



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



تلمسان الجزائر

جامعة أبي بكر بلقايد



كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
في العلوم التجارية، فرع التسويق.

الموضوع

أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة حالة: فندق الزبانيين بمدينة تلمسان

تحت إشراف الأستاذ:
البروفسور: ع. بن حبيب.

من إعداد الطالب
فؤاد حاج عبد القادر.

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

أ.د. محمد بن بوزيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا.
أ.د. عبد الرزاق بن حبيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفا.
د. شريف نصر الدين	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا.
د. مصطفى جناس	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا.
د. سمير مليكي.	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا.

السنة الدراسية: 2009-2010

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله و الشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على أله و أصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف البروفسور عبد الرزاق بن حبيب الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور .

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

وكما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الدراسة، و أخص بالذكر كل عمال مكتبة العلوم الاقتصادية لمساعدتهم لي في انجاز هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر و التقدير لإدارة فندق الزينيين بمختلف مستوياتها، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز سير الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من أجابنا على إستمارة الأسئلة.

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

الطالب: فؤاد حاج عبد القادر

2010م

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير و عرفان

أهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك و ما لدي في الوجود

و أقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما أمني و أبي

إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية و التقدير الجزيل

إلى كل من شجعني و لو بكلمة طيبة

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب

جزاكم الله خيرا

و شكرا

المقدمة العامة

تقديم البحث

يعيش العالم فترة من التحولات الجذرية التي أسهمت في تغيير كل المفاهيم والأساليب والهياكل الإدارية التقليدية وأوجدت مناخا جديدا وأوضاعا اقتصادية وسياسية وتكنولوجية مختلفة تماما عما كان سائدا من قبل، وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا.

فمن بين أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية التي اتسم بها هذا العصر، نجد النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي. فحسب بيانات المنظمة العالمية للسياحة، شهد عدد السياح الدوليين ارتفاعا كبيرا من 25.3 مليون سائح في عام 1950 إلى 846 مليون سائح سنة 2006، أي بمتوسط نمو سنوي بلغ نسبة 6.6% (1).

السياحة ظاهرة قديمة نشأت مع الإنسان نفسه ولازمته منذ العصور القديمة، فمع تطور الزمن وظهور الاختراعات والتطورات التكنولوجية، ظهرت السياحة كنشاط فعلي لا يقتصر فقط على الطبقة الراقية والبرجوازية، وإنما امتد ليشمل عامة الناس، "حيث قام البريطاني Thomas Cook* بتنظيم أول رحلة جماعية في 5 جويلية 1841م عن طريق القطار ليوم واحد، و قام أيضا بنقل 570 زائر للمعرض العالمي في لندن عام 1851م، والإعداد والإشراف على إقامتهم وراحتهم" (2). كما قام بتنظيم أول رحلة عبر العالم في عام 1872 بطول 40.000 كلم، دامت 222 يوماً (3).

و السياحة اليوم تحتل صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر دول العالم، خاصة التي تتمتع بأهمية كبيرة بمواقع سياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، فأصبح ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية، ولم يعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية. حيث انتقل من مجرد إشباع رغبات

(1) تقارير المنظمة العالمية للسياحة(OMT)

(*) توماس كوك (22 نوفمبر 1808 - 18 يوليو 1892) كان رجل أعمال بريطاني ورائداً في السياحة، أسس مكتب السفريات ذو الشهرة العالمية توماس كوك.

(2) <http://www.thomascook.fr>(2009)

(3): Ibid.

الإنسان المؤقتة بالتمتع إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها، وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد.

في خضم هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة، أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء والتوسع، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة ومتجددة، انصبت أساسا على كل ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة ونظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي، لمجابهة المنافسة وتطورها في محيط جديد من أجل الاستمرارية والبقاء، وتحقيق ميزة تنافسية دائمة ومستمرة.

وعليه تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف. كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد، والحفاظ على السياح الحاليين، بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

وبناء على ما تقدم لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لنجاح المؤسسات السياحية.

لذا أصبح التسويق ضرورة حتمية لكل مؤسسة سياحية تريد فتح أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها ومواجهة منافسيها، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات السياحية كلما زادت التحديات التي تواجه إدارة التسويق في

دراسة احتياجات الزبائن والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم و يشبع رغباتهم، والمحافظة عليهم بشكل دائم وخلق حلقة وفاء بينهم وبين المؤسسة السياحية.

فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق بدأت منذ أن اقترح Culliton^(*) سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لها، إلى أن قدم McCarthy^(**) سنة 1960 نموذجاً لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها "ps4" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الانجليزية الأربعة التالية: (المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ، التوزيع Place) استجابة لفكرة Culliton ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden^(***) في مقال مختصر له بعنوان:⁽¹⁾ " *The Concept of Marketing Mix* " والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال Kotler، McCarthy .

إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً، وبالتالي تعددت الإضافات عليه مع الالتزام باختيار كلمات تبدأ بحرف "p" نظراً للقبول الواسع الذي حظيت به 4 p's المعد التصنيف الأول.

(*) (James W. Culliton) جيمس كوليتون كان عميد كلية التجارة في جامعة Notre Dame، ومسؤول تجاري تحت اثنين من رؤساء الولايات المتحدة. كما اشتغل بالتدريس في كلية Boston وجامعة Harvard.

(**) جيروم ماكارثي Jérôme McCarthy هو بروفيسور و باحث بجامعة ميتشيجان Michigan State University في علم التسويق و هو أيضاً مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق . كان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي و هو أحد مؤلفين أكثر كتب التسويق شهرةً "Basic Marketing" .

(1) António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX

<http://docs.docstoc.com/orig/451350/f9498199-c17a-4606-b73d-ff6e1ff60f19.pdf> (2009)

(***) NEIL H. BORDEN: أستاذ في التسويق والإشهار بمدرسة Harvard للأعمال. كما ترأس الجمعية الأمريكية للتسويق سابقاً.

من خلال العرض المقدم و نظرا لأهمية المزيح التسويقي ودوره المؤثر على الأفراد والمؤسسات في تسويق الخدمات السياحية، جاء هذا البحث ليدرس أهمية المزيح التسويقي ودوره في ترقية مؤسسات الخدمات السياحية، مع تبيان أثره على الزبون. وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما هو دور المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية؟ وما أثره على الزبون؟

بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات، بدت محدودية العناصر التي قدمها McCarthy سنة 1960 لذا تم اقتراح توسيع هذه العناصر إلى ثلاث عناصر أخرى⁽¹⁾ (Bitner و Booms)متمثلة في: ⁽²⁾

*الأعوان (People).

*الإطار المادي (المحيطي): (Physical evidence).

*عملية تقديم الخدمة.(Process management).

وبالتالي يصبح المزيح التسويقي للخدمات متكون من سبعة عناصر 7P's ⁽³⁾ .

إذن من خلال الطرح الذي قدمناه سابقا، ونظر للتطور الذي طرأ على عناصر المزيح التسويقي من (4P's إلى 7P's) خصوصا في مجال الخدمات السياحية، تكون الإجابة على إشكالية البحث بمعالجتها من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مفهوم السياحة؟ و ما أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية؟

2- ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبى احتياجات الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟

3- ما مدى ملائمة المزيح الترويجي الذي تستخدمه مؤسسات الخدمات السياحية لزبائنها؟

4- ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟

(1) Victor T.C.Middleton with Jackie R Clarke: "Marketing in Travel and Tourism", 3ed, 2001, p94(www.gigapedia.com)(2009).

(2) Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management(planning,implementation&control)",3ed,2005,p6 (www.gigapedia.com)(2009).

(3) : Ibid.

5- ما مدى تأثير البيئة المادية على الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟

6- ما مدى تلبية الأعوان لاحتياجات الزبائن في مؤسسات الخدمات السياحية؟

7- ما مدى ملائمة عملية تقديم الخدمة السياحية في مؤسسات الخدمات السياحية؟ وتأثيرها على الزبائن في تقييمهم للخدمة السياحية؟

8- ما مدى ملائمة أسعار الخدمات السياحية التي تقدمها مؤسسات الخدمات السياحية لزبائنهم؟

فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين لمزيج التسويقي لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه. و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H_0_1 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_2 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_3 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين السعر الفندقي لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_4 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع الفندقي لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_5 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أعوان الفندق لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_6 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين البيئة المادية لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

H_0_7 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزبانيين و درجة ولاء زبائنه.

الفرضية الثانية: فشل المؤسسة السياحية قيد الدراسة (فندق الزبانيين بولاية تلمسان) في تقديم مزيج

تسويقي يلبي احتياجات ورغبات الزبائن، ويخلق حلقة ولاء بينها وبين زبائنها.

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة بالدقة اللازمة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة والمتمثلة في:

- 1- التركيز على مؤسسة الخدمات السياحية وتطبيقات التسويق في مجال الخدمات السياحية والذي يتضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث سوف نكتفي بدراسة العناصر السبعة التي ذكرناها سابقا، دون الخوض في العناصر الأخرى التي عرفها هذا المجال والتي أشار إليها بعض الباحثين مؤخرا، كالإنتاجية وفلسفة المؤسسة.
- 2- تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة سياحية واحدة، تعمل في قطاع الخدمات السياحية، التي نأخذها كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية.

أهداف الدراسة: أهمية دراسة عناصر المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية تظهر في النقاط التالية:

- توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة كمنشأ اقتصادي و أهم مكوناته.
- إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- توضيح مدى ملائمة المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية لاحتياجات الزبائن.
- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن.
- أسباب اختيار الموضوع: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

1-قلة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.

2- إزالة الغموض حول مبادئ التسويق في قطاع الخدمات السياحية.

3-زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية.

أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

-مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.

- تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية، وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور و تطبيقها على أحد المؤسسات السياحية العاملة في قطاع الخدمات السياحية التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره على الزبون.

أدوات البحث و الدراسة: سوف نعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية والمجلات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات السياحية بصفة عامة والمزيج التسويقي في تسويق الخدمات السياحية بصفة خاصة، كما سنحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف الدراسات الحديثة في هذا المجال.

-أما في الجزء التطبيقي فسنعتمد على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية(فندق الزينين) ، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء(Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، والمتمثلة في استمارة استقصاء موجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره عليهم.

تقسيمات الدراسة و محتوياتها: لمعالجة الموضوع، سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في فصلين، وفصل تطبيقي:

الفصل الأول: سنتعرض فيه إلى مضامين تسويقية، حيث سنحاول معالجة بعض المفاهيم و الأسس الخاصة بالنشاط التسويقي، المزيج التسويقي وتسويق الخدمات، حيث يتكون هذا الفصل من ثلاث عناصر:

* المفاهيم الأساسية للتسويق : الإلمام بمفهوم التسويق بشكل عام ومجالاته وتوسعه.

* المزيج التسويقي: تقديم عناصر المزيج التسويقي، مع عرض باختصار للمفاهيم و السياسات لكل منها على حدى .

*تسويق الخدمات: عرض بعض المفاهيم الأساسية للخدمات، مع حصر الصعوبات المترتبة عنها و أثرها على المؤسسة وعلى الزبون ، باعتبار أن المؤسسة السياحية قيد الدراسة هي مؤسسة لإنتاج الخدمات.

ثم نتطرق بعد ذلك إلى توضيح نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة وأهم العوامل المؤثرة في تقديمها، و أبرز التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة، لنختم فصلنا الأول بدراسة أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات، والاتجاهات الحديثة التي عرفها هذا المجال.

الفصل الثاني: هو عبارة عن أساسيات حول تسويق الخدمات السياحية، بإعطاء نظرة عامة حول السياحة من خلال تعاريفها، خصائصها، وظائفها، وأهميتها وتطورها عبر الحقب الزمنية، ثم بعد ذلك نتنقل إلى دراسة الخدمات السياحية من منظور تسويقي .

و يتكون الفصل من ثلاث عناصر:

*أساسيات حول السياحة: لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراستها في أربعة نقاط تتمثل في:

– نشأت السياحة وتطورها عبر الحقب الزمنية.

– مفهوم السياحة وأنواعها.

– الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية.

- مفهوم ترقية الخدمات السياحية.

*تسويق الخدمات السياحية: ونعالج فيه ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

مفهوم التسويق السياحي، المزيج التسويقي للخدمات السياحية، دراسة سلوك المستهلك السياحي.

*دراسة الأسواق السياحية: ونعالج فيه ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

مفهوم التسويق السياحي، أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها، دراسة العرض والطلب السياحي.

الفصل الثالث (الجانب التطبيقي): يتمثل هذا الفصل في دراسة تطبيقية نحاول من خلالها دراسة دور عناصر المزيج التسويقي في فندق الزينين وأثره على الزبون، عن طريق توزيع الاستبيان وجمعه ثم تحليل البيانات.

حيث سنعالج في هذا الجانب ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

1- إعطاء بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمات الفندقية بعرض بعض التعريفات والخصائص والأنواع، وبعض النشاطات التسويقية التي تخص الخدمات الفندقية.

2- التقديم العام لفندق الزينين: تقديم الفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسيير، و الهيكل التنظيمي له.

3- تقديم الفئة المستهدفة(العينة)، تفرغ البيانات وجدولتها وتبويبها، عرض وتفسير نتائج الاستقصاء والحلول المقترحة.

و أخيرا ككل عمل سنقوم بالخاتمة، التي سيتم فيها حوصلة التدرج الذي راعيناه للوصول إلى الإجابة على عناصر إشكالية البحث، مع إبراز أهم النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي، وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة لتدارك النقائص التي لمسناها على ضوء هذه النتائج.

فهرس

المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	المقدمة العامة

الفصل الأول: أبعاد المزيج التسويقي

01	مقدمة الفصل الأول
01	I- المفاهيم الأساسية للتسويق
01	I-1- مفهوم التسويق
01	I-1-1- تعريف التسويق
04	I-1-2- أهمية التسويق
05	I-2- تطور المفهوم التسويقي
06	I-1-2-1- المفهوم الإنتاجي
06	I-2-2-1- المفهوم البيعي
07	I-3-2-1- المفهوم التسويقي
08	I-4-2-1- المفهوم الاجتماعي للتسويق
09	I-5-2-1- التسويق الاستراتيجي
10	I-3- امتداد مجال تطبيق التسويق
10	I-1-3-1- امتداد وظائف التسويق
11	I-2-3-1- امتداد تطبيقات التسويق لقطاعات أنشطة جديدة
13	II- المزيج التسويقي
16	II-1- المنتج
16	II-1-1- تعريف المنتج

16	II-1-2- تصنيف المنتجات
18	II-1-3- سياسة المنتج
20	II-2- السعر
20	II-2-1- مفهوم السعر
21	II-2-2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
24	II-2-3- طرق تحديد السعر
26	II-2-4- سياسات التسعير
27	II-3- التوزيع
27	II-3-1- مفهوم التوزيع
29	II-3-2- قنوات التوزيع
31	II-3-3- استراتيجيات التوزيع
33	II-4- الترويج
33	II-4-1- مفهوم الترويج
34	II-4-2- المزيج الترويجي
35	II-4-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
37	III- تسويق الخدمات
38	III-1- المفاهيم الأساسية للخدمات
38	III-1-1- مفهوم الخدمة
46	III-1-2- طبيعة و تصنيف الخدمات
51	III-1-3- مفهوم عرض الخدمة
55	III-2- نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة

55	III-2-1- عناصر نظام إنتاج الخدمة
56	III-2-2- أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة
59	III-2-3- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة
62	III-3- المزيج التسويقي للخدمات
63	III-3-1- المنتج (الخدمة)
65	III-3-2- التسعير
66	III-3-3- التوزيع
67	III-3-4- الترويج
67	III-3-5- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات
68	III-4- الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات
70	III-4-1- التسويق الخارجي
70	III-4-2- التسويق التفاعلي
70	III-4-3- التسويق الداخلي
71	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: السياحة و تسويق الخدمات السياحية

73	مقدمة الفصل الثاني
74	I- أساسيات حول السياحة
74	I-1- نشأة السياحة وتطورها عبر العصور
77	I-2- مفهوم السياحة وأنواعها
77	I-2-1- مفهوم السياحة
81	I-2-2- أنواع السياحة

87	3-I- الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية وآثارها
87	1-3-I- الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية
88	2-3-I- الآثار الاقتصادية للخدمات السياحية
89	4-I- ترقية الخدمات السياحية
89	1-4-I- مفهوم ترقية الخدمات السياحية
90	2-4-I- الوسائل الترقية في المجال السياحي
92	3-4-I- أهداف الترقية السياحية
92	II-التسويق السياحي
93	1-II- مفهوم التسويق السياحي
93	1-1-II- تعريف التسويق السياحي
94	2-1-II- وظائف التسويق السياحي
94	3-1-II- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي
95	2-II- المزيج التسويقي للخدمات السياحية
96	1-2-II- المنتج السياحي
98	2-2-II- تسعير الخدمات السياحية
99	3-2-II- توزيع الخدمات السياحية
101	4-2-II- ترويج الخدمات السياحية
103	5-2-II- الأعوان
105	6-2-II- الإطار المادي (البيئة المادية)
107	7-2-II- عملية تقديم الخدمة
108	3-II-دراسة سلوك المستهلك السياحي

109	II-3-1- تعريف السائح
110	II-3-2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (السائح)
116	II-3-3- أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية
117	II-3-4- دراسة رضا وولاء الزبون
121	III- دراسة الأسواق السياحية
121	III-1- مفهوم السوق السياحي
121	III-1-1- تعريف السوق
122	III-1-2- تعريف السوق السياحي
123	III-2- أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها
123	III-2-1- تقسيم الأسواق السياحية
124	III-2-2- مفهوم تجزئة السوق السياحي
126	III-3- العرض والطلب السياحي
126	III-3-1- الطلب السياحي
132	III-3-2- العرض السياحي
135	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينين بتلمسان)	
136	مقدمة الفصل الثالث
137	I- أساسيات حول صناعة الفنادق
137	I-1- المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية
137	I-1-1- لمحة تاريخية حول تطور صناعة الفنادق
141	I-1-2- مفهوم الفنادق

147	I-1-3- النشاط الفندقى
150	I-2- تسوىق الؤدماء الفندقىة
150	I-2-1- المفاهىم الأساسية للتسوىق الفندقى
151	I-3- المزىج التسوىقى للؤدماء الفندقىة
151	I-3-1- المنتج الفندقى
152	I-3-2- التسعىر الفندقى
153	I-3-3- التوزىع الفندقى
154	I-3-4- التروىج الفندقى
154	I-3-5- الأفراد فى الفندق
156	I-3-6- العملىاء الفندقىة
156	I-3-7- الإطار المادى (البىئة المادىة)
157	II- التقدىم العام لفندق الزىانىىن
157	II-1- تقدىم الفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسىىر
162	II-2- دراسة الهىكل التنىظىمى لفندق الزىانىىن
168	III- منهجىة البؤء المىدانى
168	III-1- عىنة الدراسة
168	III-2- ثباء صدق المقىاس
168	III-3- أسالىب التؤلىل الإؤصائى
169	III-4- أدوات البؤء و الدراسة المىدانىة
172	III-4-1- الوصف الإؤصائى لعىنة الدراسة وفق الؤصائص والسمااء الشؤصىة
176	III-4-2- التؤلىل الوصفى والإؤصائى لإؤاباء أفراد العىنة واؤؤبار الفرضىاء

203	خاتمة الفصل الثالث
204	الخاتمة العامة
214	قائمة المراجع
219	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	الرقم الشكل
8	المفهوم التسويقي	1
15	المزيج التسويقي	2
47	سلم تدرج ملموسية السلع والخدمات	3
53	نظام عرض الخدمات	4
58	نظام إنتاج الخدمة. (Le système de création d'un service (ou La servuction)	5
61	دور الجودة في الخدمات	6
64	عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P's	7
69	الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات	8
86	أنواع السياحة	9
102	وسائل الإعلام في المؤسسة الخدمية	10
113	هرم تدرج الحاجات الإنسانية ل: Abraham Maslow	11
119	أبعاد ولاء الزبون	12
127	العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار	13
129	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	14
130	مراحل تطور الطلب السياحي	15
163	الهيكل التنظيمي لفندق الزبانيين	16
177	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب الخدمة المقدمة	17
179	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الترويج	18
180	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر السعر	19
180	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التوزيع	20
183	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر أعوان الخدمة	21

185	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر البيئة المادية للفندق	22
186	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية	23
188	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي لفندق الزينيين	24
190	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ولائهم لفندق الزينيين	25
200	التمثيل البياني للعلاقة ما بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن في فندق الزينيين	26
الصفحة	فهرس عناوين الجداول	الرقم الجدول
12	امتداد نطاق تطبيق التسويق	1
42	تصنيف درجة الملموسية	2
43	التمييز بين السلع المادية والخدمات من حيث سلسلة الإنتاج والاستهلاك	3
45	البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب	4
46	المجموعات الأربعة التي تتوفر عليها الغرض من خلال مزيج (سلعة-خدمة)	5
107	أدوار البيئة المادية	6
170	مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	7
172	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	8
173	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	9
173	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10
174	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
174	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	12
174	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	13
175	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	14
175	أسباب اختيار فندق الزينيين	15

176	أسباب اختيار المنطقة التي يتواجد بها فندق الزينيين	16
176	دور الزبون في الحث على زيارة الفندق	17
177	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات الخدمة المقدمة	18
178	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات الترويج	19
180	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات السعر	20
181	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات التوزيع	21
183	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات أعوان الفندق	22
184	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات البيئة المادية للفندق	23
186	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات عملية تقديم الخدمة الفندقية	24
187	تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل عنصر من عناصره السبعة	25
189	تقييم ولاء الزبائن من ناحية كل فقرة من فقراته	26
192	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₁	27
193	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₂	28
194	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₃	29
195	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₄	30
196	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₅	31
197	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₆	32
198	نتائج اختبار الفرضية H_0 ₇	33
199	نتائج اختبار الفرضية H_0	34

الفصل الأول:

أبعاد المزيج التسويقي

مقدمة الفصل الأول

يطراً على عالمنا اليوم العديد من التغيرات و التطورات على جميع الأصعدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو التكنولوجية التي مست مختلف نواحي الحياة وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا.

فقد عرف الصعيد الاقتصادي تطورات كبيرة مست حركة السلع والخدمات ورفع القيود والحواجز الجمركية أمام حرية حركة انسيابها، ما مكن المؤسسات القوية الاستفادة من هذه الفرص الاقتصادية والعكس بالنسبة للمؤسسات الأخرى، إذ أصبحت تشكل لها تحديات اقتصادية حقيقية.

ففي ظل هذه التطورات والمنافسة بين المؤسسات، ظهر ما يسمى بالتسويق خاصة بعد المسيرة التاريخية التي عرفتها المؤسسات، بداية بالمفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض، ثم بعد ذلك المفهوم البيعي، وصولاً إلى المفهوم التسويقي، إذ أصبحت قدرة أية مؤسسة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية، بل أصبحت محصورة على جهدها المبذول لتصريف و تسويق منتجاتها، و بلوغ أقصى درجة ممكنة لإرضاء المستهلكين، و من ثم زيادة رقم مبيعاتها و أرباحها.

فدراسة التسويق من الدراسات الحديثة نسبياً، وهي من الناحية العملية قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأطير هذه الممارسات ومختلف الأنشطة التي كان يقوم بها الإنسان، يعد حديثاً. وعلى هذا الأساس سنحاول في فصلنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق سواء في ما يخص المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال ثلاثة مباحث وهي:

I-المفاهيم الأساسية للتسويق

II-المزيج التسويقي

III-تسويق الخدمات

I- المفاهيم الأساسية للتسويق:

عرفت الوظيفة التسويقية اهتماما كبيرا لدى الإدارات والمؤسسات الاقتصادية، فقدرة هذه الأخيرة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية، بل أصبحت محصورة على جهودها المبذول في إرضاء المستهلكين، ومن ثم زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

من خلال هذا سوف نتطرق إلى عدة عناصر أساسية نلخصها في أربعة نقاط نتناول من خلالها: مفهوم التسويق، تطور المفهوم التسويقي، امتداد مجال التسويق، المزيج التسويقي.

I-1- مفهوم التسويق :

هو عبارة عن تلك العمليات المنسقة والمرتبطة بخدمة المستهلك للاستجابة لمطالبه، ل يتم ترجمتها في الأخير إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات كي يخلق منها منتجات في متناول أكبر قدر ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم، لهذا نتطرق الآن إلى تعريف التسويق، أهم وظائفه وأهميته .

I-1-1- تعريف التسويق:

رغم ورود عدة تعاريف للتسويق إلا أنه لم يتوصل بعد إلى وضع تعريف محدد للتسويق، وبين هذا وذاك تتباين الآراء وتختلف التعاريف، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق، والمتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

وفي هذا الشأن نقدم بعض التعاريف للتسويق والتي نجد من بينها :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* سنة 1960، التسويق " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".⁽¹⁾

(1): إسماعيل السيد، " مبادئ التسويق "، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 6

من خلال هذا التعريف نجد أن الجمعية قد حصرت النشاطات التسويقية بين البيع و التوزيع، في حين نلمس منذ بداية عملية الإنتاج إلى ما بعد البيع إن لم نقل أنه يتحرك مع رغبات المستهلكين في الانتفاع وامتلاك المنتجات إلى حين تحقيق هذه الرغبة.

و أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير ، الترويج ، التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات " (1).

حيث عرف هذا التعريف الأخير أكثر ترحيب من قبل الكتاب كونه صادر عن جهة رسمية.

- كما عرف كذلك (Stanton) ستانتون التسويق على أنه : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و توزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين .(2)، إضافة إلى أنه تعريف إداري للتسويق فإنه يعكس ديناميكية و تكامل عملية التسويق ، حيث أن التداخل في الأنشطة الصادرة عن مشروع إنتاج منتج ما تأتي كنتيجة حتمية لمطلب السوق أو العميل و لا ينتهي البرنامج التسويقي حتى تقوم السلعة المرغوب فيها و المطلوبة من طرف العملاء بإشباعهم و إرضائهم .

الباحث فيليب كوتلر: يعرفه على أنه " الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير " (3) ، حيث قدم كوتلر في هذا التعريف تغطية لبعض العيوب و النقائص المقدمة في التعاريف السابقة، و هي كون نقطة البداية في التسويق هي الحاجات و الرغبات البشرية .

(1): إسماعيل السيد، " مبادئ التسويق "، مرجع سابق، ص 7

(2) <http://www.moelp.org>(2009)

(3) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: , « *Marketing management* »; 12 ed, Pearson Education France, 2006, p6

- و حسب " LINDO " و " LENDREVIE " التسويق هو : " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لتروّج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة " . (1)

أما في شهر يناير سنة 2007 أصدرت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً جديداً للتسويق بعد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وضمت عشرات المتخصصين في التسويق ونص على أن التسويق هو: "وظيفة تنظيمية تضم مجموعة عمليات إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها " . (2)

بين هذا وذاك تتباين الآراء وتختلف التعاريف فلا نجد ما نأخذه كمبدأ تعريفي أو كقاعدة أساسية، رغم ذلك فإن المعالجة الشاملة من طرف الباحثين و إن كانت من زوايا و منظور مختلف إلا أنها تقودنا إلى وضع تعريف يتمحور حول أهمية مركز المستهلك، فوجود التسويق مرتبط بخدمة المستهلك فهو يبحث في مطالب هذا الأخير و يترجمها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ليخلق منها منتجات في متناول أكبر عدد ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم .

من خلال التعاريف السابقة نقول أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه منتجاتها إلى المستهلك حسب رغباته و حاجاته، بصفة مستمرة لكسب رضاه و ولاء لها خاصة .

I-1-2- أهمية التسويق:

من خلال التعاريف السالفة الذكر يتضح لنا ما للنشاط التسويقي من أهمية، إذ يعتبر هذا الأخير من المؤثرات الرئيسية التي تحدد قدرات المؤسسة على الحياة أو البقاء، كما أن فهم وإدراك مبادئه ومفاهيمه من الأمور التي تساعد رجال التسويق على التعامل مع الحركة الروتينية في قطاعات الأعمال ، ويوفر لهم إمكانية مواجهة المتغيرات البيئية المعقدة، بالإضافة إلى مراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل و متغيرات كأذواق الزبائن، شدة المنافسة، عدد المنافسين، و الطلب المتوقع على

(1) : J.Lendrevie, D. Lindon, « *Mercator : théorie et pratique du marketing*», 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006, P2

(2) : <http://osamamarketing.blogspot.com> (2009)

منتجاتها وخدماتها... الخ، هذا ما يسمح بتوفير المعلومات الكافية لرسم الخطط واتخاذ القرارات اللازمة والمناسبة، هذا بالنسبة لأهمية التسويق على مستوى المؤسسة.

أما في ما يخص أهميته بالنسبة للمجتمع والاقتصاد القومي، فأنشطة التسويق تلعب دوراً كبيراً في زيادة النشاط الاقتصادي الكلي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساساً معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع.

لذا أصبح التسويق ضرورة حتمية لكل مؤسسة تريد فتح أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها ومواجهة منافسيها، وهذا بإيصال السلعة إلى المستهلك في المكان و الوقت المناسب حسب حاجاته ورغباته ومتطلباته، هذا فضلاً عن دور التسويق في المنظمات والمجتمعات المعاصرة ليساهم مساهمة فعالة في تنمية وعي وإدراك الأفراد، وترشيد سلوك الشراء في توجيه الوقت والجهد والاهتمام وكذلك في استخدام السلع والخدمات، إضافة إلى دعم خطط وبرامج الاستثمار والتنمية.

حيث يرى المفكر الإداري المعروف (Peter Drucker 1973) في هذا الشأن:

"إن هدف التسويق هو جعل البيع أمر زائد أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها"⁽¹⁾.

I-2- تطور المفهوم التسويقي:

مر التسويق بتطورات ومراحل عديدة، كان لها تأثير كبير على فلسفة وتكوين الأنشطة القائمة في كل منشأة وكذا مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

ففكرة التسويق لم تكن وليدة الصدفة، بل مرت بمراحل عديدة إذ ظهر هذا المصطلح

ولأول مرة في جامعة بنسلفانيا، وذلك كعنوان لمقرر دراسي، ثم بعد ذلك جامعة ويسكنسون⁽²⁾.

كما يشير كوتلر Kotler أنه في منتصف القرن السابع عشر ظهرت تصميمات لمنتجات

وإعلانات جاذبة " لا تسئل ... اشتر وإذا لم تعجبك ... استرد نقودك"⁽³⁾.

(1) د. حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص4

(2) د. محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص26

(3) د. محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، مرجع سابق، ص26

وفي ما يلي وبصفة موجزة يمكن تلخيص المسيرة التاريخية للتسويق خلال خمسة مفاهيم أساسية، تعتمد عليها فلسفة الأعمال لقيادة مختلف نشاطاتها التسويقية :

I-2-1- المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي سادت الدول المتقدمة في الربع الأخير من القرن 19 حيث كان هدف المؤسسة هنا هو رفع الإنتاج وتخفيض التكاليف تحت شعار " (1) فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه " وهذا راجع لكون الطلب كان أكبر من العرض، وبالتالي المستهلك مهما كان مستواه المعيشي يستجيب بطريقة إيجابية للسلع الجديدة الصنع و ذات السعر المقبول، و من جهة المقابلة فهذه المنتجات (سلع أو خدمات) لا تحتاج إلى جهد تسويقي كبير، حيث نجد هذا المفهوم يرتكز على عدة نقاط نذكرها في ما يلي :

- من أهم ركائز مشروع الإنتاج و السعر.
- يهتم المستهلك أساسا بشراء السلع و بسعرها المنخفض.
- يكون اختيار المستهلك للسلع ذات المجال التنافسي على أساس العلاقة بين الجودة و السعر .
- لدى المستهلك معرفة كافية بالسلع و العلامات البديلة، يسعى للحصول عليها بجهد الذاتي.
- هدف المؤسسة هنا هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة.

I-2-2- المفهوم البيعي:

تزامنا مع التطور التكنولوجي واستخدام الآلات، أصبح من الممكن رفع معدلات الإنتاج وزيادة الفائض، هذا ما أدى إلى زيادة العرض عن الطلب، وبالتالي تدفقت المنتجات بكمية هائلة وعجزت قنوات وشبكات التوزيع عن تصريفها، حيث تعقدت الأمور أكثر فأكثر مما أدى بالمؤسسات إلى التخلي عن الفلسفة الإنتاجية القديمة، والاهتمام بالفلسفة البيعية كحل بديل لمواجهة هذه الأزمة و هذا باستخدام رجال البيع كأداة ضغط ورقابة في مكان البيع، كذلك الإعلان كعلاج ترويجي، إذ أضحت فعالية وكفاءة رجل البيع تتمثل في الكمية التي يبيعها. (2)

(1): د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1998، ص32

(2): د. محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، مرجع سابق، ص28

و من خلال هذا يبرز هدف المفهوم البيعي الذي يركز على استخدام جميع الأنشطة التسويقية من إعلان و تنمية المهارات البيعية لرجال البيع، لبيع ما هو موجود مع التقليل من أهمية المستهلك و درجة رضاه بعد عملية الشراء، ذلك أنه في ظل هذا المفهوم لم تولى أي أهمية لإشباع حاجات المستهلكين.

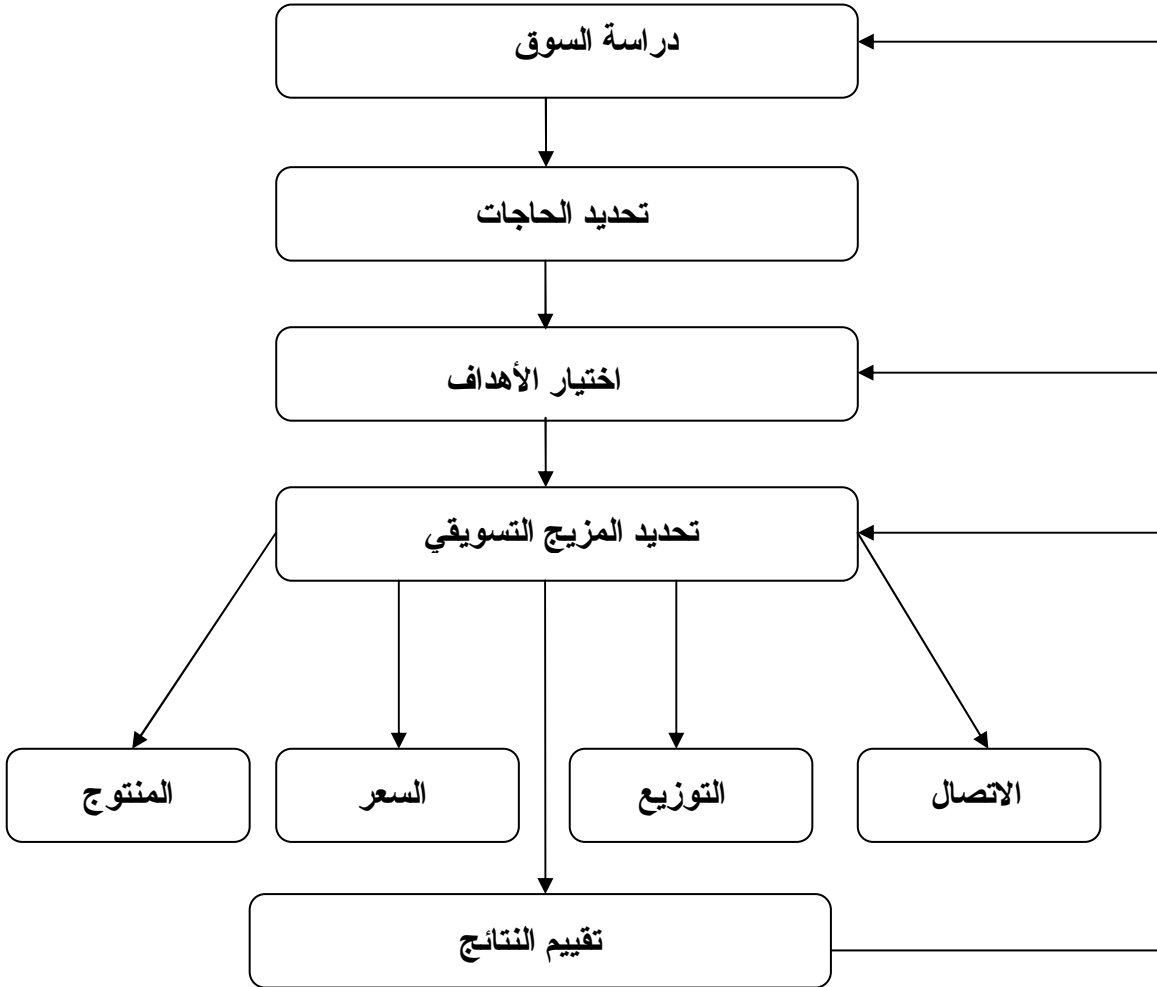
I-2-3- المفهوم التسويقي:

في أعقاب الحرب العالمية الثانية خاصة مع بداية سنوات الخمسينات، بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، وما ساعده على انتشاره وتطوره هو النتائج التي حققها المفهوم البيعي، حيث قلت حالات الفشل وزادت الأرباح، إذ أصبح واضحاً أنه على كل مؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها، إلا وعليها أن تعتمد على جهد تسويقي متكامل، أو ما يسمى بالمزيج التسويقي، وهذا من خلال دراسة السوق لتحديد والتعرف على حاجات ورغبات السوق، كذلك دراسة كل من السلعة والمستهلك والعلاقة بينهما، كي لا تتنافى هذه السلعة مع عادات وتقاليد السوق المستهدفة.

فنقطة البداية تكون بدراسة حاجات ورغبات الزبائن لتقسيم السوق إلى شرائح حسب معايير تحددها المؤسسة مسبقاً وحسب الأهداف المحددة و الفرص السوقية الممكنة، ثم بعد ذلك تأتي مرحلة تحديد المزيج التسويقي المناسب، ثم في الأخير تأتي مرحلة تقييم النتائج والأهداف المحققة لتدارك الأخطاء المرتكبة وتفاديها مستقبلاً.

فتطور أي مؤسسة أصبح مرهون بإرضاء السوق، إذ عليها تحسين قدراتها و كشف و تطوير الفرص أو التهديدات في السوق، و توسيع حصتها فيه بتطوير قدراتها للتحكم في تطورات السوق، مواجهة المنافسة بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين (الشكل الموالي رقم 1).

الشكل رقم 1: المفهوم التسويقي.



Source : S.Martin , J-P.Vedrine , « *Initiation au Marketing :les concepts clés*»,ed organisation , Paris 2007, p 8.

I-2-4- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

و هو ينطلق من قيام المنظمة بتحديد احتياجات و رغبات السوق المستهدف و تحقيق رضاهم بفاعلية و كفاءة أعلى من المنافسين. بما يحسن من حالة الزبون و المجتمع و هو عبارة عن فلسفة المؤسسة في مدى التزامها بالقانون لأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر التي تهتم به للحصول على الربح .

وبالتالي المهمة الأساسية للمؤسسة ليس فقط دراسة حاجات و رغبات أسواق معينة و القيام من جهة بإرضائها بطريقة فعّالة من المنافسة، ولكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين و بمصلحة المجتمع " (1).

I-2-5- التسويق الاستراتيجي:

يمكن تعريف التسويق الإستراتيجي بأنه كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية، الأسواق، المنافسة، وكافة العوامل المؤثرة على إستراتيجيته بشكل عام، وعلى وحدات العمل كل على حدى.

فهو بذلك يركز على أهداف العمل في السوق، و وسيلة إدراك تلك الأهداف و تدقيقها، كما يتضمن المشاركة في إعداد الأهداف والإستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في المؤسسة. و للتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد، ابتكر مصطلح جديد و هو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد للتسويق في الوقت الحاضر ...

" يمثل التسويق الحد بين السوق و المؤسسة، و تعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي، و من ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة و تنفيذ البرامج التسويقية لدعم إستراتيجية التسويق، و تنفيذ البرامج التسويقية في مستوى وحدة الأعمال، و في بيئة معينة تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاثة المعروفة إستراتيجية الزبون ، المنافسة و المؤسسة " (2).

فتفاعل هذه القوى الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاث التالية:

- مكان التنافس: تحديد خصائص السوق المستهدف.
- كيفية التنافس: الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديد مثلا.
- وقت التنافس: أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً. (3)

(1) :Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: , « Marketing management »; op-cit, p25

(2) : محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 111

(3) : محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، نفس المرجع، ص 112، 113

I-3- امتداد مجال تطبيق التسويق:

في ما يخص مجال تطبيق الوظيفة التسويقية يمكن لنا أن نجدها في شقين:

الشق الأول يكون داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف بتدبير الاحتياجات وتوفير الموارد ثم بعد ذلك تنظيم وتوجيه وتشغيل هذه الأخيرة، أما الشق الثاني وهو خارج المؤسسة والممثل في التصرف في مخرجاتها وفي كل قطاعات النشاطات المختلفة.

I-3-1- امتداد وظائف التسويق:

اشتمل التسويق عند ظهوره على البيع و ما يحيط به من نشاطات التي تتمثل في التوزيع الفيزيائي للسلع و فوترتها، فالتسويق في تلك الفترة كان يقتصر فقط على تصميم المنتج و تصنيعه و تحديد سعره، و ينتهي بنقل الملكية من المنتج إلى المشتري، أي انطلاقا من المؤسسة وليس من دراسة السوق. فمن خلال هذا توصل رجال التسويق إلى إضافة الإعلان كعلاج لدعم عمل البائعين، لكن المؤسسات أخذت على عاتقها حماية و تطوير أسواقها، فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين و لكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن، لذا يجب تحليل حاجات السوق لاتخاذ قرار ماذا ننتج؟ و بأي سعر نبيع؟ أي أن نقطة البداية يجب أن تكون من دراسة السوق ومن المستهلك نفسه، كما أن ضمان زبائن أوفياء يفرض على المؤسسة أن يكون المشترون أكثر رضا على مشترياتهم و في المقابل من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع. (1)

وبالتالي على المؤسسة القيام بعدة وظائف تسويقية، انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق، و كيفية توزيع هذه المنتجات على الأسواق، و كيفية الترويج بها، و السعر الذي سيدفعه المستهلك للحصول عليها، و يطلق على هذه العملية اسم "إدارة النشاط التسويقي" (*Marketing Management*)، التي تعرف على أنها: "عملية التخطيط، و التوجيه، و الرقابة على كل وظيفة تسويقية، و بصفة أكثر تحديداً هي عملية وضع و تنفيذ الاستراتيجيات و الأهداف، و السياسات و البرامج التسويقية، و تتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن

(1) J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, P7

تنمية المنتجات، و التنظيم و اختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية، و الإشراف على العمليات التسويقية اليومية و الرقابة على الأداء التسويقي " (1) .

كما عرف " PH KOTLER " إدارة النشاط التسويقي كالآتي:

" إدارة النشاط التسويقي تتضمن تخطيط ، تسعير ، الترويج ، و التوزيع لفكرة (المنتج) أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسات كما للأفراد أيضا " (2) .

كما تعرف إدارة النشاط التسويقي بعملية تلبية احتياجات الزبائن مع ضمان تحقيق أرباح للمؤسسة. (3)

"Marketing management the administering of the process of satisfying consumer needs while ensuring the company makes a profit."

و تعتبر إدارة النشاط التسويقي جزءاً جد حساس في إدارة المؤسسة ككل، إذ تزداد أهميتها في المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي، و تحاول قدر المستطاع تطبيقه، فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالتمويل، الإنتاج و إدارة الموارد البشرية، فبتظافر جهود هذه الأنشطة يمكن تحقيق الهدف الأول و هو كسب رضا المستهلك ، و من تم تحقيق أهداف المؤسسة.

على إثر هذا الامتداد في الوظائف التسويقية، يمكن أن نميز الآن بين تسويق الدراسات و التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي كآخر مرحلة من امتداد وظائف التسويق، و يمكن تلخيص أهم مميزاتهما في الجدول رقم (1) :

(Marketing d'études, Marketing stratégique, Marketing opérationnel)

I-3-2- امتداد تطبيقات التسويق لقطاعات أنشطة جديدة:

إضافة إلى الجانب التجاري الربحي، عرف التسويق أنشطة ووظائف أخرى غير ربحية كالتسويق الاجتماعي، التسويق العمومي، و التسويق السياسي.

(1): إسماعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، مرجع سابق ، ص 28 ، 29

(2) : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: , « *Marketing management* »; op-cit, p38

(3): Karl Moore and Niketh Parcek: "*Marketing The Basics*", Routledge, 2006, 1ed p23 (PDF) (www.gigapedia.com)(2009).

السبب قد يرجع إلى التطورات التي عرفها العالم بظهور التكنولوجيا و التغييرات الاقتصادية و الاجتماعية، أيضا تغير العادات و الأنماط الشرائية للمستهلك، خاصة مع ظهور العولمة و ما نجم عنها .

ففي الجانب التجاري، نجد أن التسويق قد مس كل القطاعات ذات الاستعمال الواسع، أما الجانب غير الربحي فنجد أن التسويق لقي اهتمام وانتباه المعاهد و المدارس التعليمية، المستشفيات، المتاحف، المراكز الثقافية و تنظيمات أخرى ذات طابع غير ربحي..الخ..

الجدول رقم 1 : "امتداد نطاق تطبيق التسويق"

المهام (الوظائف)	المستوى التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (تحقيقات) (<i>enquêtes</i>) - مراقبة فعالية النشاطات التسويقية. - متابعة الوضعية التنافسية. 	تسويق الدراسات (<i>Marketing D'études</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة - تصميم السلعة أو الخدمة المراد بيعها. - تحديد التموقع و سياسة العلامة. <i>la marque</i> - تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع . - تحديد استراتيجية الاتصال . 	التسويق الاستراتيجي (<i>Marketing stratégique</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ الحملات الاشهارية و الترويج . - تنشيط البائعين و التسويق المباشر . - توزيع المنتجات و تهيئة المحل التجاري . - خدمات ما بعد البيع . 	التسويق العملي (<i>Marketing Opérationnel</i>)

Source: J-Lendrevie, D, Lindon, "*Mercator*",2006, p7

فدوليا عرفت التقنيات التسويقية في العالم تطوراً ملحوظاً خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك بكثرة في أوروبا ثم باقي العالم، و في هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات الكبرى دوراً محفزاً، ثم بعد ذلك الدول التي هي في طريق النمو .

و يعتبر " Levy " و " P.KOTLER " من بين الباحثين الأوائل اللذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، فأعمالهم وصلت على حد مصطلح جديد و هو التسويق العام *Marketing Générique* ، استناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال ، و إنما الولاء و كسب إرضاء المستهلكين، و تقديم العون و المساعدة لهم، أي أن تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري (1) .

II- المزيج التسويقي:

يقصد بالمزيج التسويقي كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة، فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة والمتراطة، و التي تعتمد على بعضها البعض لأداء وظيفة تسويقية المخطط لها، حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من الاختيارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات، و طرق التوزيع، و أساليب التسعير، و الوسائل التي تصل إلى المستهلك.

فالمزيج التسويقي كما عرفه *Kotler* " أنه المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة، قصد الاستئناف في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة" (2) .

(1): محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم" ، مرجع سابق ، ص 2

(2)Philip Kotler,Kevin Lane Keller,Bernard Dubois,Delphine Manceau: , « *Marketing management* »; op-cit,p23

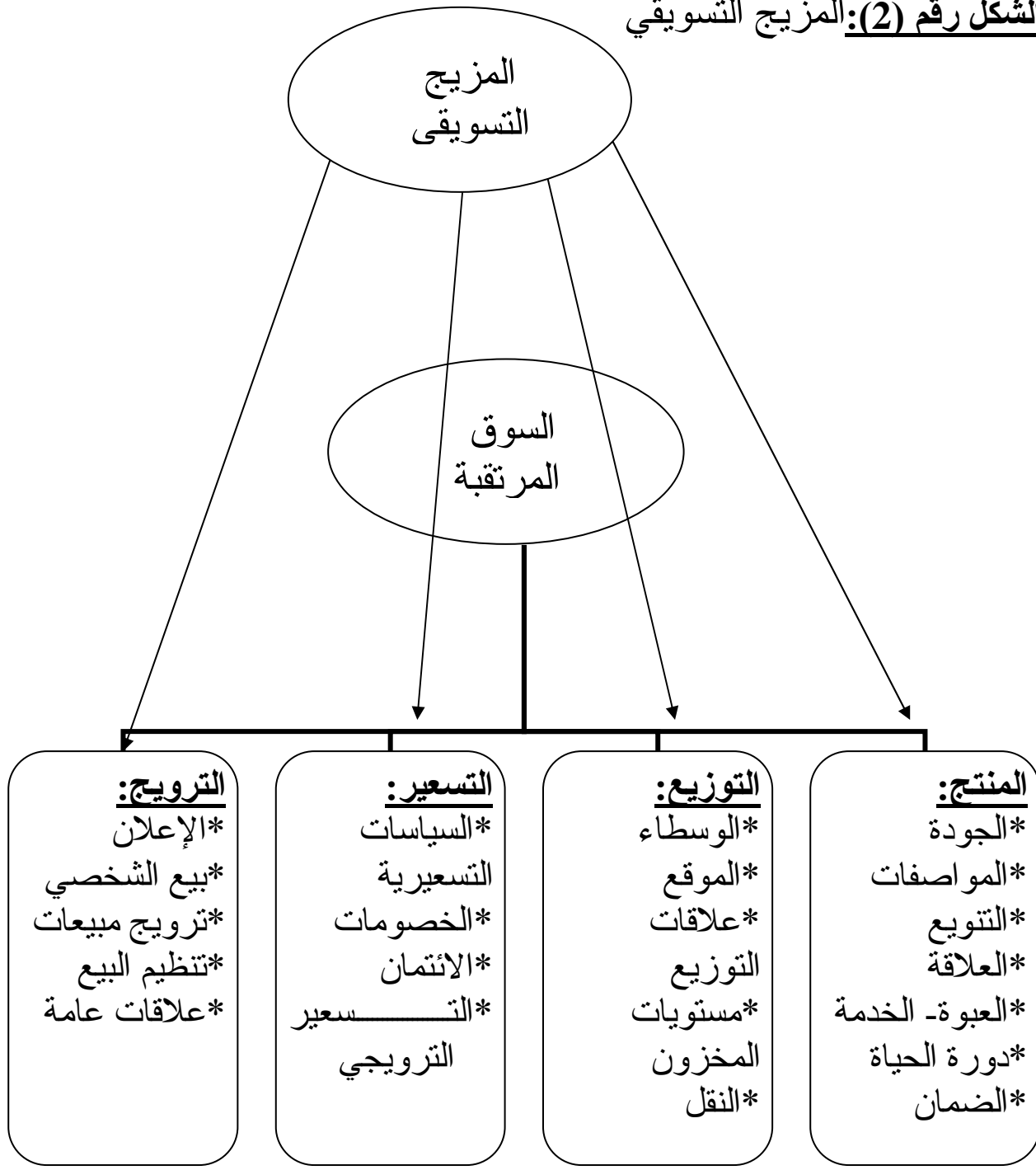
وقد بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح Cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لهذه العناصر إلى أن قدم McCarthy سنة 1960 نموذجاً من أربعة عناصر رئيسية للوظيفة التسويقية أشار إليها بـ "4Ps" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) استجابة لفكرة Cullition ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden في مقال مختصر له بعنوان:

"The Concept Of Marketing Mix" والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال McCarthy، Kotler. (1)

والمزيج التسويقي كما أشرنا سابقاً يتكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4P's والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والموضحة في الشكل الموالي رقم 2:

(1) António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX (<http://www.docstoc.com/docs/3573383/Decision-Sciences-Institute-Annual-Meeting-Proceedings-E-mix-THE-E>)(2009)

الشكل رقم (2): المزيج التسويقي



Source: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: Marketing management; 12 ed, France, 2006, p23

II-1-1- المنتج:

يعتبر المنتج من أهم ركائز المزيج التسويقي، فهو من ناحية منتج له شكل ولون وله مكونات، لكن فهمنا هنا يكون محدود أو غير مكتمل، ومن ناحية أخرى نقول أن المنتج يحقق إشباع ومنفعة لدى المستهلك، إذ يمكن أن يكون خدمة، نشاط، شخص، مكان، منظمة أو فكرة. بصفة عامة حزمة من المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك المتوقعة.

II-1-1-1- تعريف المنتج:

وردت عدة تعاريف تخص المنتج أجمعت كلها على أنه مجموعة من المواصفات يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت هذه الأشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار.

كما أنه ليس ضرورياً أن يكون هذا المنتج سلعة ملموسة، إذ يمكن أن يكون خدمة، عقد تأمين، المبيت في الفندق، النقل الجوي... إلخ.

فمن بين التعاريف الواردة نجد:

- " هو مجموعة من الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية " (1).

أما *P.Kotler* و *Dubois* يعتبرون المنتج على أنه " كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة " (2).

II-2-1- تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي:**II-2-1-1- المنتجات الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي بنفسه**

أو بواسطة غيره لإشباع حاجته أو حاجات غيره كأسرته مثلاً، فهذه المنتجات تقسم إلى ما يلي:

(1) د.علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007، ص146

(2) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « *Marketing management* », op-cit , p 828

♦ السلع الميسرة: وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل روتيني، تكون قريبة من المستهلك بحيث يتيسر وجودها في أي مكان وزمان، ثمها زهيد نسبياً، انخفاض هامش الربح، كذلك منافذ توزيعها قريبة جدا من المستهلك، كما يمكن تقسيم هذه المنتجات إلى ثلاثة أقسام⁽¹⁾:

- سلع معتادة: وهي المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل معجون الأسنان.
- شراء فوري: أي المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط و جمع المعلومات، كما أن الجهد الذي يبذله المستهلك في اقتنائها ضئيل جدا مثل: الصحف.
- المنتجات الطارئة أو الاضطرارية: والتي يتم شرائها عند الحاجة الماسة مثل الدواء وقت المرض أو المظلة لاتقاء المطر .

♦ سلع التسوق: هي السلع التي تتطلب دراية ومعرفة كبيرة بخصائص ومميزات الأصناف المعروضة في السوق لمقارنتها ومفاضلتها بين السعر والخصائص مع نظيراتها من السلع، كونها تمتاز بارتفاع أسعارها، كما تحتاج هذه السلع إلى عدد محدد من محلات التجزئة، وإلى جهود البيع الشخصي، كما أن خدمات ما بعد البيع تعتبر مهمة جداً لهذه السلع.

♦ السلع الخاصة: هي سلعة لها ميزات وخصائص تنفرد بها عن باقي أنواع السلعة، إذ يبذل فيها المستهلك مجهودا كبيرا في سبيل الحصول على تلك السلع، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن أملا في الوصول إليها.

عموما هذه السلع لها خصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية، منافذ توزيعها غالبا ما تكون محدودة، كما أن الموزعين ليسوا مجبرين باختيار المواقع الملائمة لمحلاتهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع تواجد محلاتهم للزبائن، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة و أسعارها تكون مرتفعة، و معدل تكرار شرائها يكون منخفض. ومن أمثلة هذه السلع الخاصة نذكر: الأشياء النادرة، الملابس الفاخرة والمشغولات الذهبية الخاصة.

(1): د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 315

II-1-2-2- السع الصناعية: عموما هي منتجات يقوم بشرائها المنتجون لإنتاج سلع أو خدمات

أخرى أو لتسهيل وتسريع العملية الإنتاجية، حيث تعتبر هذه السلع لمواجهة متطلبات المؤسسة. عموما تنقسم هذه السلع إلى ست مجموعات رئيسية هي⁽¹⁾:

*التركيبات والآلات.

*الأجهزة والعدد الصغيرة.

*الأجزاء التامة الصنع.

*مواد الإنتاج المصنعة.

*الخامات.

*لوازم التشغيل والصيانة.

II-1-3- سياسة المنتج:

تشمل سياسة المنتج عدة استراتيجيات نجد من بينها: إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التعبئة والتغليف، وإستراتيجية الضمان، فهي استراتيجيات تلعب دور أساسي في كسب وفاء الزبون.

فعلى سبيل المثال إستراتيجية الضمان مهمة جدا في كسب تفضيل الزبون للمنتج خاصة في حالة المنتجات الصناعية، وكذا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية إذ تلعب إستراتيجية التغليف دور أساسي في التمييز ما بين المنتجات .

II-1-3-1- سياسة التمييز: يمكن أن نقول عن التمييز أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز

أو الصور أو الرسوم أو مزيج منها، بغية تعريف المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وبعثها إلى السوق، وذلك بإدخال خصائص تختلف عن منتجات المنافسين.

فمن بين مؤشرات التمييز نجد:

اسم الصنف أو الماركة: هي اسم، عبارة، رمز، رسم أو العلاقة بين هذه العناصر التي تساعد على التعرف على المنتجات أو خدمات مؤسسة أو مجموعة من البائعين، بغية تمييزها عن المنتجات المنافسة.

(1): د.د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص108

الاسم التجاري: هو عبارة عن مجموعة من الحروف أو الأرقام أو كلها معا، بشكل يمكن قراءته ، كما يمكن أن يؤثر في المستهلك عن طريق حواسه.

العلامة التجارية: تتمثل العلامة التجارية في رمز أو شكل، عبارة، إشارة، أو رسم يختاره المنتج لمنتجاته كي يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، وسهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

علامة العائلة: وهي العلامة التي تستخدم بغرض تمييز منتجات المؤسسة الواحدة.

العلامة الفردية: وهي تلك العلامة المستخدمة لتقديم منتج واحد في السوق، أو عند تقديم المؤسسة لعدة منتجات جديدة، حيث تقدمها بعلامة جديدة حتى لا تتبادل المنتجات أو تأخذ الاتجاه السليبي الذي قد ينشأ إزاء منتج معين.

II-1-3-2- سياسة الجودة و الخدمة:

تعتبر سياسة الجودة والخدمة من العناصر الضرورية لكسب رضا المستهلك، ذلك أن المستهلك قد يقبل على شراء السلع وهو لا يعرف كيفية استعمالها أو تشغيلها أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهو بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع لسد هذه الفجوة ، فعليهم أن يبينوا له ما يجمله من كيفية التشغيل أو الاستعمال أو الصيانة ، وغيرها من الخدمات.

فعلى سبيل المثال وجود السلع المعمرة ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب خدمات مساعدة، مع الحاجة إلى ضمان من طرف رجال البيع، حيث يضمن للمستهلك الإقبال على شراء هذه السلع دون تردد.

أيضا نجد نوع آخر من الضمان وهو من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص والقياسات التي وضعتها الهيئات المعترف بها، حيث يكون غالبا بوضع علامات أو أحرف أو أرقام على الغلاف الخارجي للسلعة، مما يبين للزبون مطابقة هذه السلعة للخصائص والمواصفات القياسية للجودة.

II-1-3-3- سياسة التعبئة و التغليف:

التغليف أو التعبئة هي من بين القرارات التي تخص المنتج، والتي تخص التصميم الخارجي لغلاف السلعة الذي يكون في بعض الأحيان أهم من المنتج ذاته⁽¹⁾، وهذا لما يؤديه من وظائف هامة مثل: الحماية و الأمان، سهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام، كما يمكن أن يلعب دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي و اتجاهات المستهلك نحو السلعة.

بالتالي نقول أن الغلاف يلعب دور هاماً في الترويج للسلعة من خلال حجمه وشكله ولونه... الخ.⁽²⁾

II-2- السعر:

من بين عناصر المزيج التسويقي التي نحن في صدد دراستها نجد التسعير، إذ يعتبر هذا الأخير من بين أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق باعتباره سلاح استراتيجي فعال يستخدم في بقاء واستمرارية ونمو المؤسسة.

ولهذا نتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم السعر، أهم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير و طرق تحديده و السياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لنجاح إستراتيجيتها التسويقية .

II-2-1- مفهوم السعر:

وردت تعاريف عديدة في ما يخص السعر، حيث اتفقت كلها على أن تحديد الأسعار يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات. كما أن الفكر التسويقي والاقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضاً يرتبط بالشروط أو الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل وقت العمل، مكان التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض، والأسلوب المستخدم في البيع... الخ.⁽³⁾

(1):د.طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص361

(2):د.ثابت عبد الرحمن إدريس/د.جمال الدين محمد المرسي،التسويق المعاصر،الدار الجامعية،الإسكندرية،2005،ص269

(3):د.ثابت عبد الرحمن إدريس/د.جمال الدين محمد المرسي،التسويق المعاصر،مرجع سابق،ص281

فالقيمة من الناحية التسويقية هي جوهر عملية التبادل والتي تتحدد على أساس المنفعة التي ذكرناها سابقا بالإضافة إلى الثمن، أي ما يدفعه المشتري في سبيل الحصول على هذه المنفعة.

بهذا يمكن القول أن السعر هو " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية " (1).

كما يعرفه " PH-Kotler " على أنه: " مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات " (2)

من خلال هذه التعاريف السالفة الذكر، يمكن لنا أن نقول أن السعر هو تلك القيمة المالية التي يدفعها أو يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة أو سلعة معينة أي منفعة.

فالسياسة السعرية لا تكون إلا بعد أن نضع أو نحدد مجموعة من الأهداف، لنختار بعد ذلك الهدف المراد الوصول إليه، أي الهدف الأساسي، ثم بعد ذلك توظيف السعر المختار من أجل تحقيق ذلك الهدف، ومن هذه الأهداف نجد (3):

- زيادة معدل الشراء للمنتجات من خلال تخفيض السعر مما يؤدي إلى زيادة الإقبال وجلب المتعاملين للشراء .
- المحافظة على العملاء الحاليين من خلال استقرار الأسعار وملائمتها بالأسعار المنافسة في السوق، وعدم تحميل تكاليف إضافية للعملاء.
- المحافظة على العملاء الذين لديهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة.
- جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة.

II-2-2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل، بداية بمرحلة جمع المعلومات والبيانات، بإجراء بحوث ودراسات بهدف الوصول إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.

(1):عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس، 1997، ص 292، 293

(2):شفيق حداد، "أساسيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 142

(3):د.طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص388

فقرارات التسعير كغيرها من القرارات لها عوامل تؤثر فيها وفي مدى إمكانية تنفيذها، عموماً هي عوامل تنقسم إلى عوامل داخلية تتحكم فيها المؤسسة، وعوامل أخرى خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة، التي لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها.

وفي ما يلي نحاول التطرق باختصار إلى هذه العوامل (1):

II-2-2-1- العوامل الخارجية: هي عوامل خارج سلطة المؤسسة، متعلقة بالبيئة المحيطة إلا أن

دورها مهم جداً في اتخاذ قرارات التسعير، وهي تتمثل في ما يلي:

- مرونة الطلب: أي مدى حساسية حجم المبيعات استجابة للتغير الحاصل في الأسعار صعوداً وهبوطاً.

- المؤثرات القانونية والمحددات الحكومية: تتأثر قرارات التسعير بالنواحي القانونية والتنظيمية وكذا القواعد الحكومية، فقد تستطيع الحكومة مثلاً تجميد الأسعار عند مستوى معين، أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار، أو وضع حد أدنى و حد أعلى لسعر المنتج. (2)

- القدرات الشرائية للمستهلكين: تعكس قرارات التسعير المتخذة، القدرات الشرائية للمستهلكين، ذلك أن قرار الشراء يتأثر بثلاث عوامل أساسية (3): الحاجة، الرغبة، والقدرة على الشراء.

- تأثير السعر المرجعي: يعني أنه كلما كان الفرق بين السعر المرجعي عند المستهلك (السعر الذي يتوقع أن يدفعه المستهلك من أجل الحصول عن السلعة أو علامة ما) كبير عن السعر الحقيقي الملاحظ، كلما كان له تأثير سلبي على اتخاذ القرار وبالتالي على وفاء المستهلك.

- المنافسة: للمنافسة تأثير كبير في اتخاذ القرارات السعرية، لذا على رجال التسويق أن يكونوا على دراية تامة بحجم وحدة المنافسة في السوق ونوع هذه المنافسة، بالإضافة إلى الحرص ومتابعة ردود أفعال المنافسين اتجاه السياسة السعرية المنتهجة.

- المؤثرات الاقتصادية: لها تأثير مباشر على قرارات التسعير، ومن بين هذه المؤثرات نجد من بينها:

(1): د. محمود حاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 160

(2): عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 297-299

(3): د. محمود حاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 160

التضخم والكساد، والعجز في بعض السلع وغيرها⁽¹⁾.

II-2-2-2 - العوامل الداخلية: بالإضافة إلى العوامل الخارجية، نجد أيضا العوامل الخارجية، وهي

العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة حيث نجد من بينها:

- أهداف المنظمة: وهي الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من وراء السياسة السعرية المتخذة، فقد تكون هذه الأخيرة من أجل الصمود في وجه المنافسة، أو لزيادة حجم المبيعات، أو لكسب زبائن جدد والمحافظة على الحصة السوقية.. الخ.

- التكاليف: باعتبار أن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار مع هامش ربح معقول، جعلها تعتبر عامل رئيسي في تحديد السعر، إلا أن التمسك بنظرية التكاليف من شأنه شل حركة عملية التسعير وتجميد سياستها، ذلك أن بعض الظروف تفرض خفض السعر عن التكلفة الكلية بهدف تحقيق أهداف كغزو أسواق جديدة⁽²⁾.

- اختلاف المنتجات: تختلف السياسات السعرية باختلاف المنتجات، كما أن لها تأثير كبير على القرارات التسعيرية، بحيث أن المنتجات التي تتميز بجودة عالية لها سياسة سعرية تختلف عن السياسات السعرية للمنتجات المماثلة أو المقاربة للمنتجات المنافسة، فالمنتجات ذات الجودة العالية تجعل المؤسسة وحيدة في السوق نظرا لقلة المنافسة في هذا النوع من المنتجات، ما يمكنها من انتهاج سياسات سعرية بكل حرية. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتميز بجدة المنافسة، فالمؤسسة مجبرة على إتباع سياسات سعرية تتناسب مع المنتجات المماثلة والمقاربة الموجودة في السوق.

- الحصة السوقية: هي من بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، إذ أن المحافظة عليها وزيادة حجمها يفرض على المؤسسة أن تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة على منافسيها، وأن تبيع كامل المنتجات في أوسع سوق ممكنة، لأن السعر المنخفض هو مؤشر ومحفز للقيام بعملية الشراء وتكرارها لعدة مرات، كما أن السعر المنخفض لا يشجع على دخول المؤسسات المنافسة إلى هذا القطاع السوقي، فالسعر المنخفض يتم عن طريق تحديد حصة السوق وقوة المؤسسة داخله⁽³⁾.

(1): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 294

(2): د. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ص 182

(3): P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, France 2000, p 463.

- المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في بناء برنامج تسويقي متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يؤثر ويتأثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ يستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق إيرادات جيدة للمنظمة⁽¹⁾.

II-2-3- طرق تحديد السعر:

لدى المؤسسة العديد من الطرق لتحديد السعر، لذا يجب عليها تتبع طريقة مناسبة مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف، قدرات المستهلكين، كمية الطلب والعرض في السوق، وخصوصا المنافسة الشرسة في السوق، فعلى المؤسسة معرفة جميع الطرق المستعملة في تحديد السعر و اختيار تلك التي تعود عليها بأكثر مردودية وفقا لأهدافها، دون أن تنسى دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر التي ذكرناها سابقا .

من بين الطرق لتحديد السعر نجد ما يلي⁽²⁾:

II-2-3-1- الكلفة هي الأساس في تحديد السعر (سعر التكلفة + هامش الربح):

هي الطريقة الأكثر استعمالا في القديم أين كان الطلب يفوق العرض وسوق يتميز بقلة المنافسة، كذلك كمية الإنتاج قليلة ومحددة...كلها عوامل ساهمت في نجاح هذه الطريقة أثناء تلك الفترة، لكن بعد التغيرات التي طرأت على المحيط، خاصة بعد التطور التكنولوجي، أصبحت هذه الطريقة تتأثر بعدة عوامل كون هامش الربح هذا يختلف من سلعة لأخرى ومن سوق لأخرى ومن منطقة لأخرى، إضافة إلى المنافسة، القدرة الشرائية، طبيعة السلعة وغيرها من العوامل⁽³⁾...

II-2-3-2- تحديد السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

الأساس في هذه الطريقة، الاعتماد على حساب التكاليف أي تقدير السعر الذي يضمن

(1): د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص165

(2): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص297

(3): د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص167، 166

أرباح لدى المؤسسة ويحقق نقطة التعادل، فحساب الأرباح المستهدفة يكون انطلاقاً من نقطة التعادل، إذ تكون هذه الأخيرة عندما يتساوى إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف. وبالتالي تكون هناك عدة نقاط تعادل تتناسب مع عدة مستويات من الأسعار لنفس السلعة، فعلى المؤسسة أن تختار المبيعات التي تعقب نقطة التعادل والتي تحقق أرباحاً، أما المبيعات التي تسبق هذه النقطة تحقق خسائر للمؤسسة.

فنقطة التعادل تحسب كما يلي: (1)

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة \ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة).

أما عن الربح الذي تريد المؤسسة تحقيقه فيحسب كما يلي:

الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية.

الربح المستهدف = (الكمية x السعر) - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.

II-2-3-3- التسعير على أساس المنفعة المدركة:

المنفعة المدركة هي المنفعة التي يشعر بها أو يراها المستهلك بعد اقتنائه للسلعة، فهذه المنفعة قد تختلف من مكان إلى مكان لنفس المنتج ولنفس الحاجة مع اختلاف الأسعار، فعلى سبيل المثال: المنفعة التي يدركها الشخص أثناء تناوله لفنجان من القهوة في المقهى تختلف عن المنفعة التي يدركها الشخص عند تناوله لهذا الفنجان في المنزل، فالأولى بالإضافة لشرب القهوة، يدرك الشخص منفعة أخرى وهي تكوين علاقات اجتماعية، عكس الثانية التي تتمثل فقط في شرب القهوة. فنجد الأشخاص غالباً ما يفضلون تناول القهوة خارج المنزل رغم أنها مكلفة، إلا أننا نجد دائماً على استعداد لدفع الأسعار المتفاوتة لنفس المنتج، ولكن حسب المنفعة التي يدركها.

II-2-3-4- تحديد السعر على أساس السوق:

في هذه الطريقة يكون تحديد السعر وفقاً لطبيعة الطلب على السلعة في السوق وكذلك على أساس السعر الذي يقبله السوق وهذا لشدة المنافسة، فالمؤسسة بتطبيقها لهذه الطريقة تضع أسعارها على

(1): د. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 196

أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، فيمكن لهذا السعر أن يحقق أرباحاً لها كما يمكن أن يحقق خسائر.

السعر - التكاليف = الربح أو الخسارة

II-2-3-5- التسعير بالزاد:

تقوم المؤسسة بتطبيق هذه الإستراتيجية في حالة ازدياد شدة المنافسة، فمن أجل المحافظة على مكانتها وحصتها السوقية تقوم المؤسسة بتوظيف أقل سعر ممكن على جميع أسعار المنافسين، فهي بذلك تضع السعر كسلاح ضد المنافسة، بشرط أن لا يكون هذا السعر أقل من التكلفة وإلا تعرضت إلى خسارة.

II-2-3-6- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين:

على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر الساري المفعول في السوق، و قد تضع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى منها، و قد تقوم بتعديل أسعارها تبعاً لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب.

II-2-4- سياسات التسعير:

في الحقيقة توجد سياسات عديدة للتسعير تختلف باختلاف أهدافها، فكما هو معروف أي مؤسسة من المؤسسات تريد أن تتبنى إستراتيجية تسعيرية تتماشى وأهدافها على المدى البعيد.

فهذه الاستراتيجيات تنبئ بجميع التغيرات التي يمكن أن تطرأ على السوق وتسمح بدراستها ومن ثم اتخاذ الإجراءات الممكنة. عموماً وباختصار يمكن أن نميز مدخلين لأهم سياسات التسعير المتبعة:

II-2-4-1- سياسة كشط السوق:

تتوافق هذه السياسة مع السلع الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة، كما تتوافق أيضاً مع السلع المتميزة عن سلع المنافسين. فهذه السياسة غايتها تقديم هذه السلع على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم بعد ذلك يضطر المنتج إلى إجراء تخفيضات في الأسعار بسبب المنافسة، وهذا رغبة من المؤسسة في الوصول إلى قطاعات جديدة من السوق⁽¹⁾.

(1): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/ د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 297

ما يلاحظ على هذه السياسة أنها قصيرة الأجل، وذلك راجع لرغبة المؤسسة في استرجاع نفقات البحوث وتطوير هذا النوع من السلع، كما أنها تتطلب وجود طبقة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، لهم الاستعداد لدفع أسعار هذه السلع⁽¹⁾.

II-2-4-2- سياسة اختراق السوق:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتجات بغية جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن في فترة زمنية عادة ما تكون قصيرة الأجل، ثم توزيع هذه المنتجات على قطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، فهذه الإستراتيجية عادة ما تكون من أجل الوصول إلى جميع فئات السوق، أيضا لإنقاذ دورة حياة السلعة من الشيخوخة المبكرة أو الموت والاضمحلال⁽²⁾.

II-3- التوزيع:

التوزيع هو عنصر من بين عناصر المزيج التسويقي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين، موزعين).⁽³⁾

II-3-1- مفهوم التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي فهو لا يقل أهمية عنها، فمن خلاله يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والتميزة ذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها، وذات السعر المناسب، قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

ففي هذا الشأن وردت عدة تعاريف، نشير باختصار إلى أهمها:

يعرف *P.Kotler* التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من

(1): د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 406

(2): د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 178

(3): د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 229

التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بنائه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل⁽¹⁾.

كذلك يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"⁽²⁾ من خلال هذه التعاريف، نقول أن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى غاية وصولها إلى الزبون، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بمرورها بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

هناك ثلاث وظائف أساسية وضرورية لبناء مزيج التوزيع:⁽³⁾

- علاقات التوزيع: أي أن ملكية السلع والخدمات تمر خلال العملية التوزيعية عبر عدة وسطاء أو نقاط بيع، لذا يجب أن تكون هذه العملية بدقة تامة.

- التوزيع المادي: يجب أن يكون انسياب السلعة من المنتج إلى المستهلك حسب المكان والزمان المناسبين، وهذا لضمان وظائف التوزيع المتمثلة في النقل والتخزين والرقابة على المخزون.

- التسهيلات التجارية: هي كل الأنشطة التي تساهم في تسهيل عمليات التوزيع بأقصى جدية وكفاءة ممكنة والتي نجد من بينها: جمع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق... الخ.

و عملية التوزيع تكون إما بصفة مباشرة، من المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشرة من خلال المرور بمجموعات عديدة من الوسطاء.

(1): د. محمود حاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 230

(2) : J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p 332.

(3): د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، 428

II-3-2- قنوات التوزيع:

وردت عدة تعاريف في ما يخص قنوات التوزيع وتعددت بتعدد الباحثين والمختصين في مجال التسويق، إلا أنها في مجملها لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض، فمن بين التعاريف الواردة نجد:

تعريف *Buell* الذي يعرفها على أنها "الوسيلة التي بواسطتها تأتي المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي" (1)

كما تعرف أيضا قنوات التوزيع على أنها: "الطريق الذي يسلكه المنتج سلعة كان أو خدمة من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه" (2)

كما يعرفها كل من *P. Kotler* و *B. Dubois* على أنها: "مجموعة من الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون" (3)

بهذا نقول أن قناة التوزيع هي تلك الطريق التي تسمح بضمان وصول أو توجه السلع أو الخدمات من نقطة إلى أخرى، أي من المنتجين أو البائعين إلى الزبائن عن طريق وسطاء يعتبرون كحلقة وصل بين المنتج والزبون .

كما أن لقنوات التوزيع عدة وظائف، كالقيام بالبحوث وجمع المعلومات، تحسين صورة المنتج أو المؤسسة من خلال عملية الترويج، التفاوض مع الزبائن، التوزيع المادي أي النقل والتخزين ومناولة المواد، التمويل أي تحديد ميزانية تغطية تكاليف التوزيع وتسييرها بشكل مناسب..إلخ. إلى جانب هذه الوظائف هناك عدة منافع تنتج عنها تتمثل في (4):

المنفعة الشكلية: وهو ما يراه المستهلك مناسب في شكل السلعة، لهذا يعمل الوسطاء على تقديم السلعة بإضافة المنفعة الشكلية إليها، من خلال تجزئتها إلى وحدات صغيرة تتناسب حسب حاجات ورغبات العملاء. فعلى سبيل المثال: القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله.

(1) د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 234

(2) : J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p 332

(3) P. Kotler et B. Dubois , op cit , p 496

(4): د. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2000، ص 26-28

المنفعة الزمنية: ويقصد بها توفير السلع في الوقت المناسب، أين يكون الزبون بحاجة لهذه السلع، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على قنوات التوزيع، حيث تبرز هذه المنفعة في قيام الوسطاء بتخزين السلعة لتكون جاهزة وقت طلبها. هذا بالرغم من أن التخزين مكلف بالإضافة لما يحمله من مخاطر التلف والسرقة. (1)

المنفعة المكانية: وهي المنفعة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عند توفيرها في المكان المناسب، فلتحقيق هذه المنفعة على الوسطاء أن يعملوا على توفير السلعة في أماكن قريبة ومريحة للمشتري وبدون جهد مبدول.

منفعة الحيازة والتملك: و تكون نتيجة انتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك، أو نقول انتقال حيازة المنتجات من المنتج إلى الوسيط ثم إلى الزبون، فدور الوسطاء هنا يكمن في تسهيل هذه العملية، أي بنقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة.

و قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قناة التوزيع المناسبة، يجب مراعاة الاعتبارات التالية : (2)

1- الاعتبارات الخاصة بالسوق :

حتى تكون قناة التوزيع فعالة وبكفاءة عالية، يجب الأخذ بعين الاعتبار حاجات ومتطلبات السوق، سلوك الشراء، القدرة الشرائية، العوامل المؤثرة في السوق، عدد العملاء المحتملين وحجم السوق..إلخ. (3)

2- الاعتبارات الخاصة بالسلعة :

من بين المتغيرات المرتبطة بالسلعة والتي تؤثر في اختيار قناة التوزيع نجد:

*قيمة الوحدة الواحدة من المنتج: أي سعر بيع الوحدة الواحدة، فإذا كان هذا السعر مرتفعا يكون المنفذ التوزيعي قصيرا: كالأحجار الثمينة، المجوهرات وغيرها، ولكن إذا كان هذا السعر منخفضا فإن المنتج يختار لتصريف المنتجات المنفذ الطويل.

(1): د. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص28، 27

(2): د. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: مرجع سبق ذكره، ص 101-107 (ينظر)

(3): د. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص47، 46

*القابلية للتلف: مثل السلع التي تتطلب المحافظة عليها والسرعة في توزيعها كالألبان، المرطبات، الفواكه..

* حجم ووزن المنتج

*الطبيعة الفنية للمنتج: المنفذ المباشر بالنسبة للمنتجات التي تتميز بخصائص عالية، وهذا لقلة خبرة المؤسسات التوزيعية بالمعرفة الفنية لهذه المنتجات، أما إذا كانت منتجات عادية فإنه من الأحسن الاعتماد على المنفذ التوزيعي الطويل.

3- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة: هي متغيرات مرتبطة بوضعية المؤسسة، بأهدافها وإمكانياتها أي قدراتها المالية.

فقد تكون قناة التوزيع مباشرة لرغبة المؤسسة في الرقابة بدرجة عالية على هذه القناة، كذلك القدرات الإدارية للمؤسسة، إذ أن هناك بعض المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التوزيع مما يفرض عليها الاعتماد على وسطاء لهم خبرة وكفاءة عالية بتقنيات التوزيع.

إضافة إلى أن القدرات المالية التي تملكها المؤسسة لها علاقة مباشرة في اختيار قناة التوزيع.

4- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

تتمثل هذه الاعتبارات في الخدمات المقدمة من قبل الوسطاء أي صورة الخدمات التي يقدمها المنتج نفسه، أيضا حجم المبيعات المتوقعة حيث تختار المؤسسة القناة التي تحقق لها حجم المبيعات المتوقعة التي تعطيها احتمالات عالية وفرص كبيرة في المبيعات.

II-3-3- استراتيجيات التوزيع:

نظرا لكون عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك تخضع لعدة اعتبارات، فإنها تفرض علينا بناء استراتيجيات توزيعية يكون لها دور مهم ومتكامل مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي وذلك حسب: منافذ التوزيع المستهدفة، الأهداف المسطرة، المكان والزمان المناسبان.

على هذا تكون استراتيجيات التوزيع على النحو التالي: ⁽¹⁾

(1) J. Lendrevie et D. Lindon- op cit- p363.

II-3-3-1- التوزيع المكثف أو الشامل:

يهدف هذا النوع من الاستراتيجيات التوزيعية إلى استخدام جميع المنافذ التوزيعية المتاحة بغية تحقيق تغطية شاملة وواسعة للسوق، وذلك حتى تكون السلعة جنباً لجنب وبشكل مستمر قريبة من المستهلك، فهذا النوع من الاستراتيجيات عادة ما يستخدم في توزيع المنتجات الميسرة الواسعة الانتشار كالحبز والجرائد والمياه الغازية التي تكون ذات شراء متكرر و بكميات صغيرة، وسعر منخفض نوعاً ما، ومن جهة أخرى هذا النوع من المنتجات لا يتطلب جهود بيعية خاصة كخدمات ما بعد البيع أو معارف متخصصة لبيعها، كما أن المستهلك لا يبذل جهد في الحصول على هذا النوع من السلع.

II-3-3-2- التوزيع الاختياري أو الانتقائي:

يهدف هذا النوع من الاستراتيجيات إلى تحديد عدد معين من المنافذ في المنطقة الواحدة، حتى يغطي التوزيع الاختياري أو الانتقائي عدد معين من نقاط البيع، فهذا النوع من الإستراتيجيات عادة ما يستخدم توزيع سلع التسوق وبعض السلع الخاصة، التي تتطلب جهداً خاصاً في العمليات البيعية، كخدمات ما بعد البيع متخصصة، كما أن سعرها الودوي مرتفع نسبياً.

II-3-3-3- التوزيع الوحيد:

يعمل هذا النوع من الإستراتيجيات التوزيعية على توكيل أحد الموزعين دون غيره للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في منافذ معينة ومحددة، بشرط أن لا يقوم هذا الموزع بتوزيع سلع المنافسين، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع.

يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات خاصة عندما تحتاج السلعة إلى جهد فائق في البيع الشخصي، عموماً هي منتجات ذات قيمة جذابة تتطلب معرفة متخصصة كثيراً للبيع و الخدمة، يكون سعر بيعها عادة مرتفع، كما أنها تتطلب تكوين لمستخدمي التوزيع (تكوين للبيع، صيانة التصليح).

II-4-الترويج:

يعتبر الترويج واحد من بين عناصر المزيج التسويقي، حيث يكمن دوره في إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له، لهذا يعتبر الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الاتصال، ليس فقط بين المؤسسة والزبون وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط، التي تفرض على المؤسسة، أو بالأحرى على الإدارة التسويقية، أن تكون على علم بما وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها.

وفي هذا الشأن نتطرق إلى دراسة مجمل المفاهيم المتعلقة بالترويج، عناصر المزيج الترويجي، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي .

II-4-1- مفهوم الترويج:

وردت عدة تعاريف في ما يخص الترويج من طرف العديد من الخبراء التسويقيين، نتناولها في ما يلي: يأتي في صدارة هذه التعاريف، تعريف كل من الأستاذين *P. Kotler* و *B. Dubois* حيث اعتبروا الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"⁽¹⁾.

كما يعرفه الأستاذ طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه "التسويق الفعال" على أنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشر"⁽²⁾. كما نجد تعريف آخر للترويج وهو "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة للمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات"⁽³⁾.

(1) Philip Kotler et B Dubois, op cit, p603

(2): طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 477

(3): بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص 23

من خلال هذه التعاريف، نجد أن الترويج عبارة عن عملية اتصال بين المرسل وهو المنتج والمستقبل أي المستهلك أو المتعاملين، من خلال رسالة تأخذ عدة أشكال مع توفر وسيلة لإتمام عملية الاتصال، التي تسعى لبناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، من خلاله تستطيع المؤسسة بعث مجموعة من المعلومات والأفكار التي تخص منتجاتها كالسعر، الاسم التجاري، كيفية استعمال المنتج، كذلك خلق الانتباه وإثارة الاهتمام و تدعيم السلوك الشرائي .

II-4-2- المزيج الترويجي:

سعيًا من المؤسسة لتحقيق علاقة وطيدة مع زبائنها يبعث الانطباع الذهني الايجابي والطيب عن منتجاتها، تلجأ المؤسسة لإعداد وتصميم مزيج ترويجي يتناسب مع السوق المستهدفة.

فالمزيج الترويجي يتكون من ما يلي: (1)

II-4-2-1- الإعلان :

إليها بغية الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال بعض الوسائل مثل المجلات و الصحف، و الملصقات و لوحات الإعلان، و الإذاعة و التلفزيون، إذ تتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

يرى *P. Kotler* و *B Dubois* " الإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصًا معينًا " (2).

II-4-2-2- البيع الشخصي:

هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي، تهدف المؤسسة من خلاله إلى إقناع المستهلك وحثه على الشراء بواسطة النشاط الترويجي الذي يقوم به رجل البيع بصورة شخصية.

يتميز البيع الشخصي بالسرعة في جمع المعلومات وبشكل مباشر، كما يتميز أيضا بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي، حيث يكون هذا بالاعتماد على

(1): د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 480

(2): P. Kotler et B Dubois, op cit, p 580

قدرة رجل البيع على تنويع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فالبيع الشخصي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

II-4-2-3- تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن مجموعة من التقنيات تستخدمها المؤسسة بغرض تعظيم المبيعات في المدى القصير من خلال الحث والإقناع المستهلك للقيام بعملية الشراء، كذلك لزيادة فعالية الموزعين، من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ.

II-4-2-4- العلاقات العامة: تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الاتصال بغية الوصول إلى كل

الجماهير أي المجتمع الأكبر بما فيهم المستهلك، المشتريين الصناعيين، أصحاب المنظمة، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، الوسطاء... الخ.

بمعنى آخر نقول أن العلاقات العامة هي تلك الجهود والخطط التي تقوم بها المؤسسة و الرامية إلى تحسين وتعزيز صورة المؤسسة في أذهان المجتمع ككل أي المجتمع بمعناه الواسع، وذلك بإقامة علاقات جيدة معه والحفاظ عليها.

II-4-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

توجد العديد من العوامل التي يمكن لها أن تؤثر في عناصر المزيج الترويجي أي الإستراتيجية الترويجية التي تعمد المؤسسة لاتخاذها، فمن أهم هذه العوامل المؤثرة نميز ما يلي⁽¹⁾:

II-4-3-1- دورة حياة السلعة:

هي تلك المراحل التي تمر من بها السلعة في دورة حياتها انطلاقاً من مرحلة التقديم، فمرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، إلى مرحلة التدهور، فكل مرحلة من هذه المراحل لها إستراتيجية ترويجية تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى .

فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو التعريف بالسلعة بما تمتاز به من خصائص ومميزات، وهذا بتقديم المعلومات اللازمة والكاملة التي تخص المنتج، فهدف المؤسسة في هذه المرحلة هو جلب أكبر عدد

(1):د.طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، عين الشمس، مصر 2002، ص484

يمكن من الزبائن ما يفرض على المؤسسة استخدام الإعلان كأحسن عنصر من بين عناصر المزيج الترويجي الأكثر فعالية وبنجاعة في هذه المرحلة، خاصة في السلع الاستهلاكية والخدمات، أما في ما يخص السلع الصناعية فيفضل استخدام البيع الشخصي.⁽¹⁾

وفي المرحلة الثانية، أي مرحلة النمو، تجد المؤسسة نفسها أمام المنافسة لنفس القطاع السوقي، لذا يكون على هذه المؤسسة أن تكون قريبة أكثر من زبائنها بتقوية وتعزيز رضا ووفاء زبائنها الحاليين. وهذا يكون من خلال العلاقات العامة كأحسن وسيلة ترويجية تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبائن، وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات هذه السلع. بالإضافة إلى العلاقات العامة تحتاج المؤسسة أيضا في هذه المرحلة إلى البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لكن بأقل أهمية.⁽²⁾

أما في المرحلة الثالثة، أي مرحلة النضج، فأهم ما يميز هذه المرحلة هو ارتفاع شدة المنافسة، بوجود عدد كبير من المؤسسات لنفس القطاع السوقي التي تنتج نفس السلع وبنفس الخصائص والمميزات، لذا يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وذلك بتعميق وتعزيز قناعة ولاء الزبائن، حيث يكون هذا من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية.

أما بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الصناعية، فإنها تستخدم أساليب ترويجية مغايرة مركزة كثيرا على الإعلان، كما أن ميزانية الترويج في هذه المرحلة (مرحلة النضج) تكون مرتفعة نظرا لزيادة حجم المنافسة وشدتها.

أما في المرحلة الأخيرة، أي مرحلة التدهور والانحطاط، فأهم ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض في حجم المبيعات، لذا يجب التخفيض في حجم ميزانية الترويج، فعلى المؤسسة في هذه المرحلة استخدام تنشيط المبيعات كأفضل طريقة ترويجية للتخلص من المخزون السلعي، ومن ثم اتخاذ القرار بإنهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق، بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق نهائيا.

(1): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 394

(2): إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 414، 415

II-3-4-2- نوعية السوق: من بين العوامل المؤثرة أيضا في اختيار المزيج الترويجي نجد نوعية أو طبيعة السوق، إذ يوجد اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين. فسوق المستهلكين يتميز بكثرة المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، إذ تعتمد المؤسسة في إستراتيجيتها الترويجية على الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين. أما في سوق المشترين الصناعيين أين يقل حجم المتعاملين في هذه السوق، فالمؤسسة في هذه الحالة تحتاج إلى الإقناع الشخصي، وبالتالي تتزايد أهمية البيع الشخصي.

كذلك بالنسبة لدرجة التركيز والانتشار في السوق، إذ يكون الإعلان أكثر فعالية في السوق المنتشرة جغرافيا، بينما يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

II-3-4-3- نوعية السلعة: السياسات الترويجية تختلف باختلاف نوعية السلع داخل السوق الواحد، أي أن السياسات الترويجية المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة، تختلف اختلافا بينا عنها في السلع الميسرة، ونفس الشيء بالنسبة لسلع التسوق.

II-3-4-4- الأموال المتاحة: تقدر المؤسسة حجم ميزانية الترويج انطلاقا من الميزانية الكلية للمؤسسة، فميزانية الترويج تعتبر من المحددات الرئيسية للمزيج الترويجي والوسائل الترويجية التي تستثمرها المؤسسة من أجل الاتصال بزبائنها المستهدفين. فنجد من بين عناصر المزيج الترويجي الإعلان الذي يحتاج ميزانية كبيرة وبالتالي هذا لا يتوافق مع المؤسسة الذي يعتبر مركزها المالي ضعيف أو محدود، وعلى هذا الأساس، فعلى المؤسسة في هذه الحالة استخدام البيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة⁽¹⁾.

III-تسويق الخدمات:

قبل أن يعرف تسويق الخدمات تطوره و انتشاره، كان يعتقد بأن المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات، الشيء الذي أدى بالمفكرين إلى انتقاد هذه الفرضية (Berry و Parasuraman سنة 1993 بالإضافة إلى كل من Fisk و Brown و Bitner في

(1): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص393

نفس السنة)، من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية، حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات⁽¹⁾.

و تسويق الخدمات هو واحدا من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث يرجع ذلك للأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات و المعلومات... حيث أصبح قطاع جوهري في اقتصاد الدول، و المحرك الأساسي و الفعّال في الاقتصاد العالمي. و على هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث بعض المفاهيم الخاصة بالخدمات من تعاريف، خصائص، تصنيفات، لنتقل بعد ذلك إلى توضيح نظام خلق الخدمة، أو نظام إنتاج الخدمة وأهم العوامل المؤثرة في تقديمها و أبرز التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة، لنختم مبحثنا هذا بدراسة أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات.

III-1-المفاهيم الأساسية للخدمات:

مع نهاية القرن العشرين، أصبح قطاع الخدمات يحتل موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، ما أدى ببعض المفكرين إلى ضرورة الاهتمام بدراسة هذا الموضوع، إذ تتميز صناعات الخدمات بكثرة تنوعها وانتشارها لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية كالصحة، التأمينات، السياحة، الفنادق... لذا سنحاول في هذا الإطار أن نلقي نظرة عامة على بعض المفاهيم التي تخص الخدمات، انطلاقا من تعريف الخدمة، طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة، وصولا إلى مفهوم عرض الخدمة وأهم المكونات الأساسية في عرضها.

III-1-1- مفهوم الخدمة:

تعتبر الخدمات كغيرها من المنتجات الملموسة التي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إلا أنها تختلف عنها من حيث الخصائص كونها غير ملموسة كالسلع المادية، بالإضافة إلى بعض الخصائص الأخرى التي سنتطرق إليها لاحقا.

(1): Fisk/Grove/John *"Interactive Services Marketing"*, Boston New York, 2000, P 09.

III-1-1-1- تعريف الخدمة: جاءت عدة محاولات من طرف الكتاب والباحثين لإعطاء تعريف

محدد للخدمة، إلا أن وجهات النظر تعددت واختلفت، ويرجع ذلك لعدة أسباب أدت إلى صعوبة إعطاء تعريف محدد للخدمة، والتي نذكر من بينها: (1)

— من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة: "منتجات مالية"، "منتجات سياحية".

— تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص يقوم بتقديم مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للنقود بالنسبة لخدمة البريد.. الخ.

— نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث أن نهاية كل منهما هي تلبية حاجات الزبائن.

ففي سنة 1966 لاحظ Rathmell أن معظم رجال التسويق لديهم فكرة حول مصطلح السلعة التي يمكن لمسها وتذوقها ورؤيتها.. الخ، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، حيث حاول Rathmell توضيح هذا الاختلاف باعتبار السلعة أنها شيء مادي (*goods as a thing*) والخدمة هي نشاط (*service as an act*). (2)

أما من بين التعاريف التي تناولت تعريف الخدمة نجد:

تعريف *P.Kotler* الذي يرى أن الخدمة "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما" (3).

(1) : G.Tocquer, Michel-langlois , « *le Marketing des services : le défi relationnel* », éd dunod, paris , 1992, p21/22

(2): Rathmell, J M (1966) 'What is meant by services?', *Journal of Marketing*, 30 (October),p 32–36.(Peter Mudie and Angela Pirrie :”*Services Marketing Managemen*”t,3rd edition,2006.p2(PDF) (www.gigapedia.com)(2009).

(3) :P. Kotler et B. Dubois, op-cit , p 443.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطات بسلعة معينة"⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الخدمة تتميز بأنها⁽²⁾:

✓ منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ .

✓ أنشطة غير ملموسة (خدمات) تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.

✓ سلع تباع مرفقة بخدمات مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

أما "Stanton" فقد لخص تعريف الخدمة في: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، و التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".⁽³⁾

كما يعرفها *Eiglier* أنها عبارة عن تجربة زمنية معاشة من طرف المستهلك "⁽⁴⁾.

من خلال جملة التعاريف التي وردت سابقا يتبين أن الخدمة هي شيء غير ملموس، شراؤها لا يفرض بالضرورة نقل الملكية، لكن عند إنتاجها أو أثناء إنتاجها نحصل على منافع أو فوائد .

بمعنى آخر هي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد الحاجات والرغبات كما أنها أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بسلع أخرى ملموسة.

III-1-1-2- خصائص الخدمات:

للخدمات خصائص تتميز بها عن السلع المادية، بحيث أجمعت معظم الدراسات في مجال التسويق أن للخدمات أربعة خصائص رئيسية تتميز بها.

وفي ما يلي نتطرق إلى مضمون هذه الخصائص الأربعة التي تتمثل في ما يلي:⁽⁵⁾

(1): د.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص18

(2): محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 213، 214

(3): محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص214، 220

(4) : Eiglier.P , E.Langeard , «*Servuction : Le marketing des services*», op-cit ,P22

(5) :Philip Kotler,Kevin Lane Keller,Bernard Dubois,Delphine Manceau, «*Marketing management* », op-cit,p465-469

III-1-1-1-2-1- الخدمة غير ملموسة " *Intangibilité* " :

من بين الخصائص التي تتميز بها الخدمات نجد عدم الملموسية، أي أن المستهلك لا يمكنه معرفة أو لمس أو إدراك أو تذوق أو رؤيتها أو غيرها من الحواس قبل شراء الخدمات، أي لا يمكن تقييم هذه الخدمات قبل شرائها أو امتلاكها، فعملية تكرار العملية الشرائية قد يعتمد على الخبرة السابقة. لذا نجد المستهلك أثناء العملية الشرائية للخدمات، يعتمد على إشارات (*Des signes*) واضحة أو تدل على نوعية الخدمات، فمهمة المؤسسة (الخدمات) هنا هو مساعدة المستهلك من خلال تطوير ملموسية الخدمات، والتي نراها في: (1)

✓ المحلات *Les locaux* : يجب أن يكون الجزء الخارجي يوحى ما بالجزء الداخلي لشركة تأمينات أو بنك أو غيرها من الخدمات، حيث تكون مهينة ومتطورة بكل التجهيزات أي كل ما هو ظاهري كمكاتب الاستقبال المتعددة الخدمات، البطاقات التوجيهية، وكل ما يساعد المستهلك في تقييم هذه الخدمات حتى امتلاكها .

✓ الأشخاص *Les personnels* : يجب أن تتوفر في هؤلاء الأشخاص، باعتبارهم مقدمي هذه الخدمة خصائص كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)...

✓ التجهيزات *Les équipements*

يجب أن تكون هذه التجهيزات عصرية كونها تعطي للبنك أو لشركة تأمينات أو لأي مؤسسة خدمته صورة المؤسسة أي (*l'image de l'entreprise*).

✓ الإعلام (*L'information*): مثلا كراسة أو مجلة المؤسسة: (*Les Brochures*)

يجب أن تكون واضحة ومفهومة وجذابة، تحتوي على كل ما يتعلق بالمعلومات التي تخص المؤسسة، والتي تساهم في إعطاء صورة وصمعة حسنة للمؤسسة.

(1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « *Marketing management* », op-cit, p466, 467

✓ Les logos: يجب على المؤسسة أن تختار اسم أو في بعض المرات رمز لكل منتج، ويكمن دوره في كونه وسيلة للإتصال حول طبيعة الخدمات.

✓ التعريفات (الأسعار Les tarifs): يجب أن تكون موضحة ومفسرة في كل مناسبة.

تعتبر هذه العناصر التي تطرقنا إليها الآن، بمثابة إشارات مساعدة ظاهرية يقيم من خلالها المستهلك طبيعة وقيمة وجودة الخدمة.

حيث يقترح (Wilson, 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك الجدول رقم(2)، حيث يرى أن هناك بعض الخدمات تعطي قيمة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وخدمات أخرى غير ملموسة تماما كخدمات الأمن والحماية والمتاحف، وخدمات أخرى تعمل على إعطاء شيء مادي ملموس كالخدمات المالية.

جدول رقم 2 : تصنيف درجة الملموسية.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم وخدمات النقل والسفر، المزادات العلنية.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: د. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 25

III-1-1-2-2-1-2-التماسك و عدم التجزئة (الترابط) *Inséparabilité ou Indivisibilité*: (جدول

رقم3)

تنتج الخدمة وقت استهلاكها عكس السلع المادية الملموسة، التي تمر بعدة مراحل بداية بمرحلة الإنتاج ثم التوزيع عبر عدة وسطاء وعبر عدة أنشطة مختلفة، ثم استهلاكها إلى حين وصولها إلى المستهلك النهائي. لكن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، فهذه الأنشطة، تكون متزامنة أي في وقت واحد، هذا التزامن يفسر ضرورة وجود الزبون أثناء عملية إنتاج الخدمة، أي أن الخدمة تكون مرتبطة بالزبون الذي يلعب دورا كبيرا في نجاحها.

وبالتالي لا تستطيع مؤسسة الخدمات أن تنتج شيئا دون الزبون. فعلى سبيل المثال:

من دون الزبون لا يستطيع الفندق أو المطعم أن ينتج شيئا، فالفندق مثلا رغم احتوائه على غرف للمبيت إلا أنه لا يوجد لا نشاط ولا أداء كما أنه لا يمكن تخزين ليالي المبيت .

جدول رقم (3): التمييز بين السلع المادية والخدمات من حيث سلسلة الإنتاج والاستهلاك

الخدمات (Services)	السلع المادية (Physical goods)
<p>البيع (Sold)</p> <p>↓</p> <p>الإنتاج والإستهلاك يكون في نفس الوقت. (Produced and consumed at the same time)</p>	<p>الإنتاج (Production)</p> <p>↓</p> <p>التخزين (Storage)</p> <p>↓</p> <p>البيع (Sold)</p> <p>↓</p> <p>الإستهلاك (Consumed)</p>

Source: Peter Mudie and Angela Pirrie :”*Services Marketing Management*”,3rd edition,2006.p2(PDF) (www.gigapedia.com)(2009).

III-1-1-2-3- التباين (Hétérogénéité): من الصعب أن تكون الخدمات متجانسة، كون أن مناخ إنتاج الخدمة تسيطر عليه عدة ظروف محيطية، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، فهي تختلف من شخص لآخر ومن حالة لأخرى، كما أنها تتأثر بأداء مقدمها ومستهلكها في نفس الوقت.

فهذه العناصر التي تميز جودة الخدمة نجدها كثيرا في السياحة، نشاطات الإيجار، الترفيه، التأمينات، البنوك... الخ.

لهذا نجد مؤسسات الخدمات تحاول تحسين مراقبة نوعية الخدمة وهذا للتقليل من التباين في خدماتها على أقصى حد ممكن وذلك ب:

✓ الاستثمار في أشخاص ذو كفاءة عالية، من أجل أن تكون الخدمة أكثر انسجاما وراحة بالنسبة للزبون .

✓ دراسة وتفسير الحالة أو البيئة التي تربط بين مقدم الخدمة والزبون، ثم بعد ذلك تقييم وقياس ومتابعة درجة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوى المقدمة،⁽¹⁾ ثم في الأخير مقارنتها مع المنافسين.

III-1-1-2-4- الزوال أو الفناء " La périssabilité " :

لا يمكن للخدمة أن تخزن، فالزوال أو الفناء لا يمكن أن يمثل عائقا إذا كان الطلب مستقرا، لكن في الحالة العكس يمكن أن ينتج عن هذا التذبذب أو التقلب في الطلب مشاكل هيكلية للمؤسسة. إذ نجد على سبيل المثال شركة النقل، تأخذ إجراءات تحفظية في حالة عدم استعمال الزبائن لتذاكرهم في الوقت المحدد، التي لا يمكن استعمالها في وقت آخر غير ذلك الوقت وبالتالي ستلغى هذه التذاكر، في هذه الحالة تسعى الشركة لتخفيض القدرة الاستيعابية الغير مستغلة في أوقات معينة بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج، وبالتالي خلق ما يسمى بالتوفيق بين العرض والطلب حيث توجد فترات يزداد فيها الطلب وفترات أخرى يقل فيها.

(1): محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 222

كما يمكن أن نجد أساليب أو برامج أخرى لمواجهة ومعالجة المشاكل الناتجة عن التقلب في الطلب والموضحة في الجدول الموالي (رقم: 4):

الجدول رقم 4: البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب.

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	وضع جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب كتخفيض أجور السعر للعائلات، وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات.
الفنادق	وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات والمواسم التي يقل الطلب فيها، تخفيض الأسعار للعائلات.
الهواتف	وضع جدول أسعار خاصة للمكالمات الليلية، ومكالمات الأعياد والعطل.
الصالونات	وضع قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية وتخفيض الأسعار للعائلات.

المصدر: د. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص 31 (ينظر)

III-1-2- طبيعة و تصنيف الخدمات:

من خلال ما تطرقنا إليه سابقا من تعاريف وخصائص الخدمات، يبقى لنا الآن أن نعالج طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة، وهذا للإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات وتمييزها عن المنتجات المادية.

III-1-2-1- طبيعة الخدمات:

من خلال ما ذكرناه سابقا حول موضوع المزيج التسويقي وخصائص الخدمات، نقول أن هناك علاقة وطيدة تربط بين الخدمة والسلعة، أي أن عرض السلعة يكون عموما عبارة عن مزيج بين السلع والخدمات: (الجدول رقم: 5)

الجدول رقم 5: المجموعات الأربعة التي يتوفر عليها الغرض من خلال مزيج (سلعة-خدمة).

السلع		الخدمات	
سلع تتوفر على خدمات قوية.	سلع تتوفر على خدمات ضعيفة	خدمات على ملموسية قوية.	خدمات تتوفر على ملموسية ضعيفة.
خدمات التنظيف، الحلاقة، البيع الآلي... الخ	السيارات، التلفاز، الهاتف، الاعلام الآلي... الخ	كراء السيارات، الفندقة، الإطعام، النقل الجوي... الخ	الطب، الحلاقة، التعليم... الخ

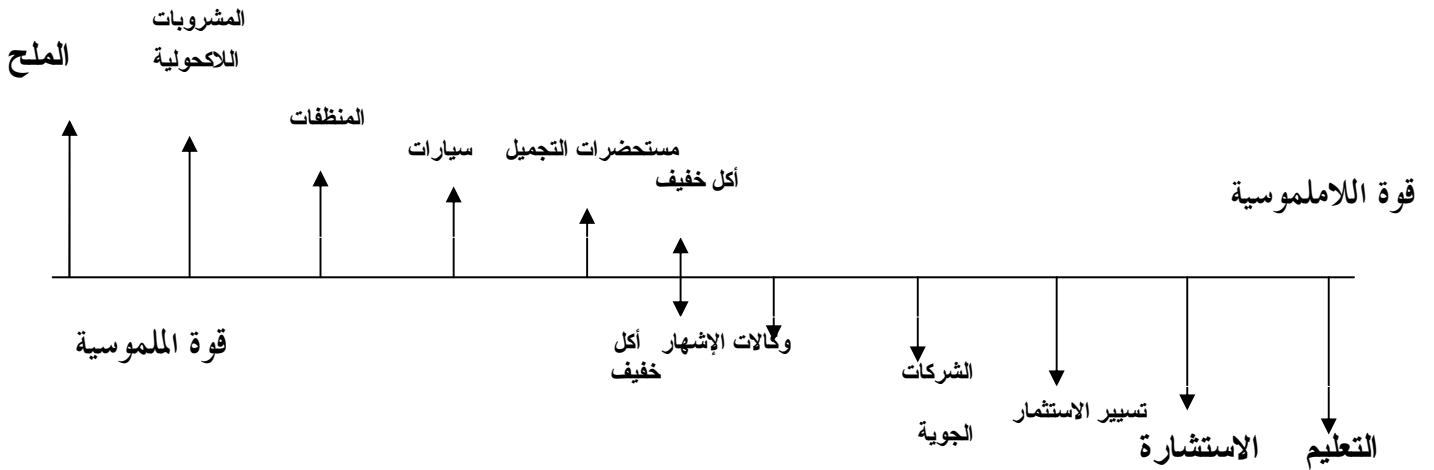
Source : J.LENDREVIE, D – LINDON, « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006, P952.

نستنتج من الجدول السابق، أنه من جهة غالبا ما تكون السلع مرتبطة بالخدمات، إذ نجد على سبيل المثال: خدمات ما بعد البيع، الخدمات المالية، خدمات المستهلكين... الخ.

ومن جهة أخرى هناك خدمات كثيرة لا يمكن أن تصرف دون سلع مادية ملموسة أو الإطار المادي (*Des supports matériels*)، إذ لا يمكن للطبيب مثلا ممارسة مهنته دون وجود أو الاستعانة بوسائل أو سلع مادية ملموسة، والتي يرجع لها الفضل في نجاح مهنته، ونفس الشيء بالنسبة لمهنة الحلاقة أو التعليم التي تعتبر كخدمات تستدعي وجود سلع مادية ملموسة لتدفقها من المنتج إلى المستهلك، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات السياحية.

هذا الترابط أدى إلى صعوبة تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة، دون ارتباطها بخدمات إضافية، أو خدمات غير ملموسة غير مرتبطة بسلعة مادية، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبيين، الجانب الملموس و الجانب غير الملموس، وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار، و هذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3) :

الشكل رقم 3: " سلم تدرج ملموسية السلع والخدمات "



Source : Monique Zollinger ,Eric Lamarque , « *Marketing et stratégie de la Banque* »,Dunod ,Paris,1999,P 9

من خلال الشكل السابق تبرز لنا طبيعة الخدمات، وتصنيف السلع والخدمات حسب درجة الملموسية التي نجدها في الجانب الأيسر من الشكل السابق، ودرجة اللاملموسية التي نجدها في الجانب الأيمن،

إضافة إلى ما قدمه " P.Kotler " في كتابه « Marketing Management ».

نجد أربعة أنواع من مزيج (خدمة-سلعة) .⁽¹⁾

1-1-2-1-III منتجات ملموسة بحتة " Le pur Produit "

تعرض المؤسسة الإنتاجية سلعة ملموسة بحتة دون خدمات مصاحبة مثل: الخبز، الحليب..

2-1-2-1-III منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:

تعرض المؤسسة الإنتاجية سلع ملموسة مصحوبة بخدمات مرافقة، حيث أن هذه السلع المعروضة تحتاج إلى قدر معين من الخدمات تكون سواء مشجعة ومحفزة، أو تكون مساعدة في تدفق السلعة من المنتج إلى المستهلك، وهذا لتلبية رغبة المستهلك، فنجد مثلا: خدمات ما بعد البيع لبيع السيارات، خدمات ما بعد البيع لشركة الاتصالات،.. الخ.

3-1-2-1-III خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى:

الخدمات خدمة غير ملموسة تحتوي على قدر معين من السلع المادية الملموسة أو خدمات أخرى مصاحبة ومكملة، فمثلا خدمات النقل نشاطها الرئيسي يتمثل في النقل، بالإضافة إلى منتجات ملموسة كالطعام و الشراب والجرائد، أو خدمات مساعدة كتأمين المسافرين من ركوبه إلى وصوله...

4-1-2-1-III الخدمات البحتة " Le Pur service "

تعرض المؤسسة الخدمية في هذه الحالة الخدمة بشكل أساسي دون منتجات مادية ملموسة مصاحبة، على سبيل المثال: الحمامة و العلاج النفسي، خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية ...

2-2-1-III تصنيف الخدمات: يوجد العديد من الطرق لتصنيف الخدمات فحسب Fisk

وTansuhaj سنة 1985 قسمت الخدمة حسب مجال النشاط إلى عشرة أصناف ، عموما هي كما يلي مدرجة بأمثلة عن كل صنف من هذه الأصناف⁽²⁾:

(1) : P. Kotler et B.Dubois, op-cit , P 455

(2): Fisk/Grove/John "Interactive Services Marketing", op-cit, P 8, 9

- خدمات العناية الصحية:المستشفيات، العيادات، منظمات حماية الصحة...
- الضيافة، خدمات السياحة والسفر:الفنادق، المطاعم، شركات الطيران ووكالات السفر.
- الخدمات المالية:البنوك، شركات التأمين، والعمولات.
- الخدمات المهنية: المحاسبة، شركات المحاماة، العقارات، الإعلان، الشركات المعمارية، الهندسة، البناء، الاستشارة.
- الرياضات والفنون وخدمات الترفيه:
 - الرياضة: سباق السيارات، سباق الدراجات، كرة القدم أي كل أنواع الرياضات...
 - الفنون: البالي، الأوبرا، المسرح...
 - الترفيه: حفلات الروك،السيرك...
- القناة(التوزيع)، التوزيع المادي، خدمات الإيجار:
 - القناة(التوزيع): البيع بالجملة، البيع بالتجزئة، البيع بالتراخيص أو البيع عقد امتياز (La franchise)...
 - التوزيع المادي: الشحن والنقل...
 - خدمات الإيجار:إيجار السيارات، إيجار العتاد ...
- التربية وخدمات البحث:
 - خدمات التربية: المدارس الابتدائية، المدارس المهنية، كليات، جامعات...
 - خدمات البحث: الإدارة، شركات البحث، خدمات الإعلام، المكتبات ..
- خدمات الاتصال: الإذاعة، التلفاز،الهاتف، الأقمار الصناعية، خدمات الأنترنت..
- الخدمات الشخصية، خدمات الإصلاح والصيانة:
 - الخدمات الشخصية:التوظيف، الحلاقة، الخدمات المتزلية..
 - خدمات الإصلاح والصيانة:إصلاح السيارات، السباكة...
- الخدمات الحكومية والشبه حكومية والخدمات اللاربحية:
 - الخدمات الحكومية: خدمات الأمن...

الخدمات الشبه حكومية: التسويق الاجتماعي، التسويق السياسي...

الخدمات اللاربحية: الديانات، المتاحف والنوادي...

كما يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة من بينها:

حسب طبيعة السوق: وتنقسم إلى:

-سوق استهلاكية: كخدمات المستهلكين، الرعاية الصحية ...

-سوق صناعية: مثل تدقيق الحسابات وغيرها...

حسب الهدف من شراء الخدمات: وتنقسم إلى:

-خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة والسفر والصحة...

-خدمات مقدمة إلى المؤسسات والمنظمات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية ...

حسب ضرورة وجود الزبون لحظة تقديم الخدمة: وتنقسم إلى:

-ضرورة حضور الزبون لحظة تقديم الخدمة مثل المعاينة الطبية، خدمات الحلاقة...

-ليس من الضروري حضور الزبون لحظة تقديم الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس،

خدمات إصلاح السيارات ...

حسب دوافع مورد الخدمة: وتنقسم إلى:

-خدمات تقدم بدافع الربح أي تجارية مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات

الخاصة.

-خدمات لا تقدم بدافع الربح أي غير تجارية، ذات منفعة عامة مثل الخدمات المقدمة من طرف

الدولة كالتعليم و العلاج الطبي.

حسب وجهة النظر التسويقية: وتنقسم إلى ما يلي:

-خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .

-خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية.

حسب درجة كثافة العمالة : و تنقسم إلى: (1)

-خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

-خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية، أي التي تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

حسب درجة الاتصال بالزبون : و تنقسم إلى: (2)

-خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم التي تحتاج إلى اتصال عالي مع الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .

-خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الصيانة، التغليف، الخدمات البريدية ، حيث تكون موجهة هذه الخدمات غالبا نحو الأشياء ولا تتطلب بالضرورة حضور الزبون.

حسب مهارة مقدم الخدمة : و تنقسم إلى: (3)

-خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد.

-خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية.

حسب مصدر الخدمات: و تنقسم إلى:

الخدمات التي يقدمها الأشخاص: الحلاقة، المحاسبة، الخدمات القانونية...

الخدمات التي تؤديها الآلة: آلات غسل السيارات، غسل الملابس، جهاز الدفع الآلي..

III-1-3- مفهوم عرض الخدمة: تحاول المؤسسة دائما عرض الخدمة التي تتضمن أو تتوفر على

مجموعة معتبرة من الخدمات التسهيلية والمكملة للخدمة الأساسية التي تعرضها، فعرض الخدمة هي كما يعرفها *Eiglier* أنها التنظيم المنسق والمنسجم لمجموعة من الخدمات الفرعية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية لفئة معينة من الزبائن والتي تنتهي عند الزبون كخدمة كلية.

(1): عمر و خير الدين ، "التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات "، مرجع سابق ، ص 273-274

(2): نفس المرجع

(3): نفس المرجع

فمثلا الخدمات الفندقية تتكون من خدمة الأساس أي الجوهرية وهي النوم، إضافة إلى خدمات أخرى تسهيلية أو تكميلية كالاستقبال، خدمات الغرف، الإطعام، خدمات الأمن، هذه الخدمات الإضافية تكون مساعدة وتكميلية في عرض الخدمة، إضافة لما تخلقه من منافع تعمل على كسب رضا الزبون ووفائه.

فنظام عرض الخدمة يجب أن يكون مبني على تطلعات الزبون وآرائه التي تقود المؤسسة إلى اختيار العناصر الوظيفية في أداء الخدمة، ذلك أن هذا الزبون سيكون في تفاعل مع هذه الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق لبعض المفاهيم المتعلقة بعرض الخدمة.

III-1-3-1- الخدمة الكلية " Le Service Global " :

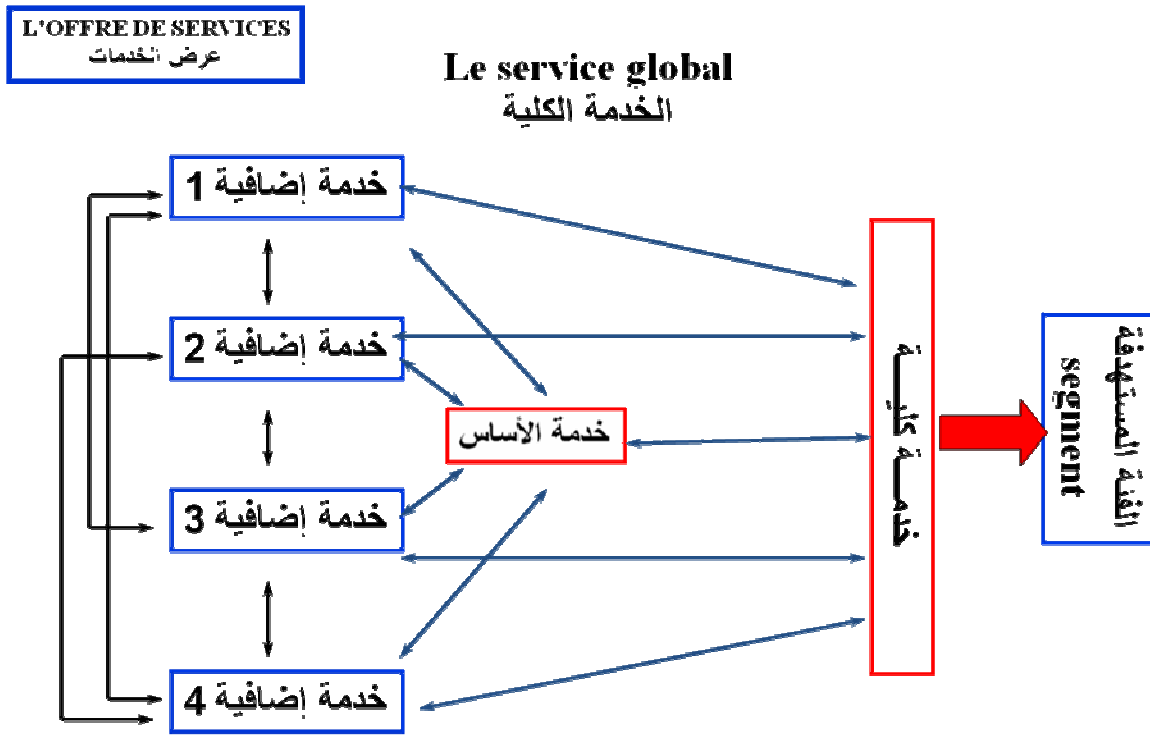
يقصد بالخدمات الكلية هي جملة من الخدمات التي تعرضها المؤسسة وخاصة المؤسسات المالية كالبنوك، فهذه الأخيرة يجب أن تتضمن على خدمات تختلف بطبيعتها بحيث كل خدمة من بين هذه الخدمات تكون على علاقة واتصال مع الخدمات الأخرى، هذا يعني أن جودة الخدمة تكون مقاسة من طرف الزبون بصورة كلية، أي من خلال جميع الخدمات التي ساهمت في بناء و تقديم الخدمة الأساسية (الشكل رقم 4).

فهي إذن كل الخدمات التي ساهمت في إعداد و إعطاء العرض الكلي للخدمة ، والذي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشكل العرض للزبون، و أحد هذه العناصر هو المسيطر والأساسي أي جوهر تقديم الخدمة، و مثال ذلك مؤسسة النقل الجوي التي تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات من بينها الخدمة المركزية أي الأساسية، والتي تتمثل في نقل الزبون من مكان الذي يكون فيه إلى المكان الذي يرغب الوصول إليه، إضافة إلى خدمات أخرى تسهيلية مكملة، هذا المثال يبيّن الاختلاف الذي يمكنه أن يكون بين الخدمة المركزية و الخدمات الملحقة أو المحيطة التكميلية، و جمعهم يشكل تقديم الخدمة.

إن مجموع الخدمات الإضافية أو المساعدة، والخدمة الأساسية ليست بعناصر مستقلة عن بعضها البعض فكل واحدة منهم مرتبطة بالأخرى.

و الشكل التالي يوضح لنا نظام عرض الخدمة الكلية:

الشكل رقم 4 : " نظام عرض الخدمات "



Source : P.Eglie, E .Langeard , « *Servuction : le marketing des services* », op-cit ,P 85

خدمات الأساس *Les services de base*: خدمات الأساس هي الخدمات التي تلي الحاجات الأساسية للزبون، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة الخدمية تمريرها ونقلها إلى الزبون لبلوغ أهدافها. كما يمكن نعرف خدمات الأساس من وجهتين:

من وجهة نظر الزبون : هي الخدمة التي تلي حاجته الأساسية مثلا فتح حساب بنكي. أما من وجهة نظر البنك باعتباره مؤسسة خدمية، فخدمات الأساس في نظرها هي النشاط الأساسي التي تقوم عليه، وبالتالي لا يمكن استبعاد هذه خدمة، إلا إذا قامت هذه المؤسسة بتغيير نشاطها أو تتوقف نهائيا عن النشاط.

الخدمات الملحقه (*Les services Périphérique*): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس.

فهي خدمات تكميلية تساهم في عرض خدمة الأساس، بحيث تجلب منافع إضافية للزبون لكسب رضاه ووفاءه. فنجد على سبيل المثال: خدمات التأمين المسافرين.

III-1-3-2- المكونات الأساسية للعرض الكلي :

حسب R-Normann هناك أربعة مكونات للعرض الكلي: (1)

III-1-2-3-1- الكفاءة المتخصصة: لا تتنافس مؤسسة الخدمات في ما بينها فقط، وإنما أيضا مع زبائنها الفعليين، فمثلا مؤسسة التنظيف تكون في منافسة مع فرق الصيانة لزبائنها، ففي ظل هذه المنافسة، يجب على المؤسسة أن تعمل على جلب كل ما هو مناسب للزبون كجلب طاقات وكفاءات لها خبرة وتجربة في ما يخص عرض وتقديم الخدمة، كي تتمكن المؤسسة من دخول أي سوق.

III-1-2-3-2- بناء علاقات وارتباطات اجتماعية (Création de contact et de relation sociale):

وظيفة أخرى تتمثل في بناء وتطوير علاقات بين الزبائن أو مصادر أخرى ذات قيمة، يكون ذلك على حساب الزبائن الجدد، أو على الزبائن الكلاسيكيين، وهذا ما نجده في مؤسسات التأمين و البنوك، حيث أن كل واحدة لها طريقتها في علاقتها مع البلديات و المؤسسات الصناعية و الجمهور، وكالات السفر أو مؤسسات النقل... الخ .

III-1-2-3-3- نقل الخبرات والمعرفة " Le transfert de savoir faire " : يجب أن يكون لمؤسسة

الخدمات الدور في جلب قدرات وتقنيات جديدة لم تكن تتبناها من قبل في نشاطها، لتتمكن من اكتساب مؤهلات أو مهارات خاصة للعبور إلى تنظيم إداري محكم، شديد الإرادة.

فهذه القدرات والتقنيات تسمح للمؤسسة بسد فجوات النقص في المؤهلات ليس فقط بالنسبة للمؤسسة (الخدمات)، وإنما أيضا بالنسبة للزبون، ولهذا على المؤسسة تدارك هذا النقص الذي يسيطر على الزبون بتموين الخدمة أو بتقديم مهاراتها وخبراتها.

(1): Normann.R , « *Le marketing des services :Théorie du moment de vérité dans les services* » , interdiction , Paris , 1994, p 76 - 78

III-1-2-3-4- التسيير والتنظيم وقت أداء الخدمة:(Le management et l'organisation autant que prestation)

أصبح نجاح مؤسسات الخدمات الكبرى يعتمد على التنظيم والتسيير الحسن والفعال لنظام الخدمات، وهذا بتطبيقه في الواقع حسب ما يراه الزبون مناسباً، بمنحه الأولوية والحرية في التعبير عن المشاكل التي تعترضه في شراء الخدمة، إضافة إلى التوصيات والاقتراحات التي يديها للمؤسسة، وبالتالي إعطائه دوراً أساسياً في نظام تسيير الخدمات باعتباره حجر الأساس في نجاح أي مؤسسة، بكسب رضاه وولائه.

III-2- نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة:(Le système de création d'un service (ou servuction))

جاء مصطلح إنتاج الخدمة أو (*servuction*) لتفسير وشرح برنامج خلق وإنتاج الخدمة، فهو نظام له قوانين و عناصر تتفاعل فيما بينها لتولد في الأخير الخدمة، حيث يكون ذلك بتنظيم الوسائل المادية والبشرية الضرورية لتقديم الخدمة⁽¹⁾

III-1-2- عناصر نظام إنتاج الخدمة:

لنظام إنتاج الخدمة عناصر نذكرها فيما يلي:⁽²⁾

III-1-1-2- الزبون (Le client): الزبون في هذه الحالة هو الفاعل والمنتج والمستهلك في نظام

إنتاج الخدمة (*servuction*)، فهو يساهم في إنتاج الخدمة، إذ يعتبر حضوره ضروري ورئيسي في هذه العملية وبدونه لا يمكن أن تنتج الخدمة .

III-2-1-2- الإطار المادي (Le support physique): أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة أو

استهلاكها.

هذا الإطار المادي يمكن أن يكون من جهة الأدوات الضرورية للخدمة، والمتمثلة في التجهيزات و الآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون، ومن جهة أخرى البيئة المادية المتمثلة في الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، مباني، الديكور والتنسيق والتنظيم، أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بإنجاز الخدمة في أحسن الظروف.

(1) J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p 973

(2) : Eiglier.P , E.Langeard , «*Servuction : Le marketing des services*», op-cit , p16-18

III-2-1-3- مقدمي الخدمة : وهم الأفراد التي تستخدمهم مؤسسة الخدمات في تقديم الخدمة خاصة المؤسسات كالبنوك أو شركات التأمين، حيث يعتبرون كأحسن وسيلة للاتصال كون عملهم يكون مباشرة مع الزبون. هذا ما يفرض على هذه المؤسسات أن تكون حذرة في اختيارهم كونهم مقدمي الخدمة، حيث يكون هذا الاختيار حسب خصائص كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)... للإشارة فقط أنه يمكن للتكنولوجيا أن تحل محل مقدمي الخدمات، فعلى سبيل المثال الموزع الآلي للتذاكر.

III-2-1-4- الخدمة (Le service): و تكون نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة الأساسية، الزبون، الإطار المادي، مقدمي الخدمة، وهي تشكل المنفعة التي تلي رغبة الزبون.

III-2-2-2- أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة (La servuction):

بعد استعراضنا لأهم العناصر التي يمكن أن تدخل في نظام إنتاج الخدمة (La servuction) يبقى لنا الآن أن نتطرق إلى أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث بين عناصر هذا النظام، ولكن قبل ذلك من الأجدر أن نضع شكلا مبسطا نوضح من خلاله هذه العناصر، بتصوير هذه التفاعلات ليتسنى لنا إدراك هذه العلاقات الحادثة التي نجدها في الشكل الموالي (1) رقم 5:

III-2-2-1- التفاعل فيما بين الزبون ومقدمي الخدمة: أول علاقة أو تفاعل تكون ما بين الزبون ومقدمي الخدمة، إذ لا يمكن أن توجد خدمة دون حضور الزبون وإسهامه في إنجاز هذه الخدمة، كما أن لمقدمي الخدمة عموما دور جد مهم في إنتاج الخدمة وتقديمها.

III-2-2-2- التفاعل فيما بين الزبون، مقدمي الخدمة والبيئة المادية: لا يكون الزبون فقط على

علاقة وتفاعل مع مقدمي الخدمة، وإنما أيضا مع البيئة المادية (Le support physique) أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة و استهلاكها، والتي تتمثل عموما في التجهيزات و الآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون، أيضا نجد الواجهة، الإقامة، مباني الديكور والتنسيق والتنظيم، أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بإنجاز الخدمة في أحسن الظروف.

(1): Fisk/Grove/John "Interactive Services Marketing", op-cit, P 23

من خلال هذه التفاعلات، نقول أنه يوجد علاقة مثلثية بين الزبون، مقدمي الخدمة والعناصر المادية للخدمة.

III-2-2-3- دور التنظيم الداخلي (Back-office) (Organisation invisible) :

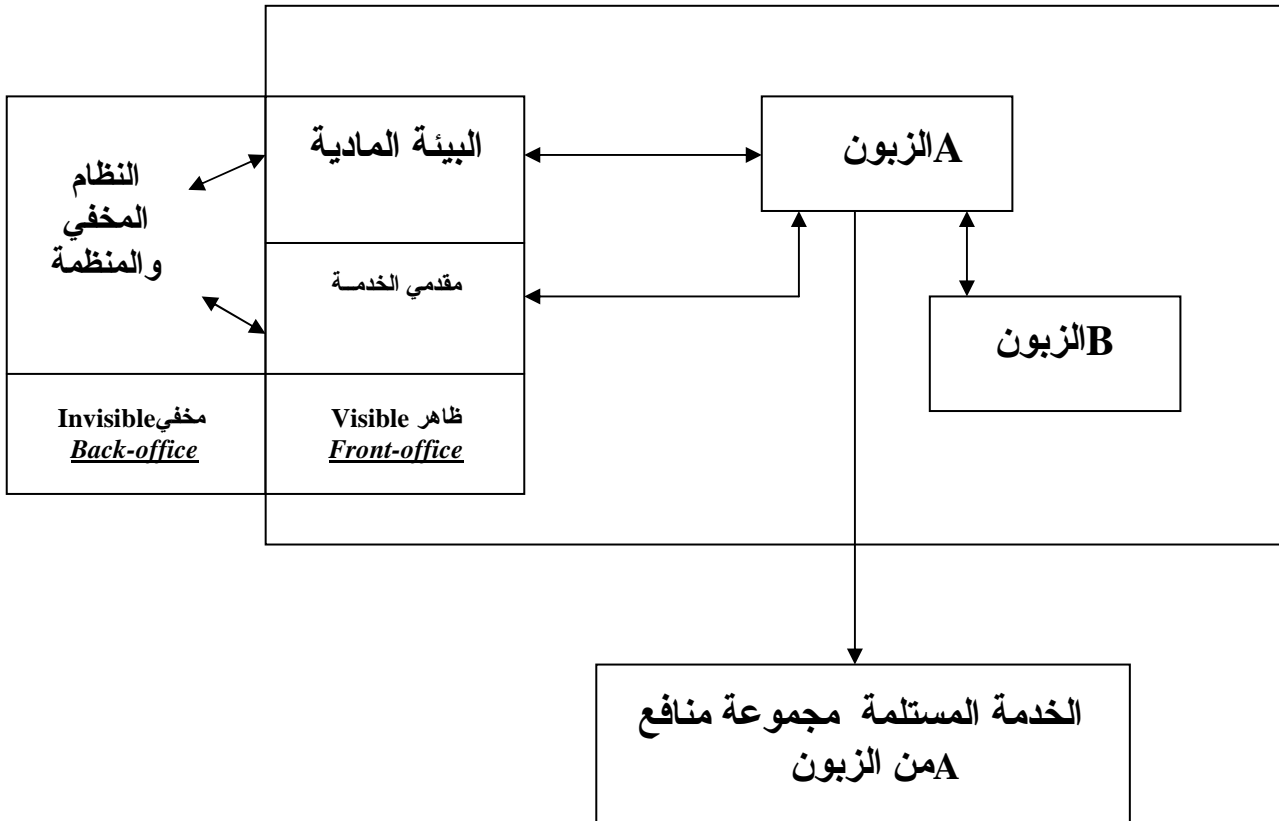
يقصد بالتنظيم الداخلي هو الجزء الخفي للمؤسسة، المكمل للجزء الظاهري للزبون الذي يتضمن مقدمي الخدمة، الإطار المادي... الخ، أي (Front-office)، هذا الأخير هو مسير من طرف التنظيم الداخلي لمؤسسة الخدمات (الجزء الخفي) خاصة البنوك وشركات التأمين، أي (Back-office) الذي يتشكل من جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة، المالية، التسويق، المستخدمين... الخ، فهو غير مرئي بالنسبة للزبون، كما أنه غير مرتبط به، لكنه ضروري لإنتاج الخدمة و له تأثير مباشر على الإطار المادي و مقدمي الخدمة و الزبون.

فدور التنظيم الداخلي لمؤسسة الخدمات يتمثل في تحديد إستراتيجية المؤسسة، التسيير، تنظيم الوظائف التقليدية، التكوين وتأطير مقدمي الخدمة، كما أن جودة الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل الجيد فيما بين الجزء الداخلي الخفي و الخارجي الظاهر للمؤسسة.

III-2-2-4- التفاعل فيما بين الزبون وبقية الزبائن : آخر تفاعل يكون فيما بين الزبائن

والزبون الذي يكون قد تلقى الخدمة. يبدو غريبا في الوهلة الأولى عند إدماج هذا التفاعل ضمن نظام إنتاج الخدمة، إلا أنه مهم جدا باعتبار أن الخدمة تختص بجمهور واسع من الزبائن. فهناك الكثير من الزبائن يقدمون على طلب الخدمة في نفس الوقت و نفس المكان ما ينجم عن ذلك علاقات فيما بين الزبائن، حيث يؤثر هذا النوع من العلاقات على جودة الخدمة و تلبية الرغبة لدى الزبائن، بالإضافة إلى سلوك و مواقف الزبائن اتجاه الخدمة. إذ أن الكثير من الزبائن يعتمدون في تقييمهم لجودة الخدمة على تجارب غيرهم من الزبائن، قبل أن يقدموا على اقتناء تلك الخدمة.

Le système de création d'un service (ou La servuction)



Source: Fisk/Grove/John *"Interactive Services marketing"*, op-cit, P 23

III-2-3- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة: بعدما تطرقنا سابقا إلى إنتاج الخدمة و عناصرها، وأظهرنا أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث أثناء عملية إنتاج الخدمة، نعالج الآن أهم العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة، والمتمثلة في الجودة والتميز والإنتاجية.

III-2-3-1- الجودة: لجودة الخدمة دور مهم في تصميم الخدمة وتسويقها، لهذا نجد معظم مسوقي الخدمات يجتهدون أكثر في تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أن تقييم الزبون لجودة الخدمة، هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع مؤسسة ذاتها دون غيرها. فمن بين الأسباب التي أدت بالمسوقين إلى التركيز على جودة الخدمة في قراراتهم التسويقية الأساسية، نجد من بينها ما يلي⁽¹⁾:

* إن الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة وفي ذلك الذي يخلق الطلب عليها.

* إن الجودة تعد وسيلة لخلق المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

إن مفهوم الخدمة عرف العديد من التعريفات، فالزبون مثلا يرى أن جودة الخدمة تتمثل في كل ما هو أحسن وأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض⁽²⁾، أو أنها " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة " ⁽³⁾ فجودة الخدمة هي أيضا "نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه"⁽⁴⁾ ، لذلك تجعل بعض المؤسسات هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة الخدمة .

فطبيق جودة الخدمة ليس كما هو في السلع المادية الملموسة، أين تكون الجودة مقاسه ومحددة بدقة متناهية، ويكون قياسها من خلال مطابقتها للمواصفات، كما أن الرقابة عليها يكون بعد انتهاء

(1) : د.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق،ص435

(2): د.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق،ص436

(3) : عمرو خير الدين ، "التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات "، مرجع سابق، ص 279

(4) : محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 232

مرحلة الإنتاج، وبالتالي عزل كل ما هو غير مطابق لهذه المواصفات ، أما بالنسبة للخدمات فالأمر يختلف، حيث يكون بناء وتطبيق الجودة في مدخلات الإنتاج وفي عملية الإنتاج ومراحلها وعلى إجراءات التأكد من تطبيقها فيما بعد.

يقدم RUST و OLIVER جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي: (1)
*الجودة الفنية.

*الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية).

*المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة.

الجودة الفنية تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة، أما الجودة الوظيفية فتتمثل في الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أما المحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانات مادية.

فمن بين المعايير الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار في تطبيق جودة الخدمة والحكم عليها، هو أن الزبون يعتمد عليها في اتخاذ قراراته. وقد أشار إليها العديد من الباحثين أمثال:

(Parasuraman & Berry, 1985) و عموما هي كما يلي (2):

* الناس: المصدقية، الاحترافية، الفعالية واللطف.

الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض.

القدرة على تفهم وتحديد حاجات العملاء.

* مراحل التسليم أو العملية: الاعتمادية، ومستويات الثقة بالأداء، والحفاظ على الوقت.

الفعالية والدافعية واليقظة.

* البيئة المادية: مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة.

البيئة المحيطة الأساسية.

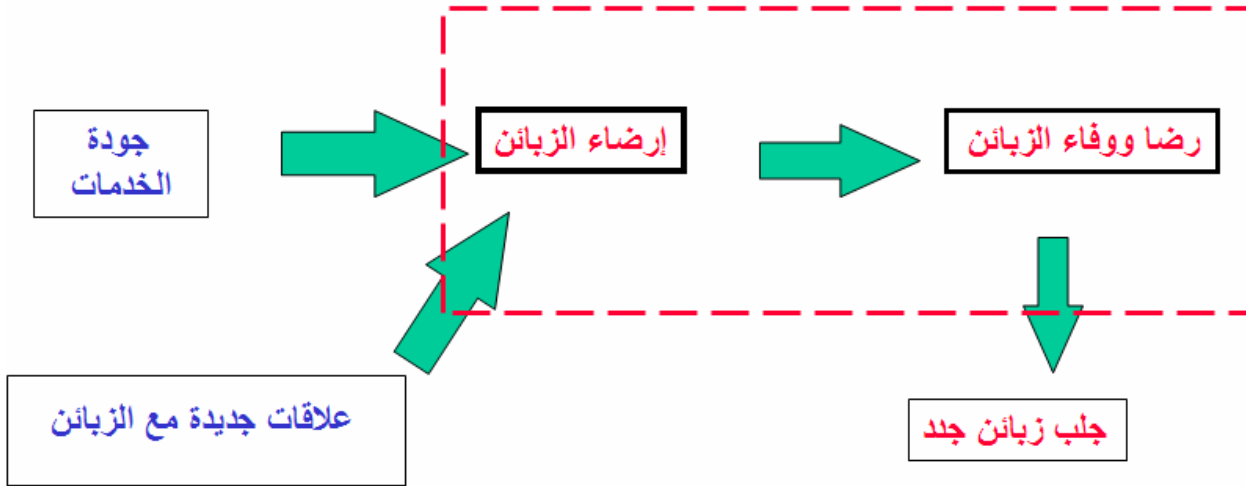
فهذه المعايير السالفة الذكر تعمل على بناء وكسب رضا ووفاء الزبون، الذي يعمل بدوره على جلب زبائن جدد خاصة في هذه المرحلة، كل هذا من خلال الجودة التي وجدها وسدت حاجاته.

والشكل الموالي رقم (6) يوضح لنا دور الجودة وتأثيرها في جلب الزبائن.

(1) Ramla, Mezghenni, Le rôle du marketing dans le management de la qualite des services: cas d'une entreprise de distribution, La revue des sciences de gestion, n208, 2004, p154.,

(2): د.هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص438

الشكل رقم 6: دور الجودة في الخدمات .



Source : Eiglier.P , E .Langeard , «*Servuction : Le marketing des services*», op-cit, p17

III-2-3-2- التمييز: من بين الصعوبات أو المشاكل التي تعاني منها مؤسسة الخدمات، هو تمييز خدماتها عن خدمات منافسيها، خاصة وأن البيئة التسويقية لهذا النوع من المؤسسات تتميز بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، مما يجعلها مجبرة على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لتلبية حاجات ورغبات زبائنها، وبالتالي الاستمرار والنمو والبقاء.

فعدم انتظام أسواق الخدمات واختلاف وتغير وتطور حاجات الزبائن يزيد من حدة المشكلة، إذ يتوجب على المؤسسة المتابعة المستمرة والسهر على تلبية وإشباع هذه الحاجات بتقديم منتجات جديدة.

يبقى هناك مشكلا آخر رئيسيا، و هو أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة نظرا لغياب النصوص القانونية التي تحمي هذه الابتكارات، لكن مع ذلك تبقى المؤسسات الخدمية تواصل ابتكاراتها الخدمية بانتظام، لتحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها. (1)

III-2-3- الإنتاجية: إن مفهوم الإنتاجية في المؤسسات الخدمية ضروري لبناء وتطوير أنظمة تسويقية قادرة على المنافسة بفعالية، حيث نجدها غالبا ما تواجه ضغط كبير لرفع إنتاجيتها، ذلك أن نشاط الخدمة يستدعي يد عاملة إضافية كلما أرادت المؤسسة رفع إنتاجيتها، ومنه ارتفاع التكاليف بسرعة (2). فقياس الإنتاجية في مجال الخدمات يختلف عن الإنتاجية في مجال السلع المادية الملموسة، فالخدمات نجدها أكثر تعقيدا وصعوبة نظرا لكونها غير ملموسة، مما يجعل تحديدها صعب.

عموما في هذا السياق هناك عدة مقاييس للإنتاجية في مجال الخدمات وهي كما يلي: (3)

- ربحية الزبون.

- رأس المال الموظف لكل عميل.

- الوقت المخصص لخدمة كل عميل.

نجد أن هذه المقاييس تركز بدرجة كبيرة على العميل، أي حاجاته ورغباته، مما يستوجب توفير يد عاملة، وبالتالي زيادة التكاليف .

III-3- المزيج التسويقي للخدمات:

نفس الشيء بالنسبة لتسويق الخدمات، وكما هو الشأن في تسويق السلع المادية، يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدفة و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن. لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات. فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، كما تعتبر عناصر المزيج التسويقي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية تبناها المؤسسة.

(1): P.Kotler et B.Dubois , op-cit , p 461,464

(2): Ibid.

(3) : د.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص464

فمن بين المحاور الأكثر شيوعاً، هي تلك التي قدمها (McCarthy) وهي أربعة عناصر: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً، وهذا لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات. هذه العناصر الإضافية هي الأعراف، الإطار المادي، وعملية تقديم الخدمة (الشكل رقم 7) وبالتالي يصبح المزيج التسويقي للخدمات ينقسم إلى سبعة عناصر للمسوق الخدمي⁽¹⁾.

ولهذا الغرض سنتناول الآن عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

III-3-1- المنتج (الخدمة):

يمكن للمنتج أن يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة. فالمنتج الذي يحصل عليه الفرد جراء عملية الشراء، ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة، لذا على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية، ذلك أن الزبون يبحث عن المنتج ليصل إلى منفعة تشبع حاجة معينة. فرجال التسويق لا يقومون بتقديم سلعة أو خدمة إلا بقدر المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها، لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق.

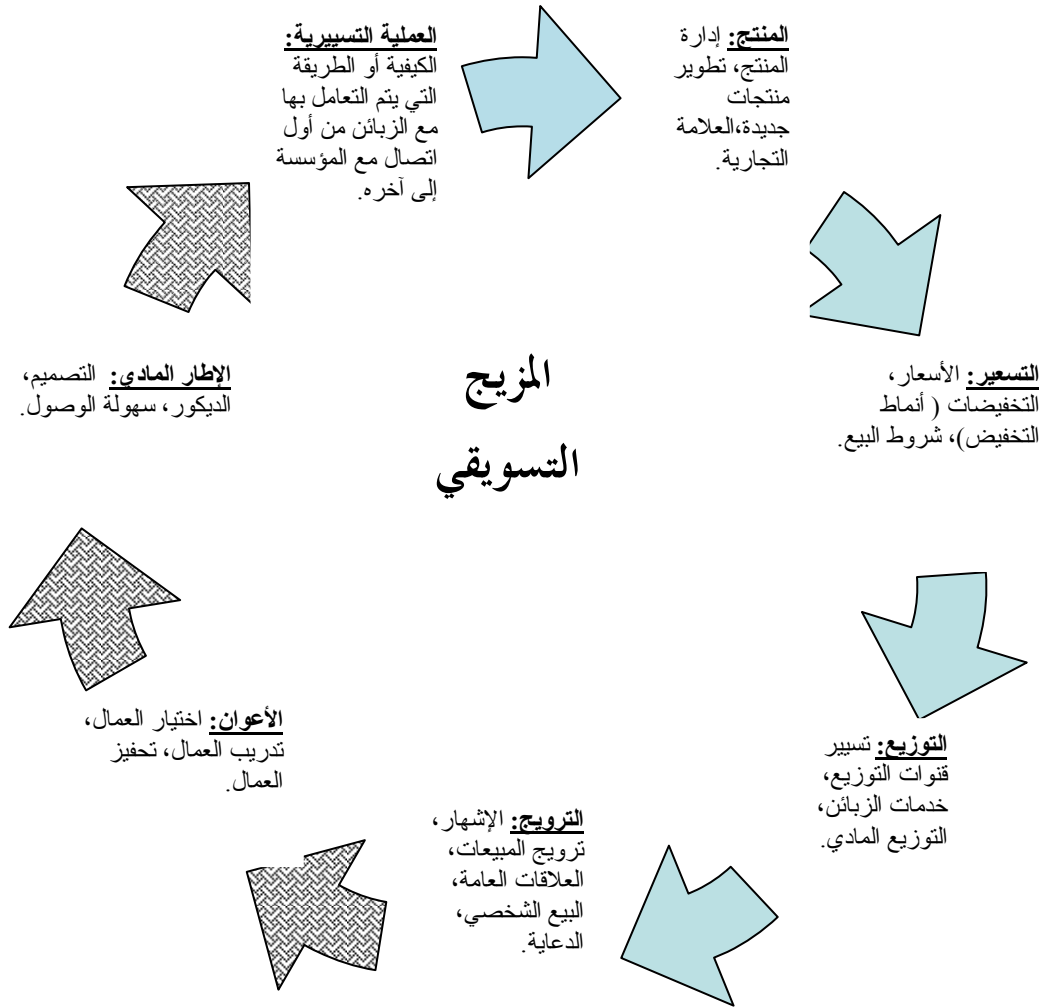
فالتخطيط لا يقتصر فقط على المنتجات، وإنما أيضاً على الخدمات بتقديمها في الوقت المناسب و الجودة المطلوبة، و الاهتمام بتطويرها في جميع المجالات⁽²⁾.

كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات أخرى فيما يخص جودة الخدمة، من خلال أداء المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون، كذلك محيط الخدمة من الإطار المادي التي ذكرناها سابقاً، أي الجزء الملموس.

(1) : د. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 162

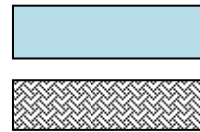
(2) : محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 225

الشكل رقم (7): عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P's.



العناصر الأربعة للمزيج التسويقي عند (4P's) Mc McCarthy.

العناصر الأربعة الإضافية للمزيج التسويقي (3P's).



كما أن الخدمات تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

*الخدمات الميسرة: هي الخدمات التي يتيسر وجودها في كل مكان و زمان، و في أي متجر قريب تحصل عليها فور الإحساس بالحاجة لها بدون جهود في البحث عنها أو التخطيط لشرائها، ويتكرر شرائها مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية.

*خدمات التسوق: هي الخدمات التي لا يقرر المستهلك شرائها إلا بعد إجراء مقارنة لازمة بين الأصناف المعروضة في السوق، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر و الخصائص و الجودة و الضمان و الخدمات المقدمة، بحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة. و من أمثلة هذه الخدمات ،خدمات إصلاح السيارات و خدمات التأمين.

*الخدمات الخاصة: هي الخدمات التي لها خصائص متميزة تنفرد بها و تشبع رغبات (كالرغبة في التميز و التقدير) و حاجات لدى بعض المستهلكين. حيث يقوم الزبون ببذل مجهود خاص يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، و من أمثلتها، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص (1).

III-3-2- التسعير:

يعتبر التسعير كغيره من عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا كبيرا يتناسب مع الأهداف والبرامج التسويقية التي تحددها المؤسسة. فمصطلح التسعير أو السعر في مجال الخدمات يكون من النادر استخدامه، إذ تنوب عليه عدة معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، فعلى سبيل المثال : الأجور لخدمات النقل، الفائدة في الخدمات البنكية، العمولة في خدمات السمسرة، الرسوم في خدمات التعليم ، الأتعاب بالنسبة للمحاماة.

فهي معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، إلا أننا نجدتها تتفق في الأخير لتكون كمقابل للحصول على خدمة ما سواء كانت أسعار أو أتعاب أو رسوم أو غيرها من المعاني فكلها تمثل مقابل لأداء خدمة ما.

(1): عمر و خير الدين ، "التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سابق، ص 276 ، 277

فالمشكلة في مجال الخدمات ليست في تسمية هذا المقابل، وإنما في تحديده، فنظرا لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها وتكلفتها المرتبطة بتقديمها، فبعض الخدمات، كخدمات الطب و الحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، و عليه فإن كل من المستفيد من الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها. (1)

و لصياغة إستراتيجية التسعير، يأخذ البعض بعين الاعتبار : الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين، والبعض الآخر يعتمد على الأسعار التفاوضية، إذ تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات و الاستشارات القانونية و المالية، و بحوث التسويق، و تأجير المعدات، و التأمين، و خدمات الأمن و الحماية. (2)

III-3-3- التوزيع:

النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم، و من خلال أيضا قنوات التوزيع المناسبة .

على ضوء هذا التعريف الشامل والعام الذي يجمع السلع بالخدمات آخذين بعين الاعتبار المميزات والخصائص التي تتضمنها الخدمات، نقول أن انسياب الخدمة من منتجها ومستهلكها يكون متزامنا، أي أن إنتاج الخدمة وتوزيعها واستهلاكها يكون في مرحلة واحدة، وهذا عكس ما نراه في السلع المادية أين تكون عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك مستقلة عن بعضها البعض. ففي مجال الخدمات تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، أي أن شرائها بهدف بيعها مستحيل كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

(1): عمر و خير الدين ، "التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات "، مرجع سابق ، ص 276 ، 277

(2) : شفيق حداد، نظام السويداني، "أساسيات التسويق"، مرجع سابق ، ص 257

فالبائع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما و الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات التنظيف أو غسل السيارات.

III-3-4- الترويج: نظرا لما تحمله الخدمات من خصائص ومميزات، تكون سياسة الترويج صعبة التطبيق نوعا ما عكس ما هو في السلع المادية الملموسة، أين يستطيع الزبون الاقتراب منها وتجريبها من خلال عينات مجانية.

ففي الخدمات كونها غير ملموسة يصعب الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف أو إذاعة و التلفزيون، في هذه الحالة يبقى للمؤسسة الخدمية في رسالتها الترويجية التركيز على المنافع و المزايا التي تحققها الخدمة عند اقتنائها وهذا أكثر من الخدمة نفسها، أي زيادة عن الخدمة المركزية هناك مزايا و منافع أخرى تحفيزية توفرها المؤسسة من خلال خدمات ملحقة تكميلية، فالرسالة الترويجية يجب أن تركز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها و الشعور بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران على حوادث طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات. (1)

إضافة إلى الجوانب الملموسة، يمكن للرسالة الترويجية أن تقدم المعلومات المتعلقة بالخدمة و يمكن توفرها ونقاط بيعها وسعرها، كما يسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع من الشراء، كما أنه يخدم و يحفز المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

III-3-5- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات :

III-3-5-1- البيئة المادية: نعي بالبيئة المادية، هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات)، والمتمثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي كل ما هو مرئي و محيط بعملية تقديم الخدمة، وهذا بغية خلق ملموسية للخدمات.

(1) : عمر و خير الدين ، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات" ، مرجع سابق ، ص 278

III-3-5-2- الأعدان أو الأفراد: يقصد بالأعدان، كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي.

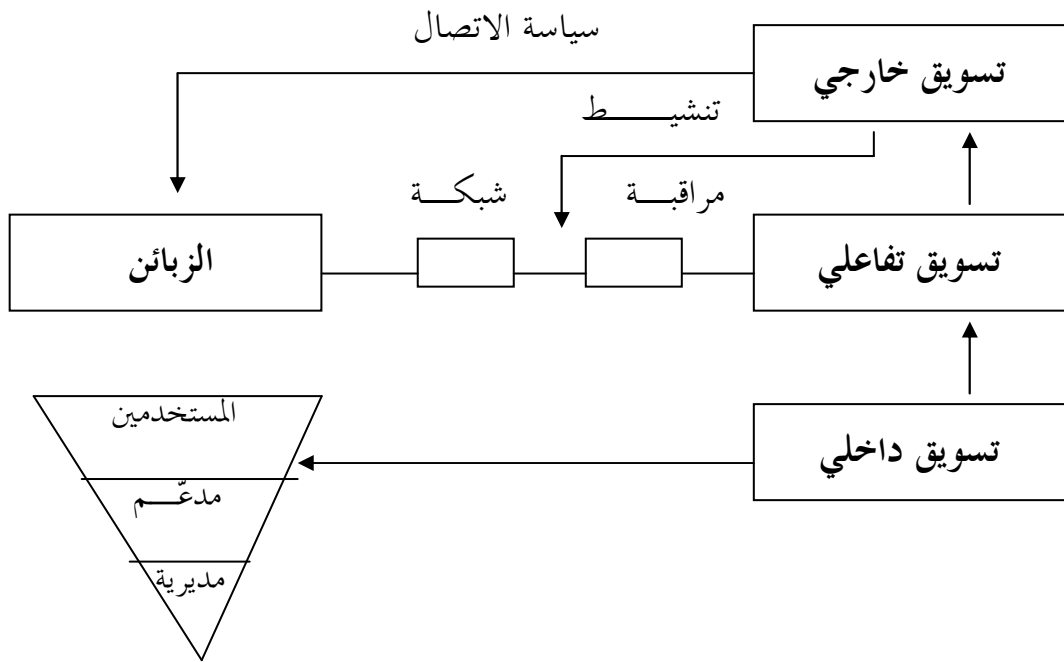
قد يكون هؤلاء الأفراد موظفي المؤسسة، عملائها، زبائنهم، لذا على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار هؤلاء الأفراد كون أنهم جزء مهم في العمليات المتعلقة بإنتاج الخدمة وبيعها في نفس الوقت، إذ يعتمد هذا على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة، مما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون قادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم.

III-3-5-3- عملية تقديم الخدمة: هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية حيث أنها تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون .

III-4- الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات:

معظم مؤسسات الخدمات أدركت أن التسويق هو مفتاح نجاحها، فنظرا للتعقيد الذي يعرفه تسويق الخدمات، يرى بعض الباحثين أن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، وإنما تسويقا داخليا و تسويقا تفاعليا أيضا. فالتسويق بهذا المفهوم ينقسم إلى ثلاث أنواع مترابطة فيما بينها، و الشكل التالي رقم (8) يوضح ذلك :

الشكل رقم 8: " الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات "



Source : J.Lendrevie ,D-Lindon , « *MERCATOR: Théorie et pratique de marketing* », op-cit , p 704 .

III-4-1- التسويق الخارجي *Le marketing externe*: حسب كل من G-Toquer و M.Longlois: (1) التسويق

الخارجي يشمل اتصالات المؤسسة الموجهة للمستهلكين وخدمات المستهلكين، فهي بذلك تهدف لتشجيع وترقية خدماتها اتجاه زبائنها الحاليين والمحتملين والموزعين كذلك، وأكثر من هذا لإدارة وتنمية صورة وقيمة علامة مؤسسة الخدمات.

فالتسويق الخارجي هو عبارة عن مجموعة من اتصالات المؤسسة الموجهة للسوق بغية تأمين ترويج الخدمات، أيضا لخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية، و تمييزها عن منافسيها.

كذلك التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة و التجديد، و الاتصال و تنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين). (2)

III-4-2- التسويق التفاعلي *Le marketing transactionnel* يرى كل من G-Toquer و M.Longlois

في كتاب « *Le marketing des services : le défi relationnel* » أن التسويق التفاعلي يهدف إلى تنشيط وتقوية فعالية العلاقة مع الزبون لتحسين جودة وقيمة الخدمات كما يتوقعها ويراهها الزبون، وبالتالي يصف التسويق التفاعلي مهارات العاملين في خدمة الزبون، وهذا يجعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق. فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط، بل أن المستخدمين و مقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا مساهمهم الفنية مع التكنولوجيا المتطورة. (3)

III-4-3- التسويق الداخلي *Le marketing interne*: هو التسويق الذي يعتبر المستخدم (L'employé)

كزبون مثله مثل بقية الزبائن له حاجات و رغبات يجب تلبيتها لتحفيزه على الأداء الجيد للمؤسسة اتجاه الزبائن، بالإضافة إلى هذا يتم الإرضاء وتحفيزهم و تدريبهم على خدمة الزبائن بشكل جيد و بكفاءة عالية. (4) فحسب P.Kotler يرى أن التسويق الداخلي، هو أن تقوم المؤسسة بتكوين مجموعة أو فئة من أفرادها، من أجل إرضاء الزبون.

وبالتالي على المؤسسة أن تتنبأ وتحلل حاجات ورغبات أفرادها وتحاول بقدر كبير تلبيتها، لتحفيزهم على المشاركة في تسيير المؤسسة، وبالتالي تحسيسهم بأن المؤسسة هي ملك للجميع .

(1) : G.Tocquer, Michel-langlois , « *le Marketing des services : le défi relationnel* » , op-cit , p 36

(2) J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p 703.

(3): محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سابق، ص 244

(4): نفس المرجع.

خلاصة الفصل الأول

نعتقد من خلال العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا أننا أعطينا بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق، حيث يتمثل هذا الأخير في مجموعة من العمليات المنسقة والمرتبطة بخدمة المستهلك للوصول إلى حاجاته ورغباته، ليتم ترجمتها في الأخير إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات، حتى يخلق منها منتجات في متناول أكبر قدر ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم. من خلال هذا تبرز لنا أهمية ووظيفة التسويق في النشاطات الاقتصادية، حيث كانت لنا وقفة موجزة أمام المسيرة التاريخية التي مهدت، أو كانت سببا في ظهور التسويق، انطلاقا من المفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض ثم بعد ذلك المفهوم البيعي أين سجلت المؤسسات الإنتاجية تراجعا في حجم مبيعاتها، لتجد نفسها أمام حتمية تطبيق مبادئ التسويق باعتباره المحرك الأساسي لبعث أي منتج في السوق، وذلك من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ أي إستراتيجية تسويقية، وهذا لاستنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، بعد دراسة واختيار قطاع السوق المستهدف. كما تطرقنا في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات، وهذا راجع للعلاقة والتكامل ما بين الخدمات والسلع المادية في إعطاء و تحقيق المنفعة المطلوبة، حيث تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها وتوسعها، لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، خاصة بعد ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة. فالخدمة هي عبارة عن تجربة زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو مع البيئة المادية أو التقنية، أما عرض الخدمة فله أهمية خاصة في

تسويق الخدمات، فهو يتشكل من مجموعة من الخدمات الفردية التسهيلية التي تسمح بتقديم خدمة الأساس في أحسن الظروف، كما تسمح للمؤسسة الخدمية أن تأخذ ميزة تنافسية في حلبة المنافسة أي السوق، كما أن لنظام إنتاج الخدمة دوره في كسب رضا الزبون، إذ يلعب دور جوهري في أداء الخدمة خاصة إذا كانت التفاعلات في ما بين عناصره تسير وأهداف المؤسسة. لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات، فنظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات، يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تقليل هذه المشاكل و تسويقها بسهولة.

بهذا العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا، نكون قد مهدنا للدخول في فصل جديد ليس ببعيد عن مجال الخدمات، إذ يعد واحد من بين أصنافها ألا وهي السياحة أو الخدمات السياحية من وجهة تسويقية، وبالتالي سيكون لنا وقفة أخرى مع الخدمات، ولكن هذه المرة أكثر مما سبق، ذلك أننا سنتعمق في مجال معين في قطاع الخدمات.

الفصل الثاني:

السياحة و تسويق
الخدمات السياحية

مقدمة الفصل الثاني

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، حيث عرفت تطورات سريعة، لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعا استراتيجيا ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة.

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤثرات و المتغيرات المحلية و العالمية، إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر و تعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها، من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور و متجدد .

و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تسويق الخدمات السياحية، وهذا بعد تقديم نظرة عامة حول السياحة من خلال التطرق إلى تعاريفها، خصائصها، وظائفها، وأهميتها وتطورها عبر الحقب الزمنية، ثم بعض ذلك ننتقل إلى دراسة الخدمات السياحية من منظور تسويقي .

I- أساسيات حول السياحة:

عرفت السياحة منذ ظهورها تطورات عديدة عبر مختلف الحقب الزمنية، لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم، إذ تعددت أنواعها واختلفت تعاريفها.

لهذا سوف نتطرق إلى دراستها في أربعة نقاط تتمثل في:

- نشأة السياحة وتطورها عبر الحقب الزمنية.

- مفهوم السياحة وأنواعها.

- الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية.

- ترقية الخدمات السياحية.

I-1- نشأة السياحة وتطورها عبر العصور:

تعتبر ظاهرة السياحة ظاهرة قديمة نشأت مع الإنسان نفسه ولازمته منذ العصور القديمة، أين كانت حاجة الإنسان إلى المأكل والمشرب هي الدوافع الأساسية التي أدت به إلى السفر والترحال بحثاً عن الاستقرار، ثم بعد ذلك تطور هذا الأخير من الاستقرار المعيشي والأمني إلى البحث عن الراحة والمتعة، وهذا ما نسميه الآن بالسياحة، من خلال وسائل النقل المتاحة في ذلك الوقت، ففي القدم كانت التجارة هي الباعث الأول للتنقل والسفر، وهذا ما أشار إليه جريد جر " GHERID GHER " في موجز له لتاريخ السياحة في موسوعة السفر البريطانية، حيث يرى هذا الأخير أن التجار هم السياح الحقيقيين، لأن الفائض في إنتاج البضائع دفع هؤلاء التجار إلى التنقل والسفر من أجل تصريف هذا الفائض.

فالفينيقيون كانوا من أشهر الشعوب القديمة الذين اهتموا بالتجارة والتنقل بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، حيث كان هذا في القرنين الثالث عشر والثامن عشر، عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا وبلاد الغال ومالطا وكورسيكا وجزر البليار وشمال إفريقيا.

أما الرومان فهم أول من مارسوا السفر للتمتع والراحة ومعرفة المجهول وما هو جديد من ثقافة ومعارف واكتشاف عجائب العالم القديم كأهرامات مصر، حدائق بغداد ... بفضل توفر الظروف والوسائل الضرورية للقيام بالسفر.

ففي العصر الروماني صنف المسافرون إلى أربعة فئات: (1)

- رجال القوات المسلحة: حيث تم إنجاز الطرق وهذا لتسهيل تحركات الجيوش الرومانية.
- المسؤولون الحكوميون: حيث شكلت تحركات رجال الدولة و الإدارة و البريد جانبا من إجمالي الحركة على الطرق .
- التجار و أصحاب المهن المختلفة خاصة العاملين في قطاع التعدين، إذ اهتم الرومان باستغلال الموارد المعدنية في العديد من الأقاليم الخاضعة لسيطرتهم.
- المسافرون بإرادتهم من اجل الاستمتاع و المعرفة: سواء لزيارة شواطئ البحار أو الأماكن ذات الأهمية الدينية، أو بعض الأقاليم التي تتوفر فيها أبار و منابع المياه المعدنية للعلاج، أو لمشاهدة المباريات الرياضية و خاصة المصارعة، أو المهرجانات السنوية التي اشتهرت بها بعض مدن ايطاليا .
- كما لا ننسى إسهام الجانب الديني في تطوير و تحفيز ظاهرة السفر، وهذا بزيارة الأماكن الدينية مثل مكة و المدينة المنورة و القدس عند المسلمين، و الفاتيكان عند المسيحيين، خاصة أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس و الشعائر الدينية .
- أما بالنسبة للعرب، فقد انفردوا بإسهامهم في اكتشاف ظاهرة السفر خاصة في العصور الوسطى، أي في القرن الثامن و القرن الرابع عشرة ميلادي، وهذا بقطع مسافات طويلة بحرية و برية و امتداد الدولة الإسلامية بفضل الفتوحات الإسلامية لشمال إفريقيا و إسبانيا ... الخ.
- كما لا ننسى أيضا ما قام به بعض المغامرون في العصور الوسطى، أمثال ابن بطوطة و ابن جبير، و الإيطالي ماركوا بولو و كريستوف كولمبوس الذي اكتشف أمريكا، فاسكودي جاما الذي اكتشف رأس الرجاء الصالح سنة 1498م، كذلك السفر الذي قام به بعض العلماء و المثقفون إلى الجامعات المختلفة في رحلات طويلة إلى أوروبا من أجل المعرفة و التكوين، خاصة بعد ظهور بعض الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا و جامعة السربون في فرنسا، و بالتالي

(1) ماهر عب الخالق السيسى ، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاء الحديثة ، القاهرة ، 2002 ، ص17

أصبحت ظاهرة السفر من أجل الدراسة وطلب العلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر⁽¹⁾. ومع تطور الزمن وظهور الاختراعات والتطورات التكنولوجية وتقدم وسائل الاتصال والمواصلات، باختراع القطار والسيارة والسفن المريحة والسريعة، ظهرت السياحة كنشاط فعلي لا يقتصر فقط على الطبقة الراقية والبرجوازية، وإنما امتد ليشمل عامة الناس، "حيث قام البريطاني توماس كوك بتنظيم أول رحلة جماعية عام 1841م عن طريق القطار ليوم واحد، و قام أيضا بنقل 570 زائر للمعرض العالمي في لندن عام 1851م والإعداد والإشراف على إقامتهم وراحتهم"⁽²⁾ أما في المرحلة الحديثة، فقد عرفت السياحة تطورات كبيرة وأصبحت تأخذ أشكال وأبعاد عديدة، خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الأولى والثانية وهذا لعدة أسباب نذكر من بينها:

- التقدم الحضاري والصناعي و الوعي الفكري بالنسبة للمجتمعات.
- استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- التقدم والتطور الكبير الذي عرفه العالم في وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال، ما سمح بإعطاء دفعة قوية للنمو السياحي.
- استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة، حيث سادت الرفاهية بتحسن المستوى المعيشي وارتفاع مستوى الأجور، كذلك بتخفيض أوقات العمل والعطل المدفوعة الأجر.
- ظهور منظمات إقليمية ودولية تهتم بتنظيم السياحة وتطويرها، حيث ظهرت في هذه المرحلة الرحلات الجماعية الرخيصة بعدما كانت مقتصرة على الأغنياء.

بهذا أصبح موضوع السياحة صناعة تدر الملايين على أصحابها و مصدر دخل لكثير من الدول في وقتنا المعاصر، حيث أنشئت من أجلها وزارات متخصصة وهيئات مستقلة ومتخصصة ترعاها وتحميها وتنميها.

(1) ماهر عب الخالق السيسي، "مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص19

(2) <http://www.thomascook.fr>(2009)

I-2- مفهوم السياحة وأنواعها:

بعد دراسة التطور التاريخي لظاهرة السياحة عبر الحقب الزمنية نأتي الآن لتعريفها، حيث تطرق العديد من الخبراء إلى تعريف السياحة لما لهذا القطاع من حساسية وتأثير على الاقتصاد، إذ أصبح يشكل عصب اقتصاديات دول كثيرة في القرن العشرين، خاصة مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ليكون قطاع حيوي واستراتيجي يمكن تطويره .

I-2-1- مفهوم السياحة:

تشير الأدبيات السياحية في هذا المجال عدم وجود اتفاق بين المختصين على تعريف واحد متفق عليه، إذ هناك ما يزيد عن ثمانين تعريف للسياحة وما يزيد عن ثلاثة وأربعين تعريفا لمصطلح المسافر والسائح والزائر.⁽¹⁾

مبدئياً نقصد بكلمة السياحة هو نشاط السفر والإقامة المؤقتة خارج المحيط المعتاد بهدف الترفيه، الراحة، الاستجمام، وتوفير الخدمات التي تتعلق بهذا النشاط.

ففي اللغة العربية نعني بكلمة السياحة التجوال، أي الذهاب والسير على وجه الأرض. فأصل كلمة (سيج) يدل على استمرار الشيء وذهابه فالسياحة لغة الذهاب للعبادة أو التزه أو الاستطلاع أو غيره، كما نجد هذه الكلمة في القرآن الكريم لكن تختلف في معانيها، ففي قوله تعالى: ﴿التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون والآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين﴾⁽²⁾ ، فالسائحون هنا هم الصائمون، كما يرى بعض المفسرين أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم، كذلك نجد المعنى نفسه في الآية الكريمة من سورة التحريم في قوله تعالى : ﴿عسى ربك إن طلقكم أن يبده أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات..﴾⁽³⁾

(1):د.إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد بن سعود

الاسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص23

(2):سورة التوبة، الآية 112

(3):سورة التحريم، الآية 5

أيضا في الآية الكريمة: ﴿براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين﴾⁽¹⁾ ، أي السير وهنا يخاطب الله سبحانه وتعالى المشركين أي سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

أما السياحة في اللغة اللاتينية نجدها بكلمة (Tourisme) وهو لفظ مستحدث، أما في اللغة الإنجليزية نجد كلمة (Tour) أو (To tour) ومعناها يجول أو يدور أو الانتقال والدوران.⁽²⁾

السياحة عند المختصين والباحثين: جاءت محاولات عديدة من قبل المختصين والباحثين في تعريف ظاهرة السياحة واختلفت باختلاف الوجهة التي ينظر إليها كل باحث أو مختص، فبعضهم يعتبرها ظاهرة اجتماعية، وآخرون يعتبرونها ظاهرة اقتصادية، والبعض الآخر ينظر إليها على أنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية والعلاقات الدولية أيضا..

وفي مايلي نستخلص أهم التعاريف التي تناولت هذه الظاهرة:

أول تعريف للسياحة كان للألماني FREULER.E.G سنة 1905 حيث يرى أنها:⁽³⁾

« ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة».

يلاحظ من وراء هذا التعريف أنه اهتم كثيرا بالجانب الاجتماعي حيث ربط ظاهرة السياحة بالحاجة المتزايدة لأوقات الفراغ والراحة ورغبة الأفراد في التعرف على العديد من العادات و التقاليد، كما ربطها أيضا بتوطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب، إلا أننا نجده قد أهمل الجانب الاقتصادي، ذلك أن علماء الاقتصاد ينظرون إلى السياحة على أنها ظاهرة اقتصادية حسب العرض و الطلب أي

(1):سورة التوبة، الآية 2

(2):هدى سيد لطيف،"السياحة بين النظرية و التطبيق"، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994 ، ص14

(3): أحمد الجلاد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة، 1988، ص 108

خدمات السفر و المواصلات و الإقامة و كل ما له علاقة بالرحلة السياحية من خدمات و سلع و وسائل إقامة و ترفيه.

في عام 1910 قدم العالم النمساوي Schullard.H.V تعريف للسياحة إذ وضع ثلاثون تعريفا منضبطا للسياحة، حيث أقر فيه مبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة كونها عامل من العوامل الاقتصادية إذ يرى أن "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا" (1).

أما السياحة حسب Jean-Michel Hoerner، وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، يعتبرها نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، عقد أو حضور اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، التجمعات الرياضية... الخ (2)

كما رأى (Jobber) سنة 1980، بأن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة و تغيير البيئة و المتنفس و الإحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى النمو و التحسن في وسائل النقل و الاتصالات ما بين شعوب و جماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهذا التطور فيها ما هو إلا نتيجة لاتساع نطاق و حجم التجارة و الصناعة و ذلك على اختلاف أحجامها سواء كانت كبيرة أم صغيرة. (3)

أيضا نجد تعريف المنظمة العالمية للسياحة: (O.M.T) حيث ترى أن "السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، وذلك لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لفرص الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى" (4)

(1): د. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، 2001، ص30

(2) J- P. Lazoto-Giotard: «*géographique du tourisme* », maison Paris, 1990, P13

(3): د. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سابق، ص23

(4) J-Pierre.Lazato-Giotart.Michel-Balfet, «*Management du Tourisme: Territoires, systèmes de production et stratégies*», Pearson éducation, 2 ed, 2007, p4

في عام 1963 و ضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف التي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، وكان ذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية، وهي كالتالي: (1)

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، ليست ممارسة مقابل أجر داخل البلد التي يزورها، و يخص فئتين من الزوار:

1- السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، و يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

1- المتزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة و هم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو مؤتمرات أو أداء مهمات.

- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى و إن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

- للمتعة، زيارة الأهل و العائلة، أو لأسباب صحية.

و يستثنى من فئة السياح كل من:

- الأشخاص الذين يصلون إلى البلد بعقد عمل، أو الذين يبحثون عن العمل.

- الواصلون للإقامة الدائمة في هذا البلد.

- الطلبة و الدارسين.

كما أشارت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا ESCWA التابعة للأمم المتحدة، أن السياحة

هي: "أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر، لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، وذلك

بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ، أو ممارسة أعمال معينة، أو للتجارة أو لأية أغراض أخرى". (2)

وأضافت اللجنة أن الخدمات التي يتضمنها النشاط السياحي تتكون مما يلي: (3)

(1): د. إيداد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سابق، ص 23

(2): نفس المرجع، ص 24

(3): نفس المرجع، ص 24

- خدمات الفنادق والمطاعم وتشمل خدمات التزويد بالأطعمة.
 - خدمات وكالات السفر ومنظمي ومشغلي الرحلات.
 - خدمات الإرشاد السياحي.
 - خدمات أخرى تتمثل في النقل والاتصالات والتره والمتاحف.
- إذن من خلال التعاريف السالفة الذكر لظاهرة السياحة نجد أن السياحة هي عبارة نشاط اقتصادي يساهم في التنمية الاقتصادية لما تقدمه من خدمات، وسائل النقل، بناء الفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية، إضافة إلى الموارد السياحية الأخرى، كونها تعمل على انتقال الأشخاص من مكان إلى مكان لفترة لا تقل عن 24 ساعة بهدف استغلال أوقات الفراغ للراحة والترفيه، كذلك السياحة هي عامل لخلق الاتصال و التواصل الثقافي و الحضاري بين الشعوب.

I-2-2- أنواع السياحة:

نجدها تكتسي طابعا متعدد ومختلف الأشكال والأنماط وهذا راجع لاختلاف الدوافع والرغبات المراد إشباعها، كما أن التقدم التكنولوجي والتطور الذي شمل جميع المجالات العلمية الاقتصادية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.. إلخ، كان له أثر كبير في ظهور أنواع أخرى جديدة لظاهرة السياحة، كسياحة المؤتمرات و سياحة المعارض .

على العموم تصنف السياحة حسب عدة عناصر:⁽¹⁾

I-2-2-1- السياحة حسب العدد: والتي من بينها نجد:

السياحة الفردية: هذا النوع من السياحة لا يقوم على برنامج منظم ومرتب ولكن يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد لغاية محددة كزيارة بلد ما، فهذا النوع من السياحة يكون حسب القدرة المالية لكل سائح وحسب الفترة الزمنية التي يراها مناسبة له .

السياحة الجماعية: يختلف هذا النوع من السياحة عن السياحة الفردية كونه يقوم على برنامج منظم ومرتب تقوم به عموما شركات أو وكالات سياحية خاصة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتنظيم وترتيب برنامج سياحي خاص ومحدد حسب السعر والزمان والمكان.

(1): محمد خميس الزوكة ، "صناعة السياحة من منظور جغرافي" ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ، 1995 ،ص 111

مختلفة، خاصة البنى التحتية والفوقية والأمن والاستقرار، كذلك تسهيل الإجراءات العملية، كسهولة الحصول على تأشيرة الدخول.

I-2-2-6- السياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: حسب هذا المعيار نجد ثلاث

أنواع من الطبقات الاجتماعية التي تمارس السياحة:⁽¹⁾

* سياحة أصحاب المداخيل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.

* سياحة الطبقة الاجتماعية المتميزة التي تستخدم الجودة العالية والممتازة من الخدمات كفنادق الخمسة النجوم ...

* السياحة الاجتماعية أو العامة لأصحاب الدخول المحدودة.

I-2-2-7- حسب الغرض منها: ويمكن إجمال أنواع السياحة حسب هذا المعيار في النقاط التالية:

1- السياحة الثقافية: " السياحة الثقافية هي كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن

المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني، مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني

الدينية، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية"⁽²⁾

يشمل هذا النوع من السياحة زيارة المواقع الأثرية للاطلاع عليها ومعرفة حضارات وتقاليد الشعوب

التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة حيث هناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية في

العالم .

و السياحة الثقافية تقوم على ثلاث ركائز أساسية:

هي المكان والزمان والإنسان:

المقصود بالمكان، المواقع الأثرية والتراثية.

والإنسان معناه وجود الفرد الواعي و المدرب والمؤهل.

أما الزمان فنقصد به قصة الموقع وعلاقة الإنسان به.

(1): محمد خميس الزوكة ، "صناعة السياحة من منظور جغرافي" ، مرجع سابق، ص 112

(2) <http://www.joradp.dz> (2009)

2- السياحة الدينية: وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية أو الأماكن المقدسة، فهي نشاط سياحي يهتم بالجانب الروحي للإنسان والغرض منها يختلف حسب السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري أو إتمام الركن الخامس من أركان الإسلام وهو زيارة البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج.

3- السياحة العلاجية: وهي التنقل بين المناطق والبلدان بحثاً عن الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء من أجل التقليل من التوتر الذهني والنفسي المصاحب للحياة العصرية السريعة الإيقاع و المليئة بالضغوط النفسية والمادية.

كما نجد أن هذا النوع من السياحة ينقسم إلى قسمين: (1)

* السياحة العلاجية: يحتاج هذا النوع من السياحة إلى المراكز والمستشفيات الحديثة أو المصحات الخاصة لعلاج حالات متميزة من الأمراض، أيضاً إلى تجهيزات طبية وخبرات وكفاءات مهنية تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

* السياحة الاستشفائية: يحتاج هذا النوع من السياحة إلى المقومات الطبيعية لعلاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس، بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية.

4- السياحة الرياضية: يهدف هذا النوع من السياحة إلى انتقال السياح من أجل ممارسة أنشطة رياضية مختلفة مثل التزلج على الماء، صيد السمك والصيد البري وركوب الخيل أو مشاهدة دوريات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم.

5- السياحة الشتوية: أي قضاء فصل الشتاء أو جزء منه في أماكن الدفء الطبيعي، أو السفر إلى مناطق الثلج و الجليد للاستمتاع بالتزلج على الجليد .

6- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط ومع التطورات والتغيرات التي طرأت على العالم، توجب على السياحة أن تواكب التطورات

(1) د. محسن أحمد الخضيري، "التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص 21

والمستحدثات العالمية لكي تضم إليها وتشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الدخل المحدود بتنظيم رحلات سياحية لهذه الطبقات.

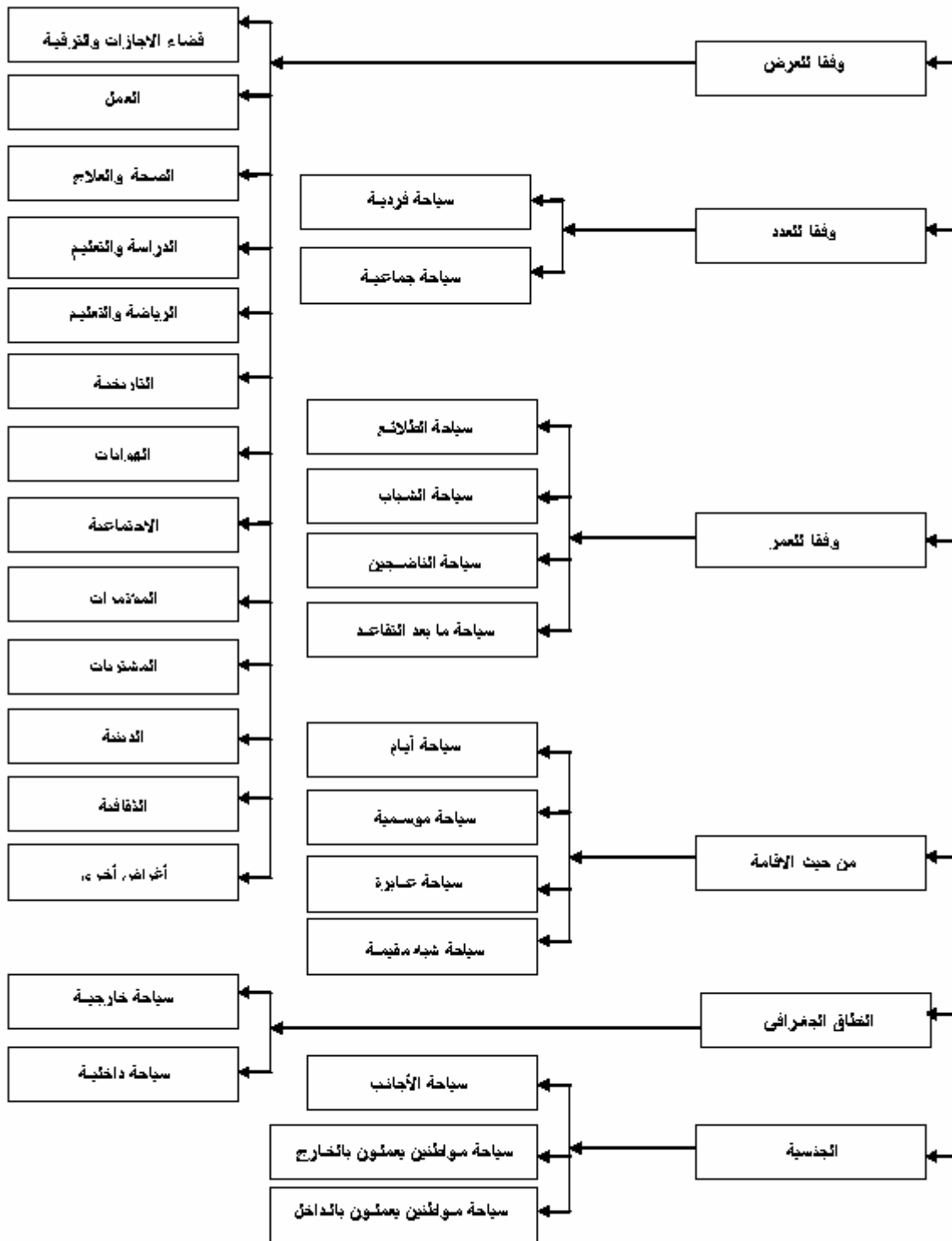
-السياحة التجارية: وهي السفر والتنقل بقصد التسوق وحضور المعارض وعقد الصفقات التجارية ومهرجانات التسوق المختلفة.

-8-السياحة الشاطئية: نجد هذا النوع من السياحة في البلدان التي تحتوي على مناطق ساحلية جذابة، وكذا شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، كدول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

-9- سياحة الغوص: وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، حيث يشترط في مثل هذا النوع من السياحة بتوفر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوفر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، خلجان ينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضاً.

-10- سياحة المغامرات: و الهدف منها الذهاب إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، أو الغوص في أعماق البحار، أو الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

عموماً نلخص أنواع السياحة في ما يلي: الشكل رقم 9: أنواع السياحة



المصدر: د. محسن أحمد الحضيري، "التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة 1989، ص 22 (ينظر)

I-3- الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية وآثارها:

أصبحت السياحة في القرن العشرين تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية في الكثير من الدول، بفضل ما تقدمه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي، حيث تحتل صناعة السياحة كقطاع إنتاجي موقعا مهماً في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، كما تعتبر من أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو.

I-3-1- الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية:

تعود أهمية السياحة إلى تأثيراتها المتنوعة و المستمرة و المتجددة و التي نجد من أهمها :⁽¹⁾

- السياحة مصدر للدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، والذي يتغلغل و يتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل ومرافق و خدمات وغيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.
- السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الأفراد خاصة في الدول المتقدمة، مما يجعلها من القطاعات التي يبشر مستقبلها بالتقدم.
- تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبيا إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى، خاصة بالقياس إلى العائد المتوقع منها في الأجل القصير أو الطويل.
- إن المنتج السياحي المباع يعتمد أساسا على خدمات و ثروات غير مادية لا تدر دخلا أو عائدا بغير الاستخدامات السياحية، كالمناخ المعتدل و المعالم الأثرية التاريخية و الدينية و غيرها، فضلا على أنها تعتبر نشاطا تصديريا تستوجب حضور المستهلك إليها دون الحاجة إلى نقل أو شحن.
- إن السياحة أداة فعالة و مؤثرة في قيام و تنمية صناعات أخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة، و ما ينتج عن ذلك من زيادة لفرص العمل و توسيع قاعدة الدخول سواء كانت أجور أو عائدات أو أرباح، مما يترتب عليه تحسين مستوى المعيشة و توسيع للوعاء الضريبي.

(1): هدى سيد لطيف، "السياحة بين النظرية و التطبيق"، مرجع سابق، ص32

I-3-2- الآثار الاقتصادية للخدمات السياحية:

يمكن تلخيص الآثار الاقتصادية للخدمات السياحية فيما يلي:

I-3-2-1- الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي: تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي كونها صناعة من ضمن الصناعات المتضمنة العديد من الأنشطة، أو كصناعة مركبة. فهي بذلك توفر مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، الشركات السياحية، وكالات السفر و وسائل النقل السياحي، بالإضافة للمشاريع الكبرى كتهيئة مناطق سياحية جديدة، و بالتالي يتم استقطاب رؤوس أموال كبيرة. فإحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر تشير إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10 ٪ على المستوى العالمي⁽¹⁾. ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول الغير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد.

I-3-2-2- الأثر على ميزان المدفوعات: تمثل السياحة عاملاً مهماً في ميزان المدفوعات لكثير من الدول بما تحققه من عوائد، تشير الإحصاءات إلى أن عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليها بسبب السياحة على المستوى العالمي تبلغ 476 بليون دولار عام 2000 م⁽²⁾، بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى كالمنتجات البترولية، السيارات، أدوات الاتصال وغيرها من السلع والخدمات.

فقطاع السياحة يساهم في تحقيق عملية التوازن الاقتصادي والاجتماعي، بشرط ضمان تحقيق المزيد من الاستثمارات السياحية في المناطق ذات الجاذبية السياحية.

ففي كثير من الدول التي تولي أهمية كبيرة للسياحة، تعد ميزان فرعي خاص يمثل الميزان السياحي الذي يبين رصيده الصافي مدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري.

I-3-2-3- الأثر على التوظيف والعمالة: يمثل قطاع السفر والسياحة مصدراً رئيساً للتوظيف والعمالة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى. وتتمثل معظم الفرص في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وكذلك المشروعات العائلية.

(1) : Progress and priorities.world travel &tourism council.N° 2008/09

http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf(2009)Site : (

(2) : Ibid.

I-3-2-4- الأثر على الاستثمار في البنى التحتية: تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في: المطارات، الطرق، الموانئ، أنظمة المجاري، معامل تنقية المياه، المتاحف، المراكز الطبيعية وغيرها. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاهية الاقتصادية للمقيمين والسياح على حد سواء.

I-3-2-5- تمويل الموازنة العامة: يوفر قطاع السياحة مصدراً مهماً للتمويل بالنسبة للحكومات إذ يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية، والتي يأتي في مقدمتها: الضرائب على المطاعم وأماكن الإقامة، والضرائب على مستخدمي المطارات، وضرائب المبيعات، ورسوم دخول المتاحف و الحدائق والمتنزهات العامة، وغيرها من المصادر الأخرى.

I-3-2-6- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار: إن تطور السياحة في منطقة معينة يؤدي إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها، مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع والخدمات المتاحة في المنطقة، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها، وخاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير أثناء فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال باقي أشهر السنة، و يعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليين للمنطقة السياحية، حيث يمس ارتفاع مستوى الأسعار: خدمات النقل، إيجار المساكن، المحلات ذات الموقع المتميز خاصة، وكذلك أسعار الأراضي الخاصة بإقامة المشاريع السياحية.

I-4-4- ترقية الخدمات السياحية:

I-4-1- مفهوم ترقية الخدمات السياحية:

تعتبر الترقية من بين أهم الأنشطة التي يهتم بها رجال التسويق، فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي، و إلى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وهذا للتعريف بالمنتج السياحي للسائح.

فعملية الترقية السياحية تسمح بدفع و توجيه المنتج السياحي نحو السياح و المتعاملين، فهي وظيفة إستراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة وفعالة و مقنعة للسياح من خلال الحملات والوسائل الترقية السالفة الذكر.

فالترقية يقصد بها مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة. (1)

كذلك هي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر و غير المباشر على حجم الإقبال على المنتجات و البرامج السياحية .

I-4-2- الواسائل الترقية في المجال السياحي:

من بين الوسائل الترقية في المجال السياحي نجد مايلي :

I-4-2-1- العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف (2)

ففي المجال السياحي تتقارب أهداف العلاقات العامة (الخدمات السياحية) مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية والخدماتية من حيث الخطط والإستراتيجيات والسياسات التي تعمل على جذب الجمهور وإرضائه (3)

I-4-2-2- الإعلام السياحي: هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها، فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم. كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي و الخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.

(1) G. Toquer, M, Zims, "Marketing du tourisme", Gaéten motin édition, 1987, P 125.

(2) G. Toquer, M, Zims, Op.cit, P 239

(3):د.فؤارة عبد المنعم البكري:العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، ط1، 2004، ص23

I-4-2-3- الإشهار السياحي: يعرف الإشهار السياحي على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح.

فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تتحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام.

فمن بين أهداف الإشهار السياحي:

- 1 التعريف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- 2 إنشاء الرغبات وتنميتها والحفاظة عليها.
- 3 تحفيز الطلب و زيادة المبيعات.
- 4 تذكير العملاء و توجيههم.
- 5 تعزيز القوة البيعية و التقليل من تقلبات البيع.

I-4-2-4- ترقية المبيعات: هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

I-4-2-5- البيع الشخصي: البيع الشخصي يعني تقديم و بيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة بالسياح، و بتزويد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن البرنامج السياحي المروج له و العمل على إغرائه و إقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ليكون زبون محتملا مستقبلا.

فلنجاح أي إستراتيجية تسويقية يجب إعداد مخطط ترقوي للسياحة، لا يكون إلا بتوفر الإمكانيات اللازمة لتنفيذ هذا المخطط .

فإعداد هذا المخطط يجب أن يكون:

الاستعداد للترقية: تحضير مكان التنشيط.

الدعامة الترقية: وهي تشمل الأنشطة التسويقية التي تهدف لجلب السياح كالإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.

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

مراقبة ومتابعة البرنامج الترقوي:

تقييم النتائج المحققة:

I-3-4- أهداف الترقية السياحية:

من بين أهداف الترقية السياحية نجد ما يلي:

- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج والإشهار السياحي.
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية.
- إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
- تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان أو للمحافظة على الأقل على السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح .
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة لكسب ولاء الزبون .

II-التسويق السياحي:

لقد تطور مفهوم السياحة وأهدافها فأصبحت تمثل ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية ولم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، إذ انتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر، وعلى هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة.

وفي هذا الشأن نتطرق إلى دراسة ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

- مفهوم التسويق السياحي - المزيج التسويقي للخدمات السياحية - سلوك المستهلك السياحي.

II-1- مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إرضاء الزبائن (السياح)، إذ يسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرقبين والاتصال معهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لتحقيق رضا السياح وكذا تعظيم أهدافها.

II-1-1- تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"⁽¹⁾

كذلك يعرف على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"⁽²⁾

كما يعرف أيضا على أنه "فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو- اجتماعية للزوار السياح وأيضا للجمهور المستقبل"⁽³⁾

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

(1) Baretji R, "*Aspects économiques du tourisme*",(paris,presse universitaire de France, 1990),p.25

(2): د . محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" ، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000 ، ص 18

(3) Lanquar R, Robert holhier, "*Marketing touristique*", édition N° 7, 2002, p 12.

وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف. كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ لنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

II-1-2- وظائف التسويق السياحي: في هذا الشأن حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف

رئيسية للتسويق السياحي وهي كما يلي: (1)

II-1-2-1- وظيفة الاتصال: وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع

وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

II-2-2-1- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية

الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية.

II-3-2-1- وظيفة المراقبة: تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية

مختلفة والبحث عن النتائج.

II-3-1- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

من بين العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي: (2)

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق

المراد التسويق إليها.

- خلق تصور مفصل و واضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف

استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق

مع المكاتب السياحية.

(1): إ.سراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير: تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، ط1، 2002، ص11-13 (ينظر)

(2): إ.سراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص11

-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

II-2- المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة.

وكما ذكرنا سابقا في الفصل الأول. أن المزيج التسويقي يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، فهي العناصر التي قدمها (McCarthy). إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحة)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة التي قدمها (McCarthy) تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي: اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في: (1).

*الأعوان (People).

*الإطار المادي (المحيطي): (Physical evidence).

*عملية تقديم الخدمة. (Process management).

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات السياحية ينقسم إلى سبعة عناصر⁽²⁾، ففي الفصل الأول كنا قد ذكرنا بالتفصيل العناصر الأربعة بالنسبة للسلع الملموسة، والعناصر الأخرى الإضافية بالنسبة للسلع الغير ملموسة، أي الخدمات بصفة عامة، والآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة.

(1)Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan: “Strategic Marketing Management (planning,implementation&control)”,3ed,2005,p6 Site: (www.gigapedia.com)(2009).

(2) Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan ,Op.cit,p6

II-2-1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية مثلا).

فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف التالي: "نسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية" (1). أيضا يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير ملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن. (2)

إذن من خلال هذا، نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال وصحاري وشواطئ وآثار... الخ فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها.

فمثلا: الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية مثلا هو التداوي بمياهها الطبيعية.

الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس.

فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه.

فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات

(1) محسن أحمد الحضيري، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة: 1989، ص 40

(2) G. Toquer, M, Zims, "Marketing du tourisme ", Gaeten Morin éditeur, 3eme trimestre, 1999, p152

المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي... الخ

أما عن خصائص الخدمات السياحية نلخصها في ما يلي:*

- 1 تكامل الخدمة السياحية: وهذا نظرا لكون الخدمة السياحية هي مزيج من الخدمات الأساسية والخدمات الفرعية المترابطة ببعضها البعض مشكلة سلسلة قوية متماسكة من الخدمات. فالخدمات الفندقية، خدمات استقبال السائحين، خدمات النقل بأنواعها.. هي خدمات تحتاج إلى بعضها البعض في أداء الخدمة السياحية بأحسن صورة، إذ تتكامل وتأخذ شكل متتابع، كما أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض.
- 2 عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق .
- 3- تنوع المنتج السياحي: نظرا لتعدد وتنوع رغبات وأذواق السائحين، يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى شرائح، لتحقيق الإشباع الكامل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات السياح.
- 4 الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية وبشرية: الطبيعية: كالمناخ، المناظر، المعالم الأثرية والطبيعية، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال.... أما البشرية: فتضم الخدمات التي تقدمها الدولة السياحية، كالإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، بالإضافة أيضا إلى عناصر أخرى كالنصب التذكارية والتاريخية، المتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور ...
- 5- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تكمن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأنها من صنع الخالق.

* باعتبار السياحة تنتمي لمجال الخدمات، فخصائص الخدمات التي تطرقنا إليها في الفصل الأول هي نفس خصائص الخدمات السياحية، لذا سوف نكتفي بتحديد هذه الخصائص باختصار مركزين على السياحة..

6- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن مقدم الخدمة، فالخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها و هذه الحالة (التلازم) تعنى أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة .

7-قابلية الفناء و الطلب المتجدد: تستهلك الخدمات بسرعة و لا يمكن خزنها، لذا تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا، وهذا محاولة منها للتحكم في الطلب وتوزيعه حسب قدرات هذه المؤسسة، ذلك أن الطلب على الخدمات السياحية متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى...

II-2-2- تسعير الخدمات السياحية: يلعب التسعير كذلك دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية، أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها.

فعمليات التسعير ليس بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية، وهذا راجع أولا لارتباط السعر بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة.

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، لأن هناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضع الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، إضافة إلى عوامل داخلية متمثلة في تكلفة وسعر المنتج أو الخدمة .

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، وهو يختلف من سوق سياحي لآخر حسب عوامل مؤثرة التي نذكر من بينها:

1- أهداف السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السليبي.

2- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح، إذ يفرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.

3- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

و يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات :

1. أهداف ربحية: تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال.
2. أهداف بيعية: رفع نسبة المبيعات، رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، وذلك بسياسات الترويج بالسعر، كتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.
3. أهداف راهنة: هي أهداف غالباً ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضراً أو مستقبلاً على المؤسسة السياحية، فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة، أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة .

II-2-3- توزيع الخدمات السياحية:

يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي وطلب السياح .

فقنوات التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، و قيام المؤسسة بتنفيذه للسائح⁽¹⁾.

ففي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف

(1) محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص 195

بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين و غير ملموسة. فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.

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

فمن بين طرق التوزيع المستخدمة في المجال السياحي نجد:

1 - طريقة التوزيع المباشر: تعتمد هذه الطريقة على العلاقة المباشرة بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمؤسسة السياحية (الوكالات السياحية التابعة للمؤسسة) دون الاعتماد على وسطاء آخرين، خصوصا عندما تكون السوق السياحية قريبة ومحدودة، حيث تعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي. كما يضمن هذا النوع من البيع أحسن مراقبة لجودة الخدمات السياحية نظرا لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك مما يفسر وجود السائح عند إنتاج الخدمة.

نظرا للعلاقة المباشرة التي تربط بين السائح والمكاتب البيعية، على هذه الأخيرة أن تتحلى بمجموعة من الصفات لتحقيق أهدافها والتي نذكر من أبرزها: (1)

-الدقة في تنفيذ البرامج بالشكل الذي تعاقد عليه السائح.

-السرعة في إنهاء إجراءات التعاقد وهذا حرصا على وقت السائح.

-حسن المعاملة، اللطف والاحترام أثناء التعامل مع السائح.

2 - طريقة التوزيع الغير المباشر: تعتمد هذه الطريقة على العلاقة الغير مباشرة بين المؤسسة السياحية والسائح، خاصة في حالة اتساع الأسواق السياحية وانتشار السياح. فالمؤسسة في هذه الحالة تعتمد على وسطاء لتوزيع خدماتها السياحية .

فمن أهم الوسطاء في التوزيع الغير المباشر :

المتعاملين السياحيين، وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل...

(1) محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص 207

نظرا للعلاقة المباشرة بين الوسطاء في الخدمات السياحية وبين السياح، على الوسطاء أن تتوفر فيهم بعض الشروط لاختيار السياح، والتي نجد من بينها:

- القدرة على الاتصال بالسياح.
- مدى إسهامهم في الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي.
- السمعة الحسنة التي اكتسبوها ومدى إقبال السياح لديهم.
- الالتزام بالبرنامج الموضوع وفق الخطة المحددة.

II-2-4- ترويج الخدمات السياحية:

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية، وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي. كما يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات السياحية في تحقيق عملية الاتصال ليس فقط بين المؤسسة والسائح، وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط. هذا ما يفرض على المؤسسة أو بالأحرى على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة السياحية أن تكون على علم بما وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها.

فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية⁽¹⁾

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

فالعناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي تكمن في: (2)

(1) د: خالد مقابلة، "التسويق الفندقي: مدخل شامل"، دار زهران، 1998، ص168

(2): د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، مرجع سابق، ص 480 (ينظر)

-الإعلام السياحي: هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف

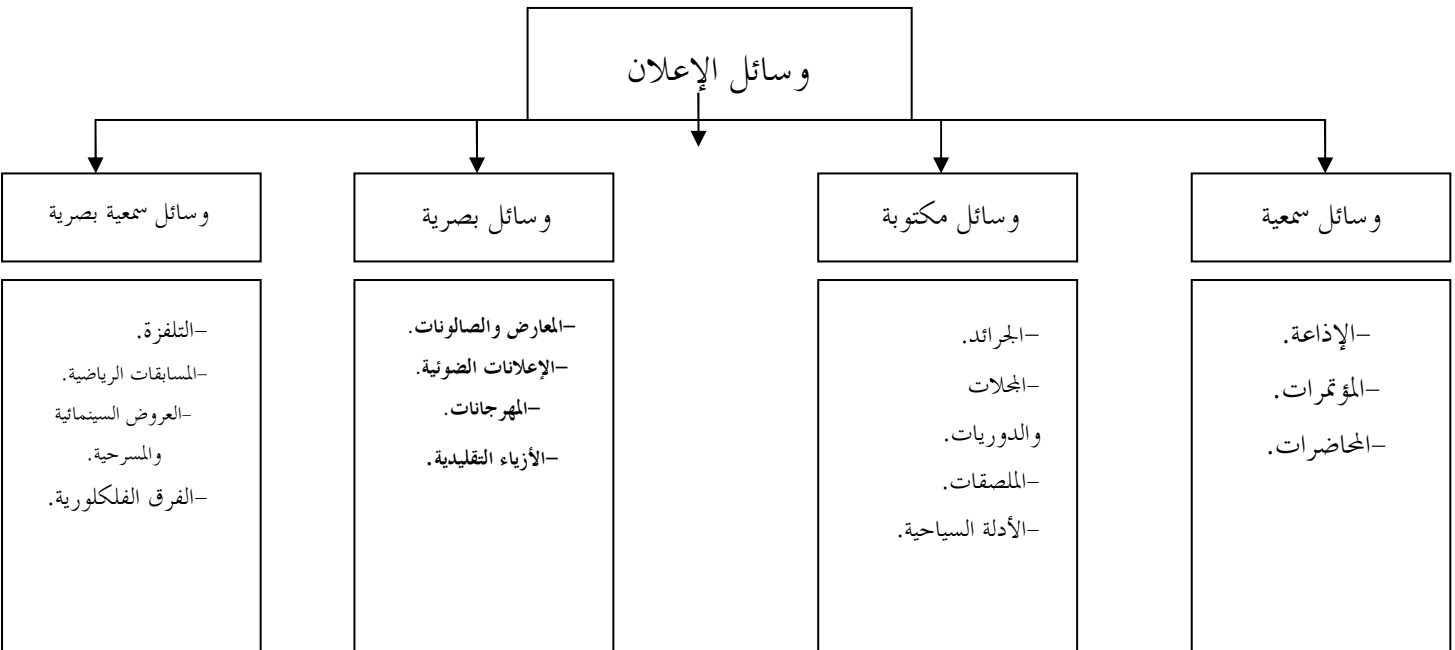
السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين⁽¹⁾

فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.

وهذا من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات والصحف، الملصقات ولوحات الإعلان، الإذاعة و التلفزيون، إذ يتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وفي ما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية⁽²⁾

الشكل رقم 10: وسائل الإعلام في المؤسسة الخدمية.



المصدر: الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص173

(1) د: خالد مقابلة، "التسويق الفندقى: مدخل شامل، مرجع سابق، ص165

(2) محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص173

-العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف⁽¹⁾.

-الإشهار السياحي: يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.

-ترقية المبيعات: هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير.

وهذا يكون من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ.

- البيع الشخصي: هو تقديم و بيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة بالسياح، وكذا تزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص في ما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له، و العمل على إغراء و إقناع الزبون بالإقدام عليه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية، ليبقى الزبون محتملا مستقبلا.

فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فهذا العنصر من المزيج التسويقي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

II-2-5- الأعران (Personnel en contact)

يأخذ الأعران مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتخفيض الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص

(1) G. Toquer, M, Zims, Op.cit, P 239

ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)... وهذا نظراً للعلاقة المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتماداً على ذلك على العون أن يتصرف باللطف، الأدب، والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان⁽¹⁾

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، تكوين، تدريب، ترقية ثم متابعة مستمرة⁽²⁾

فلتقييم أداء الأعوان في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية، والتي نجد من بينها:

* وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء.

* مسح مدى رضا الزبائن (السياح): من خلال تسيير علاقات الزبائن (CRM).

* وضع نظام الشكاوي: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

* وضع خطة الاقتراحات: بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

* زيارات التدقيق: هي زيارات فحائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

(1) اسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، "التسويق السياحي و الفندقى"، الأردن: الحامد للنشر، والتوزيع، 2000

(2): د خالد مقابلة، "التسويق الفندقى: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 222

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

-التكوين والتدريب: هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح).

-الترقية: هي انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية و الراتب. و تتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

-المتابعة المستمرة: نقصد بها المراقبة أداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف حتى تستطيع المؤسسة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب .

II-2-6- الإطار المادي (البيئة المادية): (LE SUPPORT PHYSIQUE)

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث و المباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

فالحامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

فعند تصميم البيئة المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس والغير الملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار. فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشئ في ما يلي: (1)

(1):هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات .مرجع سابق، ص 381

- إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة.

- إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فإن بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا.

- تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار ولها مغزى ودوافع.

- تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

II-2-6-1- دور البيئة المادية في تسويق الخدمات:

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات: (1)

أ- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الشرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أهمية ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

ب - الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي. يوضح الجدول الموالي مختلف ادوار البيئة المادية:

(1): هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 371، 370

الجدول رقم 6 : أدوار البيئة المادية.

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
-تسهيل التقديم المادي للخدمة -حث مقدم الخدمة على العمل -تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة	-تسهيل تقديم المعلومات للزبائن -توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن، وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم..)	-يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	-إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة. -تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات

Source: Héla, M, la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services. Revue Française du marketing, n188, 2002, p46.

Site : (<http://www.adetem.org>)(2009)

II-2-7- عملية تقديم الخدمة: هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك

الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون .

إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلاً مكننة عملية تقديم الخدمة تعد عاملاً مؤثراً في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولاءه.

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفوءة هي كما يلي: (1)
*التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الادارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

*الاستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراءات المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

*المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

II-3-دراسة سلوك المستهلك السياحي:

لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق والتي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية، فبحث هذه الأخيرة دائما على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات والأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، والتعرف كذلك على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة فيه، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين اتجاه خدمة معينة.

فدراسة و تحليل سلوك السائح تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة و اتساع حجم السوق و نوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها، أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع السائح وإمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.

(1) د. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سابق، ص 136، 135 (ينظر)

II-3-1- تعريف السائح: السائح هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة، لذا تعددت التعاريف

الخاصة به. فمن بين التعاريف الواردة نجد :

السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي، أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج بلده (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للترهة.⁽¹⁾ و عليه يمكن أن نميز بين :

- السياح : الذين يزورون بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة للأغراض التالية : (2)
- الترفيه : التمتع، الرحلة، العطلة، الصحة، الديانة، الرياضة، الثقافة، التاريخ ...
- الأعمال، المؤتمرات
- زيارات اجتماعية
- اجتماعات ، أعمال، مؤتمرات، ثقافة ...
- أسباب أخرى

-المنتزهون : الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة و هؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح و إنما يعتبرون متزهين .

و عليه فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم: (3)

- 1- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- 2- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- 3- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت .
- 4- الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملوا في أراضي دولة أخرى.
- 5- من يفد إلى بلد بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو طالبي الاستقرار و السكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.
- 6- المسافرون العابرون: كالمسافرين الترانزيت (العبور)، طاقم الطائرة، طاقم الباخرة، سائقي القاطرات، سائقي الشاحنات ممن يعبرون البلد و يبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

(1) د. أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة"، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2007، ص 25

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 24

(3) ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، مرجع سابق ، ص 24

- بناء على أنواع السياحة التي ذكرناها سابقا يمكن أن نقسم أنواع السائحين على ما يلي:
- أشخاص يسافرون بقصد زيارة أماكن لها قيمة دينية كبيرة تمارس فيها شعائر دينية خاصة.
 - أشخاص يسافرون طلبا للراحة والاستجمام أو لأسباب صحية كالعلاج.
 - أشخاص يسافرون من أجل البحث العلمي أو الدراسة العلمية أو النواحي الإدارية أو المدنية أو الرياضية أو لحضور اجتماعات أو مؤتمرات دولية.
 - أشخاص يسافرون في رحلات بحرية قد تستغرق أوقات بسيطة، وغالبا ما تكون هذه الرحلات بقصد المتعة البحرية وزيارة الدول التي يمرون عليها زيارات سريعة.
 - أشخاص يسافرون لاعتبارات سياسية كالمؤتمرات السياسية واللجان التحضيرية لها، حيث يقومون أثناء تواجدهم في الدولة المضيفة بزيارات للأماكن السياحية والأثرية الموجودة فيها.

II-3-2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (السائح):

من بين العوامل التي تؤثر في سلوك السائح نجد ما يلي (1)

المؤثرات الشخصية: التي تشمل: (الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف، الشخصية).

1- الدوافع: هي القوة المحركة للفرد نحو هدف معين.

وتعرف الدوافع كذلك على أنها القوى أو الطاقات الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به.

فالدوافع تنقسم إلى:

دوافع عاطفية: المركز الاجتماعي، الامتياز، التفاخر بالمظهر الخارجي...

دوافع رشيدة: الخدمات، الكفاءة، الاقتصاد في الشراء...

وقد قسم ماسلوا (IBRAHAM MASLOW) الحاجات (الدوافع) إلى خمسة حاجات التي تظهر في الشكل رقم: (11) والتي سوف نلخصها في ما يلي (2).

(1) محمد عبد الكريم الجوهري، نادر منهل حاج عمر: مدخل إلى التسويق السياحي، ص 36-38 (ينظر)

(كتاب من وثائق وأرشيف وزارة السياحة والصناعات)

(2) J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit p132,133.134.

الحاجات الفيزيولوجية الأساسية: هي الحاجات الأكثر أهمية وضرورة للإنسان، فهي التي تمكنه من الحياة و البقاء و تحفظ للجسم توازنه واستقراره ذلك لارتباطها الشديد والمباشر ببقائه على قيد الحياة. ومن أمثلتها حاجات الإنسان إلى الأكل والشرب والجنس و المأوى.

الحاجات الخاصة بالأمن: وهي حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان و توفير البيئة المساعدة على كينونة الفرد وبقائه مثل الحماية و الطمأنينة. ويكون ذلك من خلال قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تحقق له هذه الرغبات مثل استشارات الأطباء والأدوية، كذلك نجد أحزمة الأمان، التأمين... الخ.

الحاجات الاجتماعية (الانتماء والحب وتكوين أسرة): تبدأ هذه الحاجات بالظهور عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية والحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول، وتمثل هذه الحاجات في الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعات .

حاجات التقدير والاحترام والاعتراف: وتمثل هذه الحاجات في احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين، فهي بذلك حاجة الإنسان إلى تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته.

حاجات لتحقيق الذات: هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه و ما يمكن أن يكون ، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة، الرحلات السياحية، المتاحف.... الخ.

يظهر من هذا العرض أن الإنسان في إشباعه لحاجاته يتخذ تدرجا تصاعديا مبتدئا بالحاجات الراقية (الحاجة إلى تحقيق الذات) معتمدا في ذلك على مبدأ الأهمية النسبية لكل حاجة من هذه الحاجات كما يظهر في الشكل (رقم 11).

ومن بين الطرق لقياس الدوافع نجد:

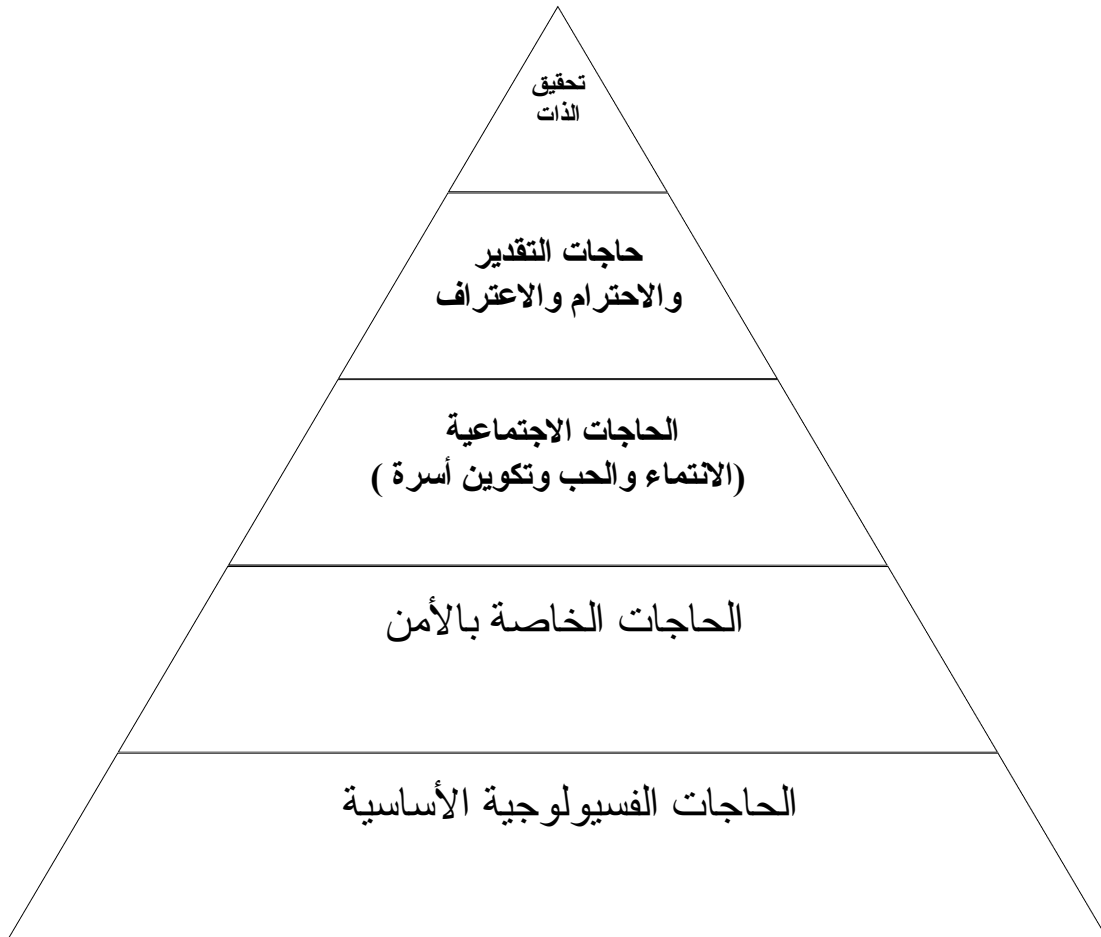
ملاحظة سلوك الفرد: يمكن من خلال هذه الطريقة معرفة كيف يواجه هذا الفرد مواقفه المختلفة و من تم نستدل عن دوافعه المختلفة التي تدفع سلوكه للقيام بعملية الشراء، فعلى سبيل المثال قد تكون الحاجة إلى التنقل هي التي تدفع الشخص لشراء سيارة، ومن الممكن أن تتغير هذه الحاجة من شخص إلى آخر فقد تكون لغرض الشهرة أو حب الظهور مما يغير من أشكال الدوافع لدى الفرد. من عيوب هذه الطريقة منها ما يتصف بذاتية الملاحظ نفسه، كذلك الدافع الظاهري للسلوك قد يكون مخالفا للدافع الحقيقي لهذا السلوك.

طريقة التقرير الذاتي (الاستبيان): تعتمد هذه الطريقة على تقرير المفحوص ذاته عن دوافعه كما يشعر بها، وتأخذ هذه الطريقة شكل الاستبيان أي الاستجواب حيث يقوم الفرد بالجواب عن أسئلة معينة إذ تعتبر إجابته دالة عن دوافعه.

من عيوب هذه الطريقة أنه قد يقوم الفرد في إجابته بالاستجابة التي يعتقد أنها تلقى ترحيب و موافقة الجميع، والتي قد تختلف عما يراه.

طريقة تحليل أوهام الفرد أو تقنيات الإسقاط: هذه الطريقة تعتمد على عرض صور تمثل مواقف غامضة مختلفة تحمل أكثر من تفسير، ثم نطلب من المختبر أن يذكر ما يوحي به إليه هذا الموقف، و من خلال الجواب يتم معرفة إحساس الفرد.

الشكل رقم 11 : هرم تدرج الحاجات الإنسانية ل: *Abraham Maslow*



Source : J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p132

2- الإدراك: هو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر الحقائق والمعلومات، ليكون صورة واضحة على الخدمات التي يقدم على شراءها.

3-المواقف: يعرف Thurstone الموقف كما يلي: " بأنه استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف".
ففي الخدمات السياحية لا تتحقق المواقف إلى بعد الحصول على الخدمة أو الاستمتاع بها، أي أن المواقف تبني بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة، وهذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أم لا.

و من بين الطرق لقياس المواقف نذكر :

طريقة التدرج : في هذه الطريقة نتكلم عن مقياس ليكرت (Likert) لقياس المواقف، حيث انتشرت هذه الطريقة كثيرا في مجال التسويق وهي بسيطة وتحتصر في اختيار عدد من العبارات تتناول موقف فرد معين اتجاه المنتج أو الشيء الذي يراد قياسه، وعلى المستهلكين أن يوضحوا ما إذا كانوا يوافقون بشدة أو يوافقون أو مترددين... على كل عبارة من العبارات.

و بذلك الدرجة المرتفعة تدل على الموقف الإيجابي والدرجة المنخفضة تدل على الموقف السلبي .

مثلا :

موافق بشدة	موافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
10	08	05	04	01

طريقة الترتيب : تعتمد هذه الطريقة على ترتيب الأشياء ترتيبا على نوع المواقف المراد قياسها وتتلخص إجابة هذا الفرد في ترتيب هذه الأشياء أو المنتجات بالنسبة إلى درجة ميله نحوها أو نفوره منها أو غير ذلك من المواقف النفسية . فعلى سبيل المثال : نقدم للمستهلك مجموعة من المنتجات لترتيبها حسب درجة ميوله وحبه للمنتج وبذلك يصبح أول هذه المنتجات أحب إليه وآخرها أقل حب بالنسبة له .

إن هذه الطرق التي استعرضناها هي طرق غير مباشرة وتعتبر من أهم الطرق المستعملة في ميدان التسويق.

4- الشخصية: هي عبارة عن مجموعة من الخصائص التي يتصف بها الفرد : كالمسؤولية، الحياة الاجتماعية، الرغبة في السيطرة، المخاطرة...

فهي إذن السلوك و العادات الخاصة بكل فرد، الجزء منها فطري والآخر ناتج عن التعلم الاجتماعي أي الجزء المكتسب.

5- التعلم: من الناحية التسويقية يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خياراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية. ونذكر هنا نظرية بافلوف (الكلب والجرس).

أما من ناحية علم النفس فالتعلم هو عملية الحصول على معلومات والخيارات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة.

فالتعلم في السياحة، هو معرفة السائح من خلال اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية.

المؤثرات الاجتماعية: وهي عبارة عن مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الزبائن، والتي نجد من بينها:

1- الطبقات الاجتماعية: يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة وفقا لجملة من المعطيات: كالدخل، الثقافة، السن، والحياة العملية. حيث يتم تقديم البرنامج السياحي وفقا لهذه المعطيات، كل حسب مستواه الفكري، الثقافي، العلمي وحسب أيضا قدراته.

2- الطبقات النموذجية: هي الجماعات التي يتخذها السائح كنموذج: كالأسرة، الأصدقاء والأقارب.

3- الثقافة: هي سلوكيات الفرد حيال مجموعة من القوانين مثلا ، وكذا معتقداته وديانته...

المؤثرات الشخصية: هي مؤثرات ينفرد بها الفرد (السائح) والتي نلخصها في عاملين رئيسيين :

القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية وهي الجزء المخصص من دخل السائح من أجل الإنفاق على الخدمات السياحية، أما العنصر الثاني فهو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أي أن: (1)

$$\text{سلوك السائح} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة}$$

II-3-3- أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية:

يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية في ما يلي:
- إن دراسة سلوك السائح و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها، و هو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار . فكلما كانت المؤسسة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها، كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط. حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك السائح قد يفرض على المؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث عن الحاجات و الرغبات الغير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها

(1): محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص37

بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية، و هو ما يضمن نموها و توسعها.

-إن دراسة سلوك السائح و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة على رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.

-إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات السياح، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم.

-إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، كما تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة من هو مستهلكها، وكيف و متى و لماذا يشتري، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

II-3-4- دراسة رضا وولاء الزبون:

لقد تطورت النظرة إلى الزبون عن ذي قبل، و اختلفت باختلاف مراحل التسويق، فهذا الأخير هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في البيئة الاقتصادية بصفة عامة و البيئة التسويقية بصفة خاصة. و كلما زاد تطور التسويق وأهميته، زادت و فقها أهمية الزبون حتى تتجاوز أهمية التسويق حاليا وفق المبدأ الحديث للتسويق.

فمفهوم إشباع الحاجات و رغبات الزبون و تحقيق رضاه و ولاءه، من الموضوعات ذات العلاقة الجوهرية و الأهمية الكبيرة للمفهوم التسويقي الحديث، حيث يعكس جوهر المفهوم الحديث للتسويق. إن مفهوم رضا الزبون ينطوي على أن تحقيق الأرباح و البقاء للمؤسسة لا يكون إلا من خلال إشباع رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم و ولاءهم.

وفي هذا الشأن يرى Kotler الرضا على أنه : " حكم الزبون بموازنة ومقارنة تجربة الاستهلاك واستعمال ناتجة عن مقارنة توقعاته من استعمال المنتج وأدائه المدرك من قبل العميل". (1)

فقرار الشراء عند الزبون يمر بعدة مراحل نجدها تتمثل في: (2)

يبدأ من محاولة تعرف الزبون على حاجاته، ثم ينتقل إلى جمع المعلومات عن مختلف المنتجات التي يمكن أن تلي هذه الحاجات، ثم خلال جمعه للمعلومات يكون أمامه مجموعة من البدائل يجب المفاضلة بينها وذلك بتقييم كل بديل على حدى، وباعتبار الزبون رشيد فإنه يختار أو بالأحرى يقرر الشراء. ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تقييم هذه العملية ككل عن طريق تقييم سلوك ما بعد الشراء، وهي المرحلة الأخيرة من مراحل قرار الشراء، والتي تتمثل في السلوك أو الشعور ما بعد الشراء، لديها قدرة في التأثير على اتجاهات العميل نحو المنتج الذي قام باقتنائه، فإذا كان أداء المنتج يتناسب مع توقعات العميل أي لبي حاجاته وتحقق الإشباع لديه، فإنه ينتج عنه إحساس وشعور إيجابي لدى العميل يتمثل في مستوى الرضا، أما إذا كان أداء المنتج لا يتناسب مع توقعات العميل فينتج عن هذا إحساس سلبي يؤدي إلى عدم رضا الزبون.

من خلال ما سبق يمكن القول أن رضا الزبون هو أول مرحلة من مراحل الولاء حيث يكون مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجات و رغبات الزبون و التي هي جوهر عملية التسويق.

وفي هذا الشأن عرف «Jacoby&Kyner» سنة 1973 "الولاء على أنه استجابة سلوكية (غير عشوائية) تتكرر عبر الزمن، تقوم بها وحدات ذات قرار نحو واحدة أو عدد محدود من العلامات كنتيجة لمحفز نفسي ناتج عن تقييم باطني لمختلف العروض" (3) ، وعليه يتضح أن الولاء يقوم على عنصرين أساسيين هما الموقف الذي يطره الفرد اتجاه العلامة التجارية وعملية تكرار الشراء، وعليه يكون للولاء أربع حالات (الشكل رقم 12)

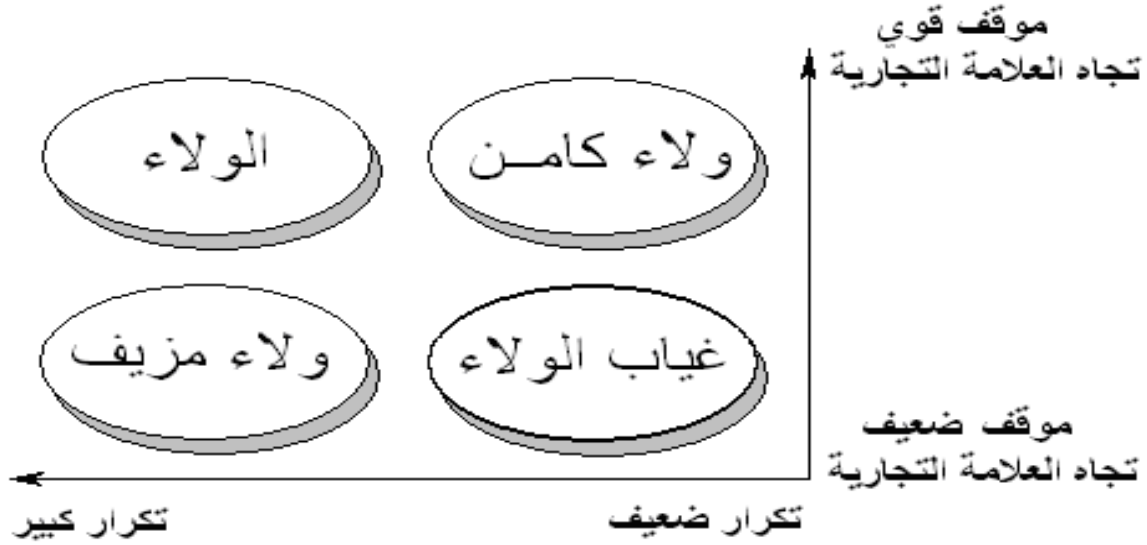
(1)J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p855

(2)Martin.S, J-P. Védrine, « *Initiation au Marketing : les concepts clés*»,ed organisation , Paris 2007, p 69.

(3) Véronique DES GARETS, Eric LAMARQUE, Véronique PLICHON" La relation entreprises clients: de la fidélité à la dépendance",Revue française de gestion,2003/3,n°144

Site : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RFG_144_0023, Date :2007. p. 24

الشكل رقم 12 : أبعاد ولاء الزبون



Source : Salima JAZI. "Apports des mesures conjointes a la stratégie de fidélisation",
 Site : www.univ.lr.fr/gestion/communications/relation_conso_enseignes/apport_mesure_strategie_fidelisation.pdf, Date: 2008. p. 3

نقلا عن:

مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008-2009، ص 53 نقلا عن:

(http://theses.univ_batna.dz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=13&Itemid=1&limitstart=30)(2009).

من خلال الشكل يظهر واضحا أن الولاء الحقيقي للزبون يكون فقط في الحالة التي يكون فيها تكرار نسبي كبير لإعادة الشراء مع وجود موقف إيجابي قوي للزبون تجاه العلامة التجارية، فعملية تكرار الشراء قد تكون مثلا نتيجة الاحتكار أو القيود التي تفرضها المؤسسة على الزبون وهو الذي من الممكن أن يكون ضد رغبته وبالتالي فهو ولاء مزيف، أما غياب الولاء فيكون في الحالة التي يكون فيها موقف ضعيف للعلامة مع تكرار نسبي ضعيف لعملية الشراء، و بالنسبة للولاء الكامن فهو الحالة التي يكون فيها للزبون موقف إيجابي قوي للعلامة مع تكرار ضعيف لعملية الشراء وهذا يرجع ربما لارتفاع أسعار السلع أو أنه ربما حاجة الزبون لهذه السلعة لا تتطلب تكرار الشراء بشكل روتيني، كشراء سيارة مثلا.

فالولاء هو التزام قوي من طرف الزبون بشراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل رغم الإغراءات التسويقية للمنافسين.

وفي هذا الشأن يميز "Oliver" بين أربع مراحل يمر بها الولاء للعلامة التجارية، حيث تصبح الصلة بالعلامة أكثر قوة كلما انتقلت من مرحلة لأخرى، حيث يمكن اختصار هذه المراحل في (1):
أ-مرحلة الولاء الإدراكي: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة المعلومات التي يملكها عن المؤسسات المتنافسة للبحث عن تعظيم منفعتها، ويكون التقييم في اغلب الأحيان مبني على الأسعار والجودة، أما عملية تكرار عملية الشراء فهي ترتبط في معظم الأحيان بمقدار القيمة التي تعرضها المؤسسة في كل مرة.

ب-مرحلة الولاء العاطفي: تتولد لدى المستهلك في هذه المرحلة نوع من الثقة في هذه العلامة نتيجة المعاملات المسبقة معها، ثم تتحول هذه الثقة إلى متعة أثناء التسوق، وبالتالي تصبح للعاطفة دور في التحكم في عملية إعادة الشراء.

ج-مرحلة الولاء المعرفي: تعرف هذه المرحلة بالحالة التي يشعر فيها الزبون برغبة قوية في إعادة شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها مؤسسة معينة، بمعنى آخر فإن الزبون يتجاوز مرحلة التأثير العاطفي ويصبح مدفوع أكثر بالرغبة وتصبح لديه نية حقيقية للشراء.

د-مرحلة الولاء العملي: هي مرحلة الولاء الحقيقي للزبون حيث يترجم ولاءه من خلال الفعل فهو يقوم بشراء علامة معينة ويعمل على تجاوز العقبات والموانع التي يمكن أن تؤثر في الارتباط بين النية والفعل.

لقياس رضا الزبون هناك العديد من الطرق تتمثل في: (2)

1- الاقتراحات و الاحتجاجات les suggestions et les réclamations: تعتمد المؤسسة في توجيهها نحو الزبون على وضع سجلات أو كراريس يعتمد عليها الزبون في كل تساؤلاته وانتقاداته، كما يمكن للمؤسسة أن تكلف أحد عمالها (زبائنها الداخليين) بالاهتمام بهذا السجل، الذي يسجل فيه

(1) مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008-2009، ص54

الموقع:

(http://theses.univ_batna.dz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=13&Itemid=1&limitstart=30)(2009).

(2) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « *Marketing management* », op-cit, p172

في أغلب الأحيان حالات عدم الرضا التي تعطي أفكارا كثيرة يمكن الاعتماد عليها في إيجاد منتج جديد أو تحسين منتج قائم، أو تحسين خدمات الزبائن.

2- استقصاءات الرضا (Les enquêtes de satisfaction) : يجب على المؤسسة أن تقوم باستقصاءات منتظمة ودورية بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس وذلك باستعمال الهاتف، البريد... إلخ، لقياس نسبة الرضا حيث يكون ذلك إما مباشرة (ب طرح السؤال وإعطاء مستوى الرضا لديهم...) أو بطريقة غير مباشرة (انطلاقا من طرح أسئلة على التوقعات، المشاكل أو التحسينات.

3- الزبون المتخفي Le client mystère : تعتمد هذه الطريقة على استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة لمعرفة رضا الزبائن، حيث يطلب منه لعب دور الزبون أمام زبائن حقيقيين لتسجيل انفعالهم وردود أفعالهم الإيجابية والسلبية، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على ما توصل إليه من نتائج.

III- دراسة الأسواق السياحية: تعتبر دراسة الأسواق السياحية من بين أهم الدراسات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية أو الدول المستوردة للسياحة، للتعرف على طبيعة السوق، تقسيمه و تجزئته حسب خصائص وصفات، وكذا تحديد وتشخيص المشكلات التي تقف وراء تطور الطلب في الأسواق السياحية، ومنه تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لهذا السوق.

III-1- مفهوم السوق السياحي:

III-1-1- تعريف السوق: بداية يمكن أن نقول أن السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب من أجل تحقيق التبادل للسلع أو الخدمات بين المشتريين والبائعين حيث يرتبط هذا بعوامل مؤثرة في قرارات شراء أو بيع منتج معين يكون إما سلعة مادية ملموسة أو غير ملموسة كالخدمات السياحية مثلا.

فالسوق هو مكان تجرى فيه مختلف أنشطة و فعاليات التسويق بتخطيط و تنفيذ و تقييم الأنشطة و الفعاليات التسويقية الواجب توجيهها لهذا السوق، والأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات هذا السوق .

والسوق كذلك هو " مجموعة الأفراد القادرين و الراغبين في القيام بعملية المبادلة التي تسمح بتحقيق أهدافهم و تطلعاتهم "(1).

III-1-2- تعريف السوق السياحي:

السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، فبالنسبة للدول المصدرة للسائحين يكون مكان التقاء المشترين مع البائعين من خلال العمليات التسويقية التنشيطية السياحية التي يقومون بها، أو من خلال التنظيمات أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى.

أما فيما يخص الدول المستوردة للسياحة يكون التقاء الطرفين من خلال الخدمات السياحية المقدمة للسائحين، أي التقاء السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية كالفندقة مثلاً. فسوق الخدمات السياحية هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية..(2).

كما أن سوق الخدمات السياحية يختلف عن سوق السلع المادية الملموسة، نظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة، فالخدمات على سبيل المثال لا يمكن تخزينها كالسلع المادية كونها تنشأ وقت الطلب عليها، ما يفرض حضور الزبون لأداء الخدمة .

بصفة عامة نقول أن ظروف عرض الخدمات تختلف عن ظروف عرض السلع المادية، أي أن سوق الخدمات السياحية يختلف عن سوق السلع المادية.

فالسوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد: (3)

- يحتاجون ويرغبون في خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، عمان، المستقبل، 1997، ص 113

(2) محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص:48

(3) أسعد حماد أبو رمان، أبو سعيد الديوهجي، "التسويق السياحي و الفندقية"، مرجع سابق، ص:175

- لديهم الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام المال و عدم وجود عقبات).

III-2- أنوع الأسواق السياحية وتجزئتها:

III-2-1- تقسيم الأسواق السياحية:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:

III-2-1-1- الأسواق الرئيسية: تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول

المستوردة للسائحين، ما يجعلها تحض باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

III-2-1-2- الأسواق الثانوية: لا تحض هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية، كونها لا

تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

III-2-1-3- الأسواق النشطة: هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي

تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة، حيث تتميز هذه الأسواق باستجابة الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

III-2-1-4- الأسواق الكامنة: هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي

نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

III-2-1-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعاً للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، ذلك أن كل جهد إضافي زيادة على الجهود سترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

III-2-2- مفهوم تجزئة السوق السياحي.

يتكون السوق السياحي من مجموعة من السياح يختلفون باختلاف عدة مقاييس، كالحاجات، الرغبات، سلوك الشراء، بالإضافة إلى عناصر أخرى كالسن، الجنس، الدخل الفردي... الخ. أي الخصائص السلوكية، الديموغرافية، السيكولوجية.

من هذا المنطلق جاءت فكرة تقسيم السوق السياحي إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية يشتركون في الحاجات و الرغبات لإعداد مزيج تسويقي موحد، يساعد إلى احتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.

فالتطور التكنولوجي ساهم في تطوير وتوسيع السوق السياحية ما جعل حلبة المنافسة تزداد حدة بين المؤسسات السياحية، فهذه الأخيرة أصبحت غير قادرة على تلبية كل احتياجات السوق بأكمله لذا توجب عليها أن تلجأ إلى تقسيم السوق إلى أقسام متجانسة من السياح الذين يشتركون في عدة معايير وخصائص كالتالي ذكرناها سابقاً والتي تحددها وتقوم بدراستها المؤسسة السياحية .

تقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية: تلبية واستجابة أكبر لحاجات ورغبات المستهلكين، استغلال فرص جديدة في السوق، تركيز جهودها في السوق المستهدف.⁽¹⁾

فالفندق مثلاً يقوم باختيار القطاع السوقي المستهدف لتحديد الخدمات الموافقة والفرص المتاحة حسب خصائص هذا السوق، و تحديد نقاط القوة والضعف للفندق بالطريقة التي تحقق أكبر إشباع لحاجات ورغبات الزبائن ضمن الموارد المتاحة والأهداف العامة للفندق.

فمثلاً فندق خمس نجوم لا يمكن أن يؤدي وظائفه حسب إمكانياته في منطقة نائية غير مؤهلة.

لتقسيم السوق السياحي يجب توافر شروط وهي كما يلي:

(1) J. Lendrevie et D. Lindon, op. Cit, p 671

- يجب أن يكون السوق السياحي يتوفر على فئات مختلفة، أي خصائص وميزات مختلفة تمكننا من تحديد فئات متجانسة، وعكس ذلك لا يكون هناك جدوى من تقسيم السوق، لأن السوق الكلي متجانس.

- أن يكون حجم الفئة المستهدفة لا بأس به لتحقيق الأرباح من ورائها.

- أن تكون هذه الخصائص التي نعتمد عليها في تقسيم السوق قابلة للقياس.

- إمكانية الوصول إلى كل جزء أو فئة مستهدفة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

أما عن المقاييس التي يعتمد عليها في تقسيم أو تجزئة السوق السياحي، نجدتها كما يلي: (1)

أ - تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن: وهو التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال أو الشباب أو الكهول أو الشيوخ، فمثلا إذا أخذنا فئة كبار السن من المتعاقدين، فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة والسرور على حياتهم وكسر روتين الحياة والخروج إلى أماكن جديدة، قد تساعدهم من الناحية النفسية، فهذه الفئة يكون لها اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم، والتي يستطيعون الذهاب إليها وتكاليف معقولة.

ب - تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة: أي الحوافز التي قد يسعى السياح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما والاستفادة من عدة أشياء وتحقيق عدة رغبات.

ج - تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح: وتشمل هذه التجزئة رجال الأعمال و المثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية يقصدونها بغرض العمل وقد يجعلونها فرصة للاستمتاع، فكثير من السياح ممن يمتثلون السياسة والطب والهندسة والتجارة وغيرها يتخذون من القيام بمهامهم و أعمالهم، فرصا للإقبال على المنتج السياحي المتوفر في مكان عملهم.

(1) محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص 46، 47.

د - تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل : يعتبر من أكثر الأساليب استخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كأن تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع، وهذا الأسلوب يستقطب الكثير من السياح الذين يرغبون في قضاء إجازتهم بعيدا عن أجواء العمل ومشاكله.

ه - تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:

III-3- العرض والطلب السياحي: يتمثل السوق السياحي في مجموعة العمليات المتصلة بصفقات

البيع و الشراء و هو يشمل على عنصرين أساسيين هما العرض و الطلب. فسوق الخدمات السياحية يختلف عن سوق السلع و البضائع التي يمكن تخزينها، فالخدمات السياحية لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ أثناء الطلب عليها و بالتالي فإن ظروف عرض الخدمات السياحية تختلف عن ظروف عرض السلع و المنتجات .

و في ما يلي نتطرق بالتفصيل إلى دراسة كل من العرض و الطلب السياحي.

III-3-1- الطلب السياحي : يعرف الطلب على أنه كمية أو حجم السلع أو الخدمات التي يود

المستهلكون الحصول عليها مقابل ثمن محدد وفي وقت محدد وزمن معين، مع اشتراط بقاء العوامل الأخرى على حالها.

فهو عبارة عن مجموع رغبات الأفراد وقدرتهم على شراء سلع أو خدمات بأسعار مختلفة وكميات مختلفة خلال فترة زمنية معينة، تحت ظروف وعوامل مؤثرة على سلوك المشتري و اختياراته.

والطلب السياحي هو "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة" (1)

كما يعرف الطلب السياحي على أنه "الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة، و بسعر محدد في زمان ومكان محددين، ويمكن قياس مستوى الطلب أو حجمه في أسعار مختلفة

(1) د صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997، ص125

من خلال افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها، إن العوامل المركبة التي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً".⁽¹⁾

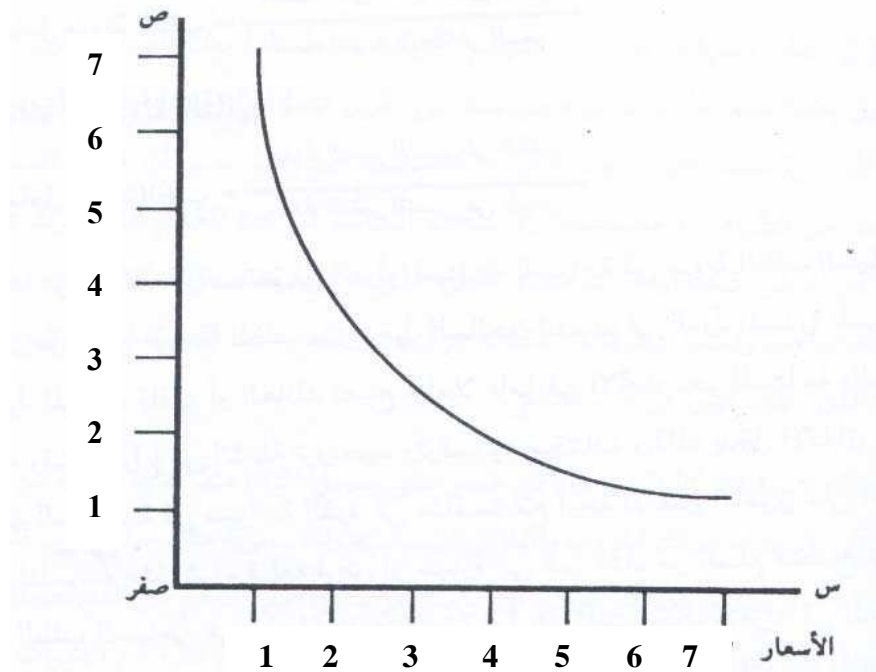
III-1-1-3- خصائص الطلب السياحي:

أما عن خصائص الطلب السياحي، فهو يتميز ببعض الخصائص التالية: (2)

*المرونة: هي استجابة الطلب السياحي للمتغيرات والظروف والمؤثرات التي تسيطر على السوق الداخلي والخارجي، فمثلاً يعتبر الطلب السياحي مرتفع المرونة بتغير الأسعار، فكلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية ما زاد التدفق السياحي إليها والعكس صحيح.

الشكل رقم 13: العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار

الطلب السياحي



المصدر: من إعداد الطالب.

(1): د أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 59

(2): د أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 59

كذلك بالنسبة لدخل السائحين في الدول المصدرة للسياحة، حيث أن الدخل المرتفع يلعب دور جد هام في رفع الطلب السياحي فكلما كان الدخل مرتفع بالنسبة للفرد أو العائلة كلما زاد الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد.

ونوضح ذلك في الشكل رقم (13) الذي يبرز العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار.

***التوسع:** يتسع الطلب السياحي تبعاً للظروف المختلفة التي تطرأ على الدول المصدرة للسائحين وتبعاً أيضاً للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، التطور الاقتصادي وارتفاع الدخل، كذلك اهتمام الكثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية... الخ.

***الموسمية:** يقصد بالموسمية أن الطلب السياحي يرتفع وينخفض حسب أوقات وفترات زمنية معينة حيث يكون هذا مرتبطاً بأعياد ومواسم معينة أين يصل الطلب السياحي إلى أعلى مستوى له ويسمى هذا بموسم الذروة، وفترات أخرى يكون فيها الطلب السياحي في أدنى مستوى له ويسمى هذا بموسم الكساد.

فهذه المواسم أو الأعياد لا تنطبق فقط على الدول المصدرة للسياحة ولكن تكون مرتبطة أيضاً بمواسم وأعياد الدول المستوردة للسياحة، فعلى سبيل المثال دول أوروبا وأمريكا تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها في فصل الشتاء، أما في دول العالم العربي فتزداد حركتها في فصل الصيف.

***المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تملك مقومات سياحية كآثار قديمة أو طبيعة نحتها يد الخالق الخفية، يجعل هذه الدولة تنفرد بسياحتها عن باقي الدول المنافسة أين تكون المنافسة صعبة في مثل هذه الحالة.

***الحساسية:** ويقصد بها أن الطلب السياحي حساس ويتأثر بالظروف المحيطة به من عوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية في الدول المستقبلية للسياحة. فالمشاكل السياسية كالأمن أو الانقلابات العسكرية أو المشاكل الاقتصادية كالأزمات المالية... الخ، كلها مشاكل أو عوامل يمكن أن يتأثر بها الطلب السياحي، حيث يتقلص المد السياحي إلى هذه الدول وينخفض الطلب السياحي بها ذلك أن السائح يبحث دائماً عن الأمن والراحة والمتعة والهدوء.

*عدم التكرار: من طبيعة الإنسان أو السائح أنه يحب اكتشاف ما هو جديد، فغريزته هذه لا تسمح له بتكرار ما اكتشفه سابقا خاصة إذا كان قد حقق درجة عالية من الإشباع والرضا في زيارته لمنطقة معينة، فحتمًا سيفضل زيارة منطقة أخرى لم يكتشفها بعد و مع توفر المال والوقت الكافي.

III-3-1-2- أنواع الطلب السياحي: يوجد ثلاث أنواع للطلب على الخدمات السياحية: (1)

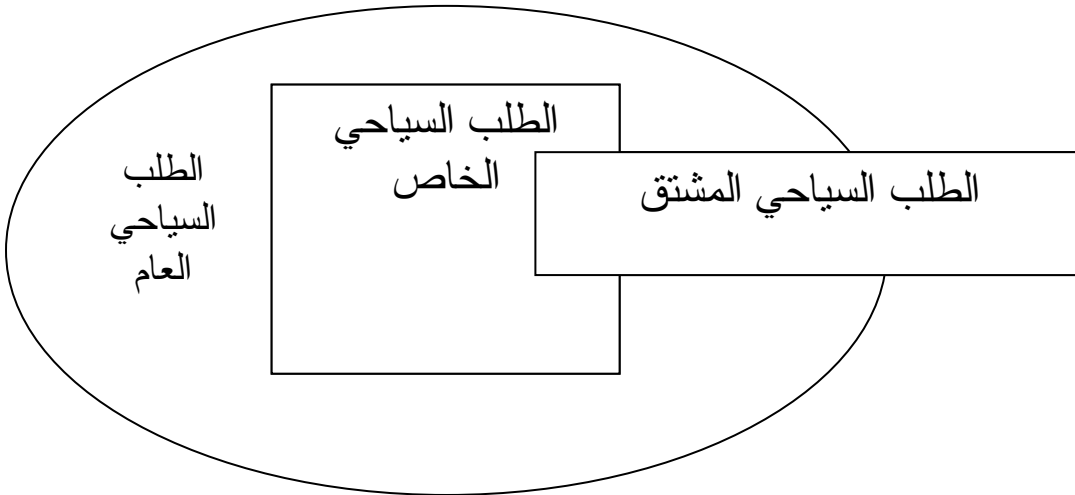
*الطلب السياحي العام: يشمل هذا النوع جميع الخدمات السياحية بغض النظر عن النوع والوقت و المدة، فالطلب السياحي يرتبط بالعملية السياحية ككل.

*الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، فهو بذلك يخص سائح ما أو مجموعة من السياح وليس كلهم.

*الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج معين يجده السائح مشبعًا لحاجاته ورغباته، فهو بذلك عبارة عن مجموعة من الخدمات المكملة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق أو المطاعم أو النقل السياحي...

عموما نوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي في ما يلي: (2)

الشكل رقم 14: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.



المصدر: د. محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص52

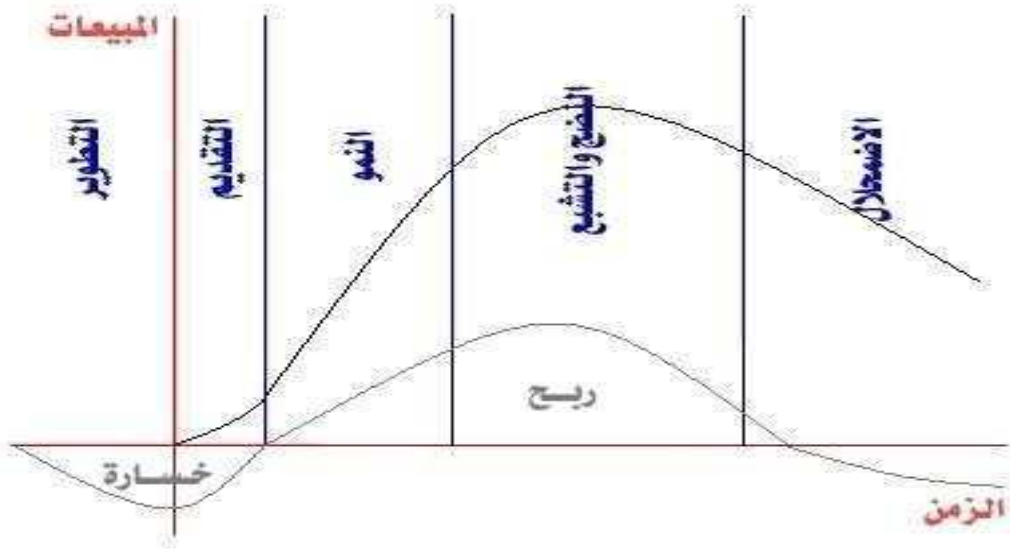
(1) د أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص:62، 63

(2) محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص51

III-3-1-3- مراحل الطلب السياحي: يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة

للسائحين بعدة مراحل والتي يمكن أن نقسمها إلى خمسة مراحل كما هو موضح في المنحنى التالي:

الشكل رقم 15: مراحل تطور الطلب السياحي.



المصدر: من إعداد الطالب

مرحلة الانتعاش أو التطوير: تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحضيرية لظهور ونمو المنتج السياحي أو الحركة السياحية، ما يفرض على الدولة المستوردة أو المؤسسات السياحية المستقبلية للسياح تحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لبعث المنتج السياحي، و لزيادة وتوسيع الطلب السياحي الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي، الذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي يمكن أن تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي.

مرحلة التقديم: هي المرحلة التي يطرح فيها المنتج في السوق والتي تشهد ارتفاعا طفيفا في الطلب السياحي. فالمؤسسة السياحية قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، نظرا للتكاليف الباهظة التي رافقت عملية بعث المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له. حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى: تعريف السائح بالمنتج السياحي وإقناعه باقتنائه. في هذه المرحلة تتنوع سياسات التسعير، فبعض المؤسسات السياحية تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم من أجل

تغطية تكاليف التطوير، بينما تسعّر بعض المؤسسات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر حصة من السوق المستهدف.⁽¹⁾

مرحلة النمو أو الرواج: تعبر هذه المرحلة عن نمو الطلب السياحي وتطوره في الدول المستوردة للسياح، أين تبدأ المؤسسات السياحية بتحقيق أرباح. فهذه المرحلة تتميز بظهور منافسين جدد في محاولة منهم لاختراق السوق بمنتجات منافسة أو بديلة، مما قد يدفع بالمؤسسة إلى تخفيض أسعارها.

مرحلة النضج والتشبع: هي مرحلة تعبر عن استقرار الطلب السياحي أين تجد المؤسسات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة، نظر لتطور الإيرادات السياحية التي سبقتها برامج سياحية و جهود تنشيطية ساهمت مساهمة فعالة في تطوير الطلب السياحي، و التي لاقت قبول و رضا كبير لدى السائح .

من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة للمحافظة على نفس المستوى أو توسيع النشاط التسويقي إلى أسواق جديدة نجد:

*إقناع من لا يستخدم المنتج السياحي باستخدامه.

*البحث عن أسواق سياحية جديدة.

*إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج السياحي.

*تحسين جودة الخدمات السياحية.

مرحلة الاضمحلال: هي المرحلة الأخيرة التي يمر بها الطلب السياحي، وهي مرحلة الانكماش أو الركود نتيجة لعوامل مؤثرة في الأسواق السياحية كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية و السياسية أيضا. وهذا ما حدث في منطقة الشرق الأوسط حيث كان لحرب الخليج الأولى أثرا سلبيا على السوق السياحية وكذا الطلب السياحي .

ففي هذه المرحلة يشهد الطلب السياحي انخفاضا وتدهورا نتيجة لحالة التراجع الكبير في الحركة السياحية، التي تؤثر كثيرا على حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستوردة للسياح.

(1) <http://www.alnoor.info> (2009)

لذا تضطر بعض المؤسسات السياحية لإيقاف نشاطها عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلّة الطلب، أو تبحث عن خدمات مشابهة متوفرة لدى المؤسسات الباقية في السوق، أو إعطاء فكرة جديدة عن الخدمات السياحية لغرض تغيير أذواق السياح .

III-3-2- العرض السياحي:

يعتبر بعض الباحثين وخبراء السياحة أن العرض السياحي هو عبارة منتج يتكون من خليط من العناصر الغير متجانسة والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي، فهي عبارة عن مجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم و أثناء تجوالهم.(1)

فالخدمات المقدمة للسياح تتكون من منتجات مادية تأخذ صورة خدمات، أي تقدم خدمات كالإيواء، النقل.. ومنتجات أخرى معنوية كالمناخ، الثقافة، العادات والتقاليد. وعليه نقول أن العرض السياحي هو عبارة عن مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة، التي تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة.

III-3-2-1- تصنيف العرض السياحي: يصنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات:

*تصنيف "Robert Lanquar" (2)

لقد صنف المنتج السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية:

أ- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

ب- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، الجوية، البحرية)، وسائل الإيواء، المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

(1) Lanquard.R : "le tourisme international", collection que sais - Je?, PUF, Paris 1981_ P39

(2) Lanquard.R: "Le Marketing Touristique", op. Cit, p 22

ج- إمكانيات الإيواء: وتمثل في المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، مثل الفنادق والموتيلات والشقق المفروشة وبيوت الشباب... الخ.

د- الحرف والصناعات التقليدية: هي عبارة عن عناصر مشجعة لاستقطاب السياح، وكذا تعزيز الإيرادات السياحية.

و- التجهيزات المكملة: هي عبارة عن موارد سياحية تكميلية تساهم في جلب السياح، فالسائح لا تكفيه خدمات الإيواء أو الإطعام، بل يلزمه نشاطات ترفيهية تكون إما رياضة كالملاعب أو النوادي الرياضية أو النشاطات الثقافية والتي تتمثل في المسارح، المتاحف، السينما..

ر- الخدمات الأخرى: وتشمل عموماً:

الصحة: بتوفير خدمات الأمن والصحة.

التسهيلات: فيما يخص الإجراءات الإدارية كمنح التأشيرة مثلاً، خدمات المراقبة على الحدود.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تسويق الخدمات السياحية بكل جوانبه، حيث كانت لنا وقفة موجزة حول تاريخ السياحة وتطورها عبر الحقب الزمنية، وكذا تعريفها وإبراز أهميتها وآثارها الاقتصادية.

فهي صناعة مركبة تتألف من مزيج من العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، و ترتبط ارتباط وثيقا بمحيطها الاجتماعي، السياسي، البيئي، الاقتصادي، والقانوني، لذلك تتعدد أنواعها وأنماطها وتباين آثارها.

كما تعرضنا في هذا الفصل إلى دراسة التسويق السياحي، وأهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث رأينا أن العناصر الأربعة التي قدمها (McCarthy) تحتاج إلى عناصر أخرى المتمثلة في الأعوان، الإطار المادي (البيئة المادية)، عملية تقديم الخدمة، وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.

ثم بعد ذلك قمنا بدراسة سلوك المستهلك السياحي وأهم العوامل المؤثرة فيه، لنختتم فصلنا بدراسة الأسواق السياحية و الطرق المتبعة في تجزئة السوق السياحية.

بعد العرض الذي قدمناه في هذا الفصل و الذي خصصناه لدراسة تسويق الخدمات السياحية وأهم عناصر مزيجها التسويقي، يبقى لنا الآن تجسيد ميدانيا ما رأيناه سابقا في القسم النظري، بدراسة أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، خاصة وأنا كنا قد تطرقنا هذه العناصر بالتفصيل في الفصل الأول.

وبالتالي ستكون لنا وقفة ميدانية في الفصل الثالث أمام دراسة الخدمات السياحية، لإسقاط الدراسة النظرية في الواقع، بتقديم مؤسسة الخدمات السياحية محل الدراسة و المتمثلة في فندق الزينيين باعتباره يأخذ جانبا كبيرا من الخدمات السياحية.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

(تحليل و تقييم المزيج

التسويقي لفندق

الزيانيين بتلمسان)

مقدمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، سنقوم بدراسة حالة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وأثره على الزبون، حيث حاولنا في هذه الدراسة أن ننتهج أسلوباً يعتمد على إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى المؤسسات السياحية، لذا أخذنا فندق الزينيين كميدان لإجراء هذه الدراسة لتقييم تجربة فندق الزينيين في صياغة مزيج تسويقي فندقي يؤثر على زبائنه.

فالدراسة الميدانية هي مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد في الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

لذا سنعرض في هذا الفصل بيانات التي تضمنتها الاستثمارات في فندق الزينيين، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة الميدانية والدراسة العامة.

وعليه سنقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

-مدخل إلى تسويق الخدمات الفندقية: بإعطاء بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمات الفندقية بعرض بعض التعريفات والخصائص والأنواع، أيضاً عرض بعض النشاطات التسويقية في ما يخص الخدمات الفندقية.

-التقديم العام لفندق الزينيين: تقديم الفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسيير، و الهيكل التنظيمي له.

-تقديم الفئة المستهدفة(العينة)، تفرغ البيانات وجدولتها وتبويبها، عرض وتفسير نتائج الاستقصاء والحلول المقترحة.

I- أساسيات حول صناعة الفنادق: ارتبط ظهور الفنادق بالسفر وتطورت بتطور السياحة و تحولها إلى صناعة، خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصراً أساسياً من عناصر المنتج السياحي، كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أثناء سفرهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم، إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة و الرفاهية لتلائمها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

I-1- المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية:

I-1-1- لمحة تاريخية حول تطور صناعة الفنادق: عرفت الصناعة الفندقية تطورات عبر العصور حيث كان لها ارتباط وثيق بالضيافة التي كانت تقتصر في البداية على إشباع حاجة المسافر العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية، ساهم في تطور وانتشار هذه الصناعة، حيث ارتفعت وتيرة انتقال الأفراد، بفضل تطور وسائل النقل، وازدياد الوعي الثقافي والاجتماعي لدى الأفراد، والرغبة في استكشاف العالم، وتنامي الحركة التجارية، وما رافقها من زيادة في تنقل رجال الأعمال، فضلاً عن أن صناعة الفنادق أصبحت في العصر الحالي ركناً أساسياً من أركان السياحة.

وفي ما يلي نعرض المسيرة التاريخية التي عرفت بها صناعة الفنادق منذ العصور القديمة إلى غاية العصور الحديثة. (1)

I-1-1-1- الفنادق في العصور القديمة:

الفنادق في الشرق القديم: (2) الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، فالاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hospite الذي اشتقت منه كلمة Hotel التي تعبر عن الفندق باللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كذلك كلمة Hospite الإيطالية القديمة ومن ثم Ospite الحديثة وكلمة Hôte الفرنسية وكلاهما تعني الضيف وهي تطلق على نزيل الفندق.

(1) أساسيات الفنادق: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص2،3

(ينظر)

(2009) <http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/html172.pdf> : site

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

(2) أساسيات الفندقية: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف، مرجع سابق، ص2،3

الضيافة أصلا كانت من أعظم مآثر الحضارة القديمة ولا سيما في الشرق القديم، حيث تبين الدراسات التاريخية لبلدان الشرق القديم أن البلدان العربية بالغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية في العالم كلمة مضرب الأمثال، إذ كان العرب يوقدون النيران ليلا فوق قمم الجبال العالية ليراهم المسافر من بعيد فيتوجه نحوها ليجد الدفء والمأوى والمأكل دون مقابل، كما يرى البعض أن الفندقية ظهرت في الشرق القديم قبل ظهورها في القارة الأوربية بزمن طويل وليس معنى هذا أن انتشارها كان انتشارا عاما وطبيعيا بالمعنى الذي رأيناه في غيرها من باقي الشعوب القديمة.

الفندقية عند الإغريق: (1) إن الفندقية لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر، لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية، ذلك أن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم حيث تبادلوا العلوم والمعارف، كما نرى أن الفندقية القديمة عند الإغريق كانت أساسا للفندقية العلاجية إلى حد ما.

الفندقية عند الرومان: (2) الفندقية عند الرومان لم تأت بجديد على ما أتت به الفندقية الإغريقية من الناحية النوعية إلا أننا نرى أنها فاقت هذه الأخيرة حيث نظمتها من الناحيتين الشكلية والقانونية.

فالمعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها وقانونها، فزال الغزو العسكري وبقي القانوني، فالقانون الروماني غزى العالم القديم والحديث بنظمه وإحكامه، وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقية ذلك أن أغلب الأحكام القانونية التي تضمنتها القوانين المدنية للدول الحديثة يرجع أصلها إلى القانون الروماني، إذ أن القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وكما رأينا أن الفندقية لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلا من الضواري وتحميها نهارا من حرارة الشمس، فكان يطلق على هذه التزل لفظ *Cauponae* وهي نزل لم تكن سوى استراحات تتكون من فناء كبير محاط من جميع جوانبه بغرف مفروشة مخصصة لإيواء الأعراب دون مقابل فهي خالية من الفراش والزاد.

(1) أساسيات الفندقية: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف، مرجع سابق، ص2،3

(2) نفس المرجع.

I-1-1-2- الفندقة في العصور الوسطى: ⁽¹⁾ تعتبر هذه المرحلة بداية ظهور صناعة الفنادق حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها كثيرا، وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتحل محل الخانات في المدن الصغيرة.

وأهم ما تمتاز به العصور الوسطى هو تطور وتحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرف نوم درجة أولى وغرف نوم مخصصة لطاقم السائقين وحانة وفسحة في الوسط وكذلك إسطبل للحيوانات إلى فندق كبير وانتشاره داخل المدن. وهكذا أنشئت الفنادق الكبيرة في العواصم بلافتات كبيرة معلقة على شرفتها وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازا معينا يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها.

I-1-1-3- الفندقة في العصور الحديثة: ⁽²⁾ أصبحت الفندقة في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياستها، فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي، حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها.

وتشير دراسات صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن صناعة الفنادق فيها شهدت نموا ملحوظا في العشرينات من القرن الماضي كما تم فيها تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق من خلال العمل الدؤوب والمتواصل لتقابل رغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار. فالفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية تم استبدالها بفنادق أخرى تميز بناؤها بفن معماري خلاق وجديد، وبقاعات مركزية ذات سطوح عالية وبمصاعد خارجية جذابة وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق منها Century Plaza في لوس أنجلس وكذلك فنادق Regency hyatt في أطلنطا كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة التي تتميز بكبر حجمها ومساحات واسعة لإقامة

(1) أساسيات الفندقة: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف، مرجع سابق، ص3

(2) نفس المرجع .

الحفلات لتقابل متطلبات السوق المتزايدة والمتغيرة باستمرار وخير مثال على ذلك New York Hilton. ففي الوقت الحالي تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من أن تسموا بالفندق إلى أعلى درجات التقدم والتنظيم الفني والاقتصادي والإداري وتمكن التنظيم الفندقي الأمريكي بنشأته الضخمة أن يغير من نظام المعيشة التقليدي للأسرة الأمريكية، فبعض الفنادق في أمريكا يصل عدد الغرف فيها إلى 5500 غرفة مجهزة بكافة الخدمات اللازمة لإشباع حاجات الضيوف ورغباتهم دون الحاجة إلى الخروج من الفندق حيث يستطيع الضيف أن يقيم في بعض الفنادق الأمريكية مدة شهر كامل ويحصل على كافة الخدمات التي يحتاج إليها دون الخروج من الفندق.

ففي محاضرة أقيمت في أعمال الندوة العلمية حول أفاق التنمية الفندقية والسياحة بالمنطقة الغربية، إلى أن تاريخ فكرة نشوء الفنادق بشكلها المعاصر ظهرت في عام 1794 حيث تم إنشاء أول الفنادق " City Hotel". بمدينة نيويورك، كما تم إنشاء أكبر وأفخم فندق في العالم في مدينة بوسطن في عام 1829 فأطلق عليه "Tremont House"⁽¹⁾.

أما في القارة الأوروبية فقد انتشرت فيها الفنادق ووسائل الإيواء بكافة أنواعها وأشكالها ففي ألمانيا الغربية على سبيل المثال ظهر في عام 1954 حوالي 18 ألف مشروع فندقي بعدد الأسرة يبلغ 295 ألف سرير، كما أن اغلب فنادق مدريد في اسبانيا وبعض فنادق البلدان الأخرى بلغ عددها حوالي خمسين فندقاً مملوكة كلها لشركة فندقية كبرى مركزها يقع بمدينة مدريد العاصمة وهي:

(Sociedad Americana de Grandes Hotels) كذلك وصلت صناعة الفنادق في إنجلترا على مستوى عالٍ إلا أنها لم ترقى بطبيعة الحال على الدرجة التي وصلت عليها صناعة الفنادق في أمريكا.⁽²⁾

(1) <http://www.oel Libya.com>(2009)

(2) أساسيات الفندقية: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف، مرجع سابق، ص3

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

وهكذا تطورت الفنادق وأصبحت مؤسسات منظمة تنظيمًا حديثًا، مرتبطة في ذلك بالتطور المتواصل لسوق السياحة الذي توسع بصفة كبيرة جدًا.

فضلاً عن أن صناعة الفنادق أصبحت في العصر الحالي ركناً أساسياً من أركان السياحة نظراً لكونها مصدراً مهماً للحصول على النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

I-1-2- مفهوم الفندقية:

I-1-2-1- تعريف الفندق: يمكن تعريف الفندق على أنه مؤسسة خدمية تهدف إلى تقديم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليّة والترفيه على الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.

في اللغة العربية يرجع لفظ كلمة فندق إلى كلمة بندقيا « pandokia » وتعني مكان للإيواء يوفر للتريل الماوى والماكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم، فكلمة « pandokia » أحرى تحريف عليها باستبدال الحرف (p) بالحرف (f) لتصبح « fondokia ».⁽¹⁾

في ما يخص تعريف الفندقية، نجد أن اختلاف بين آراء الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق وذلك على النحو التالي:

- عرف فارسيل جوتي^(*) الفندقية بأنها: "خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان، النوم والطعام".⁽²⁾

(1) د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص14

(2) د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص14، 15

نقلا عن: (محمد أمين علي السيد: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1988، ص4)

^(*) باحث فرنسي متخصص في مجال الفندقية.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

غير أن ويبستر Webster قدم تعريفا للفندق في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات على أنه " مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة".⁽¹⁾

—أما الباحثان *John R Goodwin and James M Rovhelstand* عرفا الفندق على أنه "منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين" وذلك في كتابهما "*Travel and lodging Law*" الصادر عام 1980.⁽²⁾

أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق على أنه "مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم بخدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".⁽³⁾

بصفة عامة يمكن أن نعرف الفندق على أنه وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتنويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها نشاط المكاتب الأمامية، ونشاط التدبير الفندقي والنشاط المالي ونشاط الشراء ونشاط الصيانة ونشاط الأمن التي يؤثر بعضها على بعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد.⁽⁴⁾

كما أن الفندق يمتاز بعدة خصائص نذكرها في ما يلي:⁽⁵⁾

—يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتنويم الأفراد وتوفير الراحة لهم.

—الفندق هو عبارة عن نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.

(1) د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص14، 15 نقلا عن: (محمد أمين علي السيد: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1988، ص4)

(2) نفس المرجع.

(3) نفس المرجع.

(4) فندقية: إدارة فندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص10

Site : <http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/htl171.pdf>(2009).

(5) د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص17

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

-يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد....

-هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.

I-1-2-2-2- تصنيف الفنادق: يوجد العديد من التصنيفات التي أعطيت للفنادق، إذ لا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق، وعلى هذا الأساس نلاحظ أن العديد من الدول اختلفت في تصنيف الفنادق، عموما يعتمد في تصنيف الفنادق على عدة عوامل كطبيعة عمل الفندق، الغرض الذي أشيء من أجله، موقع الفندق...إلخ.

وفي ما يلي نتناول أهم التصنيفات التي عرفتها الفنادق:

I-1-2-2-1- تقسيم الفنادق من حيث الملكية: (1)

أ-فنادق القطاع الخاص: هي فنادق يملكها شخص واحد أو عائلة وتكون عادة صغيرة وعدد غرفها قليلة حيث تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، كما نجدها تنتشر في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

ب-الشركات والسلاسل الفندقية: وهي شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون(Hilton) ، وشيراتون(Sheraton)، هوليداي إن (Holiday In)، رامادا (Ramada)....إلخ.

ج-فنادق القطاع المختلط: وهي فنادق تكون ملكيتها إما مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

د-الفنادق الحكومية: وهي فنادق تكون ملكيتها ملكية كاملة للدولة.

(1)فندقة: إدارة فندقية، مرجع سابق،ص45،46

I-1-2-2-2- تقسيم الفنادق من حيث الموقع: (1)

أ-فنادق مراكز المدن: هي فنادق تقع داخل حدود المدينة، خاصة المدن الكبرى والمتوسطة حيث تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 إلى 300 غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

ب-فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، فنظرا لارتفاع الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن كثير من الشركات بدأت تقييم كثيرا من فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن التي يمكن أن يكون فيها سعر الأرض منخفضا.

ج-فنادق المنتجعات: يقع هذا النوع من الفنادق عادة بالقرب من شواطئ البحار و المناظر الطبيعية أو بالقرب من الغابات و الجبال و ينابيع المياه المعدنية أو بالقرب البحار أو الشلالات.

د-فنادق المطارات: هي فنادق تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، أما درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية.

و-فنادق العبور(الموتيلات): تقع هذه الفنادق على الطرق السريعة، الهدف الرئيسي من إنشائها هو السماح للمسافرين بسياراتهم أخذ قسط من الراحة بالإضافة إلى تقديم تسهيلات من إيواء وخدمات أخرى متنوعة، حيث تتراوح مدة الإقامة فيها من عدة ساعات إلى يوم كامل.

ي-فنادق السواحل: هي فنادق تقع بالقرب من السواحل المهمة في العالم وتتراوح درجاتها ما بين خمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكون حجمها وتنوع خدماتها.

(1)فندق: إدارة فندقية، مرجع سابق،ص46،47

I-1-2-2-3- تقسيم الفنادق من حيث الدرجة: (1)

أ-فنادق الدرجة الممتازة:هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

ب-فنادق الدرجة الأولى:يعتبر هذا النوع من الفنادق ضمن الفنادق الراقية ولكن ليس بدرجة ومستوى الفنادق الممتازة.

ج-فنادق الدرجة الثانية:يعتبر هذا النوع من الفنادق من ضمن الفنادق الجيدة حيث يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل.

د-فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق من بين الفنادق الشعبية، أسعارها منخفضة، خدمات فندقية منعقدة ومواصفات محدودة.

I-1-2-2-4- تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات: (2)

أ-الفنادق التجارية: تركز هذه الفنادق عموما على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات، حيث غالبا ما يكون موقع هذه الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية، أو بالقرب من المطارات.

ب-فنادق الإقامة الدائمة:يهدف هذا النوع من الفنادق إلى إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم، أو أولئك الذين يلجأون إلى المدن طلبا للعمل، حيث غالبا ما تكون ملكية هذا النوع من الفنادق لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.

(1) د.محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص21، 22

(2) د.محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص22، 23

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

ج- الفنادق المفروشة: هي فنادق تقدم خدمات المبيت والإفطار، حيث يتمثل نشاطها الرئيسي في تأجير الغرف باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف وتغيير البياضات.

د- فنادق المؤتمرات: يهدف هذا النوع من الفنادق إلى خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية، حيث صممت هذه الفنادق خصيصا لاستيعاب المؤتمرات الضخمة، إذ يصل عدد غرف الفندق إلى ألفين غرفة بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة لاستيعاب أعضاء المؤتمر، كما يتوفر الفندق على معدات وتجهيزات الترجمة الفورية وغرف للسكرتارية والصحفيين.

د- الفندق العلاجي: وهو فندق مزود ومجهز بمعدات طبية تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة، خاصة إذا تمرکز هذا الفندق بجوار مركز طبيعى (عيون) للمياه المعدنية أو الكبريتية.

و- بيوت الشباب: هي بيوت تقام لإيواء الشباب من الجنسين، حيث تتميز برخص أسعارها ومستوى الراحة متواضع، حيث أن هذا النوع من الفنادق لا يهدف إلى تحقيق ربح.

I-1-2-2-5- تقسيم الفنادق من حيث النجوم: (1)

أ- فنادق ذات الخمسة نجوم: يعتبر هذا النوع من الفنادق من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

ب- فنادق ذات أربعة نجوم: تصنف هذه الفنادق من بين الفنادق الراقية لكنها أقل مستوى من فنادق الخمسة نجوم من حيث خدماتها وأسعارها.

ج- فنادق ثلاث نجوم: تتميز خدمات هذه الفنادق بمستوى محدود نسبيا حيث يقل عدد الغرف به والخدمات بالغرف وكذلك عدد المطاعم.

(1) فندقة: إدارة فندقية، مرجع سابق، ص70

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

د-فنادق ذات نجمتين: هي فنادق صغيرة الحجم، ولا تقدم أي خدمات بخلاف تأجير الغرف وعادة لا توجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمسة غرف، كما لا يوجد مطاعم بهذا النوع من الفنادق.

و-فنادق ذات النجمة الواحدة: هي فنادق متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

I-1-3-النشاط الفندقية: الفندق هو عبارة عن نشاط خدمي متشعب ومتكامل تربطه علاقات مع عدة قطاعات، لذا فالإدارة الفندقية تسهر على القيام بمختلف هذه النشاطات حتى يحقق الفندق أهدافه.

I-1-3-1-تعريف النشاط الفندقية:

النشاط الفندقية هو عبارة عن نشاط خدمي يتمثل في تقديم خدمات متنوعة للترلاء وغيرهم من العملاء، إلا أن هذا النشاط يستلزم أن يباشر الفندق نشاطات إدارية، تجارية و نشاطات مختلفة أخرى، لذا فالإدارة الفندقية تتميز عن باقي الإدارات الأخرى في النشاطات الأخرى حيث تعتبر نشاط متكامل و متميز يتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة.

و النشاط الفندقية يجمع بين عدة أقسام:

-أقسام لها اتصال مباشر بالترلاء مثل المكاتب الأمامية والمطاعم.

-أقسام ليس لها اتصال مباشر بالترلاء ولكن خدماتها ضرورية وهامة للأقسام التي لها اتصال مباشر بالترلاء مثل أقسام الحسابات والمشتريات والمطبخ وغيرها من الأقسام الفندقية.

كما أن للنشاط الفندقية طبيعة وخصائص تميزه عن غيره من الأنشطة، فالعمل الفندقية يتمتع بمميزات من أهمها: (1)

(1) فندقية: محاسبة فندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص3

-الابتكار: يمكن للموظف أن يبتكر ويطور من المنتجات والخدمات الفندقية.

-الترقى: ويعني التدرج في السلم الوظيفي وممارسة الأعمال الإدارية المتنوعة.

-الإنجاز: هو أداء الأعمال على أكمل وجه وتحقيق رضا الضيف.

-الإشراف: يتعلم الموظف كيفية متابعة وتقييم الأعمال المختلفة.

-التنوع: ليس هناك عمل روتيني وإنما تنوع في المهام في حدود كل وظيفة.

حيث يرى المختصون في الميدان الفندقي و السياحي أن الإدارة الفندقية:

" هي عملية متميزة تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة، تمارس هذه الوظائف باستخدام الموارد المتاحة في الفندق لتحقيق الأهداف المحددة (إشباع رغبات العملاء وتحقيق الربح)"⁽¹⁾.

فمن خلال هذا التعريف نستخلص النقاط التالية:

-الإدارة الفندقية نشاط متكامل تتكون من مجموعة من الوظائف الإدارية المتناسقة فيما بينها، وكل وظيفة مكملة للأخرى ولها نفس الأهمية، وتنتهي لهدف واحد هو إشباع رغبات وحاجات العملاء أو الضيوف، وتحقيق مردودية أكبر.

-النشاط الفندقي كباقي الأنشطة الفندقية الأخرى يعتمد أساسا على كفاءات العنصر البشري حيث تستعين الفنادق بمديرين وموظفين ذوي كفاءات إدارية عملية ومهنية مختصة في المجال الفندقي، بهدف إدارة الفندق بأسلوب علمي، من اجل تحقيق الأهداف المنشودة والمتمثلة أساسا في جلب أكبر عدد ممكن من التزلاء، بتوفير كافة وسائل الراحة، وعليه يعتبر العنصر البشري الركيزة الأساسية للنشاط الفندقي.

(1) د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سابق، ص40

نقلا عن: (محمد أمين علي السيد: إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1988، ص97، 98)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

-الغرض الأساسي من الإدارة الفندقية هو تسيير الفندق بطريقة عملية تهدف من ورائها إشباع رغبات المقيمين بهدف تحقيق ربح مقابل الخدمات المقدمة، ومنه فالإدارة الفندقية تتميز عن غيرها من الإدارات الأخرى كونها على صلة مباشرة مع العملاء، وبقدر ما تكون إدارة الفندق في مستوى تطلعات الزبائن والعملاء لتقديم كل التسهيلات والخدمات الأخرى، كلما تحقق الهدف المسطر من طرف إدارة الفندق، وبالتالي فالعمليل يعتبر المورد الرئيسي للفندق لذا يجب حسن استقباله والقيام بخدمة حاجاته.

I-1-3-2- خصائص النشاط الفندقي: من خلال الخدمات التي يقدمها الفندق للترلاء، يتضح لنا أن للنشاط الفندقي خصائص تميزه عن باقي الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات الأخرى، وتتلخص هذه الخصائص في ما يلي: (1)

أ- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات ومواسم محددة خاصة في المناطق النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نظرا لانخفاض نسب النشاط الفندقي في بعض الأحيان.

ب- نشاط خدمي: الأصل في النشاط الفندقي أيا كان حجم الفندق هو تأدية خدمات كالمبيت أو الإقامة والإعاشة، تقديم الوجبات والمشروبات والخدمة الأخرى من الترفيه عن التراء، حجز الفنادق للرحلات المقبلة... الخ.

ج- اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري: يعتمد النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة وتميز العاملين في حسن معاملة الضيف وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية ونشاط مع توافر المقومات الشخصية للعنصر البشري كالأمانة الإخلاص في العمل والصدق إلى غير ذلك من المقومات، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار

(1)فندقة: إدارة فندقية، مرجع سابق،ص19 (ينظر)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

الميزات الكبيرة التي يتمتع بها العاملون في هذا النشاط فالحاجة إلى المعرفة والتنوع مع الراحة النفسية علاوة على الدخل المرتفع هي طموحات أي فرد في الالتحاق بعمل تتفوق إيجابياته على سلبياته.

د-التعاملات النقدية السريعة: يتميز النشاط الفندقي عن باقي الأنشطة الأخرى كونه يتعامل في أغلب الأحيان مع الزبائن والعملاء نقداً، فالتعاملات هذه، هي أساساً تعاملات نقدية تتسم بالسرعة، فالمقيم أو التزيل يتعامل مع إدارة الفندق لفترة محددة بمدة الإقامة على أن يسدد مدة الإقامة هذه مع مختلف الخدمات الأخرى المقدمة قبل مغادرته الفندق.

I-2- تسويق الخدمات الفندقية:

يعتمد نجاح النشاط الفندقي على اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء وتوجيه الخطط التسويقية للتغلب على المنافسة، والمفهوم التسويقي يعتمد على أحسن طريقة لتحقيق الأهداف التنظيمية، المتمثلة في تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإنتاج خدمات ومنتجات لإرضاء هذه الحاجات والرغبات بصورة أحسن من المنافسة، ذلك أن رضا التزيل ووفائه للفندق سوف ينتج عنه مردودية أكبر للفندق ومكانة مرموقة في السوق الذي يغلب عليه طابع المنافسة.

I-2-1- المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي:

يعرف التسويق الفندقي على أنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات وتعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف.⁽¹⁾

كما يعرف التسويق الفندقي على أنه مجموعة من الممارسات التي تستهدف إشباع حاجات الضيوف المختلفة، من خلال المنتجات الفندقية، بواسطة هيئتها وتقييمها والتعريف بها وتيسير اقتناها عن طريق العلاقات التبادلية.⁽²⁾

(1) عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ط1، ص43

(2) د.م حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الاسكندرية، ص57

من خلال التعاريف السابقة نضيف بعض النقاط لتوضيح مفهوم التسويق في مجال الفنادق مايلي: (1)

- الممارسات التسويقية هي النشاطات التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات التزلاء في الفندق.

- المنتجات الفندقية هي عبارة عن مزيج من السلع والخدمات التي تخدم حاجات ورغبات التزلاء.

- عملية التهيئة هي وظيفة تقوم على التصميم والإعداد والتكوين بما يتلائم مع احتياجات ورغبات التزلاء.

- تلعب منافذ التوزيع المناسبة أدوارا رئيسية في تسهيل عملية اقتناء المنتجات الفندقية في المكان والزمان المناسبين.

- يلعب المزيج الترويجي دور أساسي في التعريف بالمنتجات الفندقية.

- يتم التبادل من خلال أفراد لديهم الكفاءة والفعالية الأدائية، وإدراكهم السليم لضيوف المنظمة الفندقية.

I-3- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية: المزيج التسويقي الفندقي هو عبارة عن مجموعة الأدوات

التفصيلية التي يتم دمجها لتطوير الخدمة الفندقية التي تتناسب مع حاجات و رغبات التزلاء لتحقيق رضاهم

وكذا الأهداف التسويقية للفندق، فمن بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي نجد ما يلي:

I-3-1- المنتج الفندقي: هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي، فهو

مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية. لهذا على المؤسسة

الفندقية أن تختار الاستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها

،فهي كلها عبارة عن مزيج من السلع ومصادر الإشباع العاطفية أو الوجدانية الحسية مثل الجو العام

للفندق وما تنطوي عليه من أفكار وتوقعات، وكذلك الصورة الذهنية التي يرسمها الفندق في أذهان

العملاء المقيمين والمرتقبين. وعليه يمكن تعريف المنتج الفندقي بصفة عامة على أنه ما تطرحه وتعرضه

(1) د.م حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مرجع سابق، ص57،58 (ينظر)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

المنظمات الفندقية من عناصر ملموسة و عناصر غير ملموسة في السوق المستهدفة (أسواق السائحين/الضيوف) بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم وأذواقهم.

I-3-2- التسعير الفندقي: التسعير الفندقي هو نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.⁽¹⁾

ويرى (Lovelock) أن سعر الخدمة لا يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها مقابل الحصول على الخدمة، بل إن هناك تكاليف أخرى يتكبدها الضيف تضاف إلى القيمة النقدية، وعليه يقرر المستفيد فيما إذا كان سعر الخدمة يناسب ما يحصل عليه من منافع أو لا. وأهم هذه التكاليف نجد:⁽²⁾

- 1- الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة.
- 2- الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.
- 3- الكلفة النفسية التي قد تترتب على شراء الخدمة (مثل الجهد العقلي والشعور بعدم كفاية الخدمة أو الخوف الناجم عن تلقي بعض الخدمات).
- 4- التكاليف الحسية والعصبية: وهي الناجمة عن بعض العناصر غير المريحة والمثيرة للأعصاب أثناء تلقي الخدمة (مثل الأصوات المزعجة أو الروائح الكريهة أو المذاق المر أو البرد القارص أو الحر الزائد أو المقاعد غير المريحة أو البيئة غير الجذابة...).

فالسعر هو من أهم الجوانب في تسويق الخدمات الفندقية التي تحتاج إلى ممارسات إبداعية ومتميزة من جانب منتج الخدمة، ففي غالب الأحيان تتجه السياسة التسعيرية إلى تحديد تسعيرة الغرف، الطعام، الشراب وكذلك وسائل الترفيه والخدمات التكميلية من محلات تجارية ووكالات السفر والسياحة

(1) د.م حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مرجع سابق، ص85

(2): [http:// www.philadelphia.edu.jo](http://www.philadelphia.edu.jo) (2005)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

بالإضافة إلى خدمات بريدية وبنكية حسب العرض والطلب، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير السعر على مستويات الطلب، فهناك فترات طلب عالية وفترات طلب متوسطة وفترات طلب منخفضة، كما يأخذ بعين الاعتبار كذلك الصورة المرسومة للفندق، فإذا كان الفندق يتمتع بسمعة عالية فإنه يضع سعرا أعلى لخدماته أما إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فسوف يمنح تخفيضات على الأسعار. كما أن التسعيرة في الفنادق الضخمة تحدد وفق الخدمات المقدمة وأسعار الفنادق المنافسة التي هي من نفس درجة الفندق.

فالتسعير الفندقية يهدف إلى تحديد الفئة المستهدفة من التزلاء إلى الفندق، وخلق صورة ذهنية تميز الفندق عن منافسيه وبالتالي خلق حصة سوقية معتبرة في السوق السياحي.

I-3-3- التوزيع الفندقية: إن الخاصية التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة و الخدمات الفندقية بصفة خاصة هي عدم قابليتها للتخزين، وعليه توزيع الخدمات الفندقية يكون فور إنتاجها، فهو يأخذ أبعادا مختلفة، إذ يشمل جميع النشاطات التي يتولاها الفندق لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل التزلاء مكانا وزمانا، بالاعتماد على منافذ ومؤسسات منتقاة بعناية تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان، أي المنظمة الفندقية والتزليل المرتقب.

فمن بين العوامل التي نجدها تساهم في توزيع الخدمات الفندقية نجد ما يلي: (1)

المكاتب الإقليمية: وهي مكاتب للحجز في الفنادق حيث تتواجد هذه المكاتب في المناطق التي بها أسواق سياحية رئيسية، حيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة.

وكلاء السياحة: وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تعمل على إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها السائح ومن بينها خدمات الإيواء.

الممثل الفندقية: هي منظمات مستقلة عن الفنادق، دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في المنطقة الجغرافية التي تشغلها وتقديمها للفندق المتعاقد معه.

(1) د.م حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مرجع سابق، ص92، 93 (ينظر)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

شركات الطيران: وهي شركات تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة، وهذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية .

شركات الملاحة: تقوم بعض المؤسسات الفندقية بالتعاقد مع شركات الملاحة للتكفل بعملية حجز الغرف عندها لضيوف رحلاتها.

الحجز الالكتروني (الانترنت): تقوم بعض المؤسسات الفندقية بتقديم بعض التسهيلات في تقديم وعرض خدماتها الفندقية كخدمات الحجز عبر موقعها الالكتروني.

I-3-4- الترويج الفندقي: يعرف الترويج الفندقي على انه مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تجعل المنتج الفندقي في مركز اهتمام الضيف (التريل) حيث تعرفه بالمنتج بشكل يجيب على غالبية الأسئلة التي تدور في ذهن الضيف وتوضح له الأماكن حسب رغبته التي يستطيع أن يحصل منها على هذا المنتج، كما تعمل على إغرائه بمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء.⁽¹⁾

ومفهوم الترويج في مجال الخدمات الفندقية يأخذ أبعادا مختلفة من حيث الجوهر أو الإطار العام مقارنة بالمنتجات الأخرى، حيث يكمن هذا الاختلاف في الهدف التأثيري الذي تسعى إليه المؤسسات الفندقية والمتمثل في خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع لجميع الأطراف، بتطوير نوعية وكمية الخدمات المتاحة.

فاستعمال الترويج كوسيلة في الفندق يهدف إلى توعية وإحداث تغيير في سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين للإقبال على الخدمات الفندقية من خلال البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، وغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى المستعملة في السياسة العامة للفندق.

I-3-5- الأفراد في الفندق: يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة، كون أن الخدمات الفندقية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطه.

(1) د.م حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مرجع سابق، ص95،96

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

فللعنصر البشري دورا هاما في جميع الأنشطة السياحية بصفة عامة، والفندقية بصفة خاصة، ذلك أن أهم ما يميز الخدمة في هذا المجال هو أنها خدمة إنسانية، وبالتالي الإنسان هو قاسم مشترك أعظم فيها لما له من جهد ملموس وبارز في سبيل القيام بهذه الخدمة. وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على النشاط الفندقية أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي الهام، والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة و مستمرة من خلال ما يلي :

1 - الاختيار السليم لرجال تقديم الخدمات الفندقية (الحاصلين على مؤهل سياحي وفندقي).

2 - التدريب المستمر للعنصر البشري وتنمية مهاراته أثناء العمل أو من خلال الدورات التدريبية المتخصصة .

3 - تشجيع العاملين بمختلف الوسائل التحفيزية للاستمرار في العمل السياحي الفندقية وإتقانه بمهارة.

4 - العمل على حل المشكلات المختلفة التي تواجه مقدمي الخدمة الفندقية.

كما أن العنصر البشري في الفندق يشتمل على عنصرين رئيسين هما: (1)

أولاً: الهيئة الإدارية: وهي تشكل الأشخاص الأساسيين في إدارة الأعمال، إذ يجب أن تتوفر فيهم خصائص معينة أهمها: بعد النظر، الرأي السليم، الحيوية والنشاط والقدرة على التصرف واتخاذ القرارات الملائمة في كافة الظروف. فنجاح أعمال أي فندق تتوقف بصورة أساسية على حسن اختيار هذا العنصر البشري.

ثانياً: الموظفون والعمال: وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي يقوم بها، إذ يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص كالخبرة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة والإتقان في أعمالهم بصفة عامة، فبفضل تدريب هذه الفئة من العمال على إتقان أكثر من عمل في الفندق يمكن تدارك النقص في الأقسام الأخرى إذا لزم الأمر في الوقت نفسه، كما يجب على الفندق تدريب

(1) فن البيع والتسويق الفندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، ص58

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانييين بتلمسان).

العمال بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية، والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية، وكذا تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة إلى التزلاء.

I-3-6- العمليات الفندقية (Processus): يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، ويقصد بها العمليات التفاعلية ما بين التزليل ومقدم الخدمة، حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر التزليل ومدى رضاه على أداء الفرد داخل الفندق، فتحقيق أعلى درجة جودة في العملية التبادلية يكون من خلال دقة عملية تقديم الخدمة، ومثال ذلك: وقت وصول الطعام لغرفة التزليل، دقة رقم الغرفة الفندقية التي تم إبلاغ التزليل عنها، السرعة في تقديم الخدمة، و الوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية للتزليل في المطعم.

I-3-7- الإطار المادي (البيئة المادية): (LE SUPPORT PHYSIQUE):

هو كذلك عنصر من بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يعمل على إظهار الجوانب المادية الملموسة لتكون الخدمات الفندقية أكثر ملموسية، بحيث تترك أثر على مواقف ومزاج التزليل، فهذا الأخير يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه، وكذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

- لهذا على المؤسسة الفندقية أن تسعى جاهدة لتطوير هذا العنصر من خلال ما يلي:
- استخدام الديكورات ذات التصاميم المريحة والمناسبة وذات جودة عالية في الفندق.
- استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث والتجهيزات المستخدمة في الفندق.
- الاهتمام بنظافة مراكز تقديم الخدمة.
- استخدام الهدام أو اللباس الرسمي المناسب للعاملين في الفندق أثناء تقديم الخدمة.
- استخدام التكنولوجيات الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق.

II- التقديم العام لفندق الزينيين:

II-1- تقديم الفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسيير:

يعتبر نزل الزينيين، مؤسسة سياحية مصنفة بأربعة نجوم، معلما دوليا بهندسة اسبانية مغربية، يتواجد الفندق في مدينة ذات الماضي العريق ألا و هي عاصمة الدولة الزينانية تلمسان.

أنجز الفندق سنة 1974 و باشر نشاطه سنة 1975 وهذا في إطار سياسة التنمية السياحية التي باشرتها الدولة الجزائرية آنذاك.

يسير الفندق مؤسسة التسيير السياحي بتلمسان (EGTT)، حيث تقدر قيمة رأس مال الفندق ب 150000000 دينار جزائري.

يحتوي الفندق على 142 غرفة وسبعة أجنحة، كلها ذات تصميم وجودة عالية، مزودة بالمكيفات الهوائية وحمامات وكذلك بكل المستلزمات من هاتف وتلفاز، إلى هوائي رقمي وحانة.

كما يحتوي الفندق على مطعم فاخر مزين بجداريات تقليدية وهو يقدم حوالي 200 وجبة فطور و200 وجبة عشاء.

كما يحتوي الفندق على مسبح وحديقة ذات رونق جميل وعلى شرفات واسعة.

يتوسط الفندق صحن محاط بأعمدة تتوزع من خلاله كل المصالح المختلفة بما فيها قاعة الاستراحة والحانة.

يتسع الفندق إلى مساحة مبنية تقدر ب 6132 م² من مجمل المساحة التي تقدر ب 21.634 م².

وصف نشاطات الفندق: يمكن تقسيم أهم النشاطات الرئيسة التي تقوم بها المؤسسة الفندقية إلى قسمين وهما: -الإيواء- الإطعام.

ومن جهة أخرى وكنشاطات فرعية، يمتلك الفندق حانة وملهى ليلي لتقديم المشروبات الكحولية والغير الكحولية.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم الميزج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

كما يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات والندوات وحفلات الأعراس والأمسيات الثقافية...إلخ.

الوسائل المادية للإستغلال: يمكن تقديم وسائل الاستغلال للفندق كما يلي:

الإيواء: عدد الغرف: 142. عدد الشرفات: 07. عدد الأسرة: 260

الإطعام: عدد الوجبات اليومية: 200 وجبة فطور، و 200 وجبة عشاء أي 400 وجبة يوميا.

الحانة: عدد الطاومات: 15، السعة: 100 شخص جالس، الواقفون بالمشرب: 10

الملهى الليلي: عدد الطاومات: 23، السعة: 100 شخص، الواقفون بالمشرب: 10.

بعض المعطيات الأساسية:

هيكل رقم الأعمال: (المبيعات بالدينار). (kda).

المجموع	البيان								السنوات
	خدمات أخرى		مبيعات المشروبات		الإطعام		الإيواء		
	النسبة	رقم الأعمال	النسبة	رقم الأعمال	النسبة	رقم الأعمال	النسبة	رقم الأعمال	
138854	2,062	2863	21,76	30219	42,4	58851	33,79	46921	2006
139384	5,479	7637	32,97	45952	32,7	45533	28,89	40262	2007
148731	2,211	3288	24,08	35817	41,6	61799	32,16	47827	2008

المصدر: معطيات إدارة فندق الزينيين.

من خلال الجدول لهيكل رقم الأعمال خلال 3 سنوات الماضية، بداية من سنة 2006 إلى سنة 2008، يوضح رقم الأعمال لفندق الزينيين وأهم مكوناته، حيث نجده يتكون أساسا من المبيت والإطعام ومبيعات المشروبات ونسبة قليلة من الخدمات الأخرى التي يوفرها الفندق لزبائنه.

ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإطعام والمبيت في سنة 2007 عرفت انخفاضا بالنسبة لسنة 2006 خاصة الإطعام حيث نجد أن نسبة الإطعام انخفضت بنسبة 10 بالمائة بالنسبة لسنة 2006 .

أما في سنة 2008 فنلاحظ أن هذه النسب عادت كما كانت في سنة 2006، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على التطور الحاصل في رقم الأعمال بحوالي 10000 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

أما في ما يخص مبيعات المشروبات فنجدتها ارتفعت تقريبا بنفس النسبة التي انخفضت بها نسبة الإطعام. لتعود كما كانت عليه في سنة 2006.

في ما يخص الخدمات الأخرى المقدمة من طرف الفندق، فتعتبر نسبة قليلة لا تتعدى 6 بالمائة من قيمة رقم الأعمال هذا رغم تطور رقم الأعمال في سنة 2008 إلى نسبة الخدمات لم تعرف تطور ملحوظا.

عموما من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن هيكله رقم أعمال الفندق تتشكل أساسا من الإطعام والإيواء ومبيعات المشروبات.

- جدول حسابات النتائج:

التعيين	سنة 2006	سنة 2007	سنة 2008
رقم الأعمال	138854000.00	139384000.00	148731000.00
القيمة المضافة	29177126.91	96061921.39	103929169.23
مصاريف المستخدمين	41999544.42	52297489.57	51043497.02
مصاريف مالية	155847.31	121904.48	72919.79
النتيجة الخامة للاستغلال.	32198225.50	22721550.56	33515798.04

المصدر: معطيات إدارة فندق الزينيين.

مصاريف تكوين المستخدمين:

السنة	2006	2007	2008
مصاريف التكوين	288097.50	253100.00	550692.00

المصدر: معطيات إدارة فندق الزينيين.

ملخص لعرض خصائص الفندق والتعليق عليها:

السوق: يحتل الفندق مكانة مميزة من حيث حصته في السوق، إذ يتميز بموقع إستراتيجي في الوسط الحضري بمدينة تلمسان. كما أن الفندق ليس له أي نظير أو منافس على مستوى مدينة تلمسان، إذ يتقاسمه نفس النشاط بعض الفنادق من الصنف الثاني كفندق أكادير.

إلا أن الفندق تأثر عليه منافسة غير مباشرة، ذلك أن هناك بعض النشاطات التي لا تنتمي إلى أي فندق ولكنها تؤدي بعض النشاطات الفندقية كالإطعام مثلا أو المقاهي أو الملاهي، فمدينة تلمسان حسب معطيات مصلحة السجل التجاري بتلمسان تحتوي على 11 مطعم، و2 مقهى-مطعم، 274 محل للأكل خفيف، 143 مقهى. (1)

غير أن السياسة التجارية التي ينتهجها الفندق والموافقة لقدراته تؤهله للارتقاء إلى مستواه الحقيقي، ومن أجل ذلك يتعين على الفندق ترقية مبيعاته وذلك بتعظيم الإنتاج من خلال تطوير بعض قطاعاته كسياحة الأعمال، التنشيط وتحسين أداء الخدمات .

المنتج والسعر: إن الأسعار المطبقة على مستوى هذه المؤسسة ذات مصاف عالمي هي جد مدروسة، غير أنه ينبغي الحرص على ترافق جودة الخدمات مع الأسعار المطبقة سواء تعلق الأمر بالإيواء أو الإطعام كشرط ضروري من أجل الرفع من نسبة الإقبال الذي يعرف مستوى جد منخفض.

معدل متوسط لشغل الغرف 38 بالمائة.

معدل التردد على المطعم 25 بالمائة.

وسائل الاستغلال: إن وسائل الاستغلال على مستوى فندق الزينيين متوفرة لكن تحتاج إلى صيانة منتظمة بالنظر إلى رداءتها، فعلى مستوى المطعم، نجد أن المطابخ تحتاج إلى إعادة تهيئة وتحديد وهذا المواكبة

(1) معطيات مصلحة السجل التجاري بمدينة تلمسان.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

متطلبات سوق الخدمات. (ملتقيات ومهرجانات هامة، إطعام الأندية الرياضية، حفلات وأعراس إلخ...).

ومن جهة أخرى فإن الفندق يحتاج إلى قاعة مؤتمرات كبيرة وإلى بعض ورشات العمل من أجل استقطاب زبائن جدد، وهذا كون أن معظم الملتقيات العلمية والجامعية وفي ظل انعدام الخدمات التي تتكفل بمثل هذه التظاهرات فإن الجامعة أصبحت هي التي تتكفل بنفسها لتغطية التظاهرة باللجوء إلى إمكانياتها المتاحة وكذلك إلى بعض المطاعم الأخرى.

وفي ما يتعلق بالإيواء، فإن الفندق ورغم مصافه الدولي فإنه يبقى يحتاج دوما إلى إعادة تهيئة إلى هياكله المرتبطة بالإيواء وذلك بصفة مستعجلة.

وبالنسبة لوسائل الاستغلال الأخرى مثل الحانة، والمرقص أو الملهى الليلي فهي متوفرة وتخضع لصيانة منتظمة.

التمويل: يتم التمويل في الفندق بانتظام حسب حجم نشاطات الفندق.

فإعطاء أهمية لهذا المجال من شأنه أن يساعد على التحكم في تسيير المطبخ، أما بالنسبة للمواد واللوازم الأخرى فينبغي التحكم فيها أكثر قصد ترشيد التكاليف.

تنظيم الموارد البشرية: إن تعداد المستخدمين في سنة 2009 يتمثل في 116 عون منهم 09 متعاقد.

ومن بينهم 19 امرأة والباقي ذكور.

عدد إطارات الفندق: 12 ومن بينهم امرأة.

أعوان التحكم (المؤهلين): 17 من بينهم امرأة.

أعوان التنفيذ: 87 من بينهم 17 امرأة.

و من أجل تنظيم الموارد البشرية يحتاج الفندق إلى هيكل تنظيمي لتوزيع مناصب العمل المرتبطة مباشرة بنشاط الفندق، وهذا من شأنه تحسين نوعي للهياكل العملية (الخدماتية).

المالية: من أجل التحكم في ذمم الفندق ينبغي الحرص على مراجعة عمل مصالح المالية وذلك ب:

-التحكم في ملفات التحويل الاعتمادات.

- مرونة ودقة إيصال المعلومة.

-تحسين مصلحة المحاسبة بتعميم نظام المعلومات للتحكم في المعطيات من أجل تحليل أعمق للحالة المالية.

II-2- دراسة الهيكل التنظيمي لفندق الزينيين:

يعرف التنظيم في مفهومه الإداري على أنه ترتيب الموارد المادية والبشرية والآلية والخبرات الفنية بأفضل أسلوب يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة وفق الفترة الزمنية المحددة، والجهود المسخرة لتحقيقها.

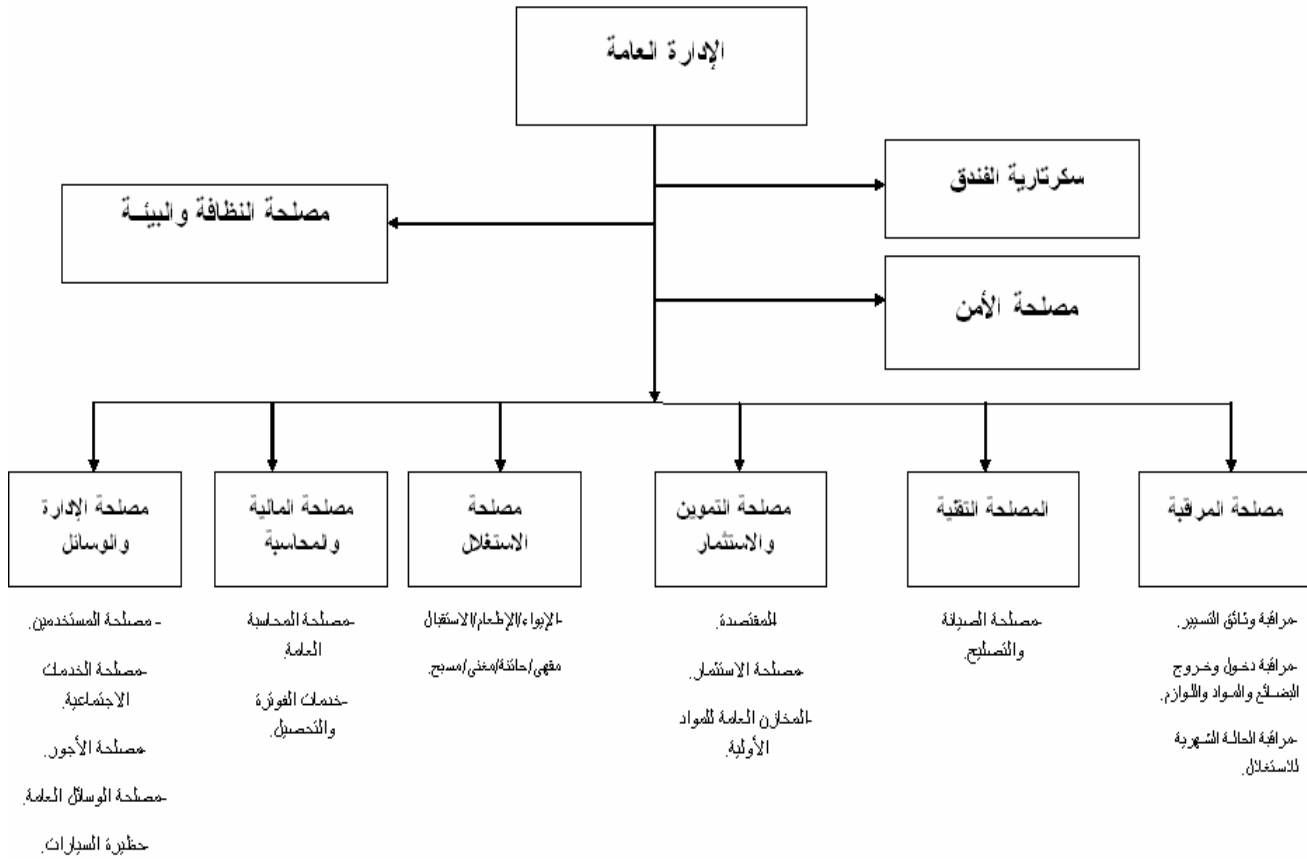
والمعروف عن الهيكل التنظيمي للفندق أنه البناء الذي يحدد الترتيب الداخلي للمنشأة، فهو يبين التقسيمات والتنظيمات و الأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة التي يتطلبها لتحقيق أهداف الفندق، كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها وخطوط السلطة وشبكات الاتصال فيها. (1)

وعلى هذا الأساس يكون من الضروري دراسة الهيكل التنظيمي للفندق، أي الإدارات والأقسام الفندقية التي يتكون منها الهيكل التنظيمي لفندق الزينيين.

فالتنظيم الهيكلي لفندق الزينيين يبين مختلف الأقسام الرئيسية والفرعية التي تعمل فيما بينها بتوحيد الجهود من أجل بلوغ الأهداف. فمن خلال الشكل البياني يتضح لنا الهيكل التنظيمي لفندق الزينيين. (الشكل رقم 16).

(1)فندقة: إدارة فندقية، مرجع سابق،ص73

الشكل رقم (16) : الهيكل التنظيمي لفندق الزينيين



المصدر: وثيقة رسمية ممنوحة من إدارة الفندق

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

وفي ما يلي نتناول بالتفصيل أهم الأقسام الفرعية والرئيسية لفندق الزينيين:

الإدارة العامة: لها الصلاحية المباشرة في تسيير الفندق، واتخاذ أي قرار خاص به خاصة القرارات الاستراتيجية، كإبرام العقود والصفقات والاتصال مع البنوك وغيرها، وتتكون هذه المديرية من عدة أقسام و تقوم بالمهام التالية:

- لها المسؤولية على كل المجرىات النشاط اليومي للفندق و الأقسام الفرعية.
- الإشراف على الهيئات و المصالح و الأقسام في الفندق من أجل المتابعة المستمرة لنشاط الفندق وظروف العمل.
- الإطلاع على الحالة المالية و المحاسبية للفندق و مختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات.

- عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف الأقسام الفرعية، و ذلك للتنسيق فيما بينها.
 - إمضاء كل المستندات، الوثائق و التقارير بغية إرسالها إلى المديرية العامة.
- سكرتارية الفندق: من بين مهامها نجد:

مهام المكاتب التي لها اتصال بالتزلاء:

- تزويد التزلاء بالمعلومات والاستفسارات التي تخص الفندق و تهم التزلاء.
- بيع الغرف واستلام الحجوزات.
- تسجيل التزلاء واستلام الحجوزات.
- تحية التزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
- استلام و توزيع الرسائل و طرود البريد على التزلاء أثناء تواجدهم بالفندق.
- التعامل مع شكاوى ومشاكل التزلاء والعمل على حلها وإرضاء التزلاء.
- تحديد الديون، وتقديم الفواتير، استلام الدفعات النقدية.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

مهام المكاتب التي لها اتصال بالادارة العامة: (سكرتير الإدارة العامة) ومن بين مهامه:

- ملازمة مدير الفندق في حضور الاجتماعات لتقديم المعلومات اللازمة عن الفندق.
- الاطلاع على ما يستجد في مجاله تخصصه من الأبحاث والتقارير وتقديمها لمدير الفندق.
- حفظ وترتيب وتصنيف الوثائق والأوراق الفنية في ملفات خاصة ليسهل الوصول إليها .
- تلقي التعليمات من مدير الفندق وتنفيذها .
- البحث في الرسائل الواردة وعرض المهم منها على مدير الفندق.
- حضور الاجتماعات مع مدير الفندق.

مصلحة النظافة والبيئة: وتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:

- السهر على سلامة و أمن الفندق و المتمثلة في سلامة المحيط الخارجي.
- المراقبة اليومية ليلا ونهارا لمصالح الفندق.
- السهر على نظافة محيط الفندق.
- السهر على حسن سير نشاط الفندق بإصلاح و توفير مختلف المستلزمات للصيانة الدورية.

مصلحة الأمن: من بين مهامها الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية، وكذا توفير وسائل الحماية للعمال، السهر على حفظ النظام بالفندق.

مصلحة المراقبة: من بين مهام هذه المصلحة:

- تنشيط و تنسيق أعمال المراقبين.
- المراقبة اليومية للإستهلاكات، فيما يخص المواد الأولية.
- تقييم النتائج و اقتراح إجراءات تصحيحية.
- المراقبة اليومية لوضعية المحزونات.
- مراقبة وضعية التزلاء و ديون الفندق، و تحليل جدول حسابات النتائج.

-مراقبة الجرد و الفحص.

-مراقبة درجة فعالية التحقيقات لهياكل الفندق، و منح المردودية الإجمالية.

-المشاركة في كل الأعمال التحليلية أو الملاحظات بإنجاز جدول المراقبة (Tableau de Bord).

المصلحة التقنية: و لهذه المصلحة المهام التالية:

-تحديد سياسة الصيانة و ميزانية الصيانة السنوية و احترام معايير الأمن.

-إنجاز البرامج و ميزانية الصيانة السنوية و احترام معايير الأمن.

-المشاركة في إنجاز مخطط التكوين، و تشغيل المستخدمين في مصالحها.

-التكفل بتنسيق مصالحها مع المصالح الأخرى.

مصلحة التموين والاستثمار: وهي وظيفة تتمثل في تسيير التدفقات المادية والتدفقات غير المادية والمالية.

ومن بين مهام هذا القسم :

-السهر على توفير كافة احتياجات الفندق من أطعمة وأشربه، وكل ما يحتاجه الفندق من معدات بالكمية والجودة والسعر المناسب.

-تزويد الفندق بالكميات الضرورية والكافية في الوقت المناسب وبالجودة المرغوب فيها وبأدنى تكلفة لاحتياجات الفندق.

-تزويد المصالح والوظائف المختلفة الأخرى في الفندق بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات المتواجدة في السوق.

-دراسة ومعرفة السوق، بغرض إيجاد طريقة مثلى للتموين بالسلع والخدمات بأعلى جودة، والأقل تكلفة.

مصلحة الاستغلال: و من بين مهامها:

-متابعة خدمات الإيواء والإطعام.

-متابعة تطور التكاليف ونتائج الاستغلال وضمان الجودة ونوعية الخدمات.

-الإشراف والحرص على عمليات الجرد الدائمة للمخازن.

عموما مصلحة الاستغلال تتكون من ثلاث أقسام نذكرها في ما يلي:

خلية التسويق، خلية الإطعام، خلية الإيواء.

مصلحة المالية والمحاسبة: و تضم أربع مصالح و هي على التوالي:

1- مصلحة المحاسبة العامة.

2- مصلحة المحاسبة التحليلية.

3- مصلحة الميزانية.

4- مصلحة التغطية أو التحصيل.

و من بين مهامها نذكر:

- مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف و إيرادات.

- السهر على تحقق الموازنات، كما أنها تصدر و تتابع الصكوك و دفعها لأجل قبضها.

- الحرص على أملاك الفندق و متابعة العقود (الاستثمارات).

- العمل على استهلاك المواد في وقتها و المعرفة الحقيقية لسير القندق.

- السهر على التصريجات الضريبية و مراجعة الحسابات.

- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة و المالية).

- السهر على المراقبة الدورية.

مصلحة الإدارة والوسائل: و تشرف على ثلاث مصالح و هي:

1- مصلحة تسيير المستخدمين.

2- مصلحة الأجور و الإعانات الاجتماعية.

3- مصلحة الوسائل العامة.

و تقوم هذه المصالح بالمهام التالية:

- السهر على احترام حسن السلوك العام، و الإجراءات الخاصة به.

- المساهمة في وقاية أو تصفية الصراعات الجماعية أو الفردية.

- المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.

- إنجاز مخططات التشغيل حسب احتياجات القندق، و تنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.

III- منهجية البحث الميداني:

III-1- عينة الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن فندق الزينيين الواقع بمدينة تلمسان، ونظرا لأن يكون زبائن هذا الفندق إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط.

حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن فندق الزينيين، وهذا نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة.

كما تم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، حيث توجهنا إلى فندق محل الدراسة لمقابلة الزبائن، وارتأينا استخدام هذه الطريقة لتكون إجابات المبحوثين أكثر مصداقية، كذلك لمساعدة المبحوث في الإجابة على مختلف محاور الاستبيان إن تطلب الأمر ذلك.

عموما سنتطرق لاحقا إلى وصف عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

III-2- ثبات صدق المقياس: بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن فندق الزينيين بمدينة تلمسان وشملت هذه العينة 10 زبائن، ثم بعد ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha وبلغ معامل الثبات 85 %، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60 % لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

III-3- أساليب التحليل الإحصائي: قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج Excel و SPSS. وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار فروض البحث، حيث تمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- المتوسطات الحسابية للمتغيرات لموضع البحث سواء المستقلة أو التابعة.

- الانحراف المعياري.

- التكرارات والنسب المئوية.

-معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

4-أدوات البحث و الدراسة الميدانية:

III-4-أدوات البحث و الدراسة الميدانية: تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع

مسيري الفندق، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، والمتمثلة كما ذكرنا سابقا في استبيان موجه إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع فندق الزبانيين والمتكونة من 100 زبون، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره عليهم.

عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ 79 إستبانه بنسبة استرداد 79 %، و قد تم استبعاد 07 استبانه لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها، و 12 استبانه لعدم اكتمال إجاباتها. وبذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 60 استبانه أي 60% من الاستبيانات المقدمة مسبقا.

و تتكون الإستبانه (الاستقصاء) التي تعالج دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وأثره على الزبون من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول : وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث تتكون الإستبانه من 69 فقرة موزعة على ثمانية عناصر رئيسة هي:

العنصر الأول: الخدمة ويتكون من (06) عبارات.

العنصر الثاني: الترويج ويتكون من (13) عبارة.

العنصر الثالث: السعر ويتكون من (09) عبارات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

العنصر الرابع: التوزيع ويتكون من (09) عبارات.

العنصر الخامس: الأعوان ويتكون من (06) عبارات.

العنصر السادس: الإطار المادي ويتكون من (08) عبارات.

العنصر السابع: عملية تقديم الخدمة ويتكون من (06) عبارات.

المجال الثامن: ولاء الزبائن ويتكون من (12) عبارة.

القسم الثاني : وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر، المؤهل العلمي، الجنس، مكان الإقامة، الدخل) وبعض الأسئلة المفتوحة التي تخص المشاكل التي واجهها الزبون أثناء زيارته للفندق، و الاقتراحات التي يراها الزبون مناسبة لتطوير الخدمات الفندقية.

كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول رقم (7) بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي المقدم لهم فعليا وتأثيره عليهم.

وأعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (7): مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و 5، حيث تشير 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و 3 إلى الحياد، و 4 إلى الموافقة، و 5 إلى الموافقة المطلقة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى 7 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

أقل من 2، يمثل مجال التقييم ضعيف جدا.

من 2- أقل من 2.5 ، يمثل مجال التقييم الضعيف .

من 2.5 - أقل من 3 ، يمثل مجال التقييم دون المتوسط.

من 3.00 - أقل من 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط.

من 3.51 - أقل من 4.00 يمثل مجال التقييم القريب من الجيد.

من 4.00 - أقل من 4.5 يمثل مجال التقييم الجيد.

من 4.50 إلى 5.00 يمثل مجال التقييم الجيد جدا.

وتبعا لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة اهتمام فندق الزينيين بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المقدمة فعليا للزبائن، فإذا كانت اتجاهات الزبائن نحو عنصر معين تقع ضمن مجال التقييم الضعيف أو السلبي، هذا يعني أن الفندق لا يبدي اهتماما به، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، يعني أن الفندق يبدي اهتماما متوسطا، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن الفندق يبدي اهتماما كبيرا بهذا العنصر.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

الخدمة: الخدمة المقدمة لزبائن الفندق.

التسعير: تسعير الخدمات و المنتجات في الفندق.

الترويج: المزيج الترويجي التي يستخدمه الفندق.

التوزيع: طرق توزيع الخدمة في الفندق.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

الإطار المادي (المحيطي): هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية للموسسة .

الأعوان: الأفراد الذين يستخدمهم الفندق في تقديم خدماته.

عملية تقديم الخدمة: الطريقة التي يقدم بها الفندق خدماته.

المتغير التابع: درجة ولاء الزبون في فندق الزبانيين.

III-4-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

بعض المعلومات حول الزبون (التزيرل للفندق):

الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى العلمي
5,00%	3	أقل من ثانوية
6,67%	4	الثانوية
25,00%	15	دبلوم بعد الثانوية
41,67%	25	جامعي
21,67%	13	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يتضح من جدول (8) أن معظم أفراد عينة الدراسة من الجامعيين ونسبتهم 41.67%، يليها 25% دبلوم بعد الثانوية، ثم 21.67% من أفراد العينة يحملون درجة دراسات عليا، ثم 6.67% من حملة الثانوية و 5.00% من حملة دون أو أقل من الثانوية.

و يوضح الجدول أن 88.33% من أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على دبلوم بعد الثانوية فأعلى و ذلك يعني بأن المبحوثين مؤهلين علميا لتعبئة الاستبانة و التعبير عن مدى تأثير المزيج التسويقي عليهم في فندق الزبانيين، وهذا يعطي ثقة أكبر بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة المئوية %	التكرارات	مكان الإقامة
81,67%	49	الجزائر
18,33%	11	خارج الجزائر
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يبين الجدول رقم (9) أن أغلب أفراد العينة أي 81.67% يقيمون بالجزائر بينما نسبة 18.33% من أفراد العينة يقيمون خارج الجزائر.

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
15,00%	9	29-20
31,67%	19	39-30
35,00%	21	49-40
18,33%	11	أكبر من 50 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يتبين من جدول (10) أن أكبر نسبة من العينة يتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة و تمثل 35% ثم يليها بعد ذلك نسبة 31.67% من العينة التي يتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة ثم بعد ذلك تأتي ما نسبته 15% من عينة الدراسة أعمارهم أكبر من 50 سنة، ونسبة 15% من أفراد عينة أعمارهم ما بين 20 و 29 سنة.

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
78,33%	47	ذكر
21,67%	13	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يبين جدول (11) أن ما نسبته 78.33% من عينة الدراسة من الذكور و 21.67% من الإناث.

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
21,67%	13	أعزب
78,33%	47	متزوج
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يبين جدول (12) أن ما نسبته 21.67% من عينة الدراسة أعزب و 78.33% متزوجين .

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرارات	الوظيفة
23,33%	14	وظيف عمومي
46,67%	28	قطاع خاص
11,67%	7	أعمال حرة
18,33%	11	أخرى
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تبين النتائج الموضحة في جدول (13) أن 46.67% من أفراد العينة يشتغلون بالقطاع الخاص، يليها نسبة 23.33% من موظفي القطاع العام، و18.33% في وظائف أخرى (أو طبيعة أخرى) غير التي ذكرناها في الجدول مثل (بطالة، ربة بيت، صاحب شركة، جامعي، متقاعد)، أما نسبة أفراد العينة الذين يشتغلون في أعمال حرة فقد بلغ 11.67%.

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
8,33%	5	أقل من 15000 دينار
16,67%	10	من 15000 إلى 30000 دينار
53,33%	32	من 30000 إلى 60000 دينار
21,67%	13	أكثر من 60000 دينار
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يتبين من جدول (14) أن ما نسبته 53.33% يتراوح دخلهم ما بين 30000 و 60000 دينار، يليها نسبة 21.67% من أفراد العينة التي يتعدى دخلهم 60000 دينار، و 16.67% من التي يتراوح دخلهم ما بين 15000 إلى 30000 دينار، و 8.33% من أفراد العينة التي تقل دخلهم عن 15000 دينار.

الجدول رقم (15) أسباب اختيار فندق الزينيين

النسبة المئوية %	التكرارات	السبب
18,33%	11	القرب الجغرافي
26,67%	16	تأثير الإشهار خاصة تأثير عامل الفم للأذن Le bouche à Oreille
8,33%	5	حسن الاستقبال
46,67%	28	دافع آخر
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن أغلب أفراد العينة اختاروا فندق الزينيين لأسباب أو دوافع أخرى غير التي ذكرناه، والتي تكون ربما لقلة البدائل، أي لا توجد فنادق أخرى في نفس المنطقة التي ينشط فيها فندق الزينيين.

تأتي بعد هذه النسبة نسبة 26,67% من أفراد العينة الذين اختاروا الفندق لعامل تأثير الإشهار خاصة تأثير عامل الفم للأذن Le bouche à Oreille، ثم نسبة 18,33% للعامل الجغرافي و 8,33% لحسن الاستقبال، وهي نسبة ضعيفة خاصة وأن لها دور كبير في استقطاب الأفراد.

الجدول رقم (16) أسباب اختيار المنطقة التي يتواجد بها فندق الزينيين.

النسبة المئوية %	التكرارات	السبب
18,33%	11	للترفيه والتسلية
10,00%	6	للمشاركة في مؤتمر علمي
8,33%	5	لزيارة الأهل والأقارب
31,67%	19	للعمل
13,33%	8	للادراسة
6,67%	4	للعلاج
0,00%	0	لزيارة الأماكن الدينية
11,67%	7	سبب آخر حدده
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

الجدول رقم (17) دور الزبون في الحث على زيارة الفندق.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
38,33%	23	نعم
61,67%	37	لا
100%	60	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (17)، نجد أن نسبة كبيرة من الأفراد لا يرغبون في الحث الزبائن المرتقبين للفندق، حيث بلغت النسبة 61.67%، أما باقي النسبة فتعبر على الأفراد الذين يرغبون في الحث على زيارة فندق الزينيين.

III-4-2- التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات:

بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتسليط الضوء على أهم الفقرات التي حازت على أعلى موافقة لأفراد العينة و كذلك الفقرات التي حازت على أقل موافقة، بالإضافة إلى تلك التي أظهرت توجهها محايدا في كل مجال من مجالات الدراسة، لننتقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة.

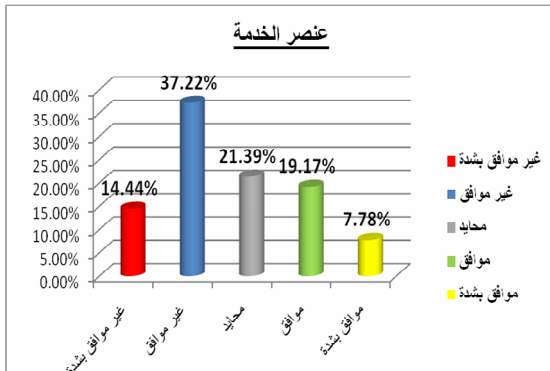
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

الجدول رقم (18) : تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات الخدمة المقدمة.

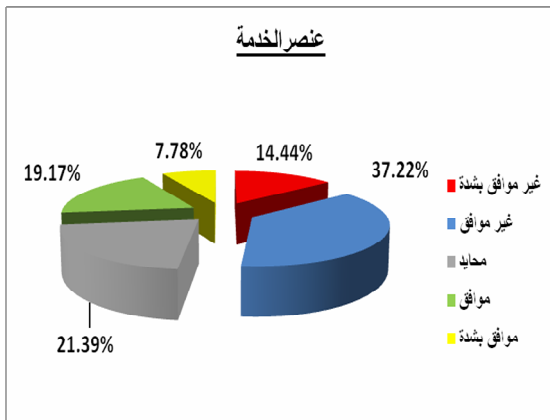
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
1- عنصر الخدمة													
متوسط	1,031	3,07	4	6,67%	13	21,67%	23	38,33%	15	25,00%	5	8,33%	1
دون المتوسط	1,289	2,93	6	10,00%	24	40,00%	8	13,33%	12	20,00%	10	16,67%	2
ضعيف	0,915	2,22	11	18,33%	34	56,67%	6	10,00%	9	15,00%	0	0,00%	3
ضعيف	1,023	2,23	13	21,67%	31	51,67%	7	11,67%	7	11,67%	2	3,33%	4
دون المتوسط	1,117	2,95	5	8,33%	17	28,33%	21	35,00%	10	16,67%	7	11,67%	5
دون المتوسط	1,253	2,72	13	21,67%	15	25,00%	12	20,00%	16	26,67%	4	6,67%	6
دون المتوسط	1,164	2,69	8,67	14,44%	22,33	37,22%	12,83	21,39%	11,50	19,17%	4,67	7,78%	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة. الشكل رقم 17 : التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

نحو المزيج التسويقي حسب الخدمة المقدمة.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (18).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (18).

التعليق على نتائج عنصر الخدمة: بينت النتائج في

الجدول رقم (18) أن (7.78%) من إجابات الباحثين موافقين بشدة على الخدمات التي يقدمها فندق الزينيين، كما أن (19.17%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (21.39%) محايدين و(37.22%) لا تتفق و(14.44%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر الخدمة الفندقية البالغة (2.69) أي دون المتوسط، أي درجة الحياد التي تعتبر درجة الوسط أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.164).

والظاهر من خلال النتائج أن نسبة كبيرة من إجابات الباحثين لا يوافقون على الخدمات التي يقدمها الفندق، خاصة في الفقرة (3) المتعلقة بالخدمات

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

بالنسبة للفقرة (4) التي تبحث عن إن كان الفندق يوفر خدماته بأشكال مختلفة تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن، حيث كان تقييم هاتين الفقرتين (3 و 4) تقييما سلبيا وضعيف، أما متوسطهما الحسابي (2.22) و (2.23) و انحرافهما المعياري (0.915) و (1.023) على التوالي.

كما نجد في فقرات عنصر الخدمة أن أعلى متوسط حسابي بلغ (3.07) كأعلى درجة بالنسبة للفقرات التي يحتويها محور الخدمة و التي تمثل درجة الوسط، أي أن تقييمها متوسط كما أن انحرافها المعياري بلغ (1.031).

الجدول رقم (19) : تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات الترويج.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
2-عنصر الترويج													
ضعيف	0,940	2,48	11	%18,33	17	%28,33	24	%40,00	8	%13,33	0	%0,00	7
ضعيف	0,936	2,42	12	%20,00	18	%30,00	23	%38,33	7	%11,67	0	%0,00	8
دون المتوسط	1,057	2,52	15	%25,00	8	%13,33	30	%50,00	5	%8,33	2	%3,33	9
ضعيف	0,902	2,45	10	%16,67	20	%33,33	23	%38,33	7	%11,67	0	%0,00	10
دون المتوسط	1,082	2,62	9	%15,00	21	%35,00	17	%28,33	10	%16,67	3	%5,00	11
ضعيف	0,999	2,03	21	%35,00	23	%38,33	10	%16,67	5	%8,33	1	%1,67	12
متوسط	1,203	3,05	6	%10,00	16	%26,67	15	%25,00	15	%25,00	8	%13,33	13
دون المتوسط	1,071	2,55	13	%21,67	15	%25,00	18	%30,00	14	%23,33	0	%0,00	14
ضعيف جدا	0,991	1,98	24	%40,00	19	%31,67	11	%18,33	6	%10,00	0	%0,00	15
دون المتوسط	1,158	2,60	13	%21,67	16	%26,67	15	%25,00	14	%23,33	2	%3,33	16
ضعيف	1,023	2,43	15	%25,00	13	%21,67	23	%38,33	9	%15,00	0	%0,00	17
ضعيف	1,167	2,35	16	%26,67	23	%38,33	7	%11,67	12	%20,00	2	%3,33	18
دون المتوسط	1,302	2,85	11	%18,33	15	%25,00	14	%23,33	12	%20,00	8	%13,33	19
ضعيف	1,104	2,49	13,54	%22,56	17,23	%28,72	17,69	%29,49	9,54	%15,90	2,00	%3,33	المجموع

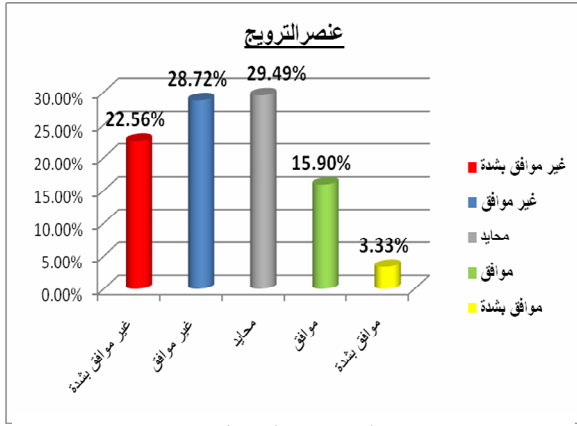
المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

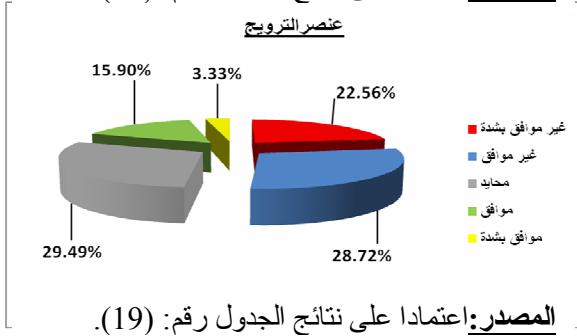
التعليق على نتائج عنصر الترويج:

الشكل رقم 18: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الترويج.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (19).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (19).

بينت النتائج في الجدول رقم (19) أن (3.33%) من إجابات الباحثين موافقين بشدة على المزيج الترويجي الذي يقدمه فندق الزينيين، كما أن (15.90%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت نسبة كبيرة من النتائج (29.49%) محايدين و (28.72%) غير موافقين و (22.56%) غير موافقين بشدة، كما كانت قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر المزيج الفندقي (2.49)، أي دون المتوسط، أي دون درجة الحياد التي تعتبر درجة الوسط حسب مقياس ليكارت، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (1.104). وتشير النتائج أعلاه بأن الفندق المدروس لا يستعين بإفرازات التقنية الحديثة وتقنيات الاتصال

الكلاسيكية في ترويج خدماته الفندقية، حيث نجد العبارة (15) التي تتحدث عن إن كان الفندق يقوم بنشر مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماته، تحصلت على متوسط حسابي ضعيف جدا يقدر ب (1.98) والانحراف المعياري (0.991) ثم بعد ذلك تأتي العبارات (7)، (8)، (10)، (12)، (17)، (18) التي تحصلت على معدل ضعيف والتي أغلبها تدور حول إن كان الفندق يعرض ويروج خدماته من خلال الصحف والمجلات، الراديو، الانترنت، كذلك عن إن كان الفندق يستخدم تقنيات ترويجية حديثة من خلال موقعه الإلكتروني، أيضا الترويج بمنح خصومات لزيائنه .

عموما نتائج محور الترويج في فندق الزينيين جاءت كلها ضعيفة جدا، ضعيفة، دون المتوسط ما عدا الفقرة (13) التي تحصلت على أعلى معدل بالنسبة للعبارة الأخرى، أي بمتوسط حسابي بلغ (3.05) وانحراف معياري (1.203).

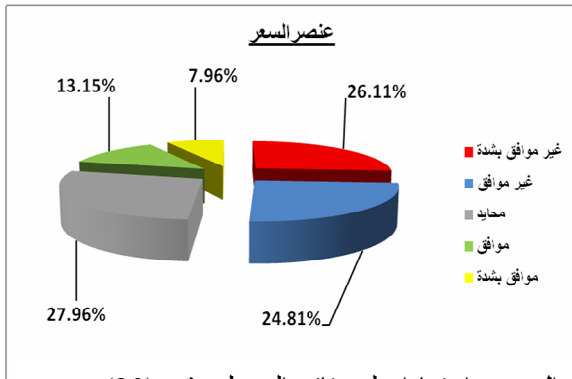
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

الجدول رقم (20) : تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات السعر.

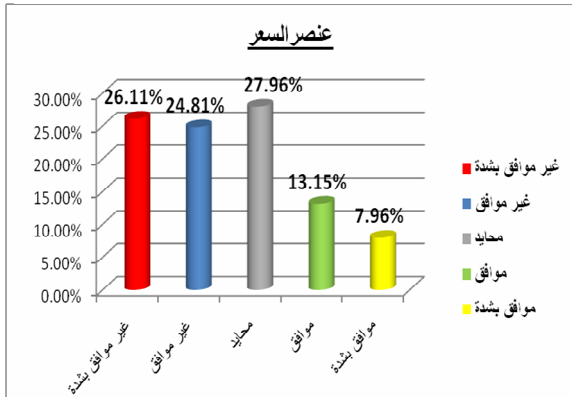
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
3-عنصر السعر													
جيد	1,072	3,98	0	%0,00	10	%16,67	5	%8,33	21	%35,00	24	%40,00	20
ضعيف	0,858	2,22	15	%25,00	19	%31,67	24	%40,00	2	%3,33	0	%0,00	21
دون المتوسط	0,991	2,52	12	%20,00	15	%25,00	23	%38,33	10	%16,67	0	%0,00	22
دون المتوسط	0,910	2,65	6	%10,00	20	%33,33	24	%40,00	9	%15,00	1	%1,67	23
ضعيف	0,920	2,23	20	%33,33	6	%10,00	34	%56,67	0	%0,00	0	%0,00	24
ضعيف جدا	1,316	1,97	35	%58,33	6	%10,00	9	%15,00	6	%10,00	4	%6,67	25
ضعيف	1,247	2,33	18	%30,00	21	%35,00	9	%15,00	7	%11,67	5	%8,33	26
دون المتوسط	1,249	2,65	11	%18,33	22	%36,67	10	%16,67	11	%18,33	6	%10,00	27
ضعيف	1,176	2,13	24	%40,00	15	%25,00	13	%21,67	5	%8,33	3	%5,00	28
دون المتوسط	1,230	2,52	15,67	%26,11	14,89	%24,81	16,78	%27,96	7,89	%13,15	4,78	%7,96	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة. الشكل رقم 19: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو المزيج التسويقي حسب عنصر السعر.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (20).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (20).

التعليق على نتائج عنصر السعر: بينت النتائج في

الجدول (20) أن (7.96%) من إجابات المبحوثين تتفق بشدة على هذا العنصر كما أن (13.15%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (27.96%) بدرجة محايد و(24.81%) من عينة الدراسة لا توافق و(26.11%) لا توافق بشدة، كما أن قيمة الوسط الحسابي بلغت (2.52) و الانحراف المعياري (1.23). وتفرز هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة لا تتفق مع السياسة التسعيرية التي يتبناها الفندق خاصة وأنها لا تنطبق مع الجودة المنتظرة أو المتوقعة. وتشير النتائج أعلاه أن أعلى نسبة للمتوسط الحسابي كان في الفقرة (20) حيث نجد نسبة كبيرة من عينة الدراسة تعرف تماما أسعار الخدمات الفندقية حوالي (75.00%)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بتلمسان).

والشيء الذي عزز هذه النتائج هي نتائج الجدول رقم (14) لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل، حيث نجد أن (53.33%) من عينة الدراسة دخلها ما بين 30000 إلى 60000 دينار يليها مباشرة (21.33%) من أفراد العينة دخلهم أكثر من 60000 دينار، خاصة وأن النسبة نفسها تمثل نسبة أفراد العينة الذين يشتغلون في الوظيف العمومي والقطاع الخاص.

ومن خلال الجدول أعلاه، نجد العبارات (22)،(23)،(27) نالت نفس الدرجة وهي دون المتوسط. والعبارات (21)،(24)،(26)،(28) كذلك نالت نفس الدرجة، ذات تقييم ضعيف.

ثم تأتي بعد ذلك العبارة (25) في المرتبة الأخيرة من محور التسعير ذات تقييم ضعيف جدا، ويعني هذا أن الفندق لا يقوم بتوفير خدمات مجانية يلمسها الزبون أثناء زيارته للفندق.

الجدول رقم (21) : تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات التوزيع.

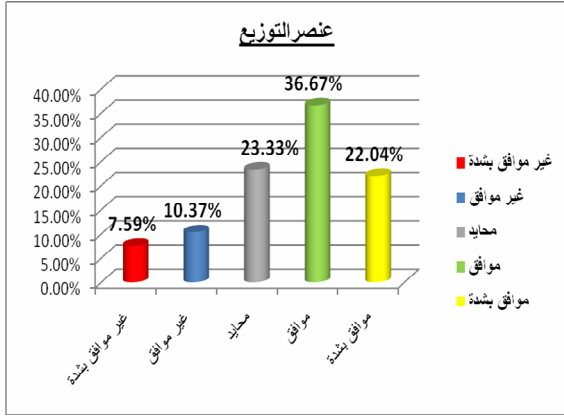
التقييم	الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
4-عنصر التوزيع (المكان)													
جيد	0,818	4,12	0	%0,00	5	%8,33	2	%3,33	34	%56,67	19	%31,67	29
جيد	0,750	4,27	0	%0,00	2	%3,33	5	%8,33	28	%46,67	25	%41,67	30
جيد	0,793	4,27	0	%0,00	2	%3,33	7	%11,67	24	%40,00	27	%45,00	31
قريب من الجيد	1,108	3,80	5	%8,33	3	%5,00	5	%8,33	33	%55,00	14	%23,33	32
قريب من الجيد	0,975	3,98	2	%3,33	4	%6,67	5	%8,33	31	%51,67	18	%30,00	33
قريب من الجيد	1,112	3,78	6	%10,00	0	%0,00	9	%15,00	31	%51,67	14	%23,33	34
دون المتوسط	0,997	2,85	7	%11,67	12	%20,00	26	%43,33	13	%21,67	2	%3,33	35
دون المتوسط	0,847	2,50	10	%16,67	14	%23,33	32	%53,33	4	%6,67	0	%0,00	36
ضعيف	0,779	2,40	11	%18,33	14	%23,33	35	%58,33	0	%0,00	0	%0,00	37
قريب من الجيد	1,162	3,55	4,56	%7,59	6,22	%10,37	14,00	%23,33	22,00	%36,67	13,22	%22,04	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

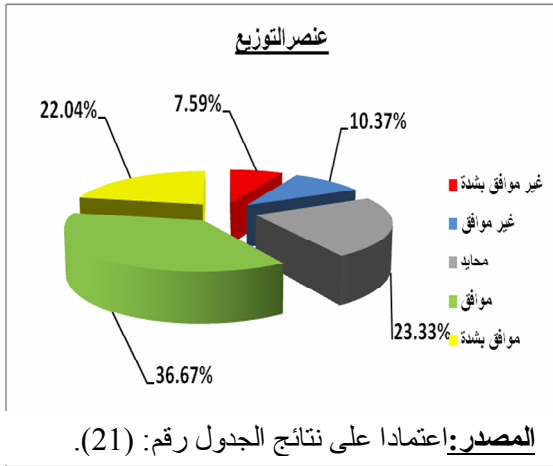
التعليق على نتائج عنصر التوزيع: بينت النتائج في

الشكل رقم 20: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التوزيع.

الجدول رقم (21) أن (22.04%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على سياسة التوزيع التي يتبناها فندق الزينيين، كما أن (36.67%) من عينة الدراسة تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (23.33%) محايدين و(10.37%) لا تتفق و(7.69%) لا تتفق بشدة وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر توزيع الخدمة الفندقية البالغة (3.55) أي قريب من الجيد، والانحراف المعياري(1.162). والظاهر من خلال إجابات المبحوثين التي تتناولها بالترتيب في محور التوزيع الفندقية أن الفقرات (29)،(30)،(31) نالت أعلى درجة بتقييم جيد، وترجم هذه النتائج في كون الفندق يمتاز بموقع يتوفر على مواقف مناسبة للسيارات، ومداخل ومخارج واسعة ومناسبة، كذلك يتوزع الفندق على ساعات عمل تعتبر مناسبة للزبائن حسب عينة الدراسة .



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (21).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (21).

تأتي بعد ذلك الفقرات (32)،(33)،(34) التي نالت درجة تقييم قريب من الجيد، حيث تحدثت هذه الفقرات عموما عن الجو العام داخل الفندق و سهولة الانتقال داخله، كذلك الشكل الذي يتوزع فيه موظفو الفندق ومكاتب تقديم الخدمة للحفاظ على وقت الزبون.

ثم بعد ذلك نجد الفقرتين (35)،(36) بدرجة دون المتوسط، حيث تدور هاتين الفقرتين حول إن كان الفندق يتوفر على وسطاء لأداء وتوزيع خدماته الفندقية، كذلك عن إن كان للفندق موقع إلكتروني معروف لمعظم الزبائن وسهل الوصول إليه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

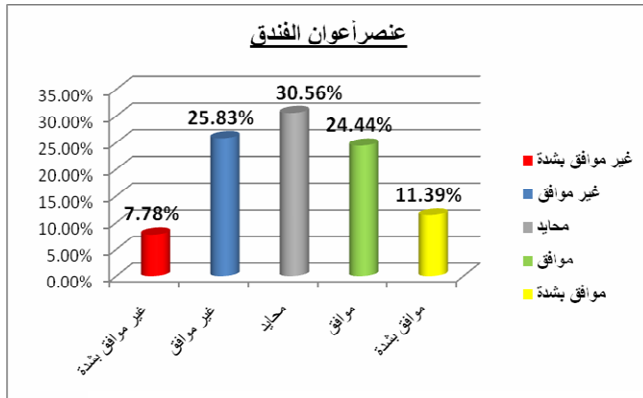
أما في الأخير نجد الفقرة (37) بدرجة ضعيف حسب عينة الدراسة التي ترى أن الفندق لا يقدم ولا يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن.

الجدول رقم (22): تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات أعوان الفندق.

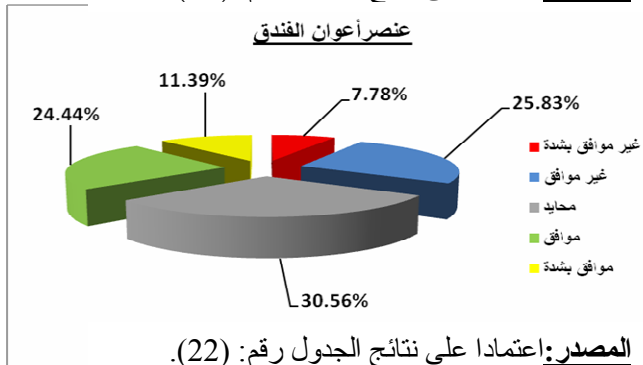
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
5-عنصر أعوان الفندق													
دون المتوسط	0,986	2,83	3	5,00%	22	36,67%	21	35,00%	10	16,67%	4	6,67%	38
متوسط	1,102	3,05	5	8,33%	13	21,67%	23	38,33%	12	20,00%	7	11,67%	39
متوسط	1,313	3,10	8	13,33%	15	25,00%	10	16,67%	17	28,33%	10	16,67%	40
متوسط	1,203	3,05	5	8,33%	18	30,00%	15	25,00%	13	21,67%	9	15,00%	41
متوسط	1,078	3,07	5	8,33%	15	25,00%	14	23,33%	23	38,33%	3	5,00%	42
متوسط	0,994	3,25	2	3,33%	10	16,67%	27	45,00%	13	21,67%	8	13,33%	43
متوسط	1,125	3,06	4,67	7,78%	15,50	25,83%	18,33	30,56%	14,67	24,44%	6,83	11,39%	الجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة. الشكل رقم 21: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو المزيج التسويقي حسب عنصر أعوان الخدمة.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (22).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (22).

التعليق على نتائج عنصر أعوان الفندق: بينت

النتائج في الجدول رقم (22) أن (11.39%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على عنصر أعوان فندق الزينيين كما أن (24.44%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت نسبة كبيرة من النتائج (30.56%) محايدين و(25.83%) غير موافقين و(7.78%) غير موافقين بشدة كما كانت قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا العنصر (3.06) أي درجة المتوسط، كما كانت قيمة الانحراف المعياري (1.125).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

وترجم هذه النتائج الكلية في الفقرات (39)،(40)،(41)،(42)،(43) التي أخذت درجة المتوسط حيث كان فحوى هذه الفقرات يتمثل في الهيئة الحسنة التي يتمتع بها موظفو الفندق، الانضباط، الاعتدال وطريقة الكلام وكذا تجاوب الزبون مع هذه الفئة التي لها علاقة مباشرة معه.

تأتي بعد هذه الفقرات، الفقرة (38) التي نالت درجة دون المتوسط أي دون درجة الحياض (3) حيث كان فحوى هذه العبارة يتحدث عن إن كان لموظفي الفندق الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات والخدمات.

وتؤكد هذه النتائج عدم وجود اهتمام كبير بمقدمي الخدمة من قبل إدارة فندق الزينيين.

الجدول رقم (23): تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات البيئة المادية للفندق.

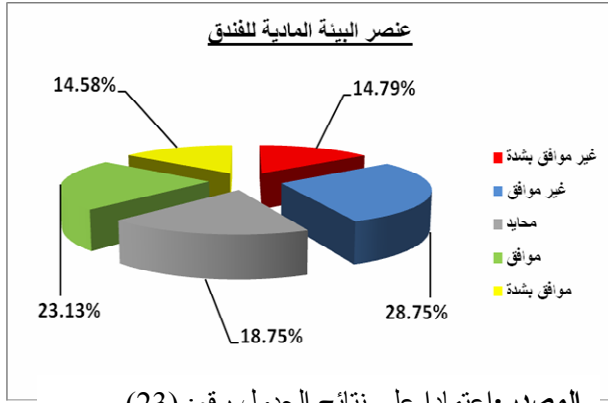
التقييم	الإختراف المعياري	التوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
6-عنصر البيئة المادية للفندق													
دون المتوسط	1,352	2,65	12	%20,00	25	%41,67	3	%5,00	12	%20,00	8	%13,33	44
قرسب من الجيد	1,209	3,73	4	%6,67	8	%13,33	6	%10,00	24	%40,00	18	%30,00	45
ضعيف	0,779	2,40	10	%16,67	17	%28,33	32	%53,33	1	%1,67	0	%0,00	46
دون المتوسط	1,343	2,78	12	%20,00	18	%30,00	9	%15,00	13	%21,67	8	%13,33	47
متوسط	1,245	3,13	6	%10,00	15	%25,00	14	%23,33	15	%25,00	10	%16,67	48
متوسط	1,296	3,05	7	%11,67	18	%30,00	10	%16,67	15	%25,00	10	%16,67	49
دون المتوسط	1,296	2,77	10	%16,67	22	%36,67	7	%11,67	14	%23,33	7	%11,67	50
متوسط	1,342	3,00	10	%16,67	15	%25,00	9	%15,00	17	%28,33	9	%15,00	51
دون المتوسط	1,300	2,94	8,88	%14,79	17,25	%28,75	11,25	%18,75	13,88	%23,13	8,75	%14,58	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

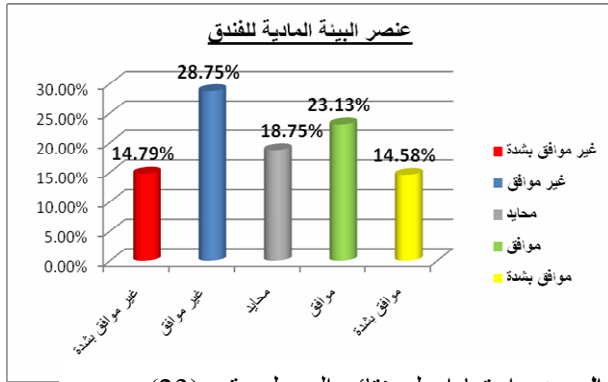
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

الشكل رقم 22: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو المزيج التسويقي حسب عنصر البيئة المادية للفندق.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (23).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (23).

التعليق على نتائج عنصر البيئة المادية للفندق:

تبين من الجدول رقم (23) أن (14.58%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على البيئة المادية لفندق الزينيين كما أن (23.33%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت نسبة كبيرة من النتائج (18.75%) محايدين و(28.75%) غير موافقين و(14.79%) غير موافقين بشدة، أما قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا العنصر (2.94)، أي درجة دون المتوسط، كما كانت قيمة الانحراف المعياري (1.300). تحليل هذه النتائج الكلية نوردته بالتفصيل والترتيب حسب كل فقرة من فقرات هذا العنصر (البيئة المادية للفندق).

كانت أعلى درجة للمتوسط الحسابي في الفقرة (45) بتقييم قريب من الجيد وهذا يعني أن الفندق يتوفر على مقاعد كافية ومريحة للانتظار.

تأتي بعد ذلك الفقرات (48)، (49)، (51) التي جاءت بتقييم متوسط والتي تحدثت عن البيئة الخارجية للفندق وتأثيرها على انطباع الزبون، كذلك تحدثت هذه الفقرات عن المساحات الآمنة الخاصة لتوقف السيارات داخل الفندق وعن الجو والشعور الداخلي داخل الفندق.

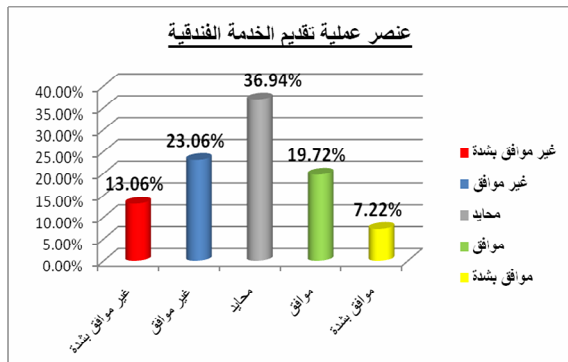
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

الجدول رقم (24): تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل فقرة من فقرات عملية تقديم الخدمة الفندقية.

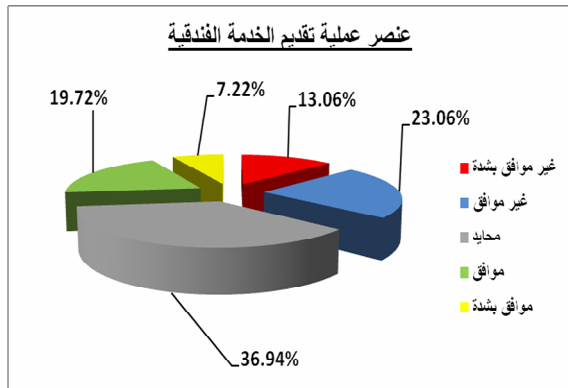
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
7-عنصر عملية تقديم الخدمة													
دون المتوسط	1,108	2,80	8	%13,33	15	%25,00	23	%38,33	9	%15,00	5	%8,33	52
دون المتوسط	0,954	2,92	5	%8,33	11	%18,33	32	%53,33	8	%13,33	4	%6,67	53
دون المتوسط	0,885	2,50	10	%16,67	16	%26,67	28	%46,67	6	%10,00	0	%0,00	54
دون المتوسط	1,080	2,63	9	%15,00	20	%33,33	18	%30,00	10	%16,67	3	%5,00	55
قريب من الجيد	0,727	3,73	0	%0,00	2	%3,33	20	%33,33	30	%50,00	8	%13,33	56
دون المتوسط	1,271	2,52	15	%25,00	19	%31,67	12	%20,00	8	%13,33	6	%10,00	57
دون المتوسط	1,103	2,85	7,83	%13,06	13,83	%23,06	22,17	%36,94	11,83	%19,72	4,33	%7,22	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة. الشكل رقم 23: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة

نحو المزيج التسويقي حسب عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية.



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (24).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (24).

التعليق على نتائج عنصر عملية تقديم الخدمة

الفندقية: بينت النتائج في الجدول رقم (24) أن (7.22%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على عملية تقديم الخدمة التي يتبناها فندق الزينيين كما أن (19.72%) من عينة الدراسة تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (36.94%) محايدين و(23.06%) لا تتفق على ذلك و(13.06%) لا تتفق بشدة، أما قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية بلغ (2.85) أي دون المتوسط والانحراف المعياري (1.103).

وتحليل نتائج محور عملية تقديم الخدمة الفندقية هو أن الفقرات كلها جاءت بتقييم دون المتوسط

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

ما عدا الفقرة (56) بتقييم قريب من الجيد ، ذلك راجع لكون حوالي (63.33%) من أفراد عينة الدراسة تأقلموا سريعا مع النمط الوظيفي للفندق، وهذا لا يعني أن الفندق يتبنى نمط وظيفي مثالي، وإنما ربما لقلة خدمات هذا الفندق التي لا ترقى لخدمات الفنادق الكبرى، ناهيك عن أن الزبون ليس له بدائل أخرى في تغيير الفندق.

الجدول رقم (25): تقييم المزيج التسويقي الفندقي من ناحية كل عنصر من عناصره السبعة.

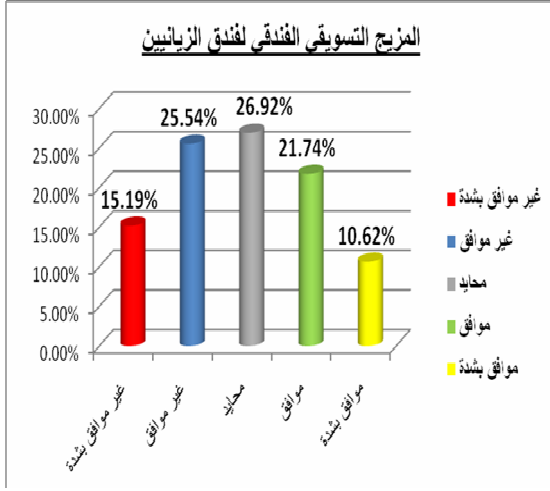
التقييم	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
1-عنصر الخدمة													
المجموع	1,164	2,69	8,67	%14,44	22,33	%37,22	12,83	%21,39	11,50	%19,17	4,67	%7,78	دون المتوسط
2-عنصر الترويج													
المجموع	1,104	2,49	13,54	%22,56	17,23	%28,72	17,69	%29,49	9,54	%15,90	2,00	%3,33	ضعيف
3-عنصر السعر													
المجموع	1,230	2,52	15,67	%26,11	14,89	%24,81	16,78	%27,96	7,89	%13,15	4,78	%7,96	دون المتوسط
4-عنصر التوزيع (المكان)													
المجموع	1,162	3,55	4,56	%7,59	6,22	%10,37	14,00	%23,33	22,00	%36,67	13,22	%22,04	قريب من الجيد
5-عنصر أعوان الفندق													
المجموع	1,125	3,06	4,67	%7,78	15,50	%25,83	18,33	%30,56	14,67	%24,44	6,83	%11,39	متوسط
6-عنصر البيئة المادية للفندق													
المجموع	1,300	2,94	8,88	%14,79	17,25	%28,75	11,25	%18,75	13,88	%23,13	8,75	%14,58	دون المتوسط
7-عنصر عملية تقديم الخدمة													
المجموع	1,103	2,85	7,83	%13,06	13,83	%23,06	22,17	%36,94	11,83	%19,72	4,33	%7,22	دون المتوسط
المزيج التسويقي الفندقي													
المجموع	1,220	2,87	9,11	%15,19	15,32	%25,54	16,15	%26,92	13,04	%21,74	6,37	%10,62	دون المتوسط

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

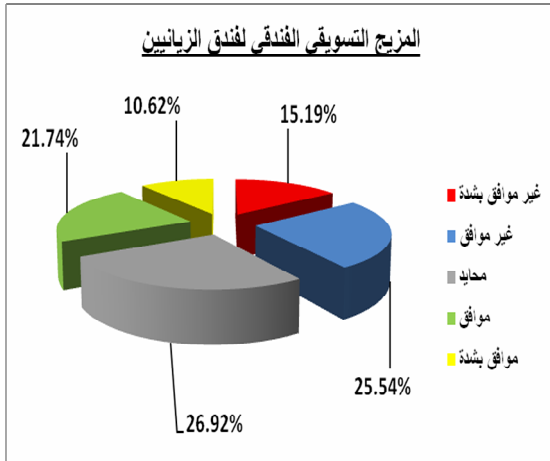
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

التعليق على نتائج المزيج التسويقي الفندقي لفندق **الشكل رقم 24:** التمثيل البياني ل اتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو المزيج التسويقي لفندق الزينيين .



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (25).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (25).

الزيانيين: نتائج الجدول رقم (25) هي خلاصة الجداول السبع السابقة للمزيج التسويقي الفندقي لفندق الزينيين ، حيث قمنا بتلخيص هذه الجداول في الجدول رقم (25) لتحليلها مع بعضها البعض .

حيث بينت نتائج هذا الجدول أن (10.62%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على المزيج التسويقي الذي يتبناها فندق الزينيين كما أن (21.74%) من عينة

الدراسة تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (26.92%) محايدين و(25.54%) لا تتفق و(15.19%) لا تتفق بشدة، أما قيمة الوسط الحسابي الكلي للمزيج التسويقي الفندقي لفندق الزينيين فقد بلغ (2.87) أي دون المتوسط والانحراف المعياري(1.220).

نقول من خلال هذه النتائج أنه على الأقل نسبة (32.36%) من عينة الدراسة موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزينيين، و نسبة (40.73%) على الأقل غير موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزينيين وتبقى نسبة (26.92%) بين الموافقة وعدم الموافقة. وعليه، فعلى الفندق على الأقل كسب هذه الفئة التي هي قريبة من الموافقة وعدم الموافقة.

وعند تحليلنا لعناصر المزيج التسويقي لهذا الفندق، نجد أن عنصر الترويج نال أضعف درجة بالنسبة للعناصر الأخرى وهذا يعني حسب عينة الدراسة أن الفندق لا يتبع سياسات وحملات ترويجية يلمسها

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

الزبون قبل اتخاذ أي قرار في اختيار الفندق، وربما يرجع هذا إلى كون السوق الفندقي في مدينة تلمسان يتمثل فقط في فندق الزينيين وفندق أقادير الذي يعرف صمعة رديئة.

أيضا من خلال الجدول نفسه نجد أن عنصر التوزيع نال أعلى درجة قريب من الجيد، أما باقي العناصر الأخرى فجاءت بين المتوسط ودون المتوسط.

الجدول رقم (26): تقييم عنصر ولاء الزبائن من ناحية كل فقرة من فقراته.

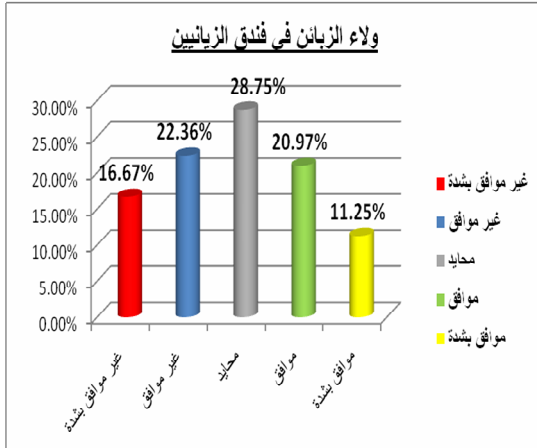
التقييم	الإحزاب المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
عنصر ولاء الزبائن													
متوسط	1,041	3,32	4	%6,67	7	%11,67	22	%36,67	20	%33,33	7	%11,67	58
دون المتوسط	1,194	2,80	10	%16,67	15	%25,00	17	%28,33	13	%21,67	5	%8,33	59
متوسط	1,201	3,08	7	%11,67	11	%18,33	21	%35,00	12	%20,00	9	%15,00	60
ضعيف	1,053	2,42	14	%23,33	17	%28,33	21	%35,00	6	%10,00	2	%3,33	61
قريب من الجيد	1,204	3,53	6	%10,00	6	%10,00	10	%16,67	26	43,33	12	%20,00	62
دون المتوسط	1,221	2,90	10	%16,67	12	%20,00	18	%30,00	14	%23,33	6	%10,00	63
دون المتوسط	1,284	2,87	10	%16,67	16	%26,67	14	%23,33	12	%20,00	8	%13,33	64
ضعيف	1,217	2,45	14	%23,33	23	%38,33	10	%16,67	8	%13,33	5	%8,33	65
دون المتوسط	1,286	2,75	13	%21,67	13	%21,67	17	%28,33	10	%16,67	7	%11,67	66
دون المتوسط	1,180	2,80	10	%16,67	13	%21,67	22	%36,67	9	%15,00	6	%10,00	67
دون المتوسط	1,190	2,50	15	%25,00	16	%26,67	17	%28,33	8	%13,33	4	%6,67	68
متوسط	1,240	3,12	7	%11,67	12	%20,00	18	%30,00	13	%21,67	10	%16,67	69
دون المتوسط	1,239	2,88	10,00	%16,67	13,42	%22,36	17,25	%28,75	12,58	%20,97	6,75	%11,25	المجموع

المصدر: اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

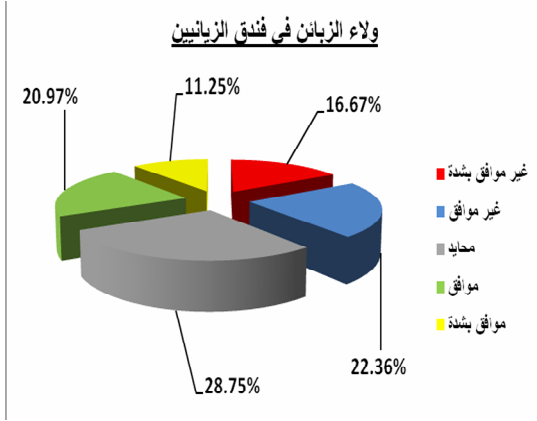
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبائن بتلمسان).

لشكل رقم 25: التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة

نحو ولائهم لفندق الزبائن .



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (26).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول رقم: (26).

التعليق على نتائج ولاء الزبائن لفندق الزبائن:

بينت النتائج في الجدول رقم (26) أن (11.25%) من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على الفقرات التي جاءت حول هذا العنصر، كما أن (20.97%) تتفق كذلك على ذلك وبالمقابل كانت نسبة كبيرة من النتائج (28.75%) محايدين و(22.36%) غير موافقين و(16.97%) غير موافقين بشدة، أما قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا العنصر فقد بلغ (2.88) أي درجة دون المتوسط، كما كانت قيمة الانحراف المعياري (1.239).

وتحليل هذه النتائج الكلية نوردته بالتفصيل والترتيب حسب كل فقرة من فقرات هذا العنصر (ولاء الزبون للفندق).

أعلى درجة للمتوسط الحسابي جاءت في الفقرة (62) بتقييم قريب من الجيد وهذا راجع لكون تقريبا كافة زبائن عينة الدراسة يرغبون في تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم للفندق والعاملين به بهدف تقديم هذه الخدمات حسب أذواقهم ورغباتهم.

أما أضعف درجة للمتوسط الحسابي فجاءت في الفقرة (61) حيث أن الفندق لا يجرس على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات بالشكل الذي يلمسه الزبون.

أما الفقرات (58)، (60)، (69) التي جاءت بتقييم متوسط والتي تحدثت عن مصداقية الفندق والثقة الكبيرة التي يوليها الزبون للفندق، كما تحدثت الفقرة (69) عن إن كان الزبون يحس بالحجز والأسر وهو يتعامل مع الفندق، حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من زبائن الفندق مجبرة على التعامل معه، وهذا ربما

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

يرجع كما قلنا سابقا لكون السوق الفندقية في مدينة تلمسان يتمثل فقط في فندق الزينيين وفندق أقادير الذي يعرف صمعة رديئة.

تأتي في الأخير العبارات (59)،(63)،(64)،(66)،(67)،(68) بدرجة دون المتوسط التي تحدثت كلها عن الرضا والوفاء والولاء للفندق.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- H_0_1 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_2 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_3 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين السعر الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_4 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_5 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين أعوان الفندق لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_6 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين البيئة المادية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.
- H_0_7 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

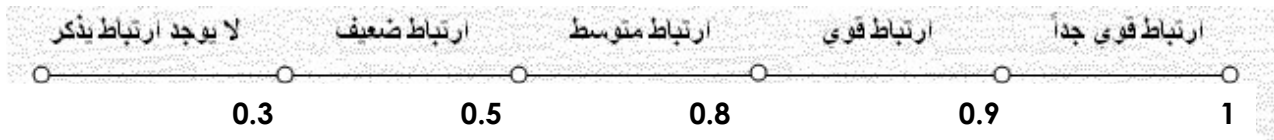
نلاحظ من الجدول (18) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.69) وهو دون من متوسط أداة القياس (3) كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.164) .

جدول (27) : نتائج اختبار الفرضية H_0

نتيجة فرضية العدم	معامل بيرسون للارتباط (r)	T الجدولية	(T) المحسوبة
رفض	0.9526	1.960	23.869

ملاحظة:

قيمة معامل الارتباط 0.9526 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط، وهذا بيان بقوة الارتباط من صفر إلى 1 حيث أن:



معامل بيرسون للارتباط بين الخدمة الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9526 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين الخدمة الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 95%. فمع زيادة جودة وتنوع الخدمة الفندقية لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ ، وحيث أن $T = 23.869$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (19) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.49) وهو دون من متوسط أداة القياس (3) كما ان الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.104) .

جدول (28) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
21.206	1.960	0.9411	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.9411 يعني أن قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين الترويج لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9411 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين الترويج لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 94%. فمع زيادة وتنوع السياسات الترويجية لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ ، وحيث أن

$T = 21.206$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة ، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط وتاثير بين التسعير لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (20) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.52) وهو دون من متوسط أداة القياس (3) كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.230) .

جدول (29) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
30.486	1.960	0.9701	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.9701 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط ، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين التسعير لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9701 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين التسعير لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 97%. فمع زيادة وتنوع السياسات التسعيرية لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 30.486$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتاثير بين التسعير لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع الفندقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (21) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (3.55) وهو فوق متوسط أداة القياس (3) بتقييم قريب من الجيد كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.162).

جدول (30) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
17.03	1.960	0.9129	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.9129 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين التوزيع لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9129 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين التوزيع لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 91%. فمع زيادة وتنوع السياسات التوزيعية لفندق الزينيين زادت درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 17.03$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط وتاثير بين أعوان الفندق لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (22) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (3.06) وهو متوسط أداة القياس (3) بتقييم متوسط كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.125) .

جدول (31) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
84.431	1.960	0.995	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.995 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط ، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين أعوان الفندق لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.995 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين أعوان الفندق لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 99%. فمع زيادة تكوين وتطوير وجودة الكفاءات الفردية لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0: \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1: \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 84.431$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتاثير بين أفراد الفندق لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين البيئة المادية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (23) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.94) وهو دون متوسط أداة القياس (3) بتقييم دون المتوسط كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.300).

جدول (32) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
27.01	1.960	0.9624	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.9624 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط ، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين البيئة المادية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9624 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين البيئة المادية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 96%. فمع زيادة جمالية البيئة المادية لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 27.01$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتأثير بين البيئة المادية لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (24) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.85) وهو دون متوسط أداة القياس (3) بتقييم دون المتوسط كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.103).

جدول (33) نتائج اختبار الفرضية H_0

(T) المحسوبة	T الجدولية	معامل بيرسون للارتباط (r)	نتيجة فرضية العدم
33.33	1.960	0.9748	رفض

قيمة معامل الارتباط 0.9748 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط ، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.9748 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 97%. فمع زيادة وتطور عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 33.33$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتاثير بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

نلاحظ من الجدول (25) أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) بلغ (2.87) وهو دون متوسط أداة القياس (3) بتقييم دون المتوسط كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.220).

جدول (34) نتائج اختبار الفرضية H_0

نتيجة فرضية العدم	معامل بيرسون للارتباط (r)	T الجدولية	(T) المحسوبة
رفض	0.997	1.960	107.89

قيمة معامل الارتباط 0.997 يعني قوة الارتباط قوية (من 0.7 إلى 0.9) حيث أن قيمة r تحدد قوة الارتباط ، أي أن معامل بيرسون للارتباط بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه يساوي 0.997 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وقوى (لأنه قريب من الواحد الصحيح). بمعنى آخر، أن هناك علاقة طردية قوية بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه مقدارها 99%. فمع زيادة اهتمام الفندق بتطوير وتنمية المزيج التسويقي لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الاختبار هنا: $H_0 : \rho = 0$ أي لا توجد علاقة .

$H_1 : \rho \neq 0$ أي توجد علاقة.

إحصاء الاختبار المتبع هنا هو:

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 إذا كان $T < 0.05t$ أي إذا كان $T < 1.960$ وحيث أن

$T = 107.89$ وهي أكبر من 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة أي نرفض الفرضية

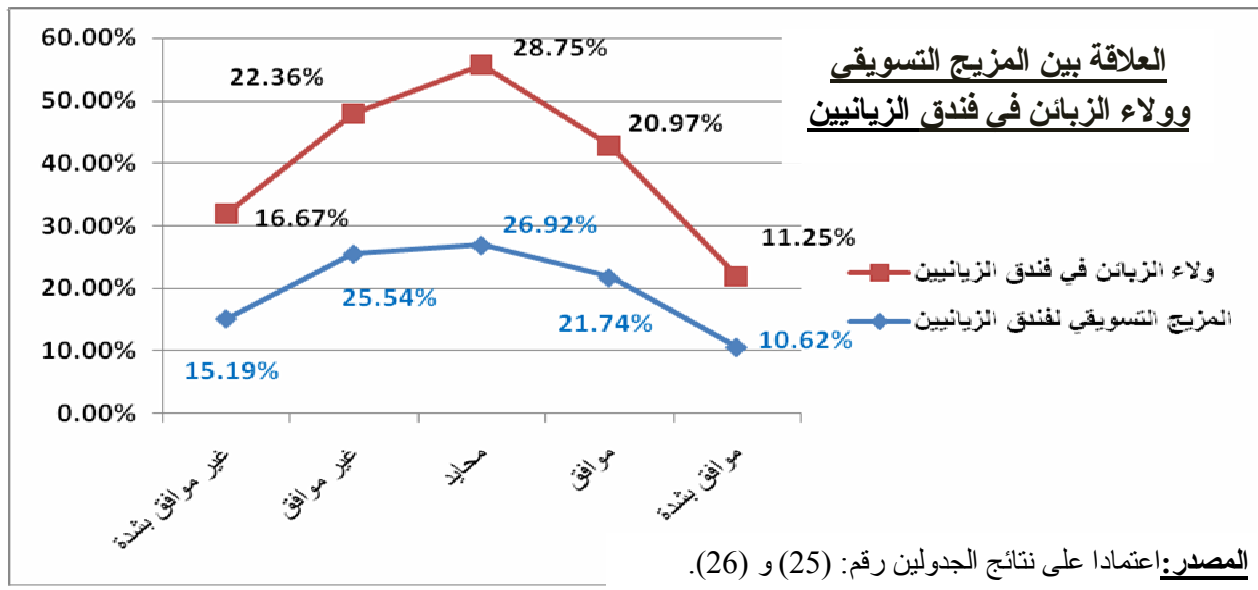
الصفريّة ونقبل بالفرضية البديلة أي توجد علاقة بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين و درجة ولاء زبائنه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

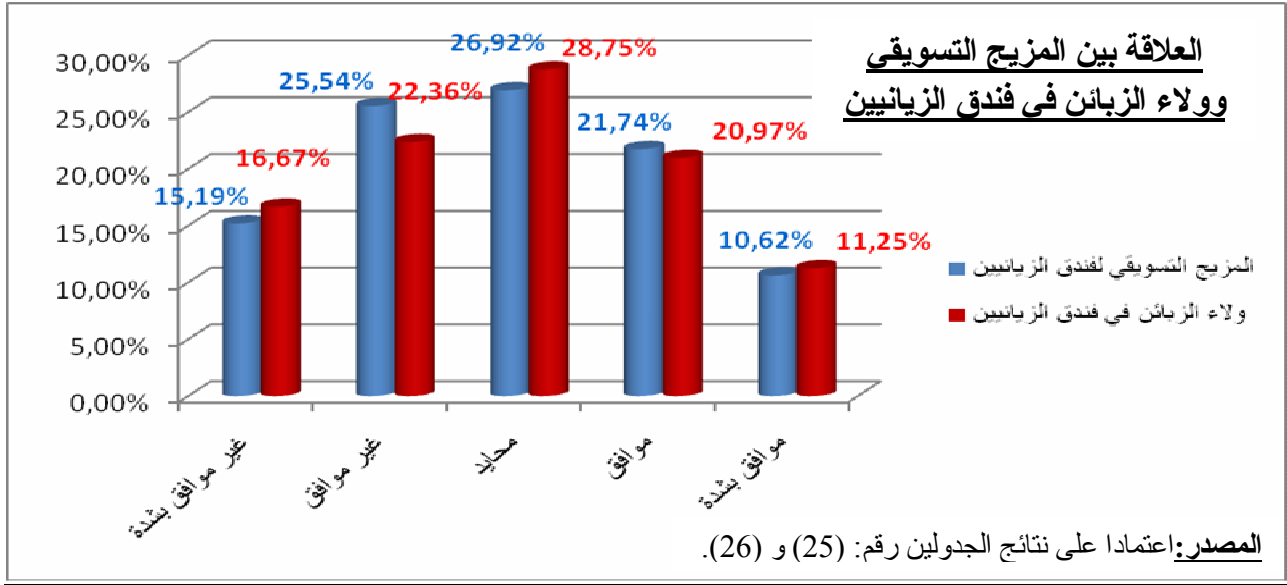
وهذا ما أكدته أيضا إجابات عينة الدراسة والفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى، بالتالي هذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من البحث، بحيث نرفض الفرضية الصقرية ونقبل الفرضية البديلة.

وهذا ما يتضح من خلال الجداول رقم (25) و (26) الذي يظهر العلاقة ما بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين وولاء زبائنه، وكذا التمثيل البياني لهذه العلاقة في الشكل رقم (26).
فمع زيادة اهتمام الفندق بتطوير وتنمية المزيج التسويقي لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

الشكل رقم (26) : التمثيل البياني للعلاقة ما بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن في فندق الزينيين.



الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزبانيين بلمسان).



الفرضية الثانية: فشل المؤسسة السياحية قيد الدراسة (فندق الزبانيين بولاية تلمسان) في تقديم مزيج

تسويقي يلبي احتياجات ورغبات الزبائن، ويخلق حلقة ولاء بينها وبين زبائنها.

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى فندق الزبانيين بمدينة تلمسان، تمثل محاولة للوقوف على مدى استخدام الفندق لعناصر المزيج التسويقي، وهذا اعتمادا على إدراكات عينة من زبائن الفندق.

فمن خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة، تبين أن أغلب عناصر المزيج التسويقي جاءت بتقييم دون المتوسط، خاصة بالنسبة للعناصر التالية: الخدمة، السعر، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

أما عنصر أعوان الخدمة، فجاء بتقييم متوسط، وعصر التوزيع بتقييم قريب من الجيد.

وبالنسبة لعنصر الترويج فجاء بتقييم ضعيف لغالبية أفراد عينة الدراسة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على غياب اهتمام الفندق بهذا البعد الذي لم يرقى لمستوى تطلعات الزبائن.

وبالنسبة لعنصر ولاء الزبائن فجاء هو كذلك بتقييم دون المتوسط الذي من خلاله يمكن القول أن الزبون لا يشعر بالأمان الكلي والثقة والرضا أثناء تعامله مع الفندق.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تحليل و تقييم المزيج التسويقي لفندق الزينيين بتلمسان).

وإجمالاً يمكن القول أن التقييم دون المتوسط لعناصر المزيج التسويقي من وجهة أفراد عينة الدراسة، يعكس وجود نقص اهتمام الفندق بعناصر المزيج التسويقي المعتمدة في الدراسة، مما ينجم عنه نقص في درجة ولاء الزبائن لهذا الفندق وهذا ما أكدته نتائج الفرضية الرئيسية الأولى.

وهذا ما يتضح كذلك بيانياً من خلال الجداول رقم (25) و (26) الذي يظهر العلاقة ما بين المزيج التسويقي لفندق الزينيين وولاء زبائنه، وكذا التمثيل البياني لهذه العلاقة في الشكل رقم (26). فمع زيادة اهتمام الفندق بتطوير وتنمية المزيج التسويقي لفندق الزينيين تزيد درجة ولاء الزبائن، والعكس صحيح.

وبالتالي نقول أن المؤسسة السياحية قيد الدراسة والمتمثلة في فندق الزينيين قد فشلت في تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات الزبائن، ويخلق حلقة ولاء بينها وبين زبائنها. وعليه نقبل صحة الفرضية الرئيسة الثانية.

خاتمة الفصل الثالث

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا. ففي هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتقييم عناصر المزيج التسويقي المقدمة من قبل فندق الزينيين وأثرها على الزبون، حيث اقتصرت الدراسة على أخذ 60 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج وآراء الزبائن من بين 100 استمارة وبعد تفرغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبارات فرضيات البحث الموضوعية .

فمن خلال دراستنا هذه لمسنا تأخر كبير في مواكبة التطور الحاصل في مجال الفنادق، حيث أن هذا المصطلح يكاد يكون غائب وغير واضح لدى الكثير من المسؤولين والعاملين في الفندق، كما وجدنا غياب بعض عناصر المزيج التسويقي.

فالفنادق باعتبارها مؤسسات سياحية فاعلة لها تأثير كبير على درجة تقدم الدول في مجال السياحة، فهي المنظمة الأكثر ارتباطا بالسياح. لذلك لا بد من الاهتمام بالخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق، بانتهاج سياسات تسويقية تكون مصممة خصيصا لتسويق هذه الخدمات، بحيث يكون المزيج التسويقي فيها السبيل الأكثر نجاعة لتحقيق التوجه نحو زبون و تحقيق ولاءه باعتباره المستهدف من هذه العملية.

الخاتمة النهائية

الخاتمة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للأفراد في أحسن الظروف.

فدراسة و تحليل سلوك السائح تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة و اتساع حجم السوق و نوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها، أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع السائح وإمكانياته المالية، و لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.

ولذلك كان لا بد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات. من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية و أثره على الزبون، فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة تم التوصل على النتائج التالية:

32.36% من أفراد العينة موافقون على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزينيين، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 26.92%، في حين ما نسبته 40.73% من أفراد العينة غير موافقين على المزيج التسويقي المستخدم في هذا الفندق.

وهذه النتائج نوردها بالتفصيل حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستخدم في الفندق:

بالنسبة لعنصر الخدمة، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين عنصر الخدمة وولاء الزبون في فندق الزبانيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.95%.

كما نجد أن نسبة 26.95% من أفراد العينة موافقون على الخدمات التي يقدمها فندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدووا بأي رأي فقد بلغ نسبة 21.39%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 51.66%، ومن أهم سمات الخدمة في فندق الزبانيين نجد:

- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة تناسب مع ذوي الدخل المحدود، إلا أنها لا تلي كل احتياجات الزبائن خصوصا إذا تكلمنا على جودة هذه الخدمات.

- قصور الفندق في استخدام أحدث الخدمات المواكبة للتطور التكنولوجي خصوصا في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.

- قصور الفندق في توفير الخدمات الإضافية التي تسهر على حماية الزبون وراحته كالصحة والأمن.

بالنسبة لعنصر الترويج نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين عنصر الترويج وولاء الزبون في فندق الزبانيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.94%.

كما نجد أن نسبة 19.23% من أفراد العينة موافقون على الميزج الترويجي الذي يقدمه الفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدووا بأي رأي فقد بلغ نسبة 29.49%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 51.28%، ومن أهم سمات عنصر الترويج في فندق الزبانيين نجد:

- تظهر الدراسة أن الفندق لا يولي اهتماما أكبر لأهم الوسائل الترويجية لعرض خدماته: كالإعلان عبر الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفاز والانترنت، العروض والخصومات السعرية، الدعاية والإعلان، حيث نراه يكتفي فقط بإصدار بعض المنشورات المختلفة الأحجام و اللوحات الإعلانية لعرض خدماته، كذلك بعض الخصومات السعرية التي تصل 10% والموجهة فقط لوكالات السياحة والسفر لجلب السياح إلى الفندق، كما نجد أن تقنية الاتصال الشخصي (من الفم إلى الأذن) تلعب دور كبير في إقبال الزبائن على خدمات الفندق، خاصة أن سوق الفندقية بمدينة تلمسان يتمثل فقط في فندق الزبانيين وبعض الفنادق الأخرى من الصنف الثاني كفندق أكادير.

-تظهر الدراسة كذلك أن الفندق لا يروج خدماته من خلال موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت، حيث نجده يكتب فقط بتقديم الفندق.

- بعض إعلانات الفندق تتميز بالوضوح وجاذبية المظهر، و يعود السبب في ذلك لاهتمام الفندق بجودة و نوعية هذه الإعلانات من جهة، وسهولة فهمه لمختلف فئات المجتمع العمرية و العلمية من جهة أخرى.

- انخفاض مستوى رضا الزبائن عن العروض و الخصومات التي يقدمها الفندق على خدماته، و ذلك بسبب انخفاض عدد الحملات التسويقية التي يقدمها الفندق مثل تحفيز الزبائن على الإقبال على خدمات الفندق.

بالنسبة لعنصر التسعير نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين عنصر التسعير وولاء الزبون في فندق الزبانيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.97%.

كما نجد أن نسبة 21.11% من أفراد العينة موافقون على السياسة السعرية التي يستخدمها الفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 27.98%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 50.92 % ، ومن أهم سمات عنصر التسعير في فندق الزبانيين نجد:

- انخفاض رضا الزبائن على العروض المتنوعة التي تناسب مع جميع شرائح المجتمع و خصوصا ذوي الدخل المحدود.

- يقدم الفندق العديد من حزم الخدمات بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماته، لكن هذا لا يرتقى لمستوى تطلعات الزبائن.

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على مواسم وأوقات التخفيض أو رفع أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق.

- انخفاض رضا الزبائن على العروض المجانية التي يقدمها الفندق، كالخدمات الإضافية التي تساهم في جلب الزبائن اتجاه الخدمات الأساسية كالمبيت والإطعام.

-أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن اغلب أفراد عينة الدراسة على دراية كبيرة بأسعار الخدمات الفندقية المعمول بها في الفنادق الأخرى، وأن أسعار الخدمات التي يقدمها فندق الزبانيين هي أسعار غير منافسة كما أنها لا تتناسب مع جودتها ذلك أن المنافع التي يحصل عليها الزبون من الفندق لا تتناسب مع التكلفة التي يدفعها.

بالنسبة لعنصر التوزيع نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين عنصر التوزيع وولاء الزبون في فندق الزبانيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.91%.

كما نجد أن نسبة 58.71% من أفراد العينة موافقون على السياسة التوزيعية التي يستخدمها الفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 23.33%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 17.96% ، ومن أهم سمات عنصر التوزيع في فندق الزبانيين نجد:

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على المعلومات والخدمات التي يقدمها الفندق، سواء من خلال موقعه الالكتروني أو من خلال موزعين (وسطاء مثل وكالات للسياحة والسفر).

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على مواقف سيارات داخل الفندق بالإضافة إلى مداخل ومخارج الفندق.

- يتوفر الفندق على موظفين و مكاتب تقديم الخدمة يتوزعون داخل الفندق بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة، للحفاظ على وقت الزبون خاصة وأن ساعات العمل داخل الفندق تعتبر مناسبة لمعظم الزبائن.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الفندق يتمتع بجو عام مريح (الهدوء، المساحة، الترتيب... الخ) إضافة إلى سهولة الانتقال و التجوال داخله.

- يقوم الفندق بتوزيع و تقديم خدماتها بشكل مباشر دون الاعتماد على مكاتب إقليمية للحجز أو الممثلين الفندقيين أو شركات الطيران التي تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة، وهذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية.

بالنسبة لعنصر أعوان الفندق نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين أعوان الفندق وولاء الزبون في فندق الزبانيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.99%.

كما نجد أن نسبة 35.83% من أفراد العينة موافقون على هذا العنصر الذي يستخدمه الفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 30.56%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 33.61 % ، ومن أهم سمات عنصر أعوان الفندق في فندق الزينيين نجد:

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية نجد أن إجابات المبحوثين توزعت بالتساوي بين القبول والحياد والرفض حول عنصر أعوان الفندق، لكن من خلال زيارتنا للفندق ومن خلال الاطلاع على ميزانية العمالة في ما يخص الأجور ومصاريف التكوين، نجد أن موظفو الفندق لم يوفر لهم التدريب الكافي في مجال العمل الفندقي، كالاتصال بالزبائن وترويج الخدمات لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن أو المحافظة عليهم على الأقل.

- عدم وجود اهتمام عند مسيري الفندق بتوفير الأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت..

- يتمتع موظفو الفندق بالهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس) الانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة. إلا أن نتائج الدراسة أفرزت بوجود انخفاض مستوى رضا الزبائن على هذا العنصر، وربما يرجع هذا إلى لقلة الأجهزة والمعدات المتطورة المكتملة لأداء هؤلاء الأفراد.

بالنسبة لعنصر البيئة المادية نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين البيئة المادية للفندق وولاء الزبون في فندق الزينيين حيث بلغ معامل بيرسون 0.96%.

كما نجد أن نسبة 37.71% من أفراد العينة موافقون على البيئة المادية للفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 18.75%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 43.54 % ، ومن أهم سمات عنصر البيئة المادية في فندق الزينيين نجد:

- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن الفندق يتوفر على بيئة خارجية (المساحات الخضراء، المسبح...) و مساحات خاصة وآمنة لتوقف السيارات تؤثر على الإنطباع الشخصي للزبون.

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على البيئة الجمالية واجتماعية وانتظامية التي يتمتع بها الفندق، كذلك على المظهر العام للفندق، من حيث المباني و الديكورات و الأثاث.. الخ.

- عن البيئة الداخلية للفندق، أظهرت نتائج الدراسة على انخفاض مستوى رضا الزبائن على المظهر الداخلي لغرف الفندق من حيث ملامح الراحة وتوزيع الأثاث، إضافة إلى الجو والشعور الداخلي في الفندق، كذلك عدم وجود جلسات ومؤتمرات فضلا عن عدم استخدام الصور والأشكال والصوت وغيرها للتعبير عن البيئة المادية للخدمة الفندقية .

- أظهرت نتائج الدراسة أن فندق الزبائن ليس له موقع افتراضي أو بيئة افتراضية على شبكة الواب تعمل على مدار الساعة، ومعنى هذا أن الفندق لا يستفيد من التقنيات الحديثة كتقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل الفندق أو من خلال شبكة الانترنت.

بالنسبة لعملية تقديم الخدمة داخل الفندق، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين عملية تقديم الخدمة وولاء الزبون في فندق الزبائن حيث بلغ معامل بيرسون 0.97%.

كما نجد أن نسبة 26.94% من أفراد العينة موافقون على عملية تقديم الخدمة داخل الفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 36.94%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الغير موافقين على هذا العنصر 36.12%، ومن أهم سمات عملية تقديم الخدمة في فندق الزبائن نجد:

- أظهرت نتائج الدراسة انخفاض مستوى رضا الزبائن على العملية أو الطريقة التي تقدم بها الخدمات الفندقية، وعن تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن، والتعرف على حاجاتهم المختلفة واستطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة.

- غياب التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية للزبائن، كاستخدام أجهزة الإعلام الآلي وربطها بشبكة الانترنت.

- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن عملية تقديم الخدمة الفندقية إلى الزبائن لازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الحديثة في توصيلها إلى زبائن الفندق، حيث أن الفندق لا زال يعتمد على الوسائل التقليدية في تقديم الخدمة إلى الزبائن.

بالنسبة لعنصر ولاء الزبائن نجد أن نسبة 32.22% من أفراد العينة الذين أبدوا ولاءهم للفندق، أما عدد الأفراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبة 28.75%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين لم يبدوا ولاءهم للفندق 39.03%، ومن أهم سمات ولاء الزبائن لفندق الزبائن نجد:

- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن الفندق لا يتمتع بمصداقية كبيرة بالنسبة لهم، خاصة من حيث الشعور بالثقة والارتياح عند التعامل معه.

- غياب مسؤولية الفندق الاجتماعية في الحرص على المشاركة الاجتماعية كتقديم المساعدات و رعايته للعديد من المناسبات و المعارض و دعمه لمختلف القطاعات مثل الصحة و التعليم.

- انخفاض توجه لدى غالبية أفراد عينة الدراسة حول توجيه أصدقائهم و أقاربهم للإقبال على خدمات الفندق.

- انخفاض توجه لدى غالبية أفراد عينة الدراسة في الدفاع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم، حيث تعتبر تناقل الانطباع الجيد بين الزبائن من أهم المؤشرات لولاء الزبائن للفندق.

- رغبة أفراد العينة في تقديم اقتراحاتهم و ملاحظاتهم و أفكارهم للفندق و العاملين به بهدف تطويره.

التوصيات

إن تقديم الخدمات الفندقية يعتمد في المقام الأول على دراسة الزبون و اتجاهاته المختلفة و التغيير المستمر في ميوله و رغباته، لذلك لا بد أن يهتم الفندق ببناء مزيج التسويقى بالشكل الذي يحقق له أهدافه.

و من أجل تعزيز المزيج التسويقي لفندق الزبانيين و تطويره، و في ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في فندق الزبانيين.

1- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات الفندق و استقطاب الزبائن المحايدين و البالغ نسبتهم 28.75% من أفراد العينة، بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن الغير الراضين عن المزيج التسويقي (39.03% من أفراد العينة) أو جزء منهم، و ذلك نتيجة لوجود علاقة تأثير وارتباط بين مستوى المزيج التسويقي المستخدم في فندق الزبانيين و درجة ولاء الزبائن.

2- رفع مستوى الخدمات و المنتجات التي يوفرها فندق الزبانيين بمواكبة التطور التكنولوجي لوجود علاقة طردية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبائن، و ذلك من خلال:

- تقديم أحدث الخدمات و خصوصاً المرتبطة بتقنيات الاتصال.

- العمل على إصدار مجلة للفندق أو للمؤسسة التابعة لها بشكل منتظم، لما له من أثر ايجابي على رضا الزبائن من جهة، بازدياد حركة السياح الوافدين للفندق و إيرادات الفندق من جهة أخرى.
- 3-** بناء مزيج ترويجي مثالي في فندق الزينيين لوجود علاقة طردية قوية بين المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبائن وهذا من خلال:
- التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة، من خلال الصحف و المجالات، والإعلان من خلال التلفاز والمذيع والانترنت.
- المحافظة على مستوى الوضوح و الجاذبية لإعلانات للفندق.
- تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج وعرض جميع خدمات الفندق عبر موقعها على شبكة الانترنت، الذي سيكون مستقبلا من أهم قنوات التوزيع للفندق.
- خلق سمعة طيبة لفندق الزينيين في المجتمع، و التذكير الدائم لزبائنه بأنه فندق رائد في مجال الخدمات الفندقية السياحية و الحفاظ على مستوى المصداقية التي يتمتع بها أمام زبائنه، و التركيز على تحسينها باستمرار.
- الاهتمام برعاية المعارض و المؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية والفندقية خصوصا في ولاية تلمسان لما لتناقل الكلمة من أثر ايجابي على ولاء الزبائن.
- تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزات سلة الأسعار الخاصة بخدمات فندق الزينيين وربطها بالجودة، و العمل في نفس الوقت على معالجة البنود التي تؤثر سلبا على رضا وولاء الزبائن.
- إطلاق البرامج الخاصة بمكافأة الزبائن المتميزين، حيث تكون مكافأتهم بناء على تجميعهم لنقاط مرتبطة بعدة معايير أهمها (ليالي المبيت، الحزم الخدمائية...) حيث أن لمثل هذه البرامج أثر ايجابي على زيادة بيع الخدمات (المرتبطة بزيادة نقاط الزبائن) و استقطاب الزبائن الجدد، و الحفاظ على الزبائن المتميزين و تحقيق ولائهم.
- 4-** إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير و أثره على الزبائن، لما له من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزينيين، و ذلك من خلال:

- تعزيز تبني الفندق لتنوع العروض و الخيارات أمام الزبائن، و توفير الخدمات بأشكال مختلفة تناسب مع قدرة الزبائن المختلفين للإستفادة منها.

- تقديم خدمات الفندق على شكل حزم بأسعار مناسبة، لتحفيز الزبائن على الإقبال على خدماته.

- اللجوء إلى التسعير المرن، حيث يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة الفندقية، ذلك أن التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

5- الاستمرار في زيادة و تطوير قنوات التوزيع (وكالات السياحة والسفر، عرض وتقديم الخدمات عبر شبكة الأنترنت،...) لما لها من أثر إيجابي على درجة ولاء الزبائن، و ذلك من خلال:

- بناء قنوات توزيع لحجز الخدمات الفندقية، كوكالات السياحة والسفر، والاستمرار في مراقبتهم بتقديم جميع الخدمات والمعلومات من خلالها، و التأكد من كفاءتهم وحفاظهم على أعلى مستوى لجودة الخدمة الفندقية.

- التركيز على توفير و تحديد مواقع خاصة لزبائن الفندق، لتسهيل وصولهم للفندق وتحفيزهم على زيارته.

6- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر أعوان الفندق، لما له من أثر إيجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزبانيين، و ذلك من خلال:

- التركيز على تطوير مهارات و قدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء متميز و جودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالزبائن حيث وجد أن هذا يؤثر إيجابا على درجة ولاء الزبائن للفندق.

- ضرورة استعانة الفندق بكوادر متخصصة في العمل الفندقية ومن خريجي الكليات والمعاهد الفندقية، وان تقوم إدارة الفندق بتقديم الحوافز المعنوية والمادية لهم، كزيادة الرواتب أو مشاركتهم بدورات داخل وخارج الوطن، لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الفندقية وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة الفندقية وبالتقنيات الحديثة.

7- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر عملية تقديم الخدمة، لما له من أثر إيجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزبانيين، و ذلك من خلال:

- ضرورة اهتمام الفندق بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن، كعوامل تؤثر في جودة عملية تقديم الخدمات الفندقية .

- ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في تقديم الخدمة الفندقية، وبتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال، لما له من اثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.

- نرى ومن الضروري أن يكون للفندق موقع الكتروني لعرض وتقديم خدماته، وان يكون له قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر.

- إنشاء شبكة اتصال داخلية في الفندق (انترانت) بين مختلف الأقسام والمصالح.

8- إعطاء أهمية أكبر لدراسة البيئة المادية للفندق لما لها من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزبانيين، و ذلك من خلال:

- الاهتمام بالجوانب الملموسة كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح له اثر ايجابي كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة.

- خلق موقع افتراضي أو بيئة افتراضية على شبكة الواب تعمل على مدار الساعة.

- الاستفادة من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل الفندق ومن خلال شبكة الانترنت.

بهذا العرض المقدم نقول أن على كل مؤسسة سياحية سواء كانت فندق أو غير ذلك، يجب أن تتكيف مع المتغيرات البيئية والتعايش معها إيجابا حتى تستطيع البقاء في السوق، ومن بين أساليب التعايش والتكيف والاستمرار، إتباع مناهج إدارية حديثة تسمح لها بالسير بخطى ثابتة، ولهذا فلا بد لها من الابتعاد عن طرق التسيير العشوائي الذي لا يخضع لأدنى أصول الإدارة الحديثة، كما أن غياب إستراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها أفراد المؤسسة السياحية، ورسم رؤية لما تطمح إليه في المستقبل إنما ينم عن اللاوعي لدى هذه المؤسسة بحساسية الموقف الذي تعيشه، وإن هي قائمة اليوم في ظل الاحتكار الشبه التام، فهذا الوضع قد لا يدوم غدا، لذلك فإن كل هذه الإصلاحات التي يقوم بها الفندق يجب أن تندرج ضمن إطار صحيح، توجهه إدارة رشيدة، تنتهج إستراتيجية التوجه زبون كمبدأ يؤمن به كل الزبائن الداخليين للمؤسسة السياحية ويعملون وفقه، ويكون المزيج التسويقي فيها السبيل الأكثر نجاعة لتحقيق التوجه نحو زبون.

قائمة المراجع النهائية

مراجع القسم النظري والتطبيقي

المراجع باللغة العربية:

- (1): إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
- (2): د. إياد عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008
- (3): أحمد الجلاد، "التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق"، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة، 1988
- (4): إ. سراب، م. الديماسي، ح. الرفاعي، ح. عطير، "تسويق الخدمات السياحية"، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002
- (5): أ. محمد أبو رمان، آبي سعيد الديوه جي، "التسويق السياحي و الفندقية"، الأردن: الحامد للنشر، والتوزيع، 2000
- (6): د. أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة"، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2007
- (7): د. أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000
- (8): بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999
- (9): د. ثابت عبد الرحمن إدريس/د. جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- (10): د. حميد عبد النبي الطائي "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- (11): د خالد مقابلة، "التسويق الفندقية: مدخل شامل"، دار زهران، 1998
- (12): شفيق حداد، "أساسيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998
- (13): د صبري عبد السميع، "أصول التسويق السياحي"، القاهرة 1997
- (14): د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، عين الشمس، مصر 2002
- (15): د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1998
- (16): عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس، 1997
- (17): د. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007
- (18): عصام حسن السعيد، "إدارة المنظمات الفندقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط 12، 2008
- (19): د. فؤارة عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتاب، ط1، 2004
- (20): د. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000
- (21): محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة: 1989
- (22): ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران، عمان، الأردن، 1997

- (23): محمد عبد الكريم الجوهري، نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي (كتاب من وثائق وأرشيف وزارة السياحة والصناعات)
- (24): محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، عمان، المستقبل، 1997
- (25): محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة من منظور جغرافي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995
- (26): ماهر عب الخالق السيسي، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002
- (27): د. محمود جاسم الصميدي/د. ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق: مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006
- (28): محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000
- (29): د. محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005
- (30): د. محمد الصيرفي، "تخطيط وتنظيم الفنادق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
- (31): د.م حافظ الحجازي، "إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية.
- (32): د. نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، 2001
- (33): د. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2005
- (34): هدى سيد لطيف، "السياحة بين النظرية و التطبيق"، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994
- (35): د. هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، ط 1، 2000

المراجع باللغة الأجنبية:

- (36): Baretji R, "Aspects économiques du tourisme", paris, presse universitaire de France, 1990
- (37): Fisk/Grove/John "Interactive Services Marketing", Boston New York, 2000
- (38): G. Toquer, M, Zims, "Marketing du tourisme", Gaéten motin édition, 1987
- (39): G. Tocquer, Michel-langlois , « le Marqueting des services : le défi relationnel », éd dunod, paris , 1992
- (40): G. Toquer, M, Zims, "Marketing du tourisme ", Gaeten Morin éditeur, 3eme trimestre, 1999
- (41): J- P. Lazoto-Giotard: « géographique du tourisme », maison Paris, 1990

-
- (42):J-Pierre.Lazato-Giotart.Michel-Balfet :"Management du Tourisme : Territoires,systèmes de production et stratégies",pearson education,2 ed,2007
- (43):J.Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing», 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006
- (44):Karl Moore and Niketh Parcek: "Marketing The Basics", Routledge, 2006, 1ed (PDF) (www.gigapedia.com)(2009).
- (45): Lanquard.R : "le tourisme international", collection que sais - Je?, PUF, Paris 1981
- (46): Lanquar R, Robert holhier, "Marketing touristique", édition N° 7, 2002
- (47):Monique Zollinger,Eric Lamarque , « Marketing et stratégie de la Banque »,Dunod ,Paris,1999
- (48):Martin.S,J-P.Védrine,« Initiation au Marketing :les concepts clés»,ed organisation ,Paris 2007
- (49):Normann.R ,« Le marketing des services :Théorie du moment de vérité dans les services » ,interdition ,Paris , 1994
- (50):Peter Mudie and Angela Pirrie :"Services Marketing Management",3rd edition,2006, site : (www.gigapedia.com) (PDF) (2009).
- (51):P.Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, France 2000
- (52):Philip Kotler,Kevin Lane Keller,Bernard Dubois,Delphine Manceau: , « Marketing management »,12 ed,Pearson Education France,2006
- (53):Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management (planning,implementation&control)",3ed,2005, site : (www.gigapedia.com)(2009).
- (54): Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan:"Strategic Marketing Management(planning,implementation&control)",3ed,2005, site : (www.gigapedia.com) (PDF) (2009).
- (55):Rathmell, J M (1966) 'What is meant by services?', *Journal of Marketing*, 30 (October),(Peter Mudie and Angela Pirrie :"Services Marketing Managemen",3rd edition,2006, site : (www.gigapedia.com) (PDF) (2009).

(56): Victor T.C.Middleton with Jackie R Clarke: “*Marketing in Travel and Tourism*”, 3ed, 2001, site: (www.gigapedia.com) (PDF) (2009).

مراجع أخرى مختلفة:

(57): كتاب الله تعالى.

(58): تقارير المنظمة العالمية للسياحة (OMT)

(59): وثائق رسمية من إدارة فندق الزينيين.

(60): وثائق رسمية من مصلحة السجل التجاري بمدينة تلمسان.

المنشورات الالكترونية ومواقع الانترنت:

(61): Héla, M, la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services. Revue Française du marketing, n188, 2002, site:

(<http://www.adetem.org>),(pdf),(2009)

(62):Ramla, Mezghenni, Le rôle du marketing dans le management de la qualite des services: cas d'une entreprise de distribution. La revue des sciences de gestion, n208,

2004, site: (<http://www.larsg-revue.com>),(pdf),(2009)

(63):António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda,Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX ,

site:(<http://www.docstoc.com/docs/3573383/Decision-Sciences-Institute-Annual-Meeting-Proceedings-E-mix-THE-E>)(2009)

(64) Véronique DES GARETS, Eric LAMARQUE, Véronique PLICHON" La relation entreprises clients: de la fidélité à la dépendance",Revue française de gestion,2003/3,n°144

Site : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RFG_144_0023,
Date : 2007.

(65) : Progress and priorities.world travel &tourism council.N° 2008/09,

site:(http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf)(2009)

(66) أساسيات الفندقية: الصناعة الفندقية وقطاع الغرف،المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)،الموقع:

<http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/htl172.pdf>(2009)

(67) فن البيع والتسويق الفندقي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، الموقع:

<http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/htl289.PDF>(2009)

(68) فندقية: إدارة فندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، الموقع:

<http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/htl171.pdf>(2009).

(69) فندقية: محاسبة فندقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، الموقع:

<http://cdd.gotevot.edu.sa/college/tourism/pdf/htl058.PDF>(2009)

(70) مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008-2009، الموقع:

http://theses.univ_batna.dz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=13&Itemid=1&limitstart=30(2009).

المواقع الإلكترونية:

(71):<http://www.osamamarketing.blogspot.com> (2009)

(72):<http://www.moelp.org> (2009)

(73):<http://www.thomascook.fr> (2009)

(74):<http://www.alnoor.info> (2009)

(75):<http://www.gigapedia.com> (2009)

(76):<http://www.docstoc.com> (2009)

(77):<http://www.larsg-revue.com> (2009)

(78):<http://www.adetem.org> (2009)

(79) <http://www.oalibya.com> (2009)

(80) <http://www.philadelphia.edu.jo> (2005)

(81) <http://www.joradp.dz>(2009)

(82):<http://www.wttc.org>(2009)

ملاحق

المذكرة

إستمارة باللغة العربية موجهة لزيائن فندق

الزيانيين

استبيان للتعرف على دور المزيج التسويقي في مؤسسة الخدمات السياحية و أثره على ولاء الزبائن

أخي الكريم/ أختي الكريمة: السلام عليكم و رحمة الله و بركاته.... و بعد

يهدف هذا الاستبيان للتعرف على واقع الممارسات التسويقية في مؤسسة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبائن، ليوفر لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم حول عدد من القضايا بما يحقق مصلحتهم و بالتالي نمو قطاع الخدمات السياحية.

إن تعاونكم معنا هو دعما للبحث العلمي و تنمية قطاع الخدمات السياحية، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

و أنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري و تقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

الاستبانة (Le Questionnaire)

I- اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة X في الخانة المناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	رقم
1- عنصر الخدمة						
					1 يتميز الفندق بتقديم خدمات متنوعة في ما يخص مجال الخدمات الفندقية.	
					2 الخدمات الفندقية الإضافية التي يوفرها الفندق مثل(الاتصالات، الإرشاد، الإطعام...) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.	
					3 يعمل الفندق على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة ليواكب التطور التكنولوجي.	
					4 يوفر الفندق خدماته بأشكال مختلفة لتتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن.	
					5 يوفر الفندق خدمة الاستعلامات بشكل مناسب.	
					6 يوفر الفندق خدمات إضافية كالصحة والأمن وغير ذلك من الخدمات التي تسهر على حماية الزبون وراحته.	
2-عنصر الترويج						
					7 يعرض ويروج الفندق خدماته من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.	
					8 يعرض الفندق ويروج خدماته من خلال الإذاعة بشكل مناسب.	
					9 يعرض الفندق ويروج خدماته من خلال التلفاز بشكل مناسب.	
					10 يعرض الفندق ويروج خدماته من خلال الانترنت بشكل مناسب.	
					11 يعرض الفندق ويروج خدماته من خلال اللوحات الإشهارية المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.	
					12 يتميز الفندق باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج بعرضه لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني.	
					13 يتوفر في الفندق لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات الفندق.	
					14 يصدر الفندق نشرات ومنشورات مختلفة الأحجام لعرض خدمات الفندق.	

15	يوزع الفندق مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الفندق.
16	تميز إعلانات الفندق بالوضوح وأنها جذابة المظهر.
17	يطرح الفندق عروضاً وخصومات على خدمات الفندق.
18	لعب الإعلان والدعاية دوراً كبيراً في إقبالي على إحدى خدمات الفندق المعروضة لديه.
19	صورة وسمعة الفندق الذي أشرت مع تجذبي جدا للتعامل معه.

3- عنصر السعر

20	أعرف تماماً أسعار الخدمات الفندقية.
21	مواسم تخفيض أو رفع أسعار الخدمات مناسبة لي للإقبال عليه.
22	سعر الخدمة خلال أوقات التخفيض مناسب.
23	يعرض الفندق بعض خدماته على شكل حزم package وبأسعار مناسبة (مثل تقديم خدمات إضافية مع بعضها).
24	يقدم الفندق عدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات وبأسعار تناسب الزبائن.
25	يوفر الفندق العديد من الخدمات الفندقية الإضافية مجاناً.
26	تكلفة خدمات الفندق تناسب مع جودتها.
27	المنافع التي أحصل عليها من قبل الفندق تناسب مع التكلفة التي ادفعها.
28	يوفر الفندق خدماته بأسعار منافسة للسوق.

4- عنصر التوزيع (المكان)

29	يمتاز موقع الفندق بتوفر مواقف مناسبة للسيارات.
30	مداخل و مخارج الفندق واسعة.
31	ساعات عمل الفندق تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن.
32	الجو العام (المهدوء، المساحة، الترتيب... الخ) داخل الفندق مريحة.
33	هناك سهولة في الانتقال و التجوال داخل الفندق.
34	يتوزع الموظفون و مكاتب تقديم الخدمة في الفندق بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة للحفاظ على وقت الزبون.
35	يوفر الفندق خدماته من خلال موزعين (وسطاء مثل وكالات للسياحة والسفر).
36	للفندق موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لمعظم زبائنها.
37	يحتوي الفندق على موقع للانترنت يعرض جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبائن.

5- عنصر أعوان الفندق

38	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات والخدمات.
39	يتمتع موظفو الفندق بالهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)
40	يعرض الفندق خدماته من خلال موظفين يتميزون بالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.
41	لعب أداء موظفو الخدمات دوراً كبيراً في إقبالي على خدمات الفندق المعروضة لديه.
42	أفضل التعامل مع الفندق لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.
43	عدد الموظفين في الفندق والذين يقدمون الخدمة يعتبر كاف.

6- عنصر البيئة المادية للفندق

44	المظهر العام للفندق جذابا من حيث المباني و الديكورات و الأثاث .. الخ
45	يتوفر الفندق على مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن.
46	يوجد للفندق موقع افتراضي أو بيئة افتراضية على شبكة الواب يعمل على مدار الساعة.
47	المظهر الداخلي لغرف الفندق جيد من حيث ملامح الراحة وتوزيع الأثاث.
48	البيئة الخارجية للفندق (المساحات الخضراء، المسبح...) تؤثر على انطباعي الشخصي للفندق.
49	يتوفر الفندق على مساحات خاصة وآمنة لتوقف السيارات.
50	تتضمن بيئة الفندق على صفات جمالية واجتماعية وانتظامية في شكل رسائل لها مغزى ودوافع.
51	عن الجو والشعور الداخلي في الفندق أثر كثيرا على انطباعي الذهني نحو الفندق.

7- عنصر عملية تقديم الخدمة

52	يحصل الزبون على الخدمات الفندقية في أي مكان وأي زمان وبأسرع وقت ممكن.
53	لعبت عملية أو طريقة تقديم الخدمة دورا كبيرا في إقبالي على الفندق.
54	يعتمد الفندق على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماته الفندقية.
55	لعب الاتصال والتواصل بيني وبين مقدمي الخدمات والاستجابة لطلباتنا بالكامل دورا كبيرا في إقبالي على الفندق.
56	تأقلمت سريعا مع النمط الوظيفي للفندق.
57	يقوم الفندق بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم المختلفة من خلال استطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة.

*عنصر ولاء الزبائن

58	يتمتع الفندق بالمصداقية بالنسبة لي.
59	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الفندق.
60	أفضل التعامل مع الفندق لثقتي الكبيرة به.
61	أشعر بأن الفندق يحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات.
62	أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي و أفكارني للفندق والعاملين بها بهدف تطويرها.
63	أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات الفندق التي تلي احتياجاتهم.
64	أدافع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
65	لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع فندق آخر (غير هذا الفندق) الذي يوفر نفس الخدمات التي أحتاجها.
66	أشعر بولائي (انتمائي) للفندق.
67	يتميز الفندق باسمه و علامته في سوق الخدمات السياحية الفندقية.
68	أستفيد من عدة مزايا و برامج و فاء يقدمها لي الفندق الحالي.
69	لا أحس أنني محتجز وأسير من طرف الفندق الحالي.

II - بعض المعلومات الإضافية حول زيارتك للفندق:

1- لماذا اخترتم الفندق الذي تتعاملون معه حالياً:

القرب الجغرافي هو السبب () تأثير الإشهار خاصة تأثير عامل الفم للأذن Le bouche à Oreille () حسن الاستقبال () دافع آخر (من فضلكم تحديده) ()

2- كم مرة غيرتم الفندق الذي تتعاملون معه

3- هل زيارتك للمنطقة التي يقع فيها الفندق هي:

للترفيه والتسلية () ، للمشاركة في مؤتمر علمي () ، لزيارة الأهل والأقارب () ، للعمل () ، للدراسة () ، للعلاج () ، لزيارة الأماكن الدينية () () سبب آخر حدده

- هل تتصح أصدقائك وأقاربك بزيارة الفندق؟ أ-نعم () ب-لا ()

4- ما هي المشاكل التي تعرضت لها أثناء زيارتك للفندق؟

.....-

.....-

.....-

5- ما هي مقترحاتك لتطوير خدمات الفندق؟

.....-

.....-

.....-

III - بعض المعلومات حول الزبون (النزيل للفندق):

المستوى العلمي: () أقل من ثانوية عامة () ثانوية عامة () دبلوم بعد الثانوية العامة () بكالوريا () دراسات عليا

مكان الإقامة..... العمر..... الجنس: ذكر () أنثى () الحالة الاجتماعية: أعزب () متزوج ()

الوظيفة: وظيف عمومي () قطاع خاص () أعمال حرة () أخرى:

الدخل: أقل من 15000 دينار () ، 15000-30000 دينار () ، 30000-60000 دينار () ، أكثر من 60000 دينار () .

إذا كان دخلك بعملة أجنبية أخرى غير الدينار ، حددها مع تحديد مستوى دخلك عن أمكن ذلك

إستمارة باللغة الفرنسية موجهة لزيائن فندق
الزيانيين

Questionnaire pour s'informer sur le rôle du mix marketing au sein de l'entreprise des services touristiques et son impact sur la fidélité de clientèle.

Cher frère/chère sœur: Le présent questionnaire a pour objet de s'interroger sur la réalité des pratiques commerciales dans une entreprise de services touristiques du point de vue de son personnel

Votre collaboration représente un grand support pour la recherche scientifique et aide au développement du secteur des services touristiques, tout en sachant que les informations collectées seront traitées en toute discrétion et ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

En fin, je vous présente tout mes remerciements et ma gratitude pour votre aide en remplissant ce questionnaire. Tout en vous souhaitant de lire soigneusement les expressions en mettant la mention (x) dans la case qui vous correspond.

(Le Questionnaire)

I-Choisis la réponse qui convient en mettant la mention (x) dans la case qui correspond.

N°	L'expression	Accord Total	D'accord	Neutre	Refus	Refus catégorique.
1-Facteur: Service/Produit						
1	L'hôtel se distingue par l'offre d'une variété de services hôteliers.					
2	Les services hôteliers accessoires que fournit l'hôtel comme : (communication, renseignement, généraux...) sont importants et répondent à mes préoccupations.					
3	L'hôtel veille à fournir l'ensemble des services modernes accompagnants l'évolution technologique.					
4	L'hôtel offre ses services diversifiés selon les goûts et les besoins des clients.					
5	L'hôtel fournis son service de renseignements d'une manière impeccable.					
6	L'hôtel offre des services supplémentaires tels que la santé, la sécurité et autres services qui veillent à la protection du client et à son confort.					
2-Facteur: Promotion						
7	L'hôtel offre et faire de la publicité pour ses services à travers la presse écrite convenablement.					
8	L'hôtel offre et faire de la publicité pour ses services à travers la radio convenablement.					
9	L'hôtel offre et faire de la publicité pour ses services à travers la télévision convenablement.					
10	L'hôtel offre et faire de la publicité pour ses services via l'internet convenablement.					
11	L'hôtel offre et faire de la publicité pour ses services à travers les placards publicitaires posés dans les rues et lieux public convenablement.					
12	L'hôtel se distingue par l'utilisation des méthodes sophistiquées pour la promotion de ses services à travers son site électronique.					
13	L'hôtel se dispose à des plaques publicitaires en multi-dimensions pour la publicité des services hôteliers.					
14	L'hôtel édite des brochures et des dépliants en multi-dimensions pour faire la					

	promotion de ses services.					
15	L'hôtel distribue des magazines périodiques pour informer le public des différents services hôteliers.					
16	Les annonces de l'hôtel sont claires et attirants.					
17	L'hôtel présente des offres et des rabais sur ses services hôteliers.					
18	Les annonces et la publicité ont joué un grand rôle à m'inciter à se procurer à l'un des services hôteliers offerts.					
19	L'image de marque de l'hôtel et sa réputation m'attire à le fréquenter.					
3-Facteur : Prix						
20	Je connais parfaitement les tarifs des services hôteliers.					
21	Les occasions de remise ou d'augmentation des prix me conviennent.					
22	Les prix des services durant la période de promotion sont convenables.					
23	L'hôtel offre quelque services sous forme de package avec des prix appropriés (tel que des services complémentaires).					
24	L'hôtel offre plusieurs services destinés aux personnes à revenus limités avec des prix qui correspondent aux clients.					
25	L'hôtel offre plusieurs services supplémentaires gratuitement.					
26	Les couts des services sont semblables avec leur qualité.					
27	L'intérêt que j'obtiens de la part de l'hôtel vaut le prix que je paye					
28	L'hôtel offre ses services à des prix imbattables.					
4-Facteur : Distribution (Place)						
29	Les parkings sont disponibles au niveau de l'hôtel.					
30	Les entrées et les sorties de l'hôtel sont étendues.					
31	Les horaires de travail de l'hôtel sont convenables.					
32	Les conditions générales à l'intérieur de l'hôtel sont confortables.					
33	La facilité d'accès et de déplacement à l'intérieur de l'hôtel.					
34	Le personnel est bien réparti de façon à servir plus vite le client.					
35	L'hôtel offre ses services à l'aide des intermédiaires.					
36	L'hôtel se dispose d'un site électronique accessible.					
37	Le site électronique de l'hôtel est très riche d'informations sur les services offerts.					
5-Facteur : Personnel en contact.						
38	Le personnel de l'hôtel est très expérimenté en matière de communication et de promotion de leurs services.					
39	L'uniforme du personnel de l'hôtel est très élégant.					
40	Le personnel de l'hôtel se distingue par la discipline, l'habilité, et leur politesse.					
41	La qualité de service du personnel de l'hôtel m'attire vers cet hôtel.					

42	Je préfère traiter avec cet hôtel parce que je me suis habitué.					
43	Le nombre des personnels est très suffisant.					
6-Facteur : Support Physique de l'hôtel.						
44	Le paysage de l'hôtel est attirant avec ses infrastructures et ses décorations.					
45	L'hôtel se dispose de plusieurs sales d'attente confortables.					
46	L'hôtel est doté d'un environnement virtuel permanent à travers le web.					
47	L'intérieur de l'hôtel est fascinant et confortable.					
48	L'intérieur de l'hôtel avec ses espaces verts m'a impressionné.					
49	L'hôtel se dispose à des surfaces sécurisées réservées aux parkings.					
50	L'environnement global de l'hôtel avec sa beauté et son accueil social est très homogène.					
51	L'ambiance dans l'hôtel avec mes sentiments et mes émotions m'ont poussé à se rendre à cet hôtel.					
7-Facteur : processus de prestation de service						
52	Le client reçoit les services à n'importe quel moment et n'importe où le plus vite possible.					
53	La qualité du service m'a encouragé à se rendre à cet hôtel.					
54	L'hôtel est doté de diverses techniques de communications appropriées à ses offres de services.					
55	Le contact et la communication avec les agents de l'hôtel et leur excellent service m'a encouragé plus.					
56	Je me suis habitué facilement avec le mode de fonctionnement de l'hôtel.					
57	L'hôtel veille au service du client en matière de communication et il prend en considération les observations des clients.					
Facteur : Fidélité des Clients.						
58	L'hôtel m'est crédible.					
59	Je suis très satisfait des services d'hôtel.					
60	Je préfère cet hôtel pour la grande confiance.					
61	J'estime que l'hôtel veille à soutenir les aides sociales.					
62	Je propose mes avis et mes opinions à l'hôtel.					
63	J'oriente mes amis et mes proches vers cet hôtel.					
64	Je défends l'hôtel contre tout genre des critiques.					
65	Il est impossible de se rendre à un autre hôtel qui offre les mêmes services dont j'en ai besoin.					
66	Je suis fidele à cet hôtel.					
67	L'hôtel se distingue par son label et son design sur le marché.					
68	Je bénéficie de plusieurs avantages et du programme de fidélité.					
69	Je ne me sens pas captif de cet hôtel.					

II-Quelques informations supplémentaires sur votre visite à l'hôtel :

*Pourquoi tu as choisis cet hôtel :

La proximité géographique () l'influence de la publicité surtout de bouche à oreille () le bon accueil () Un autre motif à déterminer ().....

*Combien de fois vous avez changé l'hôtel que vous fréquentez

*Votre visite au niveau de cette région où se situe l'hôtel, a été pour but de :

Divertissement ()-participation à un forum scientifique ()-visite des parents et des amis-travail ()-études ()-soins ()-visite des sites religieux()- autre motif à déterminer().....

*Vous conseillez vos amis et vos proches se rendre à cet hôtel : Oui ()- Non ().

*Quels sont les problèmes rencontrés durant votre visite à l'hôtel :

1-.....

2-.....

3-.....

*Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration des services de l'hôtel :

1-.....

2-.....

3-.....

III-Quelques informations sur le client (l'hôte) :

Le niveau d'instruction : inférieur au lycée ()- lycée ()- baccalauréat ()- études supérieures ().

Lieu de résidence :.....-**L'âge :**.....-**Sexe :** masculin () - féminin ()-

Situation sociale : célibataire () - mariée ().Autres ().....

Profession : fonction publique ()-secteur économique ()-profession libérale ()-autre ().....

Revenu : inférieur à 15000 DA () ; entre 15000 et 30000 DA () ; entre 30000 et 60000 DA ()
Supérieur à 60000 DA (). Si votre revenu est en monnaie étrangère, déterminer la, et déterminer votre revenu.....

Questionnaire présenté par Mr : HADJ ABDELKADER Fouad

إستمارة موجهة لإدارة فندق الزينيين

QUESTIONNAIRE SUR L'ACTIVITE DE L'HOTEL-

1. Quels sont les métiers représentés dans l'entreprise ?
2. qui sont vos principaux fournisseurs ?
3. qui sont vos principaux clients
4. Quels sont vos autres partenaires (banques, autres sociétés ...) ?
5. Quelles sont vos perspectives d'évolution (Réinvestissement, Amélioration d'activités, Adoption de nouvelles mesures de management Hôteliers..)?

HISTORIQUE DE L'HOTEL

1. Quelle est sa date de création ?
2. Quelles sont les raisons de sa création ?
3. Pourquoi ce lieu a-t-il été choisi ?
4. Quel était son effectif au départ ?
5. Décrire les principales étapes de son évolution.

L'HOTEL AUJOURD'HUI

1. Quel est son statut juridique (SPA, SARL, SNC.)
2. quel est sont capital ?
3. s'il a le statut d'une EPE, qu'elle est sa dépendance juridique et économique (SGP GESTOUR...)
4. qui sont les principaux actionnaires/associés?
5. Quelles sont ses principales activités?
6. quel est le chiffre d'affaire réalisé en 2007, 2008
7. quel est le chiffre d'affaire réalisé en 2007, 2008 par secteur d'activité
8. Qui sont ses principaux concurrents ?
9. Quelle est sa position concurrentielle sur le marché (niveau régional, national, mondial) ? Préciser son rang (chiffre d'affaires, bénéfice...). Montrer l'évolution de sa part de marché.

LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1. Quel est le nombre des jours ouvrables dans la semaine?
2. Présenter l'organisation interne de l'entreprise (organigramme par fonction).
3. Comment l'entreprise choisit-elle ses fournisseurs ?
4. L'entreprise travaille-t-elle en "juste à temps" ? Expliquer.
5. Comment se fait l'étude du marché ? Qui s'en occupe ?
6. Comment fait-on connaître le produit sur le marché ? Qui s'en occupe ?
7. Une politique de publicité est-elle menée ? Où ? Comment ? Budget ?

8. Comment sont fixés les prix ? Donner des exemples de prix.
9. Comment la communication s'effectue-t-elle au sein de l'hôtel ? Existe-t-il des postes de travail précis pour cela?

L'ENTREPRISE ET SON PERSONNEL

- 1-Quel est le nombre d'agents?
- 2-Quelles est sa répartition selon les critères (Age, sexe, Niveau d'étude, statut)"Tableau de bord des ressources humaines
- 3-Qu'elle est votre politique de recrutement (Faire appel à une agence spécialisée, embauche direct...)?
- 4-Quel type de contrat de travail délivrez-vous (CDI/CDD) ?
- 5-Existe-t-il de la formation continue ?
- 6-Quel est le budget doté pour la formation
7. L'entreprise a-t-elle mis en place une politique sociale ? Si oui, la décrire.
8. L'entreprise dispose elle d'une convention collective/règlement intérieur? Qu'elle est sa date de signature avec le partenaire social (Préciser la date et l'inspection de travail territorialement compétente).
9. Y-a-t-il eu des conflits récemment ? Préciser.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

1. Quels sont les objectifs fixés pour les années futures ?
2. Quels sont les investissements prévus, dans quels domaines ? Pourquoi ?
3. Quelles sont les professions dont a le plus besoin l'entreprise dans l'immédiat? Dans 5 ans ?
4. Quelles sont les qualifications nécessaires ?
5. Quelles sont les formations les plus adaptées pour y parvenir ?
6. Le personnel bénéficie-t-il d'actions de formation continue ? Donner des exemples et leurs motivations.
7. Les promotions sont-elles possibles ? Comment ? Dans quels services ?

وثائق رسمية من مصلحة السجل التجاري

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEN

Activité économique : CAFE

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
TLEM <u>C</u> EN	13001	142	1	143
Total :		142	1	143

NB: La repartition des commerçants par activite ne correspond pas a la repartition par wilaya/commune motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activité différents

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEN ..

Activité économique : CAFE - RESTAURANT

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total lingè
		0	0	0
TLEMCEN	13001	2	0	2
Total :		2	0	2

NB: La repartition des commerçants par activite ne correspond pas a la repartition par wilaya/commune motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activité différents

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEM

Activité économique : RESTAURATION RAPIDE (FAST - FOOD)

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
TLEMCEM	13001	274	1	275
BENI MESTER	13002	10	0	10
AIN TALLOUT	13003	6	0	6
REMCHI	13004	69	0	69
SABRA	13006	25	0	25
GHAZAOUET	13007	45	0	45
SOUANI	13008	16	0	16
DJEBALA	13009	5	0	5
EL GOR	13010	1	0	1
OUED LAKHDAR	13011	5	0	5
AIN FEZZA	13012	5	0	5
OULED MIMOUN	13013	32	0	32
AMIEUR	13014	7	0	7
AIN YUCEF	13015	9	0	9
ZENATA	13016	8	0	8
BENI SNOUS	13017	10	0	10
BAB EL ASSA	13018	9	0	9
DAR YAGHMOURACENE	13019	1	0	1
FELLAUCENE	13020	3	0	3
AZAILS	13021	4	0	4
BENSEKRANE	13024	8	0	8

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

.. Annexe : TLEMCEM _ _

Activité économique : RESTAURATION RAPIDE (FAST - FOOD)

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
BOUHLOU	13047	1	0	1
BENI KHELLAD	13048	4	0	4
CHETOUANE	13050	52	0	52
MANSOURAH	13051	77	0	77
Total :		1071	1	1072

NB: La repartition des commerçants par activite ne correspond pas a la repartition par wilaya/commune motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activité differents

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEM

Activité économique : RESTAURATION RAPIDE (FAST - FOOD)

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
AIN NEHALA	13025	1	0	1
HENNAYA	13026	34	0	34
MAGHNIA	13027	131	0	131
HAMMAM BOUGHRARA	13028	7	0	7
SOUAHLIA	13029	15	0	15
MSIRDA FOUAGA	13030	3	0	3
AIN FETAH	13031	2	0	2
EL ARICHA	13032	3	0	3
SIDI ABDELLI	13034	17	0	17
SEBDOU	13035	69	0	69
BENI OUARSOUS	13036	7	0	7
SIDI MEDJAHED	13037	2	0	2
BENI BOUSSAID	13038	11	0	11
MARSA BEN M'HIDI	13039	25	0	25
NEDROMA	13040	37	0	37
SIDI DJILLALI	13041	4	0	4
BENI BAHDEL	13042	1	0	1
ELBOUIHI	13043	1	0	1
HONAINE	13044	11	0	11
TIANET	13045	1	0	1
OULED RIYAH	13046	3	0	3

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEN

Activité économique : SALON DE THE

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
		0	0	0
TLEMCEN	13001	2	0	2
Total :		2	0	2

NB: La repartition des commerçants par activite ne correspond pas a la repartition par wilaya/commune motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activité différents

Centre National du Registre de Commerce

Répartitions des commerçants actifs

Annexe : TLEMCEM

Activité économique : RESTAURANT.

Commune	Code Commune	P Physique	P Morale	Total linge
		0	0	0
TLEMCEM	13001	11	0	11
REMCHI	13004	1	0	1
SABRA	13006	1	0	1
BAB EL ASSA	13018	1	0	1
MAGHNA	13027	1	0	1
HAMMAM BOUGHRARA	13028	1	0	1
SOUAHLIA	13029	1	0	1
SEBDOU	13035	1	0	1
MARSA BEN M'HIDI	13039	2	0	2
NEDROMA	13040	1	0	1
CHETOUANE	13050	1	0	1
MANSOURAH	13051	1	0	1
Total :		23	0	23

NB: La repartition des commerçants par activite ne correspond pas a la repartition par wilaya/commune motif qu'un commerçant peut cumuler l'exercice de plusieurs activite différents

ملخص الدراسة

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص مؤسسة الخدمات السياحية ألا وهي أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ودوره في التأثير على الزبون، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية و ضرورة الاهتمام به وبالمزيج التسويقي، وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال، وهذا من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور و تطبيقها على أحد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات السياحية، حيث أخذنا فندق الزبانيين بمدينة تلمسان كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره على الزبون.

ولتنفيذ هذه الدراسة تم إجراء استبيان تم من خلاله توزيع 60 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج وآراء الزبائن من بين 100 استمارة وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبارات فرضيات البحث الموضوعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، السياحة، الزبون، الخدمات السياحية، الخدمة/المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، أعوان تقديم الخدمة، عملية تقديم الخدمة.

Résumé

Nous avons balisé notre étude autour d'un sujet lié aux services touristiques, et précisément le rôle du mix marketing dans la promotion des services touristique ainsi que son impact sur le client. L'objet de cette étude est de spécifier les caractéristiques du mix marketing dans ledit domaine par la présentation d'une étude de cas sur un organisme dans un secteur hôtelier. L'hôtel ZIANIDES Tlemcen a été choisi comme modèle pour effectuer cette étude.

Pour réaliser notre étude, nous avons préparé un questionnaire (100 Copies), on a pris en considération 60 copies parmi les 100 distribuées, afin d'établir notre analyse adéquate liée au présent sujet, cette dernière sera accompagnée par des techniques statistiques pour examiner les données du questionnaire.

Les mots clés : Marketing, le mix marketing, le tourisme, le client, les services touristiques, le produits/services, le prix, la distribution, la promotion, le support physique, Personnel en contact, processus de prestation de service.

Abstract

This study focuses on one of the interesting topics, that concerns Tourism Services, the role of the marketing mix to promote the Tourism Services and its impact on the customer. The purpose of this study is to specify the characteristics of the marketing mix by conducting a case study of an organism in a hotel sector. The Tlemcen ZIANIDES hotel was chosen as a model for conducting this study.

We distributed a 100 questionnaire for collecting data, 60 of the 100 valid copies is returned and used for statistical analysis of data.

Key Words: Marketing, marketing mix, tourism, customer, tourism services, service / product, price, place, promotion, Physical evidence, People, Process management.