

الفصل السادس

ترويج الخدمات السياحية والفندقية

يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية والفندقية، أنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة، التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

أهداف الترويج السياحي والفندقي⁽¹⁾:

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تتعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناءً عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسئولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناءً عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية أياً كان نوع هذه المدركات - إيجابية كانت أم سلبية - بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

(1) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي مرجع سبق ذكره، ص ١٢٠ وما بعدها.

- وبناء عليه فإن إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك. وذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخطب أمورهم الحياتية المألوفة وإفرازاتها الاستهلاكية جنباً إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

- وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذلك. ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذلك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذلك. كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الدول العربية التي تتواجد فيها كنوز سياحية عديدة كالأردن ومصر كثيراً ما تعاني من انخفاض حاد على منتجاتها السياحية لأسباب منها سياسية ليس لكلا البلدين أي تأثير فيها، وإنما الإشاعات المغرضة التي تنتشر في معظم الإعلام المعادية عند حدوث حتى حادث سير أو قتل أو غيرها وهو ما يحدث في البلدان المتقدمة اقتصادياً كل يوم وبأشكال أكثر عنفاً.

وسائل الترويج السياحي والفندقي:

١- الإعلان:

ويستهدف الإعلان توفير حالة الرضا للمتلقي تجاه المنتج الفندقي وبالتالي حثه على الشراء، ويعتبر الإعلان في صناعة الفنادق من أهم العوامل التي تساعد على خلق الطلب على المنتج. وتتمثل أهم أهداف الإعلان الفندقي في كل من:

- المساهمة في زيادة أعداد السائحين إلى المنطقة.
- المساهمة في التعرف بنمط جديد من أنماط السياحة داخل الدولة.
- خلق صورة إيجابية للمنطقة الكائن بها الفندق.
- التخفيف من الآثار السلبية للأزمات والكوارث الطبيعية بالمنطقة السياحية الموجودة بها الفندق.

٢- أنواع الإعلان:

يتم تصنيف الإعلانات التي تستخدمها المنظمات السياحية وفق عدة أسس: طبيعة الإعلان: والمنطقة الجغرافية، والوظائف التسويقية. ونعرض لكل منها فيما يلي:

١- أساس طبيعة الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقا لهذا الأساس إلى إعلان المنظمة، والإعلان التجاري.

أ- إعلان المنظمة:

ويضع هذا النوع من الإعلان عن المنظمة السياحية، صورة متكاملة عن منتجاتها وبرامجها ويعمل على تحسين صورة المنظمة السياحية أمام الغير، وقد تستخدم أيضا لأهداف تثقيفية مجتمعة وذلك للتعريف بمناطق الجذب السياحي التي لم يكن الجمهور يعرف عنها شيئاً من قبل.

ب- الإعلان التجاري:

ويوجه إلى السائح المرتقب بهدف ترويج وبيع المنتجات (البرامج) السياحية وذلك عن طريق إثارة رغبته ودوافعه الكامنة.

٢- أساس المنطقة الجغرافية:

يتفرع الإعلان وفقا لهذا الأساس إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- الإعلان الدولي:

وهو الإعلان الذي يتلقاه السائحون في خارج نطاق دولة المعلن باستخدام الوسائل ذات الانتشار العالمي.

ب- الإعلان الإقليمي:

وهو الذي ينشر داخل إقليم معين داخل الدولة، مثل الإعلانات التي تنشرها مكاتب السياحة عن الحد أو العمرة في الإسكندرية فقط أو في قنا فقط وهكذا.

٣- أساس الوظائف التسويقية:

وفقا لهذا الأساس، ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع فرعية هي:

أ- الإعلان التعليمي:

يشرح ويحلل مزايا البرنامج السياحي، ويوضح التفاصيل التي يمكن أن توفر الإغراء الذي يقود إلى الشراء.

ب- الإعلان الإرشادي:

إعلام المتلقين بكيفية الحصول على البرامج السياحية، سواء من المنظمة السياحية أو من وكلائها، وعليه فهو يسوق عناوينهم وكيفية الوصول إليهم.

ج- الإعلان التفكيري:

يهدف إلى إنشاء رابطة بين المتلقي والمنتج (البرنامج السياحي).

٤- ميزانية الإعلان:

هناك عدة طرق تستخدم لإعداد الميزانية الإعلانية، وتختلف من منظمة سياحية لأخرى، ونفصلها فيما يلي:

أ- الإمكانيات المالية المتاحة:

يقوم عدد كبير من المنظمات بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالمنظمة. فمثلا يقول أحد مديري الإعلان بإحدى الشركات الأمريكية أنه مذهب للمدير المالي ويسأله عن المبالغ التي يمكن أن تخصص للإعلان خلا العام المقبل ويكون هذا الرقم هو ميزانية الإعلان.

ويلاحظ أن هذه الطريقة تعتمد على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للمنظمة وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة. ومن ثم فإنه لا يمكن تخطيط أوجه نشاط الإعلان في حالة اتباع هذه الطريقة لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة.

كما أ، هذه الطريقة تسمح بالإسراف في إنفاق المبالغ مادامت لا توجد هناك أهداف أو خطط محددة.

ب- نسبة مئوية من المبيعات:

يحدد المنفق على الإعلان في بعض المنظمات على أساس نسبة مئوية محددة من قيمة المبيعات الحالية أو التقديرية أو من سعر البيع. وتقوم بعض الشركات بتحديد مبلغ ثابت لكل وحدة من وحدات المبيعات الحالية أو التقديرية.

فمثلا تقوم شركات إنتاج السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية بتحديد نسبة مئوية من الأسعار المحددة لكل طراز من السيارات عند تقدير المنفق على الإعلان.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تأخذ في الحسبان المقدرة على الدفع التي تبرزها المبيعات فكلما كانت المبيعات كبيرة كلما زاد المنفق على الإعلان والعكس

صحيح. وشجع اتباع هذه الطريقة الاهتمام من جانب الإدارة بدراسة العلاقة بين كل من تكلفة الإعلان وسعر البيع وريح الوحدة المباعة ويحد اتباع هذه الطريقة من تنافس الشركات في مجال الإعلان حيث أنه يتوقف على مبيعات كل منها وتبرز أهمية ذلك في حالة انخفاض مرونة الطلب على المبيعات بالنسبة للمنفق على الإعلان.

وتفترض هذه الطريقة أن الإعلان متغير تابع للمبيعات بينما يلاحظ أن الإعلان قد يكون مطلوباً في حالة انخفاض المبيعات ومن ثم يصبح الإعلان متغيراً مستقلاً يهدف إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل وبالتالي تصبح المبيعات متغيراً تابعاً للإعلان. ويؤدي تغير المنفق على الإعلان من سنة لأخرى للتغير في المبيعات إلى عدم إمكانية القيام بالتخطيط طويل الأجل للإعلان.

ج- المساواة مع المنافسين:

تقوم بعض المنظمات بتحديد المنفق على الإعلان حسب ما ينفقه المنافسون على هذا النشاط بحيث لا تحقق أي منها ميزة تفضيلية بالنسبة للإعلان وتعكس إجمالي المبالغ المنفقة على الإعلان من جانب المنظمات المنافسة، الإنفاق المثالي على الإعلان من وجهة نظر عدد كبير من المسؤولين عن الإعلان، وبالإضافة إلى أن اتباع هذه الطريقة يحول دون وجود حرب إعلانية بين الشركات المنافسة. ولا يمكن قبول ذلك لأنه لا يمكن القول بأن المنظمات المنافسة تستخدم طرقاً منطقية وسليمة في تحديد المنفق على الإعلان في جميع الحالات. وبالتالي فإن إنفاقهم لا يمثل بالضرورة إنفاقاً مثالياً ويؤدي اختلاف المنظمات من حيث السمعة والموارد والأهداف والفرص المتاحة أمامها إلى اختلاف أسس تحديد المنفق على الإعلان في كل منها. وأخيراً فإنه كثيراً ما لا يمكن معرفة ما تتفقه الشركات المنافسة على الإعلان لاعتبارها من البيانات السرية التي لا يمكن إذاعتها لاعتبارات المنافسة أو لأنها لا تظهر كبند إنفاق مستقل في الحسابات الختامية لبعض المنظمات وبالرغم من أهمية معرفة ما تتفقه المنظمات المنافسة على الإعلان إلا أنه لا يجب اعتباره أساساً لتحديد المنفق على الإعلان في كل منظمة.

د- الأهداف المزمع تحقيقها:

تحدد بعض المنظمات أهداف مستقبلية، وتقدير تكاليف النشاطات الإعلانية والممارسات المواكبة لها، ويتحدد المنفق على الإعلان بجمع كل هذه التكاليف.

هـ- وكالات الإعلان:

تعد وكالة الإعلان منظمة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في

الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة. وقد بدأت هذه الوكالات أعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإعلانات من المعلنين لنشرها في الصحف مقابل عمولة معينة ولكنها تقوم الآن بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقيا وإعلانيا.

٢- البيع الشخصي:

ويتمثل البيع الشخصي في كل من البيع الميداني والبيع بالتليفون والبيع الداخلي ويقوم بالبيع الداخلي أفراد داخل المنشأة السياحية أو الفندقية في منطقة الأجازة من خلال اتصالهم الشخصي بالسائحين حيث يعتبر كل عامل من العاملين بالمنشأة السياحية بمثابة رجل بيع يساهم في حث العميل على شراء السلع والخدمات المتاحة.

١- مميزات البيع الشخصي:

ينفرد البيع الشخصي بعدة مميزات لا تتوفر في غيره وهي كما يلي:

- أ- الاتصال المباشر والشخصي بين البائع والعميل - السائح.
- ب- ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين البائع والعميل.
- ج- معرفة نوعية العميل - السائح - من حيث رغباته وحاجاته وإمكاناته والتصرف معه على هذا الأساس.
- د- معرفة رد فعل العميل - السائح - والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- هـ- استخدام موظفي البيع الأكفاء القادرين على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ.
- و- معرفة معلومات مفيدة عن السوق وعن العملاء وتمثيل المعلومات المرتدة التي تفيد في الأعداد الجيد، والتهذيب للسياسات المستمرة.

أهداف البيع الشخصي:

يتحمل موظفو البيع مسئوليات هامة، أمام أصحاب المنظمات السياحية أو رؤسائهم حتى يحققوا الأهداف التالية:

- أ- تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات.
- ب- تقديم مساهمات كبيرة في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

ج- دفع الجهود لنمو أعمال المنظمة.

تنظيم البيع الشخصي:

يؤثر تنظيم القوى البيعية الشخصية، في كفاءتهم وفعاليتهم، وهناك عدة معايير، يمكن تقديمها كما يلي:

أ- معيار المنطقة الجغرافية:

طبقا لهذا المعيار يتم تقسيم سوق التوزيع إلى عدة مناطق جغرافية يوزع عليها موظفو البيع طبقا لكثافة النشاط وحجمه. مثال مبيعات أوروبا - مبيعات أمريكا - مبيعات الدول العربية.

ويوفر هذا المعيار المواجهة السريعة لمشاكل كل منطقة ودونما انتظار لقرارات مركزية.

وكلن من أهم المشكلات التي تظهر في زيادة النفقات الإداري.

ب- معيار المجالات السياحية:

يتخصص كل عدد محدد من موظفي البيع، في التعامل في مجال من المجالات السياحية، خاصة إذا تطلب الأمر التدريب التخصصي للمجال المعين، الذي سيعمل فيه موظف البيع.

ويوفر هذا المعيار الدراية المعرفية المتخصصة، وحل كل المشكلات التي تظهر للمجال السياحي المحدد.

ولكن يحتاج إلى تدريب متنوع بتكلفة عالية لموظفي البيع، وأحيانا ينشأ التداخل والازدواج إذا كان غرض السائح يتحقق من خلال أكثر من مجال سياحي.

ج- معيار العملاء - الجنسيات:

عندما تتعامل المنظمة مع نوعيات مختلفة من العملاء - جنسياتهم الذي تتفاوت حاجاتهم ورغباتهم تفاوتاً ملحوظاً، فإنها توزع موظفي البيع وفقاً لجنسيات هؤلاء العملاء.. موظفي البيع لسائح بريطاني - لسائح فرنسي لسائح روسي لسائح سعودي.

ويتحقق من خلال هذا المعيار خدمة بيعية متميزة من خلال المعرفة والخبرة والدراية المتوفرة لموظفي البيع بكل ما يتعلق بالعمل السائح من جنسية محددة عاداته وتقاليده وطرز الإنفاق والتعاقد معه.

ولكن هذا المعيار يتطلب تكلفة عالية جدا من ناحية التنظيم ومن ناحية التدريب لموظفي البيع. ليس هذا فحسب، بل قد تكون هناك صعوبة في موظفي بيع لبعض الجنسيات، أو يكون الإقبال السياحي منها قليل مثل استراليا واليابان.

٣- تنشيط المبيعات:

وتتمثل أهم وسائل تنشيط المبيعات كل من المعارض، تخفيض الأسعار، الكوبونات أو الطوابع الترويجية والتي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن وذلك خلال فترة زمنية معينة وتستخدم هذه الوسيلة على نطاق واسع في السياحة وعلى نطاق أقل في الفنادق، ويكون الهدف منها هو مواجهة فترات الكساد ومواجهة المنافسة، والمسابقات واليانصيب، الهدايا التذكارية، ومواد العرض في نقط الشراء، والهدف منها تذكرة العميل بالمنتج عند اتخاذه قرار الشراء، وتشتمل مواد العرض على الملصقات وحوامل المواد الدعائية المطبوعة التي يتم وضعها في مكاتب وكالات السياحة والفنادق ومكاتب السياحة الرسمية.

أهمية تنشيط المبيعات:

بعد انتشار الوكالات والمكاتب السياحية وتغطيتها لمساحات جغرافية كبيرة، وبعد أن قام الإعلان بدوره في التهيئة للإقناع والاستعداد للشراء، بات للشراء في النقطة البيعية على جانب كبير من الأهمية بجوار دور البيع الشخصي وعليه، فتشيط المبيعات غاية في الأهمية لدفع السائح إلى النقطة البيعية.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة، أو تغير أذواق السائحين.

ويوجه تنشيط المبيعات أيضا اهتمامه إلى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها، ودفعهم نحو شرائها واستمرار تذكيرهم بها. ويساعد تنشيط المبيعات الوسطاء في أعداد مواقعهم ونوافذ عروضهم بهدف زيادة كفاءتهم وإثارة اهتمامهم بالبرامج التي يتم إنتاجها.

وسائل تنشيط المبيعات:

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات السياحية ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تتاب السوق السياح وأيضا التي تتعلق بالمنظمة السياحية، نورد فيما يلي جل هذه الوسائل:

أ - المحاضرات السياحية:

يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية أو من خلال الشرائط المسجل عليها هذه الأحاديث، وتنصب الأحاديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد، وفي نقاهتهم وفي تجديد حيويتهم ونشاطهم، مما يساعد على ترويج البرامج السياحية، وعلى خلق طلب فعال على تلك البرامج، وكذلك إبراز طلب كامن لدى الأفراد غير القادرين ماديا على دفع تلك التكاليف. وعليه، يتحول إلى طلب فعال في المستقبل.. وكل ذلك لا يتم إلا باختيار المحاضر الذي يستطيع أن يشد انتباه المستمعين وإقناعهم بأهمية السياحة وأفضلية البرامج المعروضة.

ب- الندوات السياحية:

تتيح الندوات فرصة المداخلات والمناظرات مما يجلي الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السائحين، أو ممن يتطلعون للسياحة مستقبلا، ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن أعدادها، على القادة الذين يستطيعون إدارة دقة الحوار خلالها.

ج- المؤتمرات السياحية:

تقوم المنظمات السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمدنوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين، لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، والشروط البيعية وعادة ما يقوم مدنوبي الإذاعة والتلفزيون ومحرري الصفحات السياحية بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السائحين الحاليين والمرتبين.

وتستفيد المنظمات السياحية أيضا من هذه الوسيلة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دور من عملائها الدائمين وشبه الدائمين للتعرف على وجهات نظرهم في برامجهم السياحية وطريقة تقديم هذه البرامج وكيفية تطورها، وعادة ما يدعى لهذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد، شركات الطيران والنقل السياحي، وشركات الفنادق والبنوك، وذلك لتبادل وجهات النظر، وليعرض كل ما يخصه.

د- الشارات والأعلام السياحية:

تنتج بعض المنظمات السياحية شارات وأعلام سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها، وتوزعها على مكاتب مديري الشركات التجارية، والبنوك، والفنادق، وذلك لجذب انتباه زوار هؤلاء السمؤولين.

ه- الطوابع (الكوبونات) الترويجية:

تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الطوابع الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها، وحيث تمنح عدد معين هذه الطوابع لكل مشتري للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته، ويمكن المشتري - أن يستبدلها فيما بعد بهدية معينة، أو تخفيض في قيمة برنامج.

و- المسابقات:

تصمم بعض المنظمات السياحية مسابقات في المعلومات بين عملائها و يمنح الفائز هدية قيمة أو قد ينول خصما في أحد البرامج السياحية، وغالبا ما تشترط هذه المنظمات استيفاء بعض الشروط التي من شأنها زيادة أرقام مبيعات المنظمات. ويجب أن تكون جوائز المسابقات مشجعة للاشتراك فيها ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم برنامج سياحي جديد حتى لا يكون الشراء راجعا للجائزة بصرف النظر عن خصائصها ومميزاتها، بالإضافة إلى أنه سيصعب تسويقها مستقبلا بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات.

ز- المعارض السياحية:

تشارك بعض المنظمات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية وتقوم هذه المنظمات بإيضاح مغرياتها وكل عناصر الجذب في برامجها السياحية ومن خلال الفانوس السحري، وآلات العرض خلف الظهر (البروجيكتور) وعرض الصور الملونة عن الأماكن السياحية.

ح- النماذج (الماكيتات) السياحية:

تقوم بعض المنظمات السياحية بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية للمواقع المزمع زيارتها من خلال البرامج السياحية و وضعها في منافذ توزيع هذه البرامج، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال في خلال المناسبات، أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنازل ما يساعد على تكوين رغبة لزيارة هذه الأماكن السياحية.

ط- الخصومات السعرية:

تعمل بعض المنظمات السياحية على منح خصم ترويجي للمتلقي الأخير - السائح - وخصم تجاري للوسطاء، وأيضا تسعى إلى تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة، أو تقديم برامج جديدة لأول مرة في السوق، وعادة ما تحدد لها فترة زمنية محددة.

٤- العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه من الضروري دراسة فكرة تعيين ملحقين سياحيين أردنيين في السفارات الأردنية في البلدان التي تعتبر أسواقها مستهدفة حسب الاستراتيجية التسويقية السياحية، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل في رأينا مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي. ويلاحظ مما تقدم أن هناك العديد من الوسائل التشيطية الممكن استخدامها في المزيج الترويجي السياحي في المملكة والتي قد تتمثل في إعطاء خصومات ذات قيمة على أسعار تذاكر السفر من وإلى الأردن بواسطة خطوط الملكية الأردنية المنتشرة بقوة في كافة القارات في هذا العالم، أو الإغفاء من رسوم الدخول أو التأشيرة إذا أتى السائح للمرة الثانية للأردن بالإضافة إلى منح خصومات معقولة لأجور الإقامة الفندقية إذا زادت إقامة السائح عن ثلاثة أيام مع تقديم بعض الهدايا التذكارية المألوفة ف يمثل هذه الحالات، كما يمكن دعم وسائل تنشيط المبيعات أيضا من خلال تفعيل الاتفاقيات السياحية الثنائية بين الأردن وباقي الأقطار مع وضع اتفاقات النقل السياحي موضع التنفيذ وتبادل الخبرات والمعلومات.

إدارة استراتيجية الترويج السياحي الفندقي:

- يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات وكما يلي:
- وضوح المهام والأهداف المنوي أو المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الاستراتيجية الترويجية.
 - واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وبالنظر للأولويات المقررة.
 - قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو

المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية - المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج - الفندق - وسيلة النقل - السلع المادية - وسائل الاتصال - التشريعات السياحية - وسائل الترويج السياحي - وكلاء السفر - منظمي الرحلات السياحية...إلخ. إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذلك.

ميزانية الترويج السياحي الفندقي:

تخصيص مبالغ كافية ومدروسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي يعتبر المؤشر الأساسي والدال على فرص النجاح والفشل المتاحة للاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لذا فإنه يبدو من الضروري أن تكون ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات أو المعطيات البيئية الطارئة في الموقع السياحي، وقد تكون ميزانية الترويج عامة كما قد تكون محددة لهذا الموقع أو ذلك ذلك أن وجود الميزانية الترويجية الكافية لموقع سياحي لتطويره أو إدارته أو صيانتته يعتبر من الأمور المحددة وبشكل كبير للأهداف المنوي إنجازها فيه.

وبشكل عام، يمكن أن يتم تخصيص ميزانية الترويج السياحي وبعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع وعلى ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية:

- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منها.

- تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات الحالية للسياحة يزداد كلما نشطت الحركة السياحية من جهة بالإضافة إلى إمكانية زيادته من خلال مواسم محددة بعينها كالكساد على سبيل المثال.

- تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة ومنافسة مع اعتبار أن الأردن يمتاز عنها بتنوع موارده السياحية.

وخلاصة القول أنه:

تسعى شركات السياحة والسفر المحلية إلى مخاطبة كل سوق بلغتها لتعريفها بالسياحة في مصر ومواصفاتها ومميزاتها وذلك لإيجاد اقتناع، واهتمام بكفاءة

الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات وإمكانية الوقوف فيوجه تحديات المنافسة وذلك بالاتصال بالسوق مباشرة أو عن طريق منشآت التسويق.

ويتم هذا لاتصال من خلال المجهودات الترويجية التي تبذلها هذه الشركات عن طرق البيع الشخصي والإعلان وغيرها من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق حجم المبيعات المرتقبة.

ولا شك أن تحقيق أهدافنا السياحية يتطلب سياسة ترويجية فعالة تعمل على إظهار نواحي التفوق التي تمتاز بها السياحة في مصر والتي تتخذ منها مقياسا للتغلب على المنافسة السعرية التي تواجهها حاليا ومستقبلا في بعض الأسواق البعيدة وهذا يحتاج إلى تعاون كافة الجهود لتحقيق ذلك.

ولا شك أن المسئولية الأساسية للنشاط الترويجي تقع على عاتق جهاز السياحة والرسمي لأنه هو المسئول عن تقديم صورة طيبة عن البلاد إلى كل الشعوب المحبة للسفر والسياحة على أسس علمية صحيحة وعلى ضوء موقف المنافسة العالمية وذلك عن طريق مندوبيه و ممثليه ومكاتبه في الخارج التي تقوم بالجهد الترويجي للنشاط السياحي بوجه عام من خلال الحملات الإعلانية ومداومة الاتصال بشركات السياحة وشركات النقل وغير ذلك من الجهات التي لها دور في توجيه الرحلات وتنظيمها ودعوتها إلى وضع البرامج السياحية المصرية ضمن مطبوعاتها.

ويلاحظ بالنسبة للترويج السياحي ما يلي:

١- إن كفاءة أي حملة ترويجية لأي جزء منفرد من مكونات المنتج السياحي - الشامل لا تنعكس بالضرورة على بقية المكونات... بمعنى آخر فإن نجاح حملات الترويج الفندقية لا يعني - بالتبعية - تنشيط حركة السياحة وإن كان ذلك يتحقق جزئيا في المناطق السياحية ذات الطبيعة الموسمية. أما في المدن الكبرى فإن ارتفاع نسب أشغال الفنادق قد يكون - في بعض الأحيان - على حساب ذلك أن نزيل الفندق شأنه شأن راكب وسيلة النقل وليس دائما سائحا كما أنه يحدث أحيانا أن يتم تنفيذ حملة ترويج لبرنامج سياحي تلتزم الشركات المنفذة له بالسائح منذ لحظة وصوله للمنظمة المعنية دون أن يتضمن البرنامج وسيلة النقل التي تترك عادة لاختيار السائح. وعند ترويج شركات السياحة لبرنامج نصف اليوم واليوم الكامل فإنها - عادة - لا تروج ضمنا لوسائل الإقامة أو لوسائل النقل لأن المشتركين هم - أصلا - من نزلاء وسائل الإقامة المختلفة التي اختاروها بعد وصولهم بوسائل نقل لم تتبعها الشركة المنفذة.

٢- إن مسؤولية الترويج السياحي مسئولية موزعة فيما بين أجهزة الدولة المتخصصة في السياحة وقطاع الأعمال ولكل منهما أسلوبه وإمكانياته في الترويج. فجهاز الدولة يركز على ما بالبلد من مرغبات وتسهيلات سياحية على حين يركز قطاع الأعمال على مزاياه وما يقدمه للعملاء. ورغم أن هذين النوعين من الترويج يتكاملان إلا أنهما - في حالة غياب التنسيق يتقدمان للجمهور بنقاط بيعية متضاربة. فجهاز الدولة عادة يتقدم للجمهور بدعوة مفتوحة لزيارة المرغبات السياحية للبلاد والتي تتوزع على عدة مناطق سياحية، ويتوافق معها في هذا - ولكن بحدود - قطاع - شركات السياحة التي يركز دعايته على ما يزيد إيراداته. على حين نجد قطاع الفنادق وقطاع المحلات العامة يستخدمان الأساليب المحلية في دعايتهما و ترويجهما حيث يركزان على المنطقة التي يتواجدان فيها. ويزيد الأمور حدة تباين القدرات المالية لكل نشاط في قطاع الأعمال وجهاز الدولة.

٣- يلاحظ أن جهاز الدولة - عند إعداد المزيج الترويجي - أكثر اعتمادا على الدعاية يليها الإعلان على حين نجد أن قطاع لأعمال يركز على الإعلان والبيع الشخصي. ويستفيد جهاز الدولة وقطاع الأعمال - كل حسب قرار قدراته وظروفه - من أساليب تشييط المبيعات.

٤- رغم استخدام كل م ن جهاز الدولة وقطاع الأعمال من وسائل الاتصال غير الشخصية إلا أن هذا لا يقلل من أهمية ودور الوسائل الشخصية في الترويج السياحي. ولكن تبقى حقيقة وهي أن المجتمع المحدود الذي يتحرك فيه السائح المحتمل هو واحد من أكثر الوسائل تأثيرا على قراره - ذلك لأن السياحة من المنتجات التي فيها عوامل متعددة ويتم اتخاذ القرار الخاص بها بصورة جماعية يشترك فيها أفراد الأسرة والأصدقاء أو أعضاء المجتمع المحدود.

والواقع أن اختيار الرسالة المناسبة ونقلها للمستقبل المناسب بالوسيلة المناسبة بالكم وفي الوقت المناسب يضمن الحصول على النتائج المرجوة بينما يعتبر نشر الرسالة العامة للجمهور العام بالوسائل التي تصل إلى هذا الجمهور لا يعدو أن يكون ترفا ترويجيا - إن لم يكن خطأ ترويجيا - يحسن تجنبه إذا كانت هناك رغبة في استخدام اعتمادات الترويج الاستخدام الأمثل بعيدا عن الإسراف في الإنفاق وبعثرة الجهد وتضييع الوقت فيما يمكن تحقيقه بأقل من هذا بكثير مالا وجهدا ووقتا.

أولا المراجع العربية :

- ١- أحمد أبو اليزيد عبد الحمي الرسول: الآثار المترتبة على السياسات الإصلاحية والاقتصادية الزراعية على تطور الأنماط السعريه والتسويقية للمنتجات الزراعية في مصر، ورقة مرجعية مقدمة إلى اللجنة العليا الدائمة، فبراير ٢٠٠١.
- ٢- الحسين عبد اللطيف مبروك الصيفي: الاتجاهات الحديثة في الأساليب التحليلية الاقتصادية القياسية في مجال التسويق الزراعي، بحث مقدم إلى اللجنة العلمية الدائمة، يوليو ٢٠٠٢.
- ٣- السيد محمود الشرقاوي، حسني حبيب متولي: مقدمة في التسويق الزراعي (محاضرات وتطبيقات ومناقشات)، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣/٢٠٠٤.
- ٤- جليلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- ٥- أحمد حلمي الطوخي، اقتصاديات السياحة والفنادق، محاضرات أقيمت على طلبة السنة الثانية، كلية السياحة والفنادق، العام الجامعي ١٩٩٤/٩٣.
- ٦- حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة، مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة زهراء الشرق، ١٩٩٦.
- ٧- سعيد سيد إسماعيل: اقتصاديات السياحة والفنادق، المعهد العالي الفندقي بالإسكندرية (إيجوث)، بدون تاريخ.
- ٨- صلاح وهي بعبد الغني: محاضرات في اقتصاديات الفنادق، شركة الجمهوري الحديثة لتحويل وطباعة الورق، القاهرة، بدون تاريخ.
- ٩- عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- ١٠- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٣.

- ١١- محمد الماحي، الحسين الصيفي، عون خير الله: مبادئ الاقتصاد، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣/٢٠٠٤.
- ١٢- محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، فلمنج للطباعة، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، السيوف، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- ١٣- محمد حافظ حجازي، عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق السياحي والفندقي، بدون جهة نشر، بدون تاريخ.
- ١٤- محمد حلمي الصيفي، حسين حبيب متولي: مبادئ التسويق الزراعي، محاضرات، مناقشات، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- ١٥- محمود صادق بارزعة: بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، ١٩٩٦.
- ١٦- نبيل الروبي: مجموعة الدراسات السياحية (٢) اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- ١٧- ياسين الكحلي: أسس التسويق السياحي والفندقي، جامعة العلوم التطبيقية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧.
- ١٨- الأزهرى، يحيى، الإدارة العلمية للتسويق والمبيعات، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٥.
- ١٩- بارزعة، محمود صادق، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
- ٢٠- حجازي، محمد، إدارة المشتريات والمخازن، الإسكندرية، مكتبة المعارف الحديثة، ١٩٨٠.
- ٢١- حجازي، محمد، الإدارة المكتبية، الإسكندرية، مكتبة المعارف الحديثة، ١٩٨٠.
- ٢٢- حجازي، محمد، التوجيه، جده، معهد الإدارة العامة، ١٤٠٣هـ.
- ٢٣- حجازي، محمد، الراية البيضاء، جدة، جريدة المدينة، ١٤٠٥هـ.
- ٢٤- حجازي، محمد، وآخرون، التنظيم والإدارة، الإسكندرية، مكتبة المعارف الحديثة، ١٩٨٠.
- ٢٥- الحميدي، أبو بكر عمر، إدارة الفنادق، القاهرة، دن، ١٩٦٨.
- ٢٦- الحناوي، محمد، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦.

- ٢٧- الخضيرى، محسن أحمد، التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة مدبولي، دن.
- ٢٨- الديب، مدحت، التنظيم والإدارة، الإسكندرية، المعهد الفني التجاري، ١٩٨٧.
- ٢٩- الروبي، نبيل، نظرية السياحة الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، دت.
- ٣٠- زهير، مصطفى، التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٥.
- ٣١- السلمي، علي، بحوث التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
- ٣٢- عبده، علي عبد الحميد، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة، دار المعرفة، النهضة، ١٩٦٦م
- ٣٣- عبد الفتاح، محمد سعيد، التسويق، الإسكندرية، المكتب المصري الحديث، ١٩٧٩.
- ٣٤- عبد المتعال، محمد وأسعد، طلعت، إدارة المبيعات، المنصورة، مكتبة الجامعة، ١٩٨٣.
- ٣٥- عساف، محمود، بحوث التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٥.
- ٣٦- عاشور، أحمد صقر، إدارة القوى العاملة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٧٩.
- ٣٧- عبد الحفيظ، عمر، الاقتصاد، الرياض، معهد الإدارة العامة، ١٤٠٣هـ.
- ٣٨- عبد الوهاب، صلاح، السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، دار النهضة العربية، دت.
- ٣٩- الضرغامى، أمين، بيئة السلوك التسويقي، القاهرة، جامعة حلوان.
- ٤٠- صابات، خليل، الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٥.
- ٤١- الغماز، محمد وآخرون، الجغرافية الاقتصادية، القاهرة، وزارة التربية والتعليم، ١٩٩١.
- ٤٢- شيحا، إبراهيم وأبو زيد، فهمي، الدستور المصري، بيروت، جامعة بيروت، ١٩٨٨.
- ٤٣- العدوي، إبراهيم، تاريخ العالم الإسلامي، القاهرة، معهد الدراسات الإسلامية، دت.
- ٤٤- المحجوب، رفعت، الاقتصاد الإسلامي، القاهرة، معهد الدراسات الإسلامية، دت.

- ٤٥- نور، أحمد، محاسبة التكاليف، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٧٥.
- ٤٦- عبد العليم، أحمد، القانون التجاري، المعهد الفني التجاري، ١٩٩١.
- ٤٧- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة، وائل بطباعة والنشر، ٢٠٠٠.
- ٤٨- عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة الدولية، القاهرة، مطبعة زهران، ١٩٩٠.
- ٤٩- عثمانة، ع بد الباسط "البعد الاقتصادي للتنمية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية" ورقة عمل مقدمة في ندوة الأنثربولوجيا والتنمية السياحية، أربد، جامعة اليرموك، ٢٣ شباط، ١٩٩٧.
- ٥٠- د. غوائمة، يوسف حسن، مقامات الصحابة في الأردن، سلسلة التثقيف الشبابي، وزارة الشباب، عمان، ١٩٩٥.
- ٥١- فوزي العارضة وآخرون، قطاع السياحة في الأردن: واقع وتطلعات "دراسة تحليلية ميدانية" الجمعية العلمية الملكية، آذار ١٩٩٧.
- ٥٢- د. مقابلة، خالد، الأثر الاقتصادي للسياحة الأردنية، دراسة غير منشورة، ١٩٩٩.
- ٥٣- الاتحاد المصري للغرف السياحية، التقرير السنوي لصناعة السياحة في مصر عام ٢٠٠٢.
- ٥٤- د. ماهر عبد الحميد السيسي، مبادئ السياحة (القاهرة مجموعة النيل العربية (٢٠٠١).
- ٥٥- د. محمد محمد إبراهيم، د. ثابت عبد الرحمن إدريس، المدخل الحديث في إدارة التسويق (القاهرة مكتبة عين شمس ١٩٩٢).
- ٥٦- د. محمد محمد إبراهيم، الإدارة وإعادة الهيكلة في المؤسسات العامة والخاصة (القاهرة مكتبة عين شمس ٢٠٠٤).
- ٥٧- د. محمد محمد إبراهيم، المدير والاتجاهات الحديثة في الإدارة (القاهرة، مكتبة عين شمس ٢٠٠٢).
- ٥٨- د. محمد محمد إبراهيم، إدارة الأفراد وأسس ترشيد استخدام الموارد البشرية التجربة المصرية (القاهرة، مكتبة عين شمس ١٩٨٤).
- ٥٩- د. محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، أسس ومبادئ علمية (القاهرة، مكتبة عين شمس ٢٠٠٢).

- ٦٠- د. محمد محمد إبراهيم، دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الجديدة مبادئ علمية حالات تطبيقية (شبين الكوم، الولاء للطبع والنشر ١٩٩١).
- ٦١- د. محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، (القاهرة، مكتبة عين شمس ٢٠٠٠).
- ٦٢- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣.
- ٦٣- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر.
- ٦٤- إبراهيم وهبي فهد وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوراق، عمان ١٩٩٩.
- ٦٥- أبي سعيد الديوة جي، بحث التسويق، مطبعة التعليم العالي، الوصل، ١٩٨٩.
- ٦٦- أبي سعيد الدية جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.
- ٦٧- أحمد عزت راجع، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤.
- ٦٨- أحمد محسن محمد نصحي، تحليل وتصميم نظم المعلومات الإدارية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ١٩٨٤.
- ٦٩- أحمد محمد المصري، الإعلان، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، ١٩٩٢.
- ٧٠- بشري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢.
- ٧١- بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨.
- ٧٢- بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليل، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧.
- ٧٣- توماس س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيق، الجزء الثاني، تعريب د. عبد الرحمن عالي، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢.
- ٧٤- جورج رياض سليمان، إدارة التسويق، مدخل النظم، غير مبين الناشر، بدون سنة نشر.
- ٧٥- حميد حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.
- ٧٦- خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩.

- ٧٧- زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧.
- ٧٨- سليمان المغارة، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.
- ٧٩- سمير محمد حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، بدون سنة نشر.
- ٨٠- سمير محمد يوسف، إدارة التسويق، غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٩.
- ٨١- طاهرة مرسى عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣.
- ٨٢- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٨٣- عائشة مصطفى المياوي، بحوث التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢.
- ٨٤- عادل حسن، العلاقات العامة غير مبين الناشر، القاهرة، غير مبين سنة النشر.
- ٨٥- عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣.
- ٨٦- عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩.
- ٨٧- عبد الرحمن الصباح وآخرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.
- ٨٨- عبد العزيز أبو نيفة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.
- ٨٩- عثمان الكيلاني، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، غير مبين الناشر أو سنة النشر.
- ٩٠- علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢.
- ٩١- عماد عبد الوهاب الصالح، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.
- ٩٢- فاروق محمد شلبي، الوجيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣.
- ٩٣- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٩٤- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠.
- ٩٥- محسن الكبتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢.

- ٩٦- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.
- ٩٧- محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٧٦.
- ٩٨- محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣م.
- ٩٩- محمد الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
- ١٠٠- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل لطباعة والنشر عمارة، الأردن، ٢٠٠٢.
- ١٠١- محمد الصيرفي، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢.
- ١٠٢- محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.
- ١٠٣- محمد الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٣.
- ١٠٤- محمد بن بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر.
- ١٠٥- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨.
- ١٠٦- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.
- ١٠٧- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة، ١٩٦٣.
- ١٠٨- محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة.
- ١٠٩- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.

- ١١٠- محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨.
- ١١١- محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢.
- ١١٢- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧.
- ١١٣- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، ٢٠٠٠.
- ١١٤- محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩.
- ١١٥- محمود الصميدعي، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠.
- ١١٦- محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢.
- ١١٧- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١.
- ١١٨- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.
- ١١٩- محمود شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.
- ١٢٠- مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٢.
- ١٢١- مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤.
- ١٢٢- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ١٢٣- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

- ١٢٤- ناظم حيدر، المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤.
- ١٢٥- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر.
- ١٢٦- نرجس حمدي، محاضرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.
- ١٢٧- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.
- ١٢٨- هاني الضمو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣.
- ١٢٩- هاني حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩.
- ١٣٠- يحيى مصطفى حلمي وآخرون، مبادئ الكمبيوتر تطبيقات المالية والمحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢.
- ١٣١- يوسف أبو فارة، استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٩٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Dr. Negi, Jagmohan, Tourism and Travle, Gitanjali Publishing House, New Delhi, Third Edition, 1996.
- 2- Aryear Gregory, The Travle Agent, Regent, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1993.
- 3- A Jzen, I. and Fishbein, M., Understanding Attudes and Predicting Social behavior Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1995.
- 4- B. R. can fidd, Public relation principles and problems. Ricahd Irwin, 1988.
- 5- Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996.
- 6- Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th.
- 7- Boome E. and Kurtz D. L. (1980) Contemporary Marketing 5th.
- 8- Boon, Louis E., Krutz David I., Contemporary Marketing 7th Ed the Dry Den Press Int., USA, 1992.
- 9- Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice-Hall London.

- 10- Chrisotpler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Series Marketing Business, Horizons May – June 1983.
- 11- Cravens W. David Hills Gerlad E., and Woodruff B. Robert, Marketing Management Irwin, 1987.
- 12- Crisp, Richard, Marketing Research (MaGraw-Hill Book Co., N.Y.), 1975.
- 13- Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company, 1978).
- 14- Dorothy Cohen, Advertising, New York: John Wiely, Sons Inc., 1972.
- 15- Douglas, W. Mellott, JR. Fundamentals of Consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983.
- 16- Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des Societes Techician Dulait, Mai, 1989.
- 17- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York Press, 1964.
- 18- Ezra Soloman and John J. Rsingla An Introduction to Financial Management, California. Cool Year Publishing Company, Inc., 1977.
- 19- Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986.
- 20- Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forsman, 1970).
- 21- G. Yule. M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964.
- 22- George Mead, Mind, Self, and Society, ed., Charles Morris University of Chicago Press, 1934.
- 23- Gross, Charless W. and Peterson, Robin T., Marketing, West Publishing Company, 1987.
- 24- Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policie.
- 25- Harper W., Boyd., 2 and William F. Marketing Management, New York, 1972.
- 26- Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Modern

- Communication (2nd) (New York: Longman, 1989).
- 27- Huseman Richard C., And Goodman John P. Leading with Knowledge the Nature or Competition in the 21st Century (Thousand O ASSAGE Publications Inc., 1999).
 - 28- Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA.
 - 29- J. Howard, Marketing Management Analysis and Planning Rev. ed. Home word, III Irwin 1963, and J. Engel and D. Kollat and R. Black Well Consumer.
 - 30- J. McCarthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwing New York, 1964.
 - 31- J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Strategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983.
 - 32- Jerome Knotz Management Oriented Management Information Systems Second Edition, 1977.
 - 33- Joel Evans, and Barry Berman, Marketing, New York, Macmillan Publishing Co., Inc., 1982.
 - 34- John E., Fareley, Majority-Minority Prentice-Hall, Inc., 1982.
 - 35- Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion an Introduction Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970.
 - 36- Kincaid, W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company, 1985.
 - 37- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International Inc., 1988.
 - 38- Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing, Prentice-Hall, London.
 - 39- Kolter, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control the ed Prentice-Hall, Int., Inc., New Jersey, 1993.
 - 40- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall Inc., 1994.

- 41- Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing the Dryden Third Edition, 1986.
- 42- L. Doob, Public Opinion and Propaganda, Half Rine Hart, Winst on Inc., Com, 1966.
- 43- Lawrence J. Servery et al., A Contemporarily Introduction to Social Psychology, op. cit.
- 44- Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to social Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976).
- 45- Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin, Inc., 1995.
- 46- MacCulloch, Wndceell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc., 1995.
- 47- Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc., New York, 1975.
- 48- Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and Te Committee of Definitions American Marketing Assoc. Chicago, 1960.
- 49- Mauser, F. (1961). Modern Marketing Management McGraw Hill: New York.
- 50- McCarthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home Wood Illionois: Ricahrd D. Irwin Inc., 1979.
- 51- McCarthy, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixth ed.
- 52- McCarthy, J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed. (Home Wood II: Richard, D. Irwin).
- 53- Mikhailov: Al., Chernyi, A I and A Gilia Sevskil, R. S. Scientific Communications and Information Translated By Robert H. BUsger (Arlington, VA: Information Resources Press, 1989).
- 54- Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed. Prentice-Hall Int., I, New Jersey, 1995.
- 55- Mstanton, W. J. Fundamentals of Marketing McGraw-Hill Inc., 7th

- Auckland, 1989.
- 56- Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, III., Inc., 1972.
 - 57- Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 1992.
 - 58- Patricia Niless, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York, Alfred A. Knopf Inc., 1974.
 - 59- Pricle, William M., and O.C. Ferrell Marketing Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
 - 60- Pride W. M. and Ferrell D. C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985.
 - 61- Pride William M., and O. C. Ferrell, Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965.
 - 62- Pride, William M., and O. C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
 - 63- R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965.
 - 64- R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Environment (New York) Wileys, 1968.
 - 65- R. Lavi dge and G. Steiner Amoddel for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25 (Oct. 1961), PP. 59-62. K. Partial Eva. Luation Journal of Marketing Research, vol. 3 (Feb. 1966).
 - 66- Robert Buzzel and AL. Marketing A contemporary Analysis, New York, McGraw-Hill Book Co., 1972.
 - 67- Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc., 1967.
 - 68- Rom Markin, Marketing: Strategy and Management (end Ed) New York: John Wiley and Sons, 1982.
 - 69- Pride. William M. and Ferrell O. c., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991.
 - 70- Runyon, Kenneth E., The practice of Marketing Columbus, Ohaio, Merrill Publishing Company, 1982.
 - 71- Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown

- and Company Boston, 1982.
- 72- Sidney J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967.
 - 73- Smith. M. Reubeson Schwe D. Charle Marketing concepts and Application, 1988.
 - 74- Standton William J., Fundamentals of Marketing McGraw-Hill, 1989.
 - 75- Stanlay, Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc., 1982.
 - 76- Stanton J., Futrell C. (1987) Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co., NY.).
 - 77- Stanton, W., R. Buskirk (1964): Management of the Sates Force Home Wood: Richard: Irwin.
 - 78- Stern L., El. Ansary A., Coughlean A (1966). Marketing Channels: Prentice-Hall New Jersey.
 - 79- Stigler, G., The Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952.
 - 80- T.A. Staudt, D.T. Taylor Managerial Introduction to Marketing Prentice-Hall, 1965.
 - 81- The marketing Staff, Ohio State University Graduate school of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.
 - 82- W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962.
 - 83- Wilbur S. Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978).
 - 84- William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of Marketing Research vol.14, PP. 579-578, November 1977.
 - 85- William J. Stanton, Michael J. E. Tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw Hill, 1991.
 - 86- William Kincaid M., Promotion: Products Services and Ideas (2nd ed) Columbus, Bell and Horrell Company, 1985.
 - 87- William M. Pride ad O. C. Ferrell, Marketing Cocepts and Strategies

- Hough Mifflin Co., 2000.’
- 88- William M. Pride and O. C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Houghton Mifflin Company, 1983).
 - 89- Assael, Henry, Marketing Management Strategy and Aaction (Boston, Kent Publishing Co., 1985).
 - 90- Connon, T. Basic, Marketing, (London, HLT Rinchart and Winston, 1986).
 - 91- Daxis, Keetih, Human relation at work the dynamics of organization behavior (New York, Mcgraw-Hill Book Co., 1967).
 - 92- Kotler, Philip, Principles of marketing (New Jersey, Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1986).
 - 93- Mcinnes, W., A conceptual Approach to Marketing (Ilnois INCD Irwin, Inc., 1964).
 - 94- McDonald, Malcolm, Marketing plane (New York, Buttworth, Heine Mann, 2002).
 - 95- Pride W. and Ferrelle O., Marketing, 5th edition (California, Houghton Mifflin Company, 1987).
 - 96- Stanton W. ad Futrell, Fundamental of marketing, 8th edition (New York, McGraw-Hill Book., 1987).
 - 97- Robert C. Lewis, Richard E. Chambers, and Harsha E. Chacko, Marketing Leadership in Hospitality (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995).
 - 98- Gary M. Stern “Solo Dinres”, Restaurant USA, 10, No. 03 (March 1990).
 - 99- Robart Selwitz “St. Moritz Drops Rates of Hit Niche” Hotel and Motel Management, 207, No. 3 (Feb 24, 1992).
 - 100- Subhash C. Mehta and Vera Ariel, “Segmentation in Singapore”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31, no. 1 (May, 1990).
 - 101- Ken W. McCleary and Pamela A Weaver. “Are Feequent-Gust Program Effective?” Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32, no. 2 (Aug. 1991).
 - 102- William P. Whelihan III and Key-Sung Chon, “Resort Marketing in the 90’s”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32, no. 2 (Aug. 1991).

- 103- David Own and Rechard Teare, "Driving Top-Line Profitability Through the Management of Human Resources", In *The International Hospitality Business* Richard Kotas, Richard Teare, Jereny Logie, Chnadana Jaywardena, and John Bowen, eds. (London: Cassel, 1996).
- 104- Joseph W. Benoy "Internal Marketing Builds Service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, 16, No. 1 (1996).
- 105- N. W. Pope, "Mouse Marketing" *American Banker* (July 25, 1979). As included in W. Earl Sasser Jr., Christopher W. L. Hart, and James L. Heskett, *The Service Management*.
- 106- Marc Clark, "Training for Tradition" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31, no. 4 (Feb. 1991).
- 107- Kathy Nelson, "Marketing Uniforms: Employees are what they wear?", thesis, University of Nevadadas Vegas (July 1996).
- 108- Anna Mattila, "Investment Returns and Opportunities for Hotel in Asia", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, No. 1 (Feb. 1997).
- 109- William Echikson, "French Cuisine Gets a little Less Haute", *Business Week* (March 17, 1997).
- 110- Consumer Expenditure Survey, "U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Bulletin 2383 (Aug. 1991).
- 111- Philip Hayward, "Disney Does the Environment", *Lodging*, 19, no. 7 (March, 1994).
- 112- Julie Baker, "The Natural Resort", *Successful Meeting*, 39, no. 1 (Jan. 1990).
- 113- Gary A, Warner, "Australia Aompin" with the "Roos: Australia's Kangaroo Island is one Hopping Place". *The Orange Country Register* (Nov. 2, 1997).
- 114- Aborigines Called it Paradise. *Canberra Times* (Sep. 28, 1997).
- 115- Bill Kent, "The Birding Business", *The New York Times* (Sep. 14, 1997).
- 116- Shoshana Hoose and Lida Madsen, "Filed Day, The Birding Business is Looking Up". *Portland Press Herald* (Sep. 21, 1997).
- 117- Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan, And J. William Pfeiffer,

- Shaping Strategic Planning (Glenview, III: Scott, Foresman, 1998).
- 118- Julie Schmit, "The Ticket to Ride: Smart Cards", USA Today (Jan. 11, 1994).
 - 119- Richard L. Papiernik, "Foodservice – food – market lines blur, but focus is on the big \$650 Billion Pie", Nation's Restaurant News (Sep. 1, 1997).
 - 120- Matthew Schifrin and Bruce Upton, "Crab Rangoon to Go", Forbes (March 24, 1997).
 - 121- Laurette Dude, Leo M. Renaghan, and Jane M. Miler "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, No. 1 (Feb. 1994).
 - 122- David H. Sogar and Michael H. Jones, "Attracting Business Travelers to a Resort", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34, no. 5 (Oct. 1993).
 - 123- Many of the examples in the section, along with others, are found in Subhash C. Jain International Marketing Management, 3rd ed. (Boston: PWS – Kent 1990)
 - 124- Richard Chambes, Harsah Chako, and Robert Lewis, Marketing Leadership in Hospitality (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995).
 - 125- Larry Letich, "Let's Make a Deal", Meeting and Conventions Meeting Market Report (March 1, 1992)
 - 126- Jell Jesko, "Hoteliers get Personal with Meeting Planners", Hotels (May 1997).
 - 127- Richard A. Hildereth, The Essentials of Meeting Management (Upper Saddle River. N.J., Prentice Hall, 1990).
 - 128- Liasa Casey Weiss, "How Different Hotel Rate Programs Stack Up", Business Travel News (July 26, 1993).
 - 129- Kaul, R. N, The Dynamics of tourism, Atrilogy, New Delhi Sterling Publishers Pvt., Ltd., 1992.
 - 130- Kathleen Lingle Pond, The Professional Guide, New York, Van Nostrand Reinhold, 1993.
 - 131- Frederich Reichard, The Loyalty Effect, (Boston: Harvard Business School Press, 1996).
 - 132- James L. Heskett, JR., W. Earle Sasser, & W. L. Hart Christopher, Service Breakthroughs (New York: Free Press, 1990).

- 133- Leslee Jaquette, "Hoteliers are seeing green with Ecology Efforts", *Hotel and Motel Management*, 207, no. 13 (July 27, 1992).
- 134- Patrick Carson and Julia Moulden, *Green is Gold* (Toronto: Harper Collins Publishers, 1991).
- 135- Mary Elizabeth Gustin and Pamela A. Weaver, "Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?" *Hospitality Research Journal*, 20, no. 2 (1996).
- 136- Bruce Serlen, "Call Conference Centers up on your computer", *Business Travel Management*, 5 no. 6 (June, 1993).
- 137- K. Douglas Hffman and John E. G. Bateson, *Essentials of services Marketing* (Fort Worth, Texas: Te Dryden Press, 1997).
- 138- Jeffrey P. Shay, "Food Services Strategy", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, no. 3 (June 1997).
- 139- Mark W. Cunningham and Dev S. Checkitan. "Strategic Marketing A Ldging End Run". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 no. 4 (Aug. 1992)
- 140- Susan Eardley, "Momentum Builds for Choice's Europe Growth" *Hotel & Motel Management*, 208, no. 6 (April 5, 1993).
- 141- Dennis Reynolds, "Managed-Services Companies", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, no. 3 (June 1997).
- 142- Ali A. Poorani and Davis R. Smith, "Franchising as a Business Expansion Strategy in the Bed & Breakfast Industry: Creating a Marketing and developing advantage", *Hospitality research Journal*, 18, no. 2 (1994).
- 143- H. G Parsa and Mahmood A. Khan "Quick Service Restaurants of the 21th Century: Analytical review of Macro Factors", *Hospitality Research Journal*, 17, no. 1 (1993).
- 144- Rita M. Emmer. Chuck, Scott Wilkinson, and Richard G. Moore, "Marketing Hotel Using Global distribution System" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34, no. 6 (Dec. 1993).
- 145- Jonathan Berger, "Applying Performance tests in Hotel Management Agreements", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38, no. 2 (April 1997).
- 146- Beth E. A. Wuest, Richard F. Tax, and Daniel A. Emenheiser, "What do

- Mature Travelers Perceivers and Important Hotel/Motel Customer Service?" Hospitality Research Journal, 20, no. 2 (1996).
- 147- Steve Raabe, "Top Casino Operator Sold", The Denver Post (July 22, 1997).
 - 148- Boyd and Massy "Marketing Management, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1972.
 - 149- Boyd, Westfall and Stasch, "Marketing research" Irwin 4th ed., 1977.
 - 150- Buzzell, Nourse, Mathews and Levitt, "Marketing Contemporary analysis".
 - 151- Carmn and Uhi "Phillips an Duncan Marketing Principles ad methods" 7th ed. Irwin 1973.
 - 152- Cundiff, Still and Govoni, "Fundamentals of Modern marketing", Prentice-Hall, Inc., 1973.
 - 153- Cundiff and Still, "Basic Marketing", Prentice-Hall, 2nd ed. 1971.
 - 154- Diamond and Pinal, "Principles of Marketing" Prentice-Hall 1972.
 - 155- Engel, Kollat and Blackwell, "Consumer Behaviour-Hald, Rinehart and Winston, 2nd ed. 1973.
 - 156- Fitz Roy Peter T., "Analytical Methods for marketing management".
 - 157- Howard John A., "Marketing Management Operating Strategic and Administration" Irwin, 3rd ed., 1973.
 - 158- Kotler Phillip, "Marketing Management-analysis, Planning and Control", Prentice-Hal, Inc., 3rd. 1976.
 - 159- McCarthy E. Jerome, "Basic Marketing: A managerial approach", Irwin, 4th ed., 1971.
 - 160- Stanton William, "Fundamentals of Marketing" McGraw-Hill Comp. 1971.
 - 161- Rewald, Scott and Warshaw, "Introduction to Marketing managements" Irwin, 1973.
 - 162- Rosenberg Lary J., "Marketing" Prentice-Hall Inc., 1977.
 - 163- Walters Glean C., "Consumer Behaviour", Irwin, 1978.
 - 164- Walters Glean C., "Marketing Channels", Goodyear Inc., 1977.
 - 165- Webster Fredrick E., "Social aspects of marketing", Prentice-Hall, Inc., 1974.