

التسويق والتروية السياسي والفندقي

دراسة للتسويق السياسي في الدول العربية

عصام حسن السعيد



فهرس الكتاب

رقم الصفحة

الموضوع

13 المقدمة

الفصل الأول : مقدمة في التسويق السياحي والفندقي

17 تعريف التسويق السياحي والفندقي

17 العناصر المهمة في التسويق السياحي والفندقي

17 البيئة العامة للتسويق السياحي والفندقي

18 خصائص المنتجات السياحية

18 برامج الاتصالات التسويقية

18 المزيج التسويقي السياحي والفندقي

20 دور الترويج كعنصر من عناصر التسويق

20 الوظائف التسويقية في الفنادق

21 تعريف السوق الفندقي

21 أنواع الأسواق الفندقية

الفصل الثاني : تخطيط إجراءات بحوث التسويق السياحي

25 تمهيد

25 مراحل التسويق السياحي

26 أنواع جمع البيانات

27 تجهيز استمارة الاستقصاء

28 طرق اختيار العينات

29 أنواع الطرق الاحتمالية الشائعة في بحوث التسويق

الفصل الثالث : بيئة التسويق السياحي

33 العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية

34 العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية

35 الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة

الفصل الرابع: الترويج الفندقي والسياحي

- 39 مفهوم الترويج الفندقي
- 39 أهمية الترويج الفندقي
- 39 أهداف الترويج الفندقي
- 39 عمليات الترويج الفندقي والسياحي
- 40 تعريف المزيج الترويجي
- 40 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
- 40 عناصر المزيج الترويجي
- 43 عوامل اختيار المزيج الترويجي للفنادق

الفصل الخامس: تسويق المنتج السياحي

- 47 مفهوم المنتج السياحي
- 47 عوامل المنتج السياحي
- 47 مكونات المنتج السياحي
- 48 صفات المنتج السياحي
- 48 إستراتيجية التسويق للمنتج السياحي
- 49 أهداف تسعير المنتج السياحي
- 49 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
- 50 الأسعار الأساسية في المنتج السياحي
- 51 إستراتيجية توزيع المنتج السياحي
- 51 تعريف العرض السياحي
- 51 تصنيفات العروض السياحية
- 51 تصميم المنتج السياحي
- 52 المنشورات السياحية

الفصل السادس: الخدمات السياحية والفندقية وطرق تسويقهم

- 55 مفهوم الخدمة السياحية
- 55 مقارنة الخدمة بين عرضها كمنتج أو كخدمة
- 55 الخصائص المهمة في الخدمات السياحية والفندقية
- 56 عناصر الخدمات السياحية والفندقية
- 57 أنواع الخدمات السياحية والفندقية
- 57 المزيج التسويقي للخدمات السياحية
- 58 أهم الاختلافات الإضافية التي تساعد على تمييز الخدمات السياحية
- 59 عناصر المزيج التسويقي السياحي
- 60 وسائل تسويق الخدمات السياحية
- 61 وسائل الدعاية السياحية
- 61 البيئة التسويقية
- 62 مؤسسات تسويق الخدمات السياحية والفندقية
- 63 توزيع الخدمات السياحية
- 63 التوازن بين العرض والطلب الفندقي
- 64 تسويق الأماكن الإقامة في الفنادق
- 65 تسعير الخدمات السياحية
- 66 تحديد الهدف السوقي وفق السعر والقدرة الشرائية
- 66 اختيار السياسة السعرية
- 68 أساليب تسعير الخدمات السياحية

الفصل السابع: اختيار وتعيين العاملين في تسويق الخدمات السياحية والفندقية

- 71 المعايير المهمة في عملية اختيار وتعيين العاملين
- 71 تقييم أداء العاملين
- 72 نظرية العاملين

- 72 خصائص العاملين في المنشآت السياحية والفندقية.
- 73 الشروط الواجب توافرها في طالب الوظيفة في المنشآت السياحية.
- 73 واجبات الموظف في الخدمات السياحية.
- 74 التعليمات والإرشادات المهمة للعاملين في المنشآت السياحية والفندقية .

الفصل الثامن: طرق التسويق المباشر في الفنادق

- 79 المنتجات الأكثر تعاملًا في التسويق المباشر.
- 80 خصائص التسويق المباشر في الفنادق.
- 81 وسائل الاتصال في التسويق المباشر في الفنادق.

الفصل التاسع: الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في التسويق الفندقي

- 85 مفهوم الاخلاقيات.
- 85 مفهوم أخلاقيات التسويق.
- 85 مشكلات أخلاقية ضمن مفهوم التسويق.
- 85 عوامل تفهم السلوك الأخلاقي للعميل.
- 87 المسؤولية الاجتماعية.
- 87 الاعتبارات الهامة في المسؤوليات الاجتماعية.
- 87 المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية.
- 88 جوانب أساسية في حقوق العميل.

الفصل العاشر: سلوك العميل وقرارات ارتياد الفنادق

- 93 العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار عند العميل في الفندق.
- 95 القرارات.
- 96 أنواع القرارات التي يربها الفرد يومياً.
- 96 خطوات اتخاذ القرارات.
- 97 دوافع الشراء للخدمات التسويقية.

101 مفهوم المعلومات التسويقية

الفصل الحادي عشر: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

101 مفهوم المعلومات التسويقية

101 أهمية نظم المعلومات التسويقية

102 تعريف بحوث التسويق

104 إدارة مورد المعلومات

105 أهمية ووظائف المعلومات

108 نظم المعلومات وطرق الحصول عليها

الفصل الثاني عشر: الطلب السياحي وأهميته في الدراسة التسويقية للمشروع السياحي

117 تمهيد

118 خصائص والسمات للطلب السياحي

118 العوامل المؤثرة في السياحة

120 الطرائق المستخدمة في تقدير الطلب المستقبلي

الفصل الثالث عشر: التخطيط السياحي

123 تطور مفهوم التخطيط السياحي

123 تعريف التخطيط السياحي

124 عوامل نجاح التخطيط السياحي

125 أهمية التخطيط السياحي وأهدافه

127 خصائص التخطيط السياحي الجيد

128 المستويات المكانية للتخطيط السياحي

الفصل الرابع عشر: التنمية السياحية ومكوناتها

133 تمهيد

133 تعريف التنمية السياحية

- 133 عناصر التنمية السياحية.....
- 134 أهداف التنمية السياحية.....
- 137 أشكال التنمية السياحية.....
- 139 مراحل إعداد خطة التنمية السياحية.....
- 141 أنواع السياحة.....
- 141 السياحة الداخلية بين الطموحات والمعوقات.....
- 152 الاستنتاجات والتوصيات.....

الفصل الخامس عشر: تسويق السياحة العلاجية والاستشفائية في الوطن العربي

- 157 تمهيد.....
- 159 مواقع العلاج الطبيعي في الوطن العربي.....

الفصل السادس عشر: سياحة التسويق السياحي الدول العربية

- 173 تمهيد.....
- 173 الأردن.....
- 174 لبنان.....
- 174 سوريا.....
- 175 السعودية.....
- 176 البحرين.....
- 177 الكويت.....
- 178 قطر.....
- 179 الإمارات.....
- 180 عُمان.....
- 182 اليمن.....
- 183 مصر.....
- 184 تونس.....

الفصل السابع عشرة: إستراتيجية السياحة العربية

187	تمهيد	■
187	استراتيجيات تطوير السياحة في الدول العربية	■
187	الأهداف	■
188	المبادئ العامة	■
189	محاور الإستراتيجية	■
189	أولاً: التنمية السياحية	
196	ثانياً: الترويج	
199	ثالثاً: التسويق	
202	رابعاً: تسهيلات الحركة السياحية	
203	خامساً: الجودة	
205	سادساً: الإعلام	
208	سابعاً: المعلومات والإحصاءات	
208	ثامناً: التعاون الدولي والإقليمي	
210	تاسعاً: تأهيل الكوادر البشرية	
215	الأفق الزمني	■
216	آليات التنفيذ والمتابعة	■
217	المراجع العربية والأجنبية	■