإقامة | 115 |
| 27 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع السياحة | 116 |
| 28 | تحليل مجالات المحور الثاني | 119 |
| 29 | تحليل المحور الثالث | 120 |
| 30 | تساهم جودة الخدمات المقدمة في إختيار التعامل مع الفندق | 120 |
| 31 | إمكانية تطوير ترويج الخدمات الفندقية بالإعتماد على الأنترنت | |

# الملاحق

**الملحق رقم 01**

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جيجل

كلية علوم التسيير

تخصص : ماستر اقتصاد و تسيير سياحي

استمارة استقصاء بعنوان:

ترويج الخدمات السياحية و الفندقية و إمكانية تطويرها

- دراسة حالة فندق حسين ولاية قسنطينة -

في إطار التحضير مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد و تسيير سياحي و الموسومة ب :

ترويج الخدمات السياحية و الفندقية و إمكانية تطويرها –دراسة حالة فندق حسين ولاية قسنطينة–

فإننا نتشرف بأن نضع بين أيديكم قائمة الاستقصاء الموجهة لخدمة البحث العلمي؛ لذلك نرجو منكم الإجابة بكل أمانة و صدق و موضوعية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة و سوف تؤخذ إجابتكم بعين الاعتبار و نؤكد لكم أن بيانتكم لن يطلع عليها إلاَ الجهة القائمة بالدراسة , ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2 العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐

من 40 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3 الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐

4 المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ أخرى ☐

5 المهنة: موظف ☐ أعمال حرة ☐

متقاعد ☐ أخرى ☐

6 الدخل : أقل من 25000 دج ☐ من 25000 إلى 50000دج ☐

50000 دج فما فوق ☐

7 مكان الإقامة: داخل الولاية ☐ خارج الولاية ☐ خارج الوطن ☐

8 ما نوع السياحة التي تقوم بها: ترفيهية ☐ تعليمية ☐

ثقافية ☐ علاجية ☐ رياضية ☐

سياحة أعمال ☐ نوع أخر من السياحة ☐

**المحور الثاني: الأنشطة الترويجية الحالية**

| | الرقم | العبارة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **الخدمة** | 01 | جودة الخدمة المقدمة ساعدتك على اختيار الفندق | | | | | |
| | 02 | السعر المناسب للخدمة من بين الأسباب التي جعلتك تختار الفندق | | | | | |
| | 03 | موقع الفندق مناسب و ملائم للإقامة فيه | | | | | |
| | 04 | سمعة الفندق هي السبب وراء اختيارك الإقامة فيه | | | | | |
| **الإعلان** | 05 | يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماته على المجلات | | | | | |
| | 06 | يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماته على المطويات | | | | | |
| | 07 | تحصلت على معلومات عن وجود الفندق من خلال الإذاعة | | | | | |
| | 08 | تعرفت على مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات | | | | | |
| | 09 | سبق لك أن شاهدت إعلان عن الفندق في التلفاز | | | | | |
| **البيع الشخصي** | 10 | حصولك على حسن الاستقبال ساعدك على اختيار الفندق | | | | | |
| | 11 | أثناء التفاوض مع موظفي الفندق أقنعوك بتجربة خدمة يقدمها الفندق | | | | | |
| | 12 | يعتمد الفندق على رجال البيع في المكتب الأمامي لتمكينك من الحصول على الخدمة | | | | | |
| | 13 | يقوم موظفو الفندق بالاستماع لانشغالك و شكاويك و يعملون على حلها | | | | | |
| | 14 | يجيب موظفو الفندق عن جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدمات الفندق | | | | | |
| **العلاقات العامة** | 15 | استضافة الفندق لشخصيات معروفة يزيد من ثقتك في الخدمات المقدمة لك | | | | | |
| | 16 | يقوم الفندق بتنظيم أيام دراسية لتزويدك بالمعلومات حول الخدمات الفندقية و السياحية بالولاية و المناطق المجاورة لها | | | | | |
| | 17 | سبق لك حضور مؤتمر علمي بالفندق | | | | | |
| | 18 | ساعدك الفندق في الحصول على معلومات حول وكالات السياحة و الأسفار بالولاية | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 19 | سهل لك الفندق في اتصالك بوكالات سياحية للقيام بجولات للتعرف على المدينة | | | | | |
| **تنشيط المبيعات** | 20 | ترى أن الفندق يقوم بالتخفيض في أسعار بعض الخدمات المقدمة لك خلال فترات محددة | | | | | |
| | 21 | يقدم لك الفندق هدايا خاصة عند استفادتك من خدماته | | | | | |
| | 22 | يعتمد الفندق على الإعلان المناسباتي له و لخدماته | | | | | |
| | 23 | يقوم الفندق بتنظيم مسابقات و طومبولا في بعض المناسبات | | | | | |
| | 24 | يقدم لك الفندق إقامة مجانية لبعض الأيام | | | | | |
| | 25 | سبق لك أن استفدت من تخفيضات لحجم الأسرة | | | | | |
| **التسويق المباشر** | 26 | سبق لك أن حصلت على تحصلت على بطاقات بريدية من الفندق جعلتك تختاره من بين الفنادق الأخرى | | | | | |
| | 27 | سبق لك أن حجزت في الفندق باستخدام الهاتف | | | | | |
| | 28 | سبق وأن قدم لك الفندق منشورات لتزويدك بالمعلومات حول خدماته | | | | | |
| **الدعاية** | 29 | تم حصولك على معلومات عن الفندق من أصدقاء أقاموا مسبقا فيه | | | | | |
| | 30 | تم حصولك على معلومات عن الفندق من خلال استضافة الفندق لتظاهرة تم الإعلان عنها في وسائل الاتصال | | | | | |
| | 31 | رغبت في زيارة الفندق للتردد المستمر للشخصيات المعروفة عليه | | | | | |
| **الأنترنت** | 32 | للفندق موقع إلكتروني سبق لك الاطلاع عليه | | | | | |
| | 33 | المعلومات التي تحصلت عليها عن خدمات الفندق عن طريق الأنترنت كانت كافية | | | | | |
| | 34 | سبق لك أن قمت بالحجز في الفندق عن طريق الأنترنت | | | | | |
| | 35 | اعتمادك على الأنترنت سهل تعاملك مع الفندق | | | | | |
| | 36 | الموقع إلكتروني الخاص بالفندق أتاح لك فرصة التعرف على خدمات الفندق دون الحاجة إلى الحضور الفعلي | | | | | |
| | 36 | يقوم الفندق بالإعلان عن التخفيضات التي يقوم بها | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | من حين إلى أخر عبر موقعه الإلكتروني | | | | | |
| | 37 | يقدم لك الفندق جميع المعلومات الجديدة حول خدماته من خلال صفحته الخاصة على موقع التواصل الاجتماعي (facebook) | | | | | |
| | 38 | القائمون على موقع التواصل الاجتماعي للفندق يحاولون دائما معرفة انشغالاتك و استفساراتك حول الفندق | | | | | |
| | 39 | سبق لك و أن علمت عن تاريخ إجراء تظاهرة دولية أو وطنية قام الفندق باستضافتها عبر موقعه الإلكتروني | | | | | |

**المحور الثالث: إمكانيات تطوير ترويج الخدمات الفندقية عبر الأنترنت**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 40 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لتسهيل الحصول على الخدمة | | | | | |
| | 41 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لتمكينك من الحصول على الخدمة في الوقت المحدد | | | | | |
| | 42 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني لأنه يمكنك من الاطلاع على خدماته معتمدا على جميع الوسائل الترويجية الإلكترونية | | | | | |
| | 43 | ترى أنه من الأفضل أن يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته لأن الدخول إلى موقعه الإلكتروني مجاني | | | | | |
| | 44 | ترى أنه من الضروري للفندق استخدام الأنترنت لأنه الوسيلة الاتصالية الأكثر تطورا | | | | | |
| | 45 | اعتماد الفندق على موقعه الإلكتروني يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية لخدماته | | | | | |
| | 46 | ترى أنه بالإمكان إعتماد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج للمواقع التاريخية، الأثرية، و الدينية الموجودة بالولاية | | | | | |

## الملحق رقم02 : معامل الثبات ألفا كرونباخ

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,672 | 4 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,613 | 5 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,834 | 5 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,692 | 5 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,709 | 6 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,659 | 3 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,609 | 3 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,950 | 9 |

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,958 | 7 |

## معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,852 | 47 |

# الملحق رقم03: معامل الارتباط

**Corrélations**

| | | AQ1 | AQ2 | AQ3 | AQ4 | A |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | Corrélation de Pearson | ,616** | ,545** | ,858** | ,785** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

| | | BQ1 | BQ2 | BQ3 | BQ4 | BQ5 | B |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| B | Corrélation de Pearson | ,531** | ,620** | ,761** | ,748** | ,465** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

**Corrélations**

| | | CQ1 | CQ2 | CQ3 | CQ4 | CQ5 | C |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C | Corrélation de Pearson | ,656** | ,381** | ,905** | ,911** | ,932** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Corrélations**

| | | DQ1 | DQ2 | DQ3 | DQ4 | DQ5 | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| D | Corrélation de Pearson | ,780** | ,693** | ,747** | ,761** | ,342** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Corrélations**

| | | EQ1 | EQ2 | EQ3 | EQ4 | EQ5 | EQ6 | E |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E | Corrélation de Pearson | ,817** | ,553** | ,722** | ,918** | ,230* | ,627** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,021 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

| | | FQ1 | FQ2 | FQ3 | F |
|---|---|---|---|---|---|
| F | Corrélation de Pearson | ,848** | ,849** | ,644** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

| | | GQ1 | GQ2 | GQ3 | G |
|---|---|---|---|---|---|
| G | Corrélation de Pearson | ,857** | ,785** | ,617** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

| | | HQ1 | HQ2 | HQ3 | HQ4 | HQ5 | HQ6 | HQ7 | HQ8 | HQ9 | H |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H | Corrélation de Pearson | ,901** | ,941** | ,834** | ,815** | ,941** | ,811** | ,894** | ,768** | ,784** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Corrélations**

| | | IQ1 | IQ2 | IQ3 | IQ4 | IQ5 | IQ6 | IQ7 | I |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I | Corrélation de Pearson | ,935** | ,845** | ,916** | ,942** | ,959** | ,933** | ,705** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Corrélations**

| | | A | B | C | D | E | F | G | H | I | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total | Corrélation de Pearson | ,190 | ,103 | ,409** | ,702** | ,610** | ,100 | ,487** | ,683** | ,689** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,059 | ,306 | ,000 | ,000 | ,000 | ,321 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الملحق رقم04: المتغيرات الديمغرافية

### الجنس

**الجنس**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | ذكر | 79 | 79,0 | 79,0 | 79,0 |
| | أنثى | 21 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

### العمر

**العمر**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أقل من 30 سنة | 21 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | من 30 إلى 40 سنة | 18 | 18,0 | 18,0 | 39,0 |
| | من 40 إلى 50 سنة | 19 | 19,0 | 19,0 | 58,0 |
| | أكثر من 50 سنة | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

### الحالة الاجتماعية

**المحالة الاجتماعية**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أعزب | 21 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | متزوج | 66 | 66,0 | 66,0 | 87,0 |
| | أخرى | 13 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

### المستوى التعليمي

**المستوى التعليمي**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | ثانوي | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | جامعي | 61 | 61,0 | 61,0 | 67,0 |
| | أخرى | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

## المهنة

**المهنة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موظف | 46 | 46,0 | 46,0 | 46,0 |
| | أعمال أخرى | 27 | 27,0 | 27,0 | 73,0 |
| | متقاعد | 12 | 12,0 | 12,0 | 85,0 |
| | أخرى | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

## الدخل الشهري

**الدخل الشهري**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أقل من 25000 دج | 15 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | من 25000 إلى 50000 دج | 24 | 24,0 | 24,0 | 39,0 |
| | 50000 دج فما فوق | 61 | 61,0 | 61,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

## مكان الإقامة

**مكان الإقامة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | داخل الولاية | 24 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | خارج الولاية | 70 | 70,0 | 70,0 | 94,0 |
| | خارج الوطن | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

# نوع السياحة

**نوع السياحة التي تقوم بها**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | تعليمية | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | ثقافية | 15 | 15,0 | 15,0 | 21,0 |
| | علاجية | 12 | 12,0 | 12,0 | 33,0 |
| | رياضية | 6 | 6,0 | 6,0 | 39,0 |
| | سياحة أعمال | 55 | 55,0 | 55,0 | 94,0 |
| | نوع آخر من السياحة | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

## الملحق رقم05: اختبار t للعينة الوحيدة

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| AQ1 | 100 | 4,25 | ,657 | ,066 |
| AQ2 | 100 | 4,03 | ,703 | ,070 |
| AQ3 | 100 | 3,93 | ,935 | ,093 |
| AQ4 | 100 | 4,06 | 1,003 | ,100 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| AQ1 | 19,022 | 99 | ,000 | 1,250 | 1,12 | 1,38 |
| AQ2 | 14,654 | 99 | ,000 | 1,030 | ,89 | 1,17 |
| AQ3 | 9,949 | 99 | ,000 | ,930 | ,74 | 1,12 |
| AQ4 | 10,566 | 99 | ,000 | 1,060 | ,86 | 1,26 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| BQ1 | 100 | 4,04 | ,920 | ,092 |
| BQ2 | 100 | 4,22 | ,773 | ,077 |
| BQ3 | 100 | 3,83 | 1,138 | ,114 |
| BQ4 | 100 | 4,28 | ,866 | ,087 |
| BQ5 | 100 | 4,28 | ,866 | ,087 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| BQ1 | 11,301 | 99 | ,000 | 1,040 | ,86 | 1,22 |
| BQ2 | 15,782 | 99 | ,000 | 1,220 | 1,07 | 1,37 |
| BQ3 | 7,296 | 99 | ,000 | ,830 | ,60 | 1,06 |
| BQ4 | 14,789 | 99 | ,000 | 1,280 | 1,11 | 1,45 |
| BQ5 | 14,789 | 99 | ,000 | 1,280 | 1,11 | 1,45 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| CQ1 | 100 | 4,36 | ,482 | ,048 |
| CQ2 | 100 | 4,27 | ,446 | ,045 |
| CQ3 | 100 | 4,03 | ,937 | ,094 |
| CQ4 | 100 | 4,06 | 1,071 | ,107 |
| CQ5 | 100 | 4,39 | ,777 | ,078 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| CQ1 | 28,191 | 99 | ,000 | 1,360 | 1,26 | 1,46 |
| CQ2 | 28,463 | 99 | ,000 | 1,270 | 1,18 | 1,36 |
| CQ3 | 10,993 | 99 | ,000 | 1,030 | ,84 | 1,22 |
| CQ4 | 9,894 | 99 | ,000 | 1,060 | ,85 | 1,27 |
| CQ5 | 17,886 | 99 | ,000 | 1,390 | 1,24 | 1,54 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| DQ1 | 100 | 4,07 | 1,047 | ,105 |
| DQ2 | 100 | 3,73 | 1,179 | ,118 |
| DQ3 | 100 | 4,04 | ,898 | ,090 |
| DQ4 | 100 | 3,84 | ,940 | ,094 |
| DQ5 | 100 | 3,70 | ,835 | ,083 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| DQ1 | 10,220 | 99 | ,000 | 1,070 | ,86 | 1,28 |
| DQ2 | 6,190 | 99 | ,000 | ,730 | ,50 | ,96 |
| DQ3 | 11,581 | 99 | ,000 | 1,040 | ,86 | 1,22 |
| DQ4 | 8,938 | 99 | ,000 | ,840 | ,65 | 1,03 |
| DQ5 | 8,385 | 99 | ,000 | ,700 | ,53 | ,87 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| EQ1 | 100 | 4,09 | ,753 | ,075 |
| EQ2 | 100 | 2,82 | ,626 | ,063 |
| EQ3 | 100 | 4,22 | ,949 | ,095 |
| EQ4 | 100 | 3,03 | 1,114 | ,111 |
| EQ5 | 100 | 2,47 | ,797 | ,080 |
| EQ6 | 100 | 3,46 | 1,396 | ,140 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| EQ1 | 14,468 | 99 | ,000 | 1,090 | ,94 | 1,24 |
| EQ2 | -2,877 | 99 | ,005 | -,180 | -,30 | -,06 |
| EQ3 | 12,856 | 99 | ,000 | 1,220 | 1,03 | 1,41 |
| EQ4 | ,269 | 99 | ,788 | ,030 | -,19 | ,25 |
| EQ5 | -6,649 | 99 | ,000 | -,530 | -,69 | -,37 |
| EQ6 | 3,296 | 99 | ,001 | ,460 | ,18 | ,74 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| FQ1 | 100 | 3,96 | 1,302 | ,130 |
| FQ2 | 100 | 4,28 | ,830 | ,083 |
| FQ3 | 100 | 4,52 | ,772 | ,077 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| FQ1 | 7,373 | 99 | ,000 | ,960 | ,70 | 1,22 |
| FQ2 | 15,426 | 99 | ,000 | 1,280 | 1,12 | 1,44 |
| FQ3 | 19,696 | 99 | ,000 | 1,520 | 1,37 | 1,67 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| GQ1 | 100 | 3,78 | 1,001 | ,100 |
| GQ2 | 100 | 3,90 | ,772 | ,077 |
| GQ3 | 100 | 3,47 | ,937 | ,094 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| GQ1 | 7,794 | 99 | ,000 | ,780 | ,58 | ,98 |
| GQ2 | 11,658 | 99 | ,000 | ,900 | ,75 | 1,05 |
| GQ3 | 5,016 | 99 | ,000 | ,470 | ,28 | ,66 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| HQ1 | 100 | 3,91 | ,668 | ,067 |
| HQ2 | 100 | 3,85 | ,609 | ,061 |
| HQ3 | 100 | 3,79 | ,640 | ,064 |
| HQ4 | 100 | 3,73 | ,566 | ,057 |
| HQ5 | 100 | 3,97 | ,717 | ,072 |
| HQ6 | 100 | 3,73 | ,897 | ,090 |
| HQ7 | 100 | 3,72 | ,830 | ,083 |
| HQ8 | 100 | 3,90 | ,759 | ,076 |
| HQ9 | 100 | 3,84 | ,707 | ,071 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| HQ1 | 13,621 | 99 | ,000 | ,910 | ,78 | 1,04 |
| HQ2 | 13,951 | 99 | ,000 | ,850 | ,73 | ,97 |
| HQ3 | 12,338 | 99 | ,000 | ,790 | ,66 | ,92 |
| HQ4 | 12,899 | 99 | ,000 | ,730 | ,62 | ,84 |
| HQ5 | 13,527 | 99 | ,000 | ,970 | ,83 | 1,11 |
| HQ6 | 8,135 | 99 | ,000 | ,730 | ,55 | ,91 |
| HQ7 | 8,677 | 99 | ,000 | ,720 | ,56 | ,88 |
| HQ8 | 11,861 | 99 | ,000 | ,900 | ,75 | 1,05 |
| HQ9 | 11,887 | 99 | ,000 | ,840 | ,70 | ,98 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| IQ1 | 100 | 4,55 | ,609 | ,061 |
| IQ2 | 100 | 4,55 | ,609 | ,061 |
| IQ3 | 100 | 4,55 | ,702 | ,070 |
| IQ4 | 100 | 4,55 | ,702 | ,070 |
| IQ5 | 100 | 4,67 | ,587 | ,059 |
| IQ6 | 100 | 4,61 | ,695 | ,069 |
| IQ7 | 100 | 4,82 | ,520 | ,052 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| IQ1 | 25,440 | 99 | ,000 | 1,550 | 1,43 | 1,67 |
| IQ2 | 25,440 | 99 | ,000 | 1,550 | 1,43 | 1,67 |
| IQ3 | 22,088 | 99 | ,000 | 1,550 | 1,41 | 1,69 |
| IQ4 | 22,088 | 99 | ,000 | 1,550 | 1,41 | 1,69 |
| IQ5 | 28,451 | 99 | ,000 | 1,670 | 1,55 | 1,79 |
| IQ6 | 23,173 | 99 | ,000 | 1,610 | 1,47 | 1,75 |
| IQ7 | 35,006 | 99 | ,000 | 1,820 | 1,72 | 1,92 |

**Statistiques sur échantillon unique**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|---|---|---|---|
| A | 100 | 4,0675 | ,59443 | ,05944 |
| B | 100 | 4,1300 | ,57656 | ,05766 |
| C | 100 | 4,2220 | ,60696 | ,06070 |
| D | 100 | 3,8760 | ,66106 | ,06611 |
| E | 100 | 3,3483 | ,62140 | ,06214 |
| F | 100 | 4,2533 | ,76852 | ,07685 |
| G | 100 | 3,7167 | ,68062 | ,06806 |
| H | 100 | 3,8267 | ,60577 | ,06058 |
| I | 100 | 4,6150 | ,55287 | ,05529 |

**Test sur échantillon unique**

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Inférieure | Supérieure |
| A | 17,958 | 99 | ,000 | 1,06750 | ,9496 | 1,1854 |
| B | 19,599 | 99 | ,000 | 1,13000 | 1,0156 | 1,2444 |
| C | 20,133 | 99 | ,000 | 1,22200 | 1,1016 | 1,3424 |
| D | 13,252 | 99 | ,000 | ,87600 | ,7448 | 1,0072 |
| E | 5,606 | 99 | ,000 | ,34833 | ,2250 | ,4716 |
| F | 16,308 | 99 | ,000 | 1,25333 | 1,1008 | 1,4058 |
| G | 10,530 | 99 | ,000 | ,71667 | ,5816 | ,8517 |
| H | 13,647 | 99 | ,000 | ,82667 | ,7065 | ,9469 |
| I | 29,211 | 99 | ,000 | 1,61500 | 1,5053 | 1,7247 |

MOCINE HOTEL

**الملخص:**

المنظمات الفندقية تعرض خدماتها المتعددة في عدة مستويات: المستوى المحلي، المستوى الوطني، المستوى الدولي.

المؤسسات الفندقية يجب عليها أن تكييف استراتيجيتها بما يتماشى مع الأسواق المستهدفة. استراتيجية الترويج تلعب دورا مهما في تحقيق أداء جيد ونجاح المؤسسة الفندقية.

المؤسسة الفندقية يجب عليها أن تكَوِن استراتيجية ملائمة لكل مستوى, ولكل سوق مستهدفة.

توجد الكثير من الأدوات الترويجية يجب عليها خلق استراتيجية ترويج مناسبة للسوق المستهدفة

توجد العديد من أدوات الترويج ويطلق عليها المزيج الترويجي والتي تستخدم في الاستراتيجية الترويجية مثل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، وبعض العناصر المستحدثة مثل التسويق المباشر والدعاية والأنترنت وبسبب الإنتشار الواسع لإستخدام الأنترنت في حياتنا اليومية تحولت تلك التقنية من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى حد الركائز المهمة في مجال التسويق الرقمي العالمي وفتح أفاقا واسعة أمام صناعة الفنادق و السياحة.

**Abstract:**

Hotel organizations offer their diverse services to many environmental levels, local environment, national environment, and global environment.

Hotel organizations have to adapt strategies according to their target markets. Promotion strategy plays an important role to achieve good hotel performance and hotel success. Hotel management has to formulate an appropriate promotional strategy for each environmental level of the hotel target markets. There are many promotional tools it called “promotion mix” that used to implement the promotion strategy, such as advertising; personal contact; public relations; sales promotion and some new tools like direct marketing and internet. For the Wild expansion of internet using in our daily life, This Technique inverted from just an environment to exchange information to one of an important pillars in the filed of global digital marketing and the internet opened wide horizon in front of Tourism and hotels industry