

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح

دراسة حالة مديرية السياحة في تسمسيت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

إعداد الطالبان:

عز الدين يوسف

بيت يوسف

الأستاذ المشرف: بخوش أحمد

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2014-2015

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

محمد صلى الله عليه و سلم.

الحمد و الشكر الله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع نتوجه

بخالص الشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف بخوش أحمد له الفضل

في انجاز هذا العمل مراجعة و إشرافا.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في انجاز العمل من أساتذة و

طلبة.

إهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى...»
رواه أبو عبد الله وأبو الحسين المسلم.

الحمد لله كثيرا ملء السماوات والأرض وملء كل شيء بينهما

والشكر على نعمه الوفيرة ومنه العظيمة شكرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه وزينة عرشه
أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى اللذان من الله عليّ بجهما وربط طاعته بطاعتها فقال
«... فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما» إلى من رباني صغيرا وأحاطاني بالحبه
والحنان والأمان ولم يبخل عليّ بالعطف، إلى من كابد الحياة من أجلي إلى والداي الكريمين
حانها الله وحفظهما

إلى من تقاسمت معهم الأفرح والأفراح إخوتي كريم، إبراهيم و محمد، وأخواتي، إلى روح جدتي
الطاهرة رحمها الله وكل براعم العائلة.

إلى الأصدقاء: عبد الحق، أسامة، فايز، كادي، مصطفى، طيب، الشنوي، و كل زملائي في التحكيم،
إلى دفعة العلوم التجارية تخصص "تسويق"،

إلى كل من وسعتم ذاكرتي ولم تسعهم ورقتي.



الصفحة	البيان
	الشكر.
	الإهداء.
	مقدمة.
	الفصل الأول :دراسة عناصر المزيج التسويقي.
01	تمهيد.....
03	المبحث الأول: المنتج.....
03	المطلب الأول: طبيعة المنتج.....
06	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.....
11	المطلب الثالث :طاقة الإنتاجية.....
13	المبحث الثاني:السعر.....
13	المطلب الأول: مفهوم و أهداف السعر.....
15	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.....
18	المطلب الثالث: طرق تحديد السعر.....
26	المبحث الثالث : التوزيع.....
26	المطلب الأول :مفهوم التوزيع.....
27	المطلب الثاني: أهمية التوزيع و أهدافه.....
28	المطلب الثالث: قنوات التوزيع.....
33	المبحث الرابع : الترويج.....
33	المطلب الأول :تعريف الترويج.....
36	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الترويج.....
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي.....
41	خلاصة الفصل الأول.....
42	الفصل الثاني: مدخل للتسويق السياحي.....
	تمهيد.....

43	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.....
43	المطلب الأول: تعريف السياحة و مستوياتها.....
48	المطلب الثاني: خصائص و أهمية الخدمات السياحية.....
55	المطلب الثالث: أنواع و أشكال الخدمات السياحية.....
58	المبحث الثاني: التسويق السياحي.....
58	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.....
62	المطلب الثاني: أهداف و أهمية التسويق السياحي.....
64	المطلب الثالث : مزيج تسويق الخدمات.....
74	المبحث الثالث: مدخل إلى سلوك السائح.....
74	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح و تطوره.....
78	المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح.....
82	المطلب الثالث: أنواع و خصائص سلوك السائح.....
89	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث : دراسة حالة السياحة في الجزائر.....
90	تمهيد.....
91	المبحث الأول : نظرة عامة حول منطقة تسمسيلت.....
91	المطلب الأول : تاريخ منطقة تيسمسيلت.....
	المطلب الثاني : لمحة عن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت.....
92	المبحث الثاني : واقع فاعلية التسويق السياحي في الترويج السياحي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.....
94	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستقصاء حول البيانات الإحصائية في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.....
94	المطلب الثاني: تحليل الإستقصاء حول واقع فعالية الترويج السياحي في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.....
97	و الصناعة التقليدية.....

118 خلاصة الفصل الثالث
119 خاتمة
 الفهرس
 فهرس الجداول
 فهرس الأشكال
 قائمة المراجع .

المقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية و إجتماعية في نفس الوقت، عرفها الإنسان منذ القدم عن طريق التنقل من مكان الى آخر، فكانت بسيطة و بدائية في أسبابها و أهدافها ووسائلها، ثم تطورت لتشمل العالم كله ضمن متغيرات مختلفة، واتسعت بتعاقب الحضارات، وأخذت أشكالاً جديدة ومتعددة مع مطلع القرن العشرين وذلك بتزايد معدلات السفر، وحركة انتقال السياح لأغراض متعددة، كالراحة، الترفيه، العلاج، الاستكشافات، الديانة و الرياضة... الخ

ولقد تطور مفهوم السياحة وأهدافها، فأصبحت تخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية والعالمية ولم تعد نشاطاً مؤقتاً يقتصر على الظروف والرغبات الظرفية، بل تعدى ذلك من مجرد إشباع حاجات ورغبات الفرد المؤقتة بالتمتع الى صناعة تسعى للتوسع المستمر، و تعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها و ذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور و متجدد، مما دفع بالبعض بتسمية هذا القرن بـ « قرن السياحة » بسبب انتشارها و انعكاسها على مختلف مجالات حياة المجتمعات المعاصرة.

ومع تنامي ظاهرة السياحة ظهرت الحاجة إلى تسويقها ودراسة التسويق السياحي كفرع منفصل عن التسويق العام، وهذا من أجل التمكن من وضع تصور واضح للدور الكبير الذي يلعبه خصوصاً بالنسبة للدول السياحية التي توجهت للقطاع السياحي بدلا من القطاعات الأخرى في ظل الإقتصاد العالمي الراهن، ولعل من بين هذه الدول نذكر الجزائر التي تملك مؤشرات سياحية كبيرة قارياً وعربياً بإختلاف مواردها وكذا نوعية الخدمات والأنماط السياحية التي يجب توفيرها للسائح.

فبهذا فالجزائر تزخر بإمكانيات ومقومات سياحية متعددة ومتنوعة (طبيعية، ثقافية، تاريخية ودينية)، فهي تملك بذلك منتوجاً سياحياً لا يستهان به، لذا أصبح لزاماً عليها التوجه إلى هذا القطاع الجديد والحساس من خلال الإستغلال الأمثل لهذه المقومات.

الإشكالية:

يعتبر المزيج التسويقي السياحي أحد أهم الآليات المعاصرة لتطوير السياحة في أي بلد كان، فدراسة كل عنصر من العناصر السبعة يسهل على القائمين على شؤون السياحة تنظيم وتطوير القطاع السياحي ومعالجة النقائص التي يتعرض لها القطاع وعلى ضوء ما سبق ومن أجل إثراء الموضوع و إعطائه أهمية بالغة يمكننا صياغة الإشكالية العامة لهذا البحث ضمن السؤال التالي:

ما مدى أهمية المزيج التسويقي السياحي في تحسين الخدمات السياحية الجزائرية ؟

الإشكاليات الفرعية:

وبناء على هذه الإشكالية وحتى يتسنى لنا توضيح الأمور أكثر نطرح الأسئلة التالية :

- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ؟
- ما مفهوم السياحة ؟ ما المقصود بالسوق السياحي ؟
- ما مدى التطور السياحي الذي تشهده الجزائر ؟

الفرضيات:

- السوق السياحي عبارة عن العرض يهتم به المزيج التسويقي والطلب المتزايد من السياح.
- السياحة انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بغرض الترفيه.
- مستوى السياحة الجزائرية متدنية رغم توفر كل المقومات و الإمكانيات الطبيعية والمالية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة لهذا الموضوع في كون أن السياحة احد القطاعات المؤثرة في الاقتصاد الوطني في وقتنا الراهن والتي يمكن للدولة أن تعتمد عليها لما لها من أهمية بالغة في تحقيق التنمية، وذلك بخلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة وتحسين ميزانية الدولة من خلال زيادة حصة الإيرادات بجلب العملة الصعبة. كما تبرز أيضا في ضرورة اهتمام الدولة الجزائرية بالسياحة وإعطائها أهمية كبيرة وتفعيلها وتطويرها والتقليل من الاهتمام بالقطاع الريعي (قطاع المحروقات) الذي قد ينضب مستقبلا.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى مايلي:

- إبراز أهمية التسويق في مجال الخدمات السياحية.
- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي للسياحة في الرقي بالسياحة الجزائرية.
- إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم إستراتيجية تسويقية فعالة تضمن للمؤسسة مكانة مميزة في السوق.
- تبيان مدى أهمية السياحة والحث على ضرورة الاهتمام بها.

المنهج المتبع:

لمعالجة هذا البحث اعتمدنا على المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الوصف والتحليل حيث قمنا بعرض مفاهيم ومحدداته وأهمية المزيج التسويقي السياحي و السياحة بشكل عام، ومفهوم السوق السياحي وقمنا بدراسة نظرية عن حالة السياحة في الجزائر.

الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بالدراسات السابقة، فقد لاحظنا بعد قيامنا بالبحث، وجود مجموعة من الدراسات التي اهتمت بموضوع السياحة ولكن من زوايا أخرى ليست لها علاقة بالمزيج التسويقي السياحي في الجزائر، وهذا ما جعل الدراسة في موضوع بحثنا قليلة جدا ومحدودة.

- د. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2004، وتطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تاريخ وماهية السياحة والسائح ومختلف أنواعها وأركانها، ثم تعرض للسياحة كنشاط اقتصادي وأهميتها، ثم عرض مقومات تنظم السياحة في الجزائر، وآفاق ومستقبل السياحة في الجزائر مع عرضه لتجارب لبعض الدول السياحية، تحمل هذه الأطروحة معلومات هامة جدا، ووصل إلى أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تجعله يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- بروجعة علي زيان: رسالة ماجستير تحت عنوان " أثر تحرير الخدمات على السياحة العربية" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الشلف دفعة 2010، وقد حاول في هذا البحث من خلال هذه الدراسة إبراز الأهمية و الدور الاقتصادي للسياحة " اقتصاد التنمية" كما تطرق إلى تحرير تجارة الخدمات وأثرها على السياحة العربية كإحدى خدمات الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (اتفاقية الغاتس) مع دراسة حالة الدول العربية كدراسة جزئية، وتوصل أيضا إلى الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات في التنمية الاقتصادية سواء على المستوى العالمي أو المستوى العربي.

تقسيمات الدراسة:

تناولنا في دراستنا لهذا البحث ثلاثة فصول :

- الفصل الأول تحت عنوان دراسة عناصر المزيج التسويقي حيث تضمن مفاهيم أساسية حول المنتج التسعير، التوزيع، الترويج.

- أما الفصل الثاني فتم تحت عنوان مدخل تسويق السياحي وتطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول سياحة و كذلك التسويق لسياحي وسلوك السائح .
- والفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة السياحة في الجزائر وتضمن نظرة عامة حول منطقة تيسمسيلت، واقع فاعلية التسويق السياحي في الترويج السياحي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

الفصل الأول

دراسة عناصر المزيج

التسويقي.

تمهيد

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تبيان أهمية دراسة المتغيرات التسويقية التي من جملتها عناصر المزيج التسويقي و التي تمثل كل من المنتج, السعر, التوزيع والترويج فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي و التي لها ارتباط مباشر بالتحويلات الاقتصادية الجديدة. إذ أن إنجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي, و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

كما أن رسم اي استراتيجية تسويقية يقوم أساسا على درجة التوفيق و الإنسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي خصوصا و ظروف المحيط المعقدة التي تستوجب الإستفادة من الفرص المتاحة و مواجهة مختلف التهديدات المحتملة التي تعيق نشاط العملية التسويقية.

و بناء على هذا سنتطرق بنوع من التفصيل إلى دراسة المزيج التسويقي و تبيان أهمية كل عنصر من حيث التطبيق و الإهتمام وفق طبيعة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة.

يحدد الأستاذ "ديك بيري" بناء على دراسة حديثة حول مسؤولي التسويق في مختلف المنظمات، إن عناصر المزيج التسويقي لا تكمن في أربع عناصر فقط، وإنما يتعدى ذلك ثلاثة عناصر وتحدد حسب أفضلية وأهمية عناصر المزيج التسويقي كالآتي (1) :

- الاتصال بالزبون C هيئة العمال سلوك العامل نحو الزبون حساسية العامل برغبات الزبون، المنظم الحسن للبياع، معاملة البياع .

- المنتج (Produit) : نوعيته، فعاليته، خصائصه .

- خدمة الزبون (Client) توفير المنتج، تبسيط الزبون، البيع .

- خدمات (Service) : الخدمات ما بعد البيع، الخدمة ما قبل البيع، خدمة الزبون .

- نقاط البيع (Point de Vente) : المنافذ، المحلات، أوقات البيع .

- الترويج (Promotion) : الإشهار، البيع، خدمات ما بعد البيع، العروض الخاصة .

الشيء الملاحظ على مستوى هذا التقسيم هو كونه يركز على ضرورة إعطاء أهمية قصوى لكيفية الاتصال بالزبون ومعاملته. وتجدد الإشارة أن هذه العناصر لم تكن لها أهمية في المزيج التسويقي الكلاسيكي، والغاية من وراء هذا تدعيم الاتصال بالزبون من أجل توسيع النظرة لمخطط التسويق في المؤسسة، من خلال الإهتمام أكثر بخدمة الزبون والخدمة ما بعد البيع والاتصال الدائم.

(1) بن دوميغ سعيد (تخطيط، التسويق في المؤسسة) - رسالة الماجستير - جامعة الجزائر 1998 ص : 32

رغم الأهمية الكبرى للعناصر الثلاثة المزيدة من طرف الأستاذ "ديك بيري" من أجل التطوير العلمي للتسويق لإنجاح الوظيفة التسويقية, إلا أننا سنركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة من خلال هذه الدراسة المتواضعة ولكن سنطرق بالتفصيل إلى دراسة العناصر الأربعة فقط، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المبحث الأول: المنتج

يعتبر المنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية لذا يعمل رجال التسويق على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك أو مرونة أكبر للمؤسسة في التسعير والترويج والتوزيع، وتحتوي سياسة المنتج على جوانب عدة أهمها، مفهومه، أنواعه ومفهوم دورة حياته كما سنبين أهم الأنشطة المتعلقة به من تغليف و ترميز وضمان وسنعالج أيضا فكرة التخطيط للمنتج الجديد كما سنبين أسباب أو عوامل إنجاح أو فشل هذه الفكرة .

المطلب الأول: طبيعة المنتج

1-1 تعريف المنتج :

مبدأ تقليدي في التسويق كانت المؤسسة تفرض شروطا على المنتج خاصة بما لكن التسويق المنطقي الحديث غير بالمرة مركز ثقلها ليفرض المستهلك شروطه ونجد في هذا السياق ما قاله "بيتي جروكر": ما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم بل ما هو حاسم وقاطع هو ما يفكر المستهلك في اقتنائه . انه مبدؤه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج (1) .

يعتبر طرح "بيتي جروكر" من أروع وأدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر . قد اختصر هذا ما قاله مؤلف الماركة ريفلون: في مصانعنا نصنع مواد تجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلاماً (2) ، وهنا يتضح جليا فكرة أن المستهلك هو من يفرض رغبته في شكل المنتج أو خدمة بالإضافة إلى القيمة الذاتية التي يجدها فيه وما يرمز إليه .

ومن هنا يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغيرها بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مسبق للحاجة" (3)

2-1 المحتوى الرمزي للمنتج:

من الطبيعي أن للإنسان روحا لكن ما لم يكن طبيعيا وأصبح الآن كذلك هو أن تصنع للمنتج روحا وهذا ما يسعى إليه الآن مدراء التسويق، أي يصمم في أعلى درجات الإثارة و الجاذبية.

إن المستهلك تتجاذبه الأذواق والميول والجوانب الرمزية أو القيمة الرمزية وما يريد اقتنائه ومثال ذلك السيارة، إذ نجد كلا يفضل نوعا معينا لأنه يرمز له شيء شخصي، قد ترمز الحرية لدى البعض وللمغامرة

(1) Lindon Denis << Le Marketing Nathan Ed 1992 p209

(2) Lindon Denis op.cit p210

(3) Stanton wj Fundamentals of marketing mc glon hill 1975 p 161

لدى البعض الآخر وتقليص المسافات واحتوائها ، ولكن على هذا لا يجب الاعتقاد بأن المبدأ الرمزي للمنتج مرتبط فقط بما هو مبتدع وغالي وإنما هو متعلق بنظرة المستهلك وفكرته الخاصة حوله وقد نجد مثال هذا في التفاهة (الطحين) الذي يرمز للكثيرين على انه تقليدي مقدس وضروري، على هذا نخلص إلى أنه جملة المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع السيكولوجية التي يحصل عليها المستهلك باقتنائه واستخدامه للمنتج، أي هو مزيغ من الصفات المادية وغير المادية التي تشمل الغلاف، الذوق، الشكل و اللون، الاسم و الشهرة.... الخ.

1-3 أهمية سياسة المنتج :

على عكس ما يظن البعض أحيانا عدم المعرفة الصحيحة بالسياسة فإنها عموما المكون الرئيسي للاستراتيجية التسويقية حيث تستقي أهميتها من خلال سببين :

1. وهو الأكثر صعوبة إن لم نقل مستحيل والمتمثل في إيجاد أحسن سوق للمنتج الرديء بمعنى أن الذي لا يجد إقبالا من طرف المستهلك تقول التجربة بأنه إذا ما كان غير مرغوب فيه و رديء فإن مجهودات الإشهار، الإعلان والبيع لن تكون مجدية ⁽¹⁾ .

2. هو أن السياسة التسويقية أحيانا تستلزم استثمارات ثقيلة وبالتالي فإن وجود أخطاء سيؤدي بالضرورة إلى تكلفة أكثر و صعوبة في التصحيح .

فمثال إنتاج سيارة يتطلب سنوات من الدراسة ومكاتب الدراسات ومنه المليارات من رؤوس الأموال . حينئذ لا يجد المنتج إقبالا فتكون الخسارة غير معقولة .

1-3-1 السلع :

1-1-3-1 السلع الاستهلاكية :

وهي الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال المباشر والنهائي وتصل المستهلك النهائي عن طريق الموزعين وتنقسم بدورها :

1-1-3-1 السلع الميسرة :

ويطلق عليها أيضا سهلة المنال أي لا تكلف مجهودا أو بحثا للحصول عليها وكثيرا ما يتكرر شراؤها (الخبز مثلا) .

(¹) Lindon Denis op.cit p213

1-3-1-3- سلع التسوق : تكون غالبا غالية الثمن نظرا لجودتها وذوقها فهي تكلف مجهودا

للمستهلك للحصول عليها (الملابس) .

1-3-1-4 السلع الخاصة :

وهي تلك الخاصة بفئة قليلة من المستهلكين ،قليل شراؤها وغالية مثل السيارات

1-3-1-5 السلع الصناعية :

وهي المواد الأولية أو المواد الخام أو نصف المصنعة او حتى المصنعة ولكن توجه لتصنيع مواد أخرى أو في تأدية خدمات وفي مثل :

- التركيبات والآلات الثقيلة
- الأجهزة والعتاد
- الأجزاء التامة الصنع
- مواد الإنتاج المصنعة
- الخامات
- لوازم التشغيل

أما الخدمات ويتقارب مفهومها مع مفهوم السلعة وهي المنتجات غير الملموسة يتم تداولها والتعامل بها في الأسواق مثل :خدمة النقل،خدمة تحويل الأموال عبر البنوك، خدمة التأمين ... إلخ.

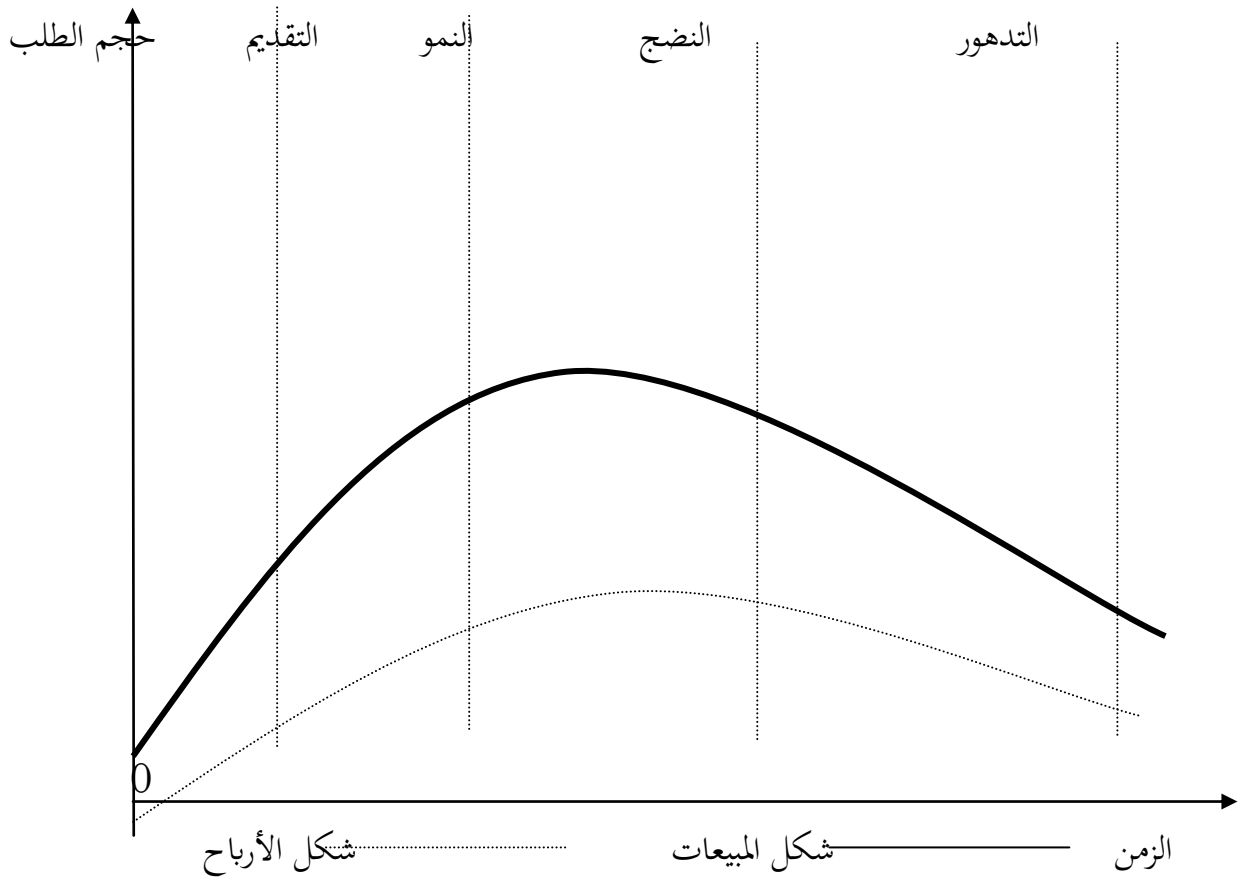
وقد تتمثل في الأفكار التي تكون إما دينية ،اجتماعية ،اقتصادية أو قانونية . ..ويكتسبها الإنسان من خلال المعارف والخبرات الجديدة .

أو قد تتمثل في منظمات يكونها الأفراد لغاية تلبية احتياجات أو لغرض ممارسة بعض الأنشطة الإنتاجية والحرفية وتكون كذلك عبارة عن أماكن هي بدورها منتجات ملموسة تشبع الحاجة وتسوق مثلما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات والقنصليات .

وأخيرا قد تتمثل الخدمة في الأشخاص التي تسوق ويروج لها ويعلن عنها مثلما هو الحال في تسويق المترشحين في الانتخابات .

المطلب الثاني : دورة حياة المنتج

الواقع والتجربة أثبتا ولفترات عديدة وفي أماكن متنوعة أن للمنتج كما للإنسان دورة حياة محددة قد تقصر كما قد تطول تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بالانسحاب من السوق .

الشكل رقم (1) شكل مراحل حياة المنتج ⁽¹⁾

1 - عرض لمميزات دورة حياة المنتج:

1-1 مرحلة الانطلاق أو التقديم :

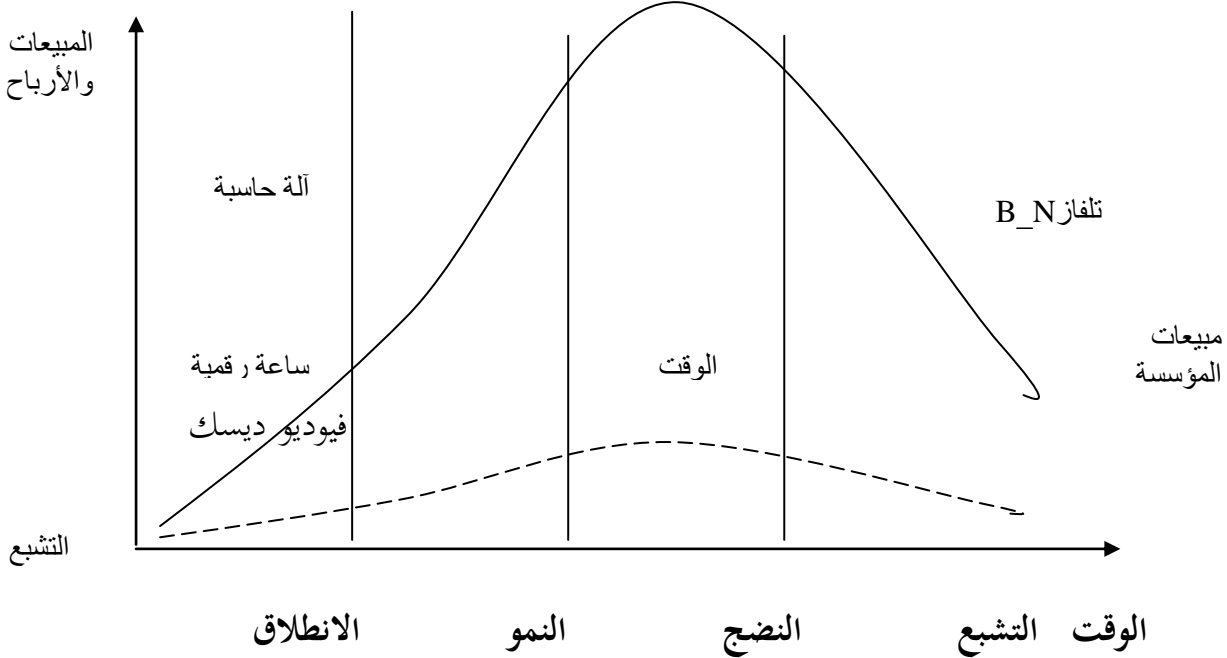
(¹) الصحن محمد إسماعيل، السيد إسماعيل محمد التسويق الدار الجامعية ، طبع، نشر، توزيع الإسكندرية 2000ص228

هي مرحلة إدخال للسوق لأول مرة وهي التي تفيد النتائج التجارية المستقبلية وتتميز بنمو بطيء للمبيعات تكلفه الوحدة عالية نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار. وبالتالي عدم تحقيق أي أرباح، والمنافسة تكاد تكون منعدمة وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة اليوم هذه الصعوبة في فترات مختلفة ومثال ذلك: الهواتف المحمول حيث يرجع السبب في عدم دراية المستهلك وثقته بالجديد .

وخلال هذه الفترة يتوقف دور مسؤول التسويق على التعريف به ويقوم بإنتاج نوع واحد من السلع أو عدد محدود لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة كما تتميز الفترة أيضا بانخفاض عدد متاجر التجزئة التي تتعامل معه ، ويقتصر المشروع على توجيه جهوده التسويقية للمستهلك الأكثر استعدادا للشراء وتستخدم الشركة الإعلان التعريفي بهدف تعريف المستهلك بفوائده وقد تتبع استراتيجية السعر المنخفض مع الترويج المكثف للمنتج وسياسة اختراق السوق وهذا لمواجهة المنافسة ومنعها كما قد تتبع الشركة سياسة الإعلان المكثف مع السعر المنخفض رغم الخسائر مع أمل تعويضها في مرحلة النمو.

شكل رقم: (2) مثال عن دورة حياة المنتج (1)

ثلاجة



(1) BECKMAN-BOONE KURTZ « le marketing reality contemporaine² les edition hrw ltée monriiel france 1984 p154

1-2 مرحلة النمو :

إنها مرحلة تطور جد مهمة ، حيث تبدأ الأرباح في التزايد لتصل أعلى درجة ، ثم تبدأ في الانخفاض قرب نهاية المرحلة وذلك نظرا لدخول منافسين لسوق إنتاج تلك السلعة ، مما يدفع بالشركة منح تخفيضات في الأسعار ، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركة بـ:

- إدخال التحسينات على أو إضافة خصائص جديدة .
- البحث عن قطاعات جديدة من سوق لنمو حجم السوق الكلي .
- البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق كما تشهد إقبال الموزعين للتعامل معها .
- إتباع سياسة التخفيض للأسعار وذلك على مراحل بهدف اجتذاب قطاعات من سوق السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل قطاع وبالتالي السيطرة على حجم كبير من سوق السلع⁽¹⁾.
- تتحول الشركة هنا من الإعلان التعريفي إلى الإعلان التنافسي بجذب المستهلك وإقناعه بمزايا.

1-3 مرحلة النضج :

وهي مرحلة استمرار في النمو والمبيعات لتصل إلى أقصى درجة ثم تبدأ في الانخفاض وفي هذه المرحلة يظهر أكبر عدد للمنافسين وتنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر⁽²⁾ . لهذا السبب تضطر الشركة لتخفيض الأسعار ، في حين يحصل انكماش الطلب على سلعتها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا ، فتختفي بذلك الشركات الضعيفة تدريجيا . على في هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق إدخال تعديلات على سلعته لمواجهة المنافسة ، كما تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- زيادة عرض السلعة عن الطلب عليها .
- تؤدي المنافسة الحادة بين الشركات إلى تخفيض الأسعار والتخلص من المخزون الزائد .
- يتخذ الإعلان شكلا تنافسيا وتزداد بالتالي تكاليف الترويج .
- السعي وراء كسب مزيد من الموزعين بالتحفيز على التعامل معها .
- كما تسعى المؤسسة بإجراء تغييرات أو تعديلات في طراز منتجها أو تعديل عنصر أو أكثر من عناصر التسويقي .

(1) MOHAMED Seghir Djitli . « Marketing » Berti edition .alger1998.p115

(2) Beckman Boone Kurtz .op .cit.p154. ²

كذلك أدى وصول العديد من الأسواق إلى مرحلة التشبع بالعديد من الشركات وهي مرحلة البحث عن فرص للنمو داخل الأسواق الدولية. هنا اقتصرنا على أربع مراحل فقط. ولكن نجد من يعتبر التشبع مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (1).

1-4 مرحلة التشبع (التدهور):

هي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج، إذ تجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا للانخفاض السريع في المبيعات وتدهور الأرباح الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظرا لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلا او منتج جديد بحيث :

- تبدأ بعض الشركات بترك ميدان إنتاج السلعة .
 - الباقي من الشركات يلجأ إلى تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج والإبقاء على الإشكال التي تزال تلقى إقبالا وطلبا عليها .
 - بالرغم من كون أسعار البيع ضعيفة إلا أن المبيعات تتراجع تدريجيا لذا يجب أن يكون متبوعا بتخفيض في الأنشطة الإشهارية من أجل تخفيض تكاليف الترويج .
 - تتوقف هذه الشركات بالتوقف عن التعامل مع القطاعات الصغيرة.
 - التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية والاهتمام بتصريف المخزون الباقي .
 - تراجع المنافسة لتوجهها استثمارات جديدة .
- ويلاحظ أن الفترات الزمنية لدورة حياة المنتج قد تطول وقد تقصر وكذا مميزات وأهداف التسويق .

(2) العلاقة بين عناصر السياسة التسويقية ودورة حياة المنتج :

نوضح العلاقة في الجدول التالي :

(3) محروس شادي علي، الموازنة التخطيطية، القاهرة مكتبة غريب 1977 ص 227

جدول رقم : (1) العلاقة بين عناصر السياسة التسويقية ودورة حياة المنتج (1)

التدهور	النضج	النمو	التقديم	مراحل دورة حياة المنتج السياسات التسويقية
زيادة التخفيض من أشكال حتى الإبقاء على الأكثر طلبا وإقبالا.	إضافة خصائص جديدة للمنتج وتطويرها (النوعية، اللون) وإعادة النظر في التشكيلة المطروحة بالزيادة و الإنقاص منها .	إجراء تعديلات تغيير أو إضافة بعض الخصائص الجديدة وإضافة أو تطوير أنواع جديدة من المنتجات .	اقتصار الشركة في بداية عملها على شكل واحد أو عدد قليل ومحدود.	المنتج
كخطة لتنشيط مبيعاتها تواصل الشركة في تخفيض أسعارها.	تخفيض الأسعار أكثر نتيجة لارتفاع المنافسة بغية التخلص من المخزون.	تخفيض نسبي للسعر بغية جذب قطاعات جديدة من السوق.	ارتفاع تكلفة الوحدة يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.	السعر
بداية ترك الموزعين معالماتهم معها أو إجبارهم على ذلك لتوقف الشركة عن الإنتاج.	تراجع عدد الموزعين ما يؤدي إلى تخفيضهم وإعطائهم نسبة من هامش الربح لإبقاء تعاملهم مع المؤسسة.	اتساع نقاط التوزيع المتعاملة مع المؤسسة المنتجة.	انخفاض نقاط التوزيع المتعاملة معها كما يوزع عن طريق سياسة التغطية الانتقائية.	التوزيع
تخفيض نفقات الإعلان تحضيراً لسحب واستخدام تخفيض السعر كوسيلة لتنشيط المبيعات .	إضافة وسائل ترويج أخرى إلى جانب الإعلان المقارن مثل تنشيط المبيعات المجانية والمسابقات البيعية .	استخدام الإعلان المقارن وكذا وسائل الترويج المتطورة.	استخدام وسائل الإعلام للتعريف بالمنتج وكذا الإعلان التعريفي.	الترويج

المطلب الثالث: الطاقة الإنتاجية :

تعتبر الطاقة الإنتاجية من أهم المؤشرات لتحديد المستوى الاقصى للطلب على المنتجات.

1-1 تعريف الطاقة الإنتاجية :

توجد عدة تعاريف للطاقة الإنتاجية ويمكن حصرها فيما يلي

1. تعرف الطاقة الإنتاجية لمؤسسة صناعية بأنها قدرة المؤسسة بإمكانياتها الحالية على إنتاج سلع قابلة للتصريف فليس هناك أي سلع غير قابلة للتصريف (1)

ويمكن تعريفها أيضا بأنها كمية الإنتاج التي يمكن الحصول عليها بمواصفات محددة في ظل الاستخدام الشامل والمكثف لوسائل الإنتاج المتوفرة مع تطبيق أفضل الطرق التنظيمية الفعالة في مجال العمل في فترة زمنية وهي عموما السنة المالية (2)

(2) الطاقة الكامنة في المؤسسة الإنتاجية**1-2 الإمكانيات الإنتاجية الكامنة:**

بناء على طبيعة المواد الإنتاجية التي تهدف تحسين استخدامها يمكن تقسيم القدرات الإنتاجية ما

يلي : (3)

- إمكانيات في مجال استخدام وسائل وأدوات العمل
- إمكانيات في مجال موضوعات العمل (المواد الأولية، المحروقات، الطاقة)
- إمكانيات في مجال توفير وقت العمل
- إمكانيات في مجال تحسين جودة المنتجات
- إمكانيات تحسين إنتاجية عامة وتشتمل القدرات المرتبطة بتحسين تنظيم العملية الإنتاجية في المؤسسة بشكل عام وغير متعلقة بواحد من أشكال الإمكانيات الكامنة السابقة .

وتنسب هذه إمكانيات العمل إلى تقصير دورة الإنتاج وتخفيض حجم المخزون من المواد و المنتجات غير تامة الصنع والجاهزة وغيرها

(3) أنواع الطاقة الإنتاجية :

يمكن تلخيصها فيما يلي :

(1) محمد عباس حجازي،دراسة قيم الموازنة التخطيطية.ميزانية الأعمال -القاهرة مكتبة الشباب 1968 ص96

(2) أحمد طرطار،الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة - جامعة قسنطينة .ديوان المطبوعات الجامعية 1993 ص 29

(3) عبد الحميد بهجة فايد ،الإمكانيات الإنتاجية الكامنة وغير المستغلة في المشروع الصناعي وأساليب إبرازها .مجلة الإدارة -المجلد التاسع .القاهرة

العدد الرابع أبريل 1977 ص41

3-1 الطاقة النظرية : (1)

تعبّر عن وحدات الناتج الممكن إنتاجها - نظريا - وتنتج عن تشغيل الوحدة الإنتاجية بدون توقف ،وقد تفوق الطاقة التصميمية إذا أدخلت تحسينات دورية أو غير دورية على الآلات أو على عمليات الإنتاج

3-2 الطاقة القصوى : (2)

تعطى بالعلاقة التالية

$$\text{الطاقة القصوى} = \text{الطاقة النظرية} - \text{مجموعة العطل العادية}$$

3-3 الطاقة التصميمية : (3)

هي تعبير آخر عن الطاقة القصوى مع مراعاة بعض العوارض والمعوقات التي من غير الممكن تفاديها بالنسبة للوسائل المشغلة على مستوى المؤسسة .

3-4 الطاقة المتاحة : (4)

هي القدرة على إنتاج منتج معين بمواصفات محددة خلال فترة زمنية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل التي تحدد الطاقة القصوى بالإضافة إلى إجراء التنسيق اللازم بين المراحل الرئيسية والمراحل الإنتاجية أي مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق التوازن في خطوط الإنتاج . وتعطى بالعلاقة التالية :

$$\text{الطاقة المتاحة} = \text{الطاقة القصوى للمرحلة} - \text{الطاقة العاطلة نتيجة اختناقات داخل مجموعة المراحل الإنتاجية}$$

(1) علي محروس شادي ،الموازنة التخطيطية -القاهرة مكتبة غريب 1977 ص 89

(2) محمد محمد الجرار ، الموازنة :تخطيط ورقابة اتخاذ القرارات القاهرة مكتبة عين شمس 1970 ص 120-121

(3) علي محروس شادي،مرجع سبق ذكره ص ص 91

(4) احمد سيد مصطفى ، إدارة الإنتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات ،مكتبة الانجلو المصرية القاهرة 1993 ص 309 310

المبحث الثاني : سياسة التسعير

يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي فعملية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب⁽¹⁾ إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح الشركة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة وكذا جذب المستهلكين الجدد للمؤسسة وسوف نبين من خلال هذا المبحث مفاهيم حول التسعير و طرق التسعير.

المطلب الأول : مفهوم و أهداف السعر

1- تعريف السعر :

لقد تعود الإنسان منذ القديم على الحصول على ما يحتاجه لإشباع حاجاته ورغباته بدفع مقابل فقد كان يقوم بالمقايضة أي يحدد قيمة السلعة بسلعة أخرى، ويتم التبادل على أساس ذلك، ثم تطورت هذه العملية إلى أن أصبحت قيمة السلعة تحدد بمبلغ نقدي يطلق عليه مصطلح السعر ولقد تعددت التعاريف في هذا المضمون والتي سنذكر منها مايلي:

" السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات "⁽²⁾

كما يمكن تعريفه بصفة شاملة على أنه "القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج . وتعد عملية تحديد القيمة النقدية هي عملية التسعير وقد يتم تحديد السعر وفقا لما يراه المستهلك فيه من منفعة، إشباع لحاجاته وكذا درجة الائتمان.

يعرف كوتلر ph.kotler السعر بأنه: "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد السلع و الخدمات ."
يعرف السعر أيضا بأنه: "قيمة مالية واجبة الدفع من اجل الحصول على منتجات و خدمات ،والتي تلي حاجيات ورغبات المستهلكين المتواجدين في منطقة معينة."

2 أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير من منشأة لأخرى ولكن حسب ما يريد تحقيقه فليس بالضرورة تحقيق الربح من اول وهلة، وان هناك مؤسسات ترغب في ترسيخ دورته في السوق و أخرى لجلب مستعملين جدد. وعموما يمكن تحديد ثلاثة أهداف رئيسية للتسعير والمتمثلة فيما يلي: ⁽³⁾

(1) - david begg.stanley fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw hill international, london 2001 p 278

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002ص428

(3) سعيد عبد الفتاح محمد "التسويق" دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983ص 454

2-1 هدف الربح : لقد أصبحت المؤسسات تعمل على التقليل من النفقات دون التخفيض من السعر وهذا بهدف الحصول على أكبر هامش ربح ممكن وتترتب تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها :

2-1-1 تنظيم الأرباح : إن المؤسسة تسعى لتحقيق أقصى قدر من المبيعات لتعظيم الربح، إلا أنه يعتبر من الصعب التخطيط للحصول على أقصر ربح في المدى البعيد نظرا للعوائق التي يمكن أن تتلقاها المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تختار السعر الذي يمكنها من الحصول على أقصى حجم من المبيعات في المدى القصير، لأنه سيعيقها في الحصول على عدد كبير من العملاء لذا عليها إتباع خطوات معقولة للوصول إليه.

2-1-2 معدل العائد على الاستثمار : قد تحدد بعض المؤسسات الكبيرة عند تحديد أسعار منتجاتها وفق نسبة العائد على الاستثمار إلا أنه يعارض البعض هذه الطريقة ويفضل استعماله كمؤشر لحساب السعر فقط .

-أرباح معقولة، إن ما تسعى إليه الشركة عادة ليس تحقيق أقصى ربح وإنما تسعى الى نسبة أرباح معقولة التي تمكنها من تغطية التكاليف .

2-2 هدف حجم المبيعات :

يمكن إدراج عدة أهداف تحت هدف حجم المبيعات وهي كمايلي :

- الوصول بإيرادات المبيعات أقصى ما يمكن : إن إتباع الشركة لطريقة الحصول على أكبر إيرادات بزيادة المبيعات قد لا يؤدي بها زيادة الأرباح حتما وقد يكون ناتجا هذا عن إغفالها أن زيادة المبيعات ستؤدي زيادة الإنتاج مما لا يجرها لتشغيل أكبر عدد من العمال
- وصول نصيب الشركة من السوق إلى أقصى ما يمكن : قد يكون هدف المؤسسة في هذه الحالة زيادة حصتها في السوق والوصول إلى أقصى حد ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بمراقبة حصته وقد يمكنها تخفيض أسعارها ، وفي بعض الأحيان تتحمل الخسارة مقابل أكبر نصيب.
- الوصول بعدد العملاء أقصى ما يمكن : تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بتخفيض أسعار سلعها أملا في زيادة عدد العملاء وزيادة حصتها في السوق كما يمكنها اللجوء إلى ذلك بهدف قبولها من طرف المستهلك .

إن هدف مواجهة الموقف يستدعي تعرض السوق لأي تغيير قد تجد المؤسسة بقاءها مهددا بالخطر، ولذا فيكون هدفها الرئيسي مواجهة الموقف، وقد تندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها :

إن المحافظة على نصيب الشركة يستوجب عليها المحافظة على نصيبها من السوق خشية أن تتدخل الحكومة إذا زاد نصيبها عن النسبة المحددة. أما بالنسبة للمؤسسات التي تجد نفسها أمام منافسة حادة فتقوم بذلك لتفادي زيادة النفقات.

لمواجهة المنافسة قد تستعمل المؤسسة الترويج والتحسينات والتطويرات كطريقة بديلة للمنافسة السعرية بهدف تحسين صورتها في السوق .

من أجل المحافظة على تصور المستهلكين يعتبر انطباع المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة ذو أهمية قصوى في تطويرها مما يجبر المؤسسة على إنتاج سلع ذات جودة ممتازة وعدم محاولة تخفيض التكاليف على حساب الجودة

للمحافظة على استقرار الأسعار تسعى المؤسسات دوماً للمحافظة على أسعارها، وهذا بهدف استقرار الأرباح ، كما أنه قد يمكنها من تفادي حرب الأسعار .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر :

تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما :

- العوامل الداخلية

- العوامل الخارجية

وفيما يلي تحليل هذه العوامل : (1)

1 العوامل الخارجية :

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكولة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية :

1-1 الطلب : نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية وكذا عدد من المنافسين، فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير، لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب .

1-2 -المنافسون : قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها، إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعا لتصرفاتهم وتغييراتها .

(1) د. محمد اسماعيل الصحن - اسماعيل محمد السيد التسويق الدارالجامعية ، طبع - نشر - توزيع الاسكندرية 2000 ص 272

1-3 التدخل الحكومي : للحكومة دور هام في تحديد الأسعار ، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح بعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح) المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية .

1-4 الظروف الاقتصادية : قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الراج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجدد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .

3-5 الموردون والموزعون : تجدد المؤسسة في بعض الأحيان نفسها أمام مشكلة مع الموردين الذين يرفعون أسعار المواد الأولية . كما يمكن للموزعين رفع هامش أرباحهم في المساومة مما يجبرها على تخفيض هامش الربح أو اللجوء إلى موزعين وموردين آخرين ذوي أسعار مناسبة ..

3-2 القوى الداخلية:

تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة ، وتتمثل هذه القوى في ما يلي :

3-2-1 الأهداف : تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعا للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلا تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق .

3-2-2 درجة الاختلاف في الميزة والجودة : تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بجرية في تحديد أسعارها ، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

3-2-3 الموقع في دورة حياتها : قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة ، على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا

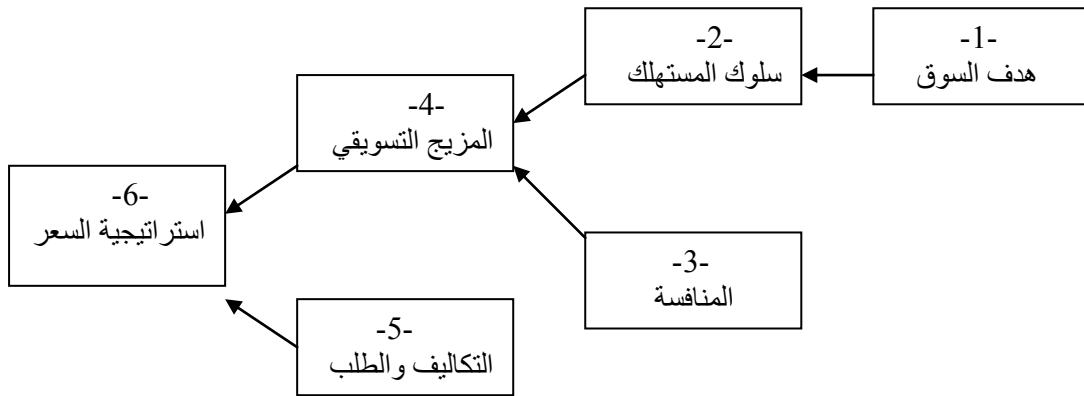
3-2-4 فلسفة الإدارة : تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة ، فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.

3-2-5 عناصر المزيج التسويقي الأخرى : بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى ، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة .

2- تخطيط استراتيجية التسعير :

يعد من الصعب وضع استراتيجية معينة للتسعير نظرا لتأثير القوى الداخلية والخارجية على السعر وتغييرها من منشأة لأخرى ، ولكن يمكن تحديده أهم النقاط التي يمكن مناقشتها عند اتخاذ قرار التسعير ، والشكل الموالي يوضح لنا الخطوات المتبعة لإعداد استراتيجية التسعير :⁽¹⁾

شكل رقم (3) خطوات إعداد استراتيجية التسعير



ويمكن شرح الخطوات المتبعة في الشكل السابق فيما يلي :

2-1 اختيار هدف السوق : على المؤسسة أن تختار القطاع الذي تريد اقتحامه والذي يمكنها من تحقيق أكبر ربح ، كما يمكن للمؤسسات ذات القدرة الإنتاجية والتسويقية الكافية لاستهداف نصيب أكبر من السوق وهذا بتحديد أسعار أقل وكذا منح خصومات أي تخفيضات للمستهلك ، كما يمكن منحه سلع مجانية ومقابل ذلك يمكن للمؤسسة كسب مستهلكين جدد وتوسيع سوقها عن طريق هذا المستهلك .

2-2 سلوك المستهلك : يجب على المؤسسة وقبل تحديد السعر القيام ببحوث للحصول على معلومات حول السوق وبوجه الخصوص على المستهلك كمعرفة السعر الذي يقابل الشراء به مثلا .

2-3 المنافسة : عند تحديد المؤسسة لأسعار منتجاتها عليها أن تقوم بدراسة ظروف ومجالات المنافسة دراسة كاملة وهذا من حيث أسباب تغيير أسعار المنافسين ، طرق التوزيع ، الترويج ...

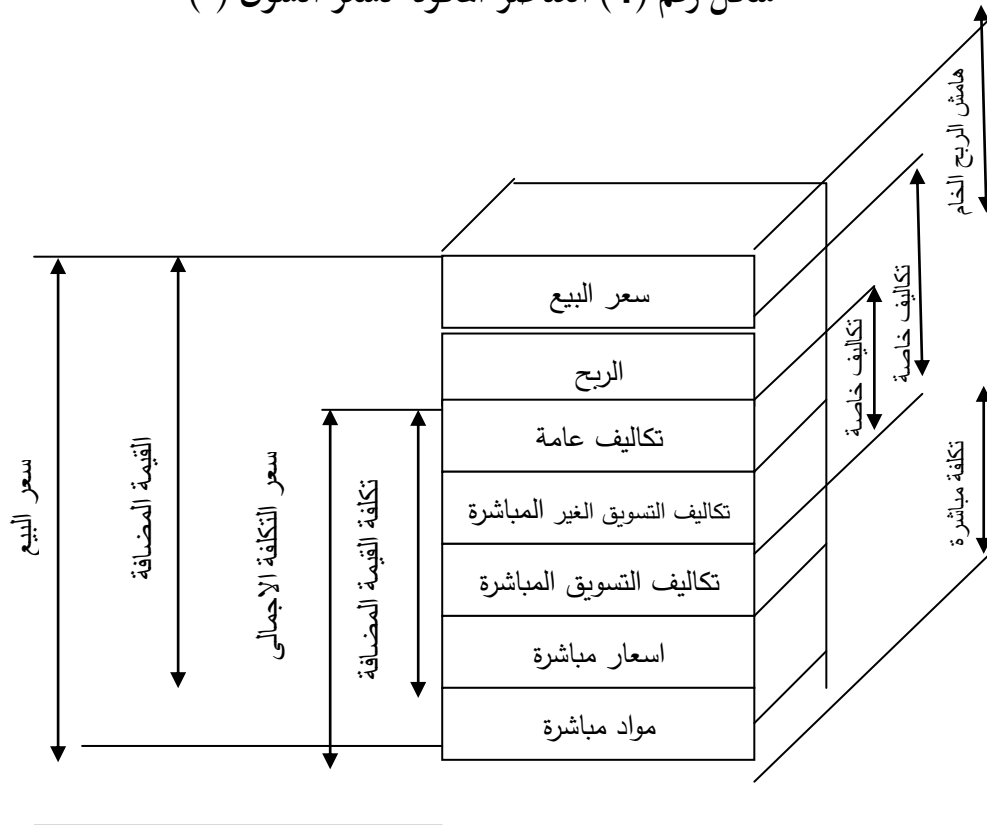
(1) سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية 1992 484

2-4 تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي : تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى بهدف تحديد السعر المناسب للسلعة وكذا توقع ردود فعل المؤسسة وهذا للتمكن من التنبؤ بعدد الوحدات التي يمكن بيعها وبأي سعر تباع.

2-5 الربط بين النفقات والطلب : تعتبر التكاليف عاملا مهما من العوامل المؤثرة في السعر حيث تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها تبعا لهذا العامل لذا وجب على المؤسسة دراسته من اجل تحديد أسعارها.

2-6 الوصول إلى تحديد استراتيجية السعر : بعد المرور بالمراحل سالفة الذكر والحصول على المعلومات اللازمة بكل دقة ،يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحديد أسعارها وفقا لما تطمح إليه من أهداف .
و الشكل الموالي يبين مختلف العناصر المكونة لسعر السوق.

شكل رقم (4) العناصر المكونة لسعر السوق (1)



المطلب الثالث : طرق تحديد السعر

قد تتعدد الطرق و المداخل التي تحدد المؤسسة على أساس أسعار منتجاتها ، وتعد الطريقة المثالية لتحديد السعر موضحة فيما يلي :

(1) Lamrbin jj le marketing stratégique paris ediscience international 1994 p 45

● الطريقة المثالية لتحديد السعر :

يمثل الشكل الموالي الطريقة المثالية لتحديد السعر

الطريقة المثالية لتحديد السعر :

- التكاليف الثابتة
- التكاليف المتغيرة
- هامش على التكاليف المتغيرة
- تكاليف القيمة المضافة
- سعر التكلفة الإجمالي
- القيمة المضافة
- سعر البيع

إلا أنه يصعب على المؤسسة إتباع هذه الطريقة ، وهذا تبعا للظروف التي تواجهها ولذا تقوم المؤسسة

بالتسعير على إحدى الأسس التالية :

- التسعير على أساس التكلفة
- التسعير على أساس الطلب
- التسعير على أساس المنافسة .

1- على أساس التكلفة :

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة بريح السلعة من أكثر الطرق انتشارا ، نظرا لسهولة تطبيقها ، وتقوم المؤسسة على انتهاج هذه الطريقة بتسعير منتجاتها على أساس إضافة إلى معدل التكلفة الكلية للإنتاج . حسب المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

كما يطلق على النسب المئوية المضافة لتكلفة ربح السلعة .

وقد تقوم المؤسسة في هذه الطريقة بتقدير المبيعات لحساب تكلفة الوحدة الواحدة وتحديد السعر

الذي تأمل من ورائه الحصول على العائد المستهدف من الاستثمار .

تعتبر طريقة تحديد السعر على أساس التكاليف مضاف إليها من الطرق المنتشرة الإستعمال في تحديد أسعار بيع المنتجات و بموجبها تقوم المؤسسة بسعر بيع منتجاتها على أساس إضافة و ليكن معدل التكلفة الكلية. Total Cost للإنتاج⁽¹⁾

رغم بساطة تطبيق هذه الطريقة إلا أنه أجريت عليها عدة تعديلات. نظرا لأخذها بعين الاعتبار مختلف التكاليف التي تعد بحد ذاتها أساسا لتحديد السعر. وفيما يلي سوف نتطرق لهذه الطرق :

1-1- التسعير على أساس التكلفة الكلية :

تقوم هذه الطريقة على أساس نسبة إضافة معينة على تكلف الوحدة ، حيث تضم هذه الطريقة تغطية تكاليف الشركة وتحقيق الربح المرغوب إلا أنه لهذه الطريقة عدة عيوب منها :

- اعتمادها على التنبؤ بسلوك معين للتكاليف غير مضمون .
- إهمالها للطلب .

بالرغم من هذه العيوب إلا أنها تعد أنسب طريقة لدى عدة مؤسسات خاصة في الحالات التالية :

- المؤسسة على معرفة بمستوى الطلب وطبيعته .
- منتج غير حساس للتغيرات السعرية وذو استهلاك مستقر .
- مثل السلع الاستهلاكية كالخبز والحليب .

-تناسب هذه الطريقة الشركات ذات حجم مقدم .

والتي تستعمل معدل العائد على الاستثمار أو المبيعات الصافية كهدف سعري ، كما قد تناسب الشركات التي تعاني بلادها من التضخم⁽²⁾

1-2 التسعير على أساس التكلفة الحدية :

تؤدي طريقة تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية إلى تحقيق الفصل بين هدف تحقيق الإيرادات العادلة للمستثمرين و بين هدف تحسين توزيع الموارد⁽³⁾ .

قد يقترح بعض الاقتصاديين هذه الطريقة كمؤسسات ذات منفعة عامة ، أي يكون السعر يساوي التكلفة الحدية وبهذا تكون المؤسسة قد حققت إنتاجا أمثل ، إلا أن هذا قد يكون مجرد اقتراح لأنه قد تختلف الظروف من مؤسسة إلى أخرى إذ لا يمكن المؤسسة تواجه تكاليف حدية متناقصة لتطبيق ذلك .

(¹) رونالد س. واتسن- ماري أ. هولمان (ضياء الدين الموسوي) نظرية السعر واستخدامها جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 1992 ص 193

(²) * محمد فريد الصحن -اسماعيل محمد السيد ،مرجع سابق ،ص 282

(³) * الموسوي ضياء مجيد ، نظرية السعر و استخدامها، جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر 1992 ص 113

أسلوب تحليل التعادل ، يقوم أسلوب تحليل التعادل على الحجم الذي تتعادل فيه الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية. وفي هذه الحالة لا تحقق المؤسسة ربحاً ولا خسارة، وقد يقوم التركيز في هذا الأسلوب على حجم المبيعات ويتم استخدامه لتحديد السعر الذي يحقق أقصى ربح ممكن. إلا أنه لا يخلو من العيوب التي نذكر منها: افتراضه بيع جميع الوحدات وكذا ثبات عناصر التكاليف خلال فترة التحليل. ولحساب نقطة التعادل يمكن إتباع المعادلة التالية: ⁽¹⁾

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

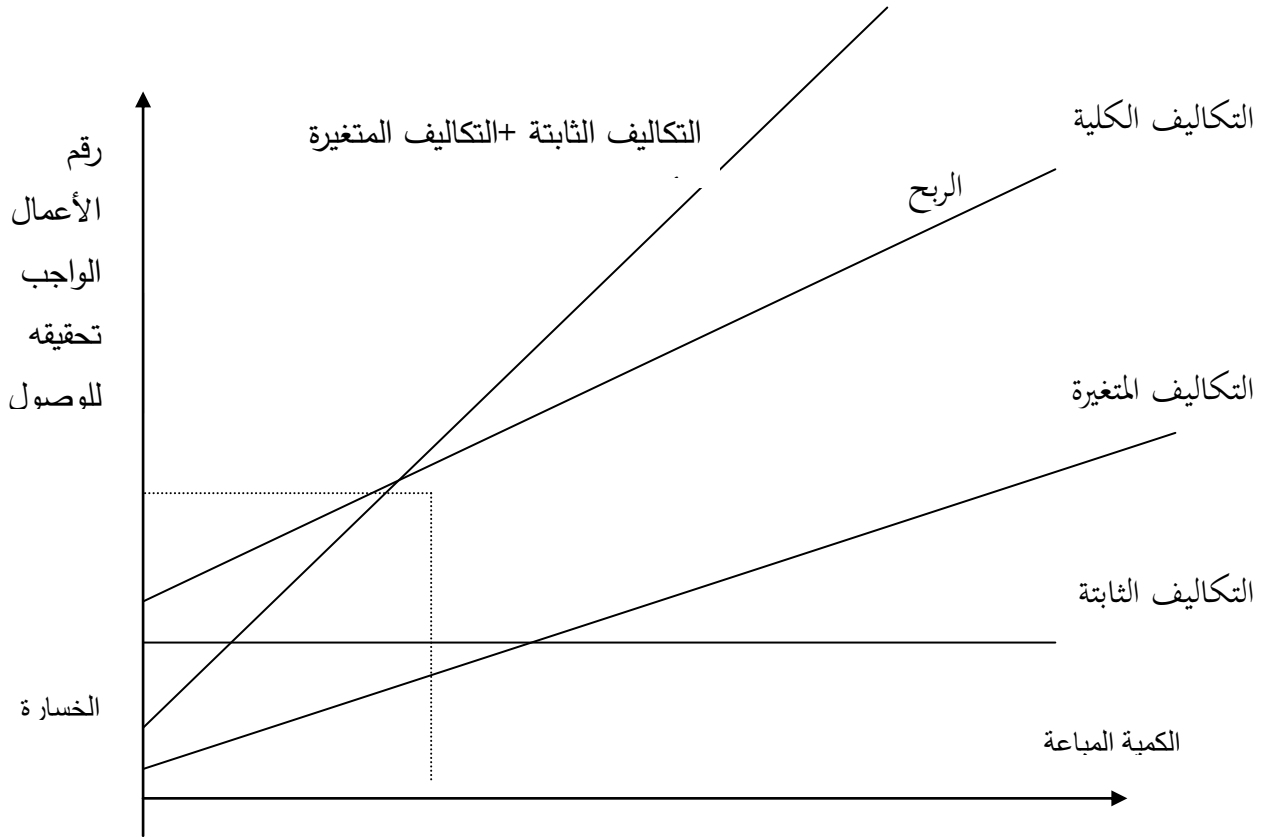
ولقد تم تصميم رسم بياني يبين الربح النسبي حسب حجم المبيعات كما هو موضح في الشكل الموالي ⁽²⁾

⁽¹⁾ * محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 287

⁽²⁾ - Izude , « Marketing », 3eme Edition ,Edition dalloz ,Paris ,2001 p164

الشكل رقم (5) الربح النسبي حسب حجم المبيعات

الإيراد الكلي



من خلال هذا الشكل يمكن ملاحظة أن الخسارة المتوقعة حتى الوصول نقطة التعادل في شكل الكمية المباعة. أما نقطة التعادل فتظهر عند تقاطع الإيراد الكلي والتكاليف الكلية، وبعد ذلك تتوقع المؤسسة أرباحاً.

إن تقييم سياسة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق تفضيلاً لدى رجال التسويق نظراً لسهولة تطبيقها، كما أنها تمكن في تسعير أكبر عدد ممكن من السلع. إلا أن الإدارة قد تواجه عدة مشاكل أثناء استعمالها لهذه الطريقة، ومن أهمها: مشكلتي عدم الدقة في تحديد التكاليف وكذا توزيع التكاليف على الأنواع المختلفة من السلع. كما تعتمد هذه الطريقة على تقدير المبيعات والتنبؤ بها⁽¹⁾

(1) محمد سعيد عبد الفتاح - اسماعيل محمد السيد، مرجع سابق ص 472-

2 - التسعير على أساس مرونة الطلب:

هي درجة إستجابة الكمية المطلوبة من السلعة لتغير معين في ثمنها و تقاس بقسم التغير النسبي في الكمية على التغير النسبي في الثمن:

$$e_p = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P) \\ = \Delta QP / \Delta PQ$$

بجيث : e_p : مرونة الطلب للسعر

$\Delta Q/Q$: التغير النسبي في الكمية

$\Delta P/P$: التغير النسبي في السعر

ملاحظات هامة:

- تكون إشارة المرونة سالبة و هذا يعني أن العلاقة عكسية بين ΔP و ΔQ و لهذا نأخذ القيمة المطلقة لإشارة المرونة السالبة.

- قيمة المرونة تكون هامة جدا بالنسبة للبائع، فإذا أراد تغيير السعر فإنه يعرف مسبقا إنعكاسات ذلك على الطلب.

مثال: إذا كانت الكمية المطلوبة من السلعة X تساوي 20 وحدة عند $P_X=3$ و أصبحت 25 وحدة عند $P_X=2$ ، أحسب المرونة وفسرها إقتصاديا ؟

$$e_p = (25-20/20)/(2-3/3) = 1-0.75 = 0.75$$

ملاحظة: التغير النسبي في السعر يساوي -0.33 معناه أن السعر نقص ب33 بالمائة.

التغير الكمي في الكمية يساوي 0.25 معناه أن الكمية المطلوبة زادت ب 25 بالمائة.

0.75 تعني إقتصاديا أنه إذا تغير السعر ب 1 بالمائة فإن الكمية المطلوبة تتغير ب 0.75

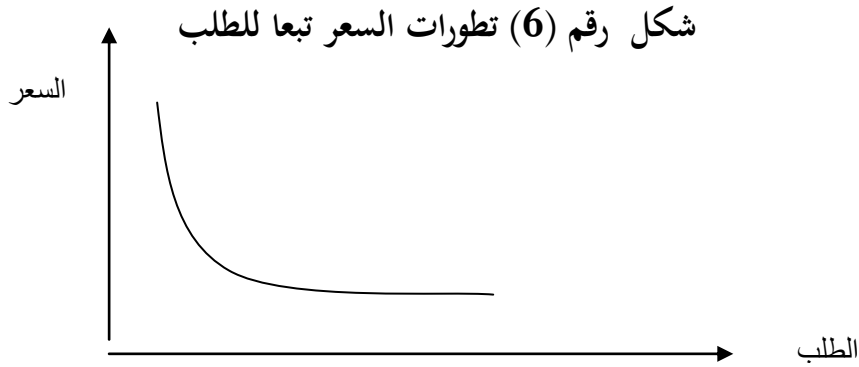
يتم تحديد السعر في هذه الطريقة على أساس الطلب بحيث يؤخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين المحتملين تجاه سعر السلعة، فعلى دراسة ومعرفة ما هو السعر الذي يمكن للمستهلك دفعه لاقتناء هذه السلعة والعلاقة بين مستوى الإشباع المنتظر وسعرها، وهذا ما يطلق عليه اسم مرونة الطلب (1).

2. السعر المقبول لدى المستهلك : من الملاحظ عامة أنه يزيد الطلب على السلعة كلما قل السعر حسب الشكل الموالي : (2)

¹Lindon Denis ,op.cit,p283

Audijier Guy <<Marketing et action commerciale , 2 eme Edition , Gulino

Editeur , Paris , 2001



إلا أنه قد وضعت بعض الدراسات أن المستهلك يقصد المنتجات ذات الأسعار العالية لأنها تشعره بالاطمئنان كما أنها عبارة عن مؤشر للجودة، فقد نلاحظ زيادة المبيعات ذات السعر المرتفع على ذات السعر المنخفض. ولكن عند الوصول لسعر معين فقد ينخفض الطلب لأن المستهلك يجد أن السعر لا يناسبه، مما أثار تساؤل الباحثين وأدى بالوصول إلى طريقة لإيجاد السعر الذي يناسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يقبلون الشراء به ويسمى بـ: السعر البسيكولوجي وهذا بقيام مسؤولين عن عملية تحديد الأسعار بعد تكوين عينة مماثلة للمستهلكين الذين يحتل شراؤهم السلعة المعروضة بحيث يحدد لكل شخص مستجوب شفرة أسعار التي تتضمن سعر السلعة، وللقيام بهذه العملية يتم طرح الأسئلة التالية :

- ما هو السعر الذي تعتبرون عنده السلعة غالية ؟

- ما هو السعر الذي تعتبرون عنده السلعة ذات جودة رديئة ؟

وللقيام بهذه الدراسة يمكن رسم الشكل الموالي، والذي يحدد من ضمنه السعر البسيكولوجي:

3- التسعير على أساس أسعار المنافسين :

يقوم مسؤول التسويق في هذه الطريقة بدراسة الأسعار المنافسة في السوق ، وبعد القيام بهذه الدراسة يجد نفسه أمام ثلاث استراتيجيات لتحديد السعر والمتمثلة فيما يلي:¹

3-1- التسعير على مستوى المنافسين :

قد تقوم المؤسسة عند إتباع هذه الاستراتيجية بإعطاء أهمية لرفع حجم المبيعات وكذا زيادة المردودية، أي ارتفاع حجم المبيعات ويمكن للمؤسسة استعمال هذه الطريقة إذا كان الطلب كبيراً أو زيادة في الإنتاج التي تفسر انخفاض الإنتاج الوحدوي .

(1) محمد فريد الصحن - إسماعيل محمد السيد المرجع السابق ص 293

3-2- التسعير أعلى من أسعار المنافسين :

تستعمل هذه الطريقة عندما يكون المنتج متميزا عن المنتجات الموجودة في السوق أو للمؤسسة شهرة كبيرة. فتقوم المؤسسة في البداية بعرض منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار المنافسين وتمس قسم معين من السوق وهذا لمدة من الزمن، وبعد تحقيق الربح المرغوب فيه تقوم بتخفيض أسعارها لكي تمس الأقسام الأخرى من السوق وتقوم المؤسسة في هذه الطريقة بانتهاز فرصة عدم وجود منتجات متشابهة لإغراء المستهلك حين ظهور المنافسة .

3-3- التسعير في مستوى المنافسين :

تتبع هذه الطريقة عندما لا توجد اختلافات بين منتج المؤسسة و المنتجات المعروضة، إذن تقوم المؤسسة بتحديد أسعار في نفس مستوى أسعار المنتجات المنافسة أو ما يسمى بـ "سعر السوق". وفي حالة ارتفاع التكاليف تحاول المؤسسة التخفيض من الجودة مثلا، كما يبقى تميز السلعة متمثلا في شهرة المؤسسة أو عن طريق الإشهار... على سبيل المثال: المياه المعدنية .

المبحث الثالث : التوزيع

يعتبر التوزيع احد الوظائف الرئيسية للتسويق ،ويرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق ،فقرارات التوزيع المنتهجة على مستوى المؤسسة تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى،ونظرا لأهمية التوزيع القصوى سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة التطور التاريخي ، ثم نتعرض إلى بعض المفاهيم التي أوردها بعض المفكرين الاقتصاديين ،و دراسة مختلف قنوات التوزيع .

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها :

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي : التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي ،ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات⁽¹⁾ ويؤكد هذا التعريف الكاتب J.Justeau بقوله : التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة المستهلك في المكان والزمان⁽²⁾ أما الدكتور محمد بازرة افيرى التوزيع على انه : وظيفة تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيورها من المنتج المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة⁽³⁾

ويعرفه الباحثان Ph.kotler و Dubois أنه :

مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها ألاستعمالي المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك⁽⁴⁾ و يعرف التوزيع أيضا بأنه : " مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي "

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية بين مرحلتي الإنتاج والاستهلاك ويساهم من خلال القائمين به على ما يلي :

(¹) BERNARD et COLLI : vocabulaire economique et financier edition du seuil.Paris 1991 .p63

(²) J.Justeau et S.F Cirali « le marketing objectif et methodes » 2eme édition Paris 1984 p84

(³) محمد صادق بازرة -إدارة التسويق -دار النهضة -مطبعة دار المعرفة -القاهرة 1965 ط3 ص9

(⁴) Ph.kotler et Dubois« marketing et management » édition publionin 1992 2eme édition p586

- ضمان سريان وسيلان المنتج من لحظة خروجه من آخر مرحلة من مراحل الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي .

- توفير السلع في أزمئة غير أزمئة الإنتاج .

كما يمكننا القول بأن وظيفة التوزيع هي استراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك ،فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى (تخطيط المنتجات - الأسعار - الترويج - البيع) وقد انقسمت آراء الباحثين لتفسير العلاقة بين التوزيع والتسويق إلى رأيين⁽¹⁾ :

الرأي الأول : ينظر لفظ التوزيع باعتباره بديلا للفظ التسويق .

الرأي الثاني : يرى بأن لفظ التسويق أعم وأشمل في معناه ومفهومه من التوزيع وإذا ذكر في هذا المجال فهو يتعلق بوظائف النقل ، التخزين (التوزيع المادي) والتي تمثل جزء من التسويق

المطلب الثاني: أهمية التوزيع وأهدافه

1-أهمية التوزيع :

إن التوزيع يساهم عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة :

- من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان والذي الذي يريده ويرغب فيه .
- التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والذي يساعده على تسويقه مباشرة (التخزين والنقل ..)
- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج ، إلى كميات صغيرة الحجم من اجل ان تكون في متناول المستهلك .
- تحويل المنتجات الى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك وتتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يقوم بها كل من المنتج والمستهلك.

(¹) علي عبد المجيد عبده - الأصول العلمية للتسويق - دار النهضة العربية - القاهرة 1970 ص 9

1-1 بالنسبة للمنتج :

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج ، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة، وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته الى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج والابتعاد أو التقليل من تكاليف التخزين، ويمكن حصر أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في أنه :

- يمثل عملية لازمة لاستمرار العملية الإنتاجية .
- يؤثر في القرارات الأخرى للتسويق .

1-2 بالنسبة للمستهلك : إن التوزيع يضع تحت تصرف المستهلك أينما كان وفي أي وقت المنتجات التي

هو بحاجة إليها . إذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط .

كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يكون يمتلكها ، أي يسهل للمستهلك النهائي الاقتصاد في عملية الشراء .

2- أهداف التوزيع : يهدف التوزيع إلى تحقيق الأهداف التالية :

- مساعدة اقتراب المنتج من المستهلك .
- ضمان تدفق السلع : لضمان معيشة المستهلك يجب أن نوفر له كل الحاجيات من السلع والخدمات إما أن تكون أساسية أو ثانوية بشكل دائم، وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز توزيعي فعال .
- التقليل من عدد المبادلات، لأن التوسط بين المنتجين والمستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات ويظهر ذلك جليا في حالة وجود أو عدم وجود الوسيط .
- القضاء على المضاربة .
- توزيع الأخطار بين المشاركين في السلع

المطلب الثالث : قنوات التوزيع**1- مفهوم قناة التوزيع :**

يعرفها الدكتور فهد سليم الخطيب بأنها مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي⁽¹⁾ كما يمكن تعريفها بأنها " مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات و الخدمات ، و التي تتسم باستعمال طريقة بيع خاصة (البيع للمحلات التجارية ، البيع بالمراسلة)"⁽¹⁾

(1) د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد ، مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان الاردن ص126

والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة ، كما أنها قد تحوي أيضا عدد من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة –تجار التجزئة –وكلاء)والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية ، وتبدو الإشارة أن كل عضو داخل قناة التوزيع إذا أدى كل واحد منهم مهامه بفعالية وكفاءة فستكون النتيجة لمصلحة جميع أعضاء القناة .

2- أهمية القناة التوزيعية : تتمثل في خلق العديد من المنافع الفردية لإنجاح عملية التبادل وتحقيق أهداف المنتجين العملاء ومن بينها : (2)

1-2 المنفعة الشكلية : وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً فالمؤسسة المنتجة تغير من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية ، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون منفعة شكلية للسلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تلي رغبات العملاء .ومثال ذلك عن المنفعة الشكلية ،القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه .

2-2 المنفعة الزمانية : ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الملائم فتجار التجزئة يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة حين يحتاجها المشتري رغم أن التخزين مكلف نقديا .

2-3 المنفعة المكانية : ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم والوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة من المشتري .

2-4 منفعة التمكّن والحيازة : ويقصد بها القيمة التي يتحصل عليها المستهلك من خلال امتلاكه للسلعة وحرية استخدامها والوسطاء يسهلون الملكية من عضو لآخر في القناة

3- أهداف القناة التوزيعية:

تتجلى أهداف القناة التوزيعية في النقاط الآتية :

- تطوير وتوزيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها .
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع ،وذلك عن طريق زيادة الموزعين وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة .

- رفع كفاءة التوزيع لتحقيق رضا المستهلكين عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين .

4- مستويات قناة التوزيع :

يقصد بقناة التوزيع أية منشأة سواء كانت شخصا أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن كل من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته جزء من أطراف التوزيع ، وبصفة عامة هناك أربع قنوات من قنوات التوزيع المختلفة .

4-1 قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة) :

هي أقصر قنوات التوزيع حيث يقوم المنتج (المؤسسة) ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل الوسطاء في إتمام الصفقة، وهي من أقدم الطرق في التوزيع ، وقد شاع استخدامها في الوقت الراهن نتيجة تلبية احتياجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت الكافي لقضاء حاجاتهم . ومن الأساليب المعروفة في التوزيع المباشر هي الطواف بمنازل المستهلكين ، ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المؤسسة المنتجة أو البيع بواسطة البريد أو الهاتف .

ويمكن تمثيل هذا النوع من القنوات بالشكل التالي :

4-2 قناة التوزيع ذات الثلاث مستويات :

في هذا النوع من التوزيع يظهر وسيطا واحد من الوسطاء بين المنتج والمستهلك ، فنجد في سوق السلع الاستهلاكية هذا الوسيط يتمثل في تاجر التجزئة كما تجري الأقسام والأسواق المركزية، أما في سوق السلع الصناعية فيتمثل في الموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع ووكيل المنتج الذي يطلق عليه أحيانا ممثل المنتج أو السمسار .

متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعة متنوعة من السلع مقسمة على شكل أقسام .

شكل القناة بالنسبة للسلع الاستهلاكية :

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

مثال : الألبان ، الخضراوات والفواكه والدواجن

شكل القناة في السلع الصناعية

المنتج ← وكيل ← المستهلك

مثال : السيارات ، وكذلك المنتجين الجدد الذين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول سوق جديدة فيستخدمون الوكيل بدل رجال البيع لديهم .

4-3 قناة التوزيع ذات المستويات الأربع :

يطلق رجال التسويق على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات ، وهذه القناة تحتوي على نوعين من الوسطاء ، يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد فتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية في حين أن وكيل العمولة والموزع الصناعي يبرزان بين المنتج والمشتري الصناعي لتوزيع السلع الصناعية وتستخدم هذه القناة في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل المشتري الصناعي ، لذلك يتم البيع عن طريق الموزع الصناعي .

شكل القناة بالنسبة لسلع استهلاكية:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

شكل القناة بالنسبة للسلع الصناعية

المنتج ← وكيل ← موزع صناعي ← المستهلك

الموزع الصناعي : هو ذلك الوسيط الذي يتعامل بتوزيع السلع الصناعية والذي يقابل تاجر الجملة في سوق السلع الاستهلاكية

5- مقاييس اختيار قنوات التوزيع :

إن اختيار قناة التوزيع يعتبر قرارا هاما للمؤسسة لأنه يفرض عليها استثمارات تربطها بالمدى الطويل نوعا ما للقيام باختيار ملائم .

يجب اختيار القناة التي تعطي بالنسبة المنتج والسوق أعلى قيمة على مستوى الصورة الحسنة للمؤسسة ، التغطية الجغرافية ، الخدمة ، السعر ، منطقة الزبون .

قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع المناسبة يجب مراعاة العوامل الآتية :

5-1 الاعتبارات الخاصة بالسوق :

الأمر يتعلق بمعرفة السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فان ذلك يتطلب وجود وسطاء واعتبار نوع السلعة ، التركيز الجغرافي للسوق ، و معرفة حجم الطلب ، و العادات الشرائية للمستهلكين⁽¹⁾

5-2 الاعتبارات الخاصة بالسلعة :

و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة من السلعة فكلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصرت القنوات التوزيعية واخذ بعين الاعتبار وزن حجم السلعة و نوع السلعة إذا ما كانت تتعرض للتلف⁽²⁾

(1) د.زكي خليل مساعد ، التسويق في المفهوم الشامل دار النشر و التوزيع عمان الاردن 1997 ص393

(2) د.صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية مؤسسة شباب الجامعة جامعة اسبوط 1996 ص13.

3-5 الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

تتميز المؤسسات الكبيرة بقدرتها على اختيار قنوات التوزيع المناسبة و الاتصال بمن ترغب من الوسطاء ، و حسب إمكانياتها المادية والبشرية و السمعة الحسنة ، و الخبرة التسويقية و القدرة الادارية⁽¹⁾ ، بحيث تركز هذه المؤسسة على :

1-3-5 التكلفة : إن الأمر لا يتعلق هنا بالقيام بالاختيار على أساس التكلفة الأقل فقط ، وإنما كذلك على أساس الحل الذي يسمح بالحصول على أكبر فائدة فنسأل اذا كنا نستحق رقم أعمال أكبر عن طريق شبكة من الممثلين أو وكلاء .

2-3-5 المراقبة : يرغب المنتج في مراقبة دائرة التوزيع و يبحث عن كيفية استغلال الإمكانيات على أساس الارباح .

3-3-5 المرونة و سهولة التأقلم : إن لإمكانية التأقلم مع السوق لدى المنتج أهمية كبيرة فكل مؤسسة تخضع لدائرة ما طويلة أو قصيرة المدى ، فنظرا للتطور السريع للأسواق ، على المؤسسة أن تعتمد على مجالات التوزيع ، فتلغي أو تضيف وسطاء في بعض الأحيان ، أو حتى تعيد النظر في تنظيمها بشكل عام .

(1) د. زكي خليل، المساعد المرجع نفسه ص 394.

المبحث الرابع : الترويج

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك وجود هذا المنتج أو الخدمة لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم.

ولذلك يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة نجد المؤسسة ليس باستطاعتها التعريف بالمنتجات و الوصول للمستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتج المؤسسة، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولهذا السبب يعتبر بعض الأطراف الرائدة في مجال التسويق بأن الترويج يعتبر بمثابة القلب النابض في أي عملية تسويقية.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج

1- تعريف الترويج :

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة (1) .

كما أن بعض المنظرين يعتقدون أن معظم النظريات التي تتحدث وتشرح فعالية السياسة الترويجية تقترح بتفضيل أحد المحورين ؛ إما جلب انتباه المستهلك أو إقناع المشتري المحتمل (2) وهذا بناء على أساس الحملة الإعلامية :

اتصال أو إعلان فعال = جلب الانتباه×قوة الإقناع

ويعرفه الدكتور "عمرو خير الدين" بأنه هو خلق الوعي وإثارة الاهتمام ، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة ، ويسعى الترويج عموماً تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية(3).

وهو أيضاً : عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية (4) .

ولمواجهة الأهداف التجارية المختلفة ، تستعمل المؤسسة وسائل متعددة كما يوضحه الشكل التالي (5) :

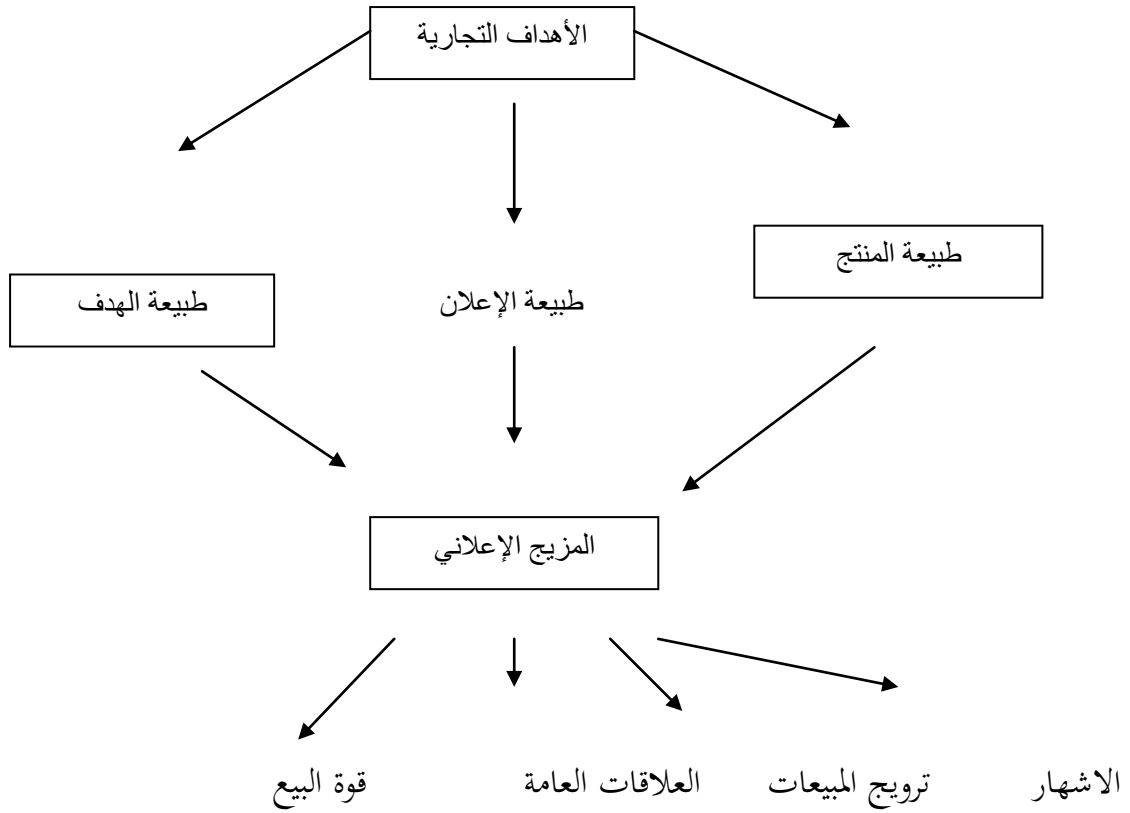
(1) فهد سليم الخطيب، د. محمد سليم عواد ، مبادئ التسويق ، مفاهيم أساسية دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع . عمان 2000 ص 07

(2) Brochand .B et Lendrevie .J « the publicitor »ed .Dallas –gestion 1989

(3) د. عمرو خير الدين ،التسويق الدولي .دار النشر -مصر 1996 ص 345

(4) أبو بكر بعييرة ،التسويق ودوره في التنمية -ممنشورات جامعة قان يونس -بنغازي 1993 ص 25.

(5) AMII . « le marketing outil de deision face à l'incertitude » ed.Ellipses.Paris P155

الشكل رقم (7) مخطط الأهداف التجارية لترويج⁽¹⁾

ونخلص إلى تعريف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها (تفوقها) عن غيرها بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً .

(¹) عليطوش زهير، التسويق و تطبيقاته في الجزائر رسالة الماجستير جامعة الجزائر كلية علوم التسيير 2000/1999 ص60

الجدول رقم (2) أبرز تقنيات الترويج (1)

التقنيات	وصف المبادئ
عروض خاصة	تخفيض السعر الفائز عند تعيين القرعة مسابقة : أي أسئلة صعبة
البيع المجمع	تخفيض يتعلق بشراء كمية معينة من المنتج
عروض التسديد Remboursement	عرض تجريبي مجاني: تسديد بديل الشراء عرض الوفاء: تسديد وحدة بعد عدة مشتريات
علاوات وهدايا	هدية ترافق التغليف هدية تقدم بدلالة الشراء
الغايات	كمية من المنتج تهدى بدون شرط الشراء
استرجاع المنتج	سعر شراء تقريبي لمنتج قديم ينقص عن سعر منتج جديد

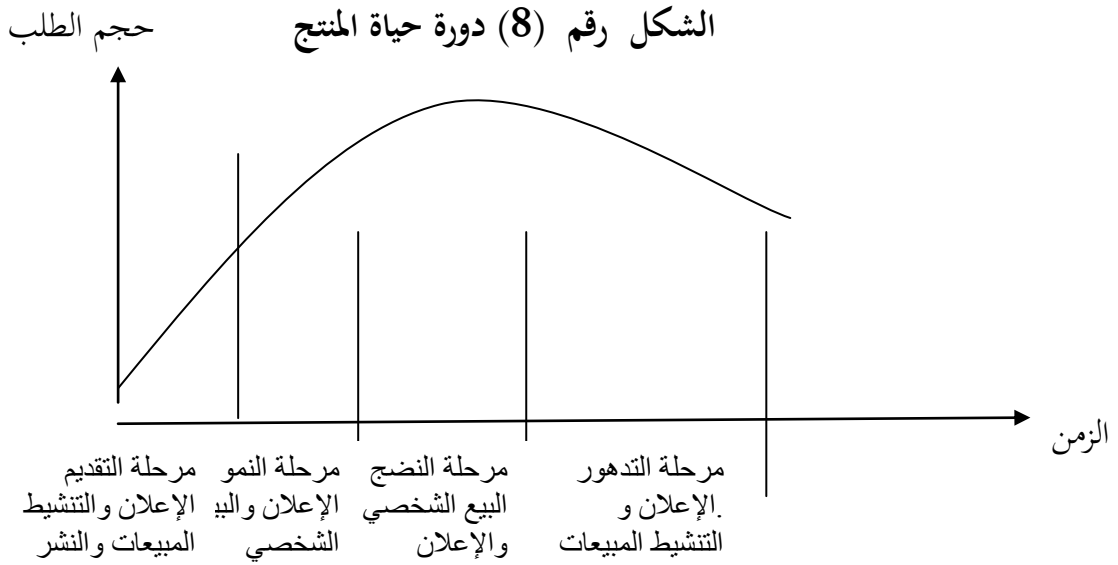
2- أهمية الترويج :

للترويج أهمية بالغة وقد يتخذ صوراً مختلفة وقد يختلف حجمه من برنامج إلى آخر، إلا أنه موجود وتكمن أهميته في الحالات التالية :

- تعدد البائعين : كلما زاد وتعدد البائعون وزادت المنافسة بينهم كلما كانت هناك ضرورة القيام بعملية الإقناع .
- تجانس السلع المنتجة : في هذه الحالة يكون التركيز على نقل المعلومات فقط لأن السلع المنافسة هي بدائل كاملة، أما إذا أمكن للبائع فيمكن للترويج أن يلعب دوره في إقناع المستهلكين بمميزات سلعة عن غيرها .
- حياة المنتج : إذا كان المنتج في المرحلة الأولى من دورة حياته فيلزم خلق دراية كافية به، ثم في مرحلة النضج تستلزم إتباع نشاط ترويجي مكثف حيث تزداد المنافسة أما في مرحلة التدهور فلا تستدعي الحالة للترويج (2) :

(1) عليطوش زهير، مرجع سابق ص 69

(2) د. محمد صالح عقيقي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات - الكويت ط 11 1980 ص 382



المطلب الثاني: دور وأهداف الترويج

توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور البارز الذي يؤديه الترويج في علاقته بالاستراتيجية التسويقية ، ومن بين هذه المهام الرئيسية :

1. يعد الترويج أحد استراتيجيات الاتصال ، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي .
2. الاخبار والتشجيع والتذكير : فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها .

إن الدور الاخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة تختصر بما يلي :

- عندما تكون السلعة في أول مراحلها (مراحل حياتها)
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل واللون أو الاستخدامات .
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوق جديد .

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط الآتية :

- التعريف بعلامة الشركة وتنمية قبولها في السوق .
- إرشاد السوق لاستهلاك السلعة : في بعض الأحيان لا تكون لدى المستهلك المعلومات الكافية حول استخدامات السلعة خاصة السلع الجديدة .

وهنا يقع على عاتق الترويج إرشاد المستهلكين بمختلف استخداماتها وهو ما يطلق عليه اسم إرشاد السوق ويعد هذا الأخير الهدف الأساسي في برامج التسويق .

المطلب الثالث :عناصر المزيج الترويجي:

1- البيع الشخصي :

1-1 تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه : "اتصال شخصي بالعملاء المرتقبين بهدف إخبارهم و إقناعهم بشراء منتجات المنظمة" ⁽¹⁾

يعرفه الدكتور "احمد فهمي جلال" بأنه : "عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين و انه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين" ⁽²⁾

1-2 مراحل البيع الشخصي :

-الحصول على الزبائن المتوقعين .
-المقابلة.

-معرفة رغبة العميل.

-تقديم السلع و طرق عرضها .

-التغلب على الاعتراضات.

-إتمام عملية البيع .

1-3 أهمية البيع الشخصي :

تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ ضخمة للإنفاق على الجهود التي يبذلها المعنيين بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهذا لان البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الناجح بجماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة .

2-الإعلان :

1-2 تعريف الإعلان :

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع

(¹) د محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي دار المستقبل عمان الاردن طبعة 1997 ص371

(²)-د احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل اداري دار التاليف طبعة 1997 ص ص196-197.

الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجماهير (1).

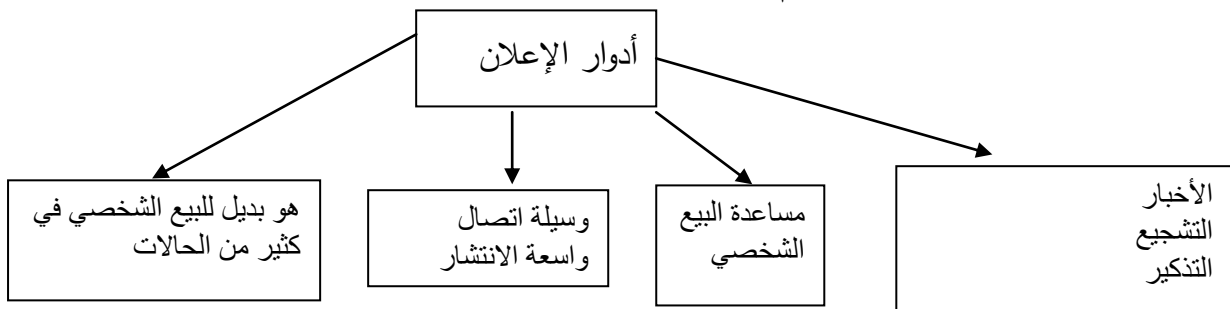
يعرف أيضا بأنه يتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية جميع الأنشطة التي يقوم بها و هو مصدر لشدة انتباه المستهلك المستهدف (2).

فيمكننا أن نخلص إلى أن الإعلان عبارة عن وسيلة تهدف إلى تجسيد المساهمة الفعلية في تحقيق برنامج الخطة التسويقية و بناء على التعاريف السابقة الذكر [بأن هذا الأخير هو حث وإقناع المستهلك النهائي على الشراء واقتناء سلعة المؤسسة المعلن عنها ويعتبر أيضا وسيلة بيع غير شخصية.

2-2 أدوار الإعلان:

يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الأعلام وتنتهي بالتذكير ويوضح الشكل الآتي أهم الأدوار التي يقوم بها الإعلان في الحياة العملية

شكل رقم (9) الأدوار المختلفة للإعلان (3)



4-العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية :

إن التغيير في الحملة إعلامية يستدعي البحث عن العوامل التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك والتي تمثل الفكر، الإطار الأساسي لقرارات الإعلان وهي سبعة عوامل :

4-1 السلع : وهذا يمثل العامل الأول والذي يتفرع منه عدة عوامل أخرى ، ما هي هذه السلع التي نود إشهارها؟ وكذلك ما هي أصنافها ؟

4-2 الأسواق : وكما نعلم أن الأسواق هي عبارة عن مجموعة أفراد يمثلون مثل هذه الأسواق؟ فمن هؤلاء الأشخاص ؟ وما هو نوع هذه الأسواق ؟ وما هي احتياجاتهم ؟ إن هذه العوامل كذلك يتفرع منها عدة عوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك ؟

(1) د.فهد سليم الخطيب ،محمد سليمان العواد،مرجع سابق، ص29

(2) صديق عقيقي،التسويق الدولي، مرجع سابق ص168

(3) عبد السلام أبو قحف ،مرجع سابق ص506

3-4 الدافع : هو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين فكما هو معلوم أن اختلاف الأشخاص تختلف معهم الدوافع التي تدفعهم لشراء سلعة ما فلا بد وأن يختلف في الحقيقة الدافع من شخص لآخر بشراء هذه السلعة وربما يكون نفس الدافع فهناك أنواع مختلفة من الدوافع منها على سبيل المثال الدافع التغييري والدافع الوظيفي... الخ

4-4 الرسالة الاعلامية : إن الرسائل الإعلامية مختلفة من حيث جودتها وإغراءاتها وقوة مثل هذه الإغراءات على التأثير في سلوك المستهلك، لذلك لا بد ان تختار ما هي أفضل وأقوى الإغراءات التي سوف تؤثر على سلوك المستهلك ؟

5-4 الأموال : هنا تمثل الميزانية لأية حملة إعلامية فكلما كانت الميزانية المخصصة جيدة كلما كانت الحملة الإعلانية أفضل وبالتالي تأثيرها يكون أقوى وأفضل فكم تكلفنا هذه الحملة الاعلانية ؟

6-4 إن المادة الإعلانية لأية حملة إعلانية تتكون من جمل وميزات وكلمات لا بد أن نحسن الاختيار لها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان وهنا لا بد أن نحدد أين ومتى سوف نتصل بالمستهلك ؟

7-4 المقاييس : (المعايير) لا بد في أي عمل مهما كان أن يتم ضبطه من خلال المعايير والمقاييس التي يتم تحديدها مسبقا وهي التي تعلمنا دائما كيف نعمل الأفضل والأجود، ولذلك فإن أية حملة إعلانية لا بد وأن يكون لها معايير .

3- العلاقات العامة : تستعمل هذه الأخيرة لترقية وترويج صورة العلامة للمؤسسة ،هدفها الحالي في حقيقة الأمر ليس رفع حجم المبيعات ، ونجدها أكثر أهمية حين يتعلق الأمر بالمنتج الصناعي ذو التكنولوجيا العالية وحين يستعمل الإشهار ونظرا لوجود عوائق (منتجات كيميائية) .

3-1 الجمهور المستهدف :

تقوم العلاقات العامة بحوار مع جمهور المؤسسة ،هذا الأخير في الواقع يمثل جملة من الأشخاص الموجودين على مستوى المؤسسة والقادرين على التأثير على هذا النشاط . والمسؤول عن العلاقات العامة يجب عليه إعداد قوائم الجماهير المنظمة ،ويرتبهم حسب وظيفتهم على مستوى المؤسسة لأن مستوياتهم في الحقيقة متفاوتة من درجة لأخرى (1).

و يتمثل الجمهور المستهدف فيما يلي :

3-1-1 الجماهير العملية : يقصد بهم الذين لهم صلة بصفة مباشرة مع المنظمة .

(1) .LOUGOVORY .C et HUISMAN .D : trotté des relations publiques .P.U.F. PARIS 1981 P15

3-1-2 الزبائن : العمل على كسب ثقتهم أمر ضروري ،بالإضافة الى محاولة الحفاظ عليهم ،ففي الحقيقة دور العلاقات العامة يتجلى في إقامة علاقات طيبة بين الزبون والمؤسسة .

3-1-3 الموردون : يجب على المنظمة أن تعمل على إقامة علاقات طيبة مع مورديها ،وتجدر الإشارة الى أن استمرار النشاط الإنتاجي للمؤسسة مرهون بضمان التمويل ،مواعيد التسليم .

3-1-4 العمال والمساهمون : تعد تقريبا مهمشة في العلاقات العامة ولكنها رئيسية في النشاط الإنتاجي ، فالعمال يتدخلون في نقاط الإعلان الداخلي ،أما فيما يخص المساهمين فيجب جلبهم والحفاظ عليهم ومن الضروري إمدادهم بمعلومات موثوق فيها لتمكينهم من تفهم المشروعات الاستثمارية لتمويلها وخاصة لإدراك الوضعية المالية للمؤسسة .

3-1-5 الجماهير الأفقية : تتمثل في الجمهور الواسع و تتمثل في :

السلطات العامة :الذين لديهم سلطة التدخل في النشاط الاقتصادي مهمة جدا .سواء على المستوى الوطني أو على الصعيد المحلي .

صناع الرأي : ويتمثلون في الصحفيين ،المعلمين ،الأساتذة ،جمعيات المستهلكين ..الخ يهتمون المؤسسة كونهم يمدون الجمهور الواسع بالمعلومات اللازمة والعمل على كسب ثقتهم بقبولهم في مشاركة المنظمة في سياستها الإعلانية .

3-1-6 البنوك : تجدر الإشارة الى أنه إذا كانت ميزانية العلاقات العامة تسمح فمن المستحسن دعوة البنوك حضور التظاهرات الرسمية (زيارات الوحدات ..) لأنها تعد قدرة تمويلية ضرورية في حالة مشاكل مؤقتة

3-2 وسائل التأثير العملية :

الوسائل تتعدد حسب الجمهور ، الأهداف الإعلانية الاستراتيجية وميزانية المؤسسة .وتتمثل في :

3-2-1 العلاقات مع وسائل الإعلام :

يجب على المؤسسة إعطاء أهمية بالغة للصحفيين ،فيجب إمدادهم بكافة المعلومات التي يطلبونها ،لأنهم في حقيقة الأمر هم صناع الرأي .

4- التسويق المباشر :

يعرف التسويق المباشر بأنه : "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة تواصل بين الموزعين للسلع و الخدمات و المستهلكين النهائيين" ⁽¹⁾

(1) J-P Bertrand "techniques commerciales et marketing "Bertrand edition-Algerie 1994 p155.

خلاصة:

يعتبر المزيج التسويقي مهمة صعبة تقع على عاتق رجل التسويق أو مدير التسويق فهو يخضع إما إلى دراسة العوامل المؤثرة فيه كالسوق و طبيعة المنافسة و المنتج و تحليلها و معالجتها وذلك بهدف تحقيق الاستراتيجية التسويقية، فاستمرارية أي مركب في النشاط الإنتاجي مرهونة بمدى استجابة و تفاعل الإدارة مع التحكم في عناصر المزيج التسويقي و ذلك بحسن التسيير العقلاني لهذه المتغيرات التسويقية الهامة التي تعتبر من أهم عناصر التسويق العملي، و لاسيما في ظروف عدم التأكد أو المخاطرة التي تهدد المنظمات الاقتصادية في الوقت الحالي إذ أن عناصر المزيج التسويقي لا تعني المزج التلقائي لهذه العناصر إذ يعتبر حسن التنسيق بين هذه العناصر من حيث اختيار الأولويات منها حسب المرحلة التي يمر بها المنتج أو المؤسسة هو سر نجاح الاستراتيجية التسويقية .

الفصل الثاني

مدخل للتسويق السياحي.

تمهيد:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية ، التي تتزايد و تتنامى عام بعد عام و أصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي و نظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين . أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية و مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية، ثم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول يتناول تعريف السياحة، خصائصها، أهميتها وأنواعها أما الثاني ففيه تم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي، أهدافه و عنصر المزيج التسويقي السياحي أما الثالث ففيه مفهوم سلوك السائح، أهمية السائح، أنواع وخصائص السائح.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعد السياحة إحدى أهم القطاعات الاقتصادية المنتظر أن تشهد النمو في هذا القرن، و أن يزيد تأثيرها و مساهمتها في مجموع النشاط الاقتصادي، كما أن الكثير من الدول تعول على هذا القطاع في تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة لذا ارتأينا التطرق في هذا البحث إلى تعريف السياحة، خصائصها، أهميتها وأخيرا أنواعها و أشكالها.

المطلب الأول: تعريف السياحة ومستوياتها

سوف نتطرق إلى تعاريف مختلفة للسياحة أولا ثم نذكر أهم مستوياتها ثانيا في ما يلي:

أولا: مفهوم السياحة

يتباين مفهوم السياحة بتباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين والمهتمين بموضوع السياحة، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية. ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية.

ولعل أول تعريف للسياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماته الخاصة يعود إلى أواخر القرن التاسع عشر حيث

عرفها الألماني froyley بأنها:

بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل¹.

ويعرفها الاقتصادي النمساوي chratenhofen على أنها :

مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافر إلى منطقة أو ولاية أو دولة معينة وإقامته فيها ورحيله عنها وهي ظواهر تترابط بالتبعية.

ومعنى ذلك أن السياحة هي جملة من الظواهر لها طابع اقتصادي، يترتب هذا الحراك الاقتصادي عن تنقل

المسافرين بين مناطق البلد المضي

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975، ص 13

ولقد قرن الباحث الإنجليزي norvel السياحة بالأجانب مستبعدا السياحة الداخلية بقوله¹ :
أن السائح هو الشخص الطي يدخل بلد أجنبي لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل ' إقامة دائمة. أو عدا العمل في هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه إقامة مؤقتة ملا يكسبه في مكان آخر.

*- في سنة 1932 حاولت لجنة الخبراء السياحيين للأمم المتحدة أن تجد تعريفا للسياحة، دون التعرض لها كظاهرة، مقتصرة على تعداد طوائف الأشخاص الذين يجب عددهم سياحيا وهي في رأي اللجنة هي

-الأشخاص الذين يقومون برحلة للمتعة أو لأغراض عائلية أو لأسباب صحية.
-الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو لأداء مهمات مختلفة(علمية، إدارية، دبلوماسية، دينية، رياضية)

-الأشخاص الذين يسافرون لإنجاز الأعمال.
-المشاركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن حتى لو قلت المدة التي يقضونها في البلد الذي تزوره السفينة عن 24 ساعة، ويجب عد هذا الفريق من السياح فريق خاصا.
وطبقا لهذا التعريف. لا يعي سياحيا:
-جميع الأشخاص الذين يصلون إلى البلد بعقد عمل أو بدون عقد الذين يبحثون في البلد الذي يزورونه عن عمل أو الذين يرغبون مزاوله نشاط فيه.
-الأشخاص الذين يرغبون في الاستقرار في البلد الذي يزورونه.
-الطلبة في الأقسام الداخلية في المدارس.
-موظفو الحدود الذين ينتقلون بحكم عملهم بين موطنهم الأصلي والبلد المجاور له، والأشخاص الذين يعيشون في البلد ولكن يعملون في البلد المتاخم على الحدود.
-المسافرون الذين يتوقفون في طريق العبور في البلد حتى لو زادت مدة توقفهم عن 24 ساعة

1 محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، نفس المرجع السابق، ص14

2 محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، نفس المرجع السابق، ص15

نستخلص مما سبق أن الأشخاص الذين يمكن عدّهم من السياح حسب رأي لجنة الخبراء السياحيين التابعة للأمم المتحدة، هم الذين ينتقلون إلى بلدان أجنبية بفصد المتعة و الترفيه، أو القيام بمهمات خاصة، أو لإنجاز بعض الأعمال، أما الذين يرغبون في الاستقرار بعقود عمل، أو الذين ينتقلون بحكم عملهم إلى داخل حدود البلدان الأجنبية، أو الطلبة في المدارس الأجنبية، فهؤلاء لا يمكن عدّهم من السياح.

و يعرف welter huinwiker (رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين) أن السياحة هي¹:

مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على السفر و على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هطله الإقامة بنشاط بغل ربحا لهذا الأجنبي.

ويتضح جليا من هذا التعريف أن الفرق بين من يعد سائحا و من لا يعد سائحا هو الإقامة، و ممارسة الأنشطة الاقتصادية، فالأستاذ huinwiker في شرحه للتعريف، يعتبر السائح "مستهلك بحت" وهذا من وجهة النظر الاقتصادية.

وفي ضوء التوسع الكبير، و تطور وسائل النقل من قاطرات، طائرات و بواخر، زادت أهمية السياحة و أخذت بعدا آخر غير الذي عرفته في العصور التي سبقت الثورة الصناعية، وفي هذا الإطار يقول : claude kaspar

تتكون السياحة من جهة من السفر، وهي مرحلة التحرك أو المرحلة الديناميكية phase mobile و من جهة أخرى من الإقامة ،

و هي مرحلة الثابتة phase stqtaue ، و لأن السياحة تبدو قبل كل شيء في شكلها الخارجي كعمل من أعمال النقل، فإن السياحة الموجبة أو المصدرة (النقل) والسياسة المستقبلية تتحد أصولها و تترابط.

¹ Wilter huinwiker, le tourisme, caracteristiques principales, alest, editions gurten, berne, 1972

و من هذه الزاوية التي تركز على أهمية وسائل النقل السياحية انتهى kaspqr في ضوء هذه الصلات الوثيقة بين وسائل النقل و السياحة وصعوبات تقدير كل منها منفصلة عن الآخر إلى وجوب دراسة دور وسائل النقل المؤثرة في وسائل النقل.

-وتقرر الأكاديمية الدولية للسياحة مجموعة من التعاريف حيث اعتبرت السياحة على أنها :

-تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية،

-مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات،

-صناعة تتعاون على تلبية حاجات السائح.

*-وفي سنة 1963 عرفت الأمم المتحدة السائح بأنه: الشخص الذي يسافر إلى بلد غير البلد التي به موطنه و يقيم به لمدة تزيد على أربع و عشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له.

*-أما المنظمة العالمية للسياحة فقد اعتمدت المفاهيم التالية لكل من :

1/السياحة: وتشمل كل النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال فترة سفرهم وإقامتهم في مناطق خارج محيط إقامتهم الدائمة، وهذه لفترة لا تتجاوز السنة لأغراض الترفيه، أو أعمال، أو أي أغراض أخرى لا تدر عائدا في المنطقة التي يزورونه¹.

2/الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، ولا يمارس فيها مهنة مأجورة².

وهنا يتم التمييز بين السياح والمنتزهون فالسياح هم الزوار الذين يمكنهم على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخلص دوافع الزيارة في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة الرياضة، أو المنتزهون فهم زوار لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة.

*-و بالنسبة للجزائر فقد تبنت تقريبا نفس التعاريف التي اعتمدت المنظمة العالمية للسياحة³:

1 Recommandations sur les statistique du tourisme onu-wto serie mno83 1994, chapitreII paragraphe09 ،

2 Gerad guibilty :economie touristique ed.delta et spes suisse 1983,p10،

3 وزارة السياحة الديوان الوطني للإحصائيات، الموسوعة الإحصائية السنوية للجزائر، نشرة90، رقم 14

- 1/الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا،
- 2/المسافر: هو كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال إقامته في البلاد،
- 3/الزائر: و كل من دخل البلد(الجزائر)من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر، ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السياح و الجوالون،
- 4/السائح: هو الزائر لفترة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد، وذلك لأغراض المتعة (صحية، رياضية، دواعي دينية.....) أو إنجاز أشغال كزيارة الأقارب، حضور اجتماعات، القيام بمهام.....
- 5/المقيمون: هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين،
- 6/غير المقيمين: هم السياح والجوالون و المسافرون العابرون بالجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية،
- 7/الجوال: هو زائر لمدة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد، هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ما عدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية لم يدخلوا التراب الوطني فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

ثانيا: مستويات السياحة

تتمثل مستويات السياحة في مستويين هما السياحة الداخلية والسياحة الدولية¹:

1-السياحة الداخلية:

و تشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفه الأساسي، التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل و الإجازات.

2-السياحة الدولية أو الإقليمية:

¹ د. محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، دار للنشر والتوزيع، 2000، ص19

و التي تتضمن قدوم السائح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية و الربيعية في مناطق الجنوب الكبير و خاصة من الأوروبيين، و يتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح عن أسباب الهدوء، و الاستجمام و تحقيق أهدافه كالشعور بالأمان و الحرية التنقل و حسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السياح القادمين من البلدان ذات الصرف المرتفع

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الخدمات السياحية

نظرا لحساسية الخدمة فضلنا التطرق في هذا مطلب لخصائص الخدمات السياحية و من ثم أهميتها

أولا: خصائص الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية صناعية متميزة لاعتبارات متعددة أهمها¹:

1- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر وحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، و عليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

2- إن المنتج السياحي يتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، و هذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع و خدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جذبا إلى جذب مع الموارد السياحية و تتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

أ) توفر الهياكل الأساسية والقاعدية: كشبكات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء.....، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

¹ - نبيل الروبي، التخطيط السياحي الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص14

ب) توفر منشأة الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات، القرى السياحية.....

ج) توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

د) توفر المنشأة السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية و السلع السياحية.

3- إن المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع و الخدمات منها التي تباعها المنشأة السياحية، كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، التذكارات و دور اللهو..... و منها ما يتعلق بالتي تباعها المنشآت الأخرى التجارية و منها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية و الخدمات الأخرى في البلد المضيف، و هذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية

انخفض التدفق السياحي و تأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، و بالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي و تأثرت العناصر و أثرت في القطاعات الأخرى الدخل و العمالة.....

4- إن السياحة الدولية منتج تصديري: يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، و مرونة عالية بالنسبة لكل من السعر و الدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي¹:

أ/ تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد و تحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب/ تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل: و هذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار و الدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة

¹ د. نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 115

بالمرونة الداخلية, نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة, أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا و من ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة .

ج/موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى موسميته أهمها تركز على العطل المدرسية و العطل في المنشأة الصناعية و غيرها في موسم معين, كما أن العوامل المناخية و الجغرافية في كل من الدول المصدرة و المستقبلية للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة, و من الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" و التي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي, وهي التي تدعم هذه الظاهرة, أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال, سياحة المؤتمرات) لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التقضي في النشاط السياحي إلى:

- تؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق الأرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية, في الفترات غير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض, خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي.

و قد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة النشاط السياحي الموسمي, نذكر منها على سبيل المثال¹:

*إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي, من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي, كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

*تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال سنة, و هو إتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع, و خصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي: دول الإسكندنافية, كندا و شمال الولايات المتحدة الأمريكية .

*تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الرسمية, لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التمييزية.

¹ فؤاد البكري, الإعلام السياحي النشر للجامعات, مصر, 2001, ص 26

ثانيا: أهمية الخدمات السياحية

رغم تباين الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لصناعة السياحة بتباين أنواعها إلا أن تجارب الدول تشير إلى تزايد ملحوظ في الدور الذي تؤديه في قضايا التنمية, إذ تؤدي دورا لا يستهان به في الجانب الاقتصادي من حيث زيادة الدخل و التأثير في ميزان المدفوعات و التخفيف من حدة البطالة و تنشيط القطاعات الأخرى إلا أنها تنتج إثار سلبية عند عدم اعتمادها على تخطيط علمي

- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تمثل السياحة عملة انتقال العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة للسائحين بواسطة السياح أنفسهم, نازكة بصماتها على اقتصاد أي دولة حيث تقدر عائدات السياحة الدولية حوالي 10% من إجمالي الصادرات العالمية¹.

1-1- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظورة, حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة أو السفر في المجموع الجزئي ليزان السلع و الخدمات, و يتم تقدير الإيرادات و المصاريف الخاصة ب السفر عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنين بالخارج و التي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعنية و هذا استنادا للمعلومات المقدمة من طرف الفنادق و وكالات السياحة و البنوك , فالدخل السياحي يؤثر تأثيرا مباشرا على الميزان التجاري من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يمثل الفرق بين مصاريف السياح الأجانب داخل الدولة و مصاريف السياح الوطنيين خارج بلدهم, إذا كان الصافي موجبا و النتيجة سلبية فإنه قد يجد من عجز الميزان التجاري أو يخفخ منه على الأقل أما إذا كانت النتيجة إيجابية فهو يزيد من الفائض في الميزان التجاري و بالتالي ميزان المدفوعات².

و الجدير بالذكر أن تدفقات النقد الأجنبي نتيجة قدوم السائحين إلى الدولة يعد من العوامل الهامة في تحديد أثر السياحة على ميزان المدفوعات, و يتم توفير العملات الأجنبية من خلال النشاطات السياحية

¹ mesplier alain durafour bloc pierre. Le tourisme dans le monde ,breal,France,2002,p49

² يسرى دعيس, صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق الملتقى المصري للإبداع و التنمية الطبعة الأولى, الإسكندرية, مصر 2003,ص524.

بعده طرق و أساليب أهمها الاستثمارات الأجنبية في القطاع، الرسوم و الضرائب التي تحصل على شكل رسوم تأشيرات دخول، فروق تحيل العملات، الإنفاق اليومي للسائحين و إيرادات الفنادق من السائحين¹.

1-2- أثر السياحة على العمالة: تعتقد السياحة على العمل الإنساني اعتمادا رئيسيا و تتصل بالعديد من القطاعات فهي تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة في كافة القطاعات، فالتوسع في إنشاء المشاريع السياحية و المشاريع المرتبطة بها سواء عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الإثنيين معا يساعد على خلق العديد من فرص العمل، و التي يترتب عنها آثار مباشرة على الفرد و الأسرة و المجتمع، أولها انخفاض مستوى البطالة مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غير ذلك من المنافع².

نجد أن مؤسسات الإقامة توفر فرصة عمل واحدة على الأقل لكل غرفة، و الأنشطة السياحية توفر ما لا يقل عن 75 من جملة فرص العمل التي توفرها هذه المؤسسات، و بناءا عليه فإن أنشطة السياحة توفر 2.75 فرصة عمل لكل غرفة فندقية، فإذا افترضنا تشييد فندق سياحي يحتوي على 200 غرفة فإن ذلك يوفر حاليا 550 فرصة عمل في مجال أنشطة الإقامة و السياحة و الترويج.

1-3- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار: يؤدي رواج السياحة في منطقة ما إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها مما ينتج عنه ارتفاع الأسعار السلع والخدمات المقدمة، وتبرز العلاقة هذه في مايلي³ -تميل الأسعار للارتفاع نتيجة مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع و الخدمات التي تقدمها السياحة، كما أن أسلوب شراء السائحين ينتج عنه زيادة الأسعار للسلع و الخدمات و حتى النقل و الإيجار و هذا الارتفاع يعاني منه المجتمع المحلي.

1-4- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل : تؤدي السياحة إلى تطوير و تنمية مناطق جديدة فهي تتجه نحو مناطق جديدة فيها مزايا طبيعية بهذا الشكل تخلق فرص عمل جديدة و مداخيل جديدة فهي تعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلا من تركزه في المراكز الحضرية الرئيسية¹، فالأجور المدفوعة للعاملين بالمنشأة السياحية المقامة بهذه المناطق و الأرباح و المداخيل المحققة للملكي المشاريع و حتى منتجي

1 أسيا محمد و آخرون إدارة المنشأة السياحية، دار صفاء للنشر و ، التوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص27.

2 أسيا محمد و آخرون، مرجع سابق، ص29

3 علي أحمد هارون أسس الجغرافيا الاقتصادية ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000، ص131.

السلع التي يحتاجها النشاط السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل فيهاو بالتالي إعادة توزيعه بين المدن و هذه المراكز السياحية كما ينتج عن ذلك إيقاف عملية النزوح الريفي الناتجة من جراء البطالة¹.

2- الأهمية الاجتماعية و الثقافية للسياحة: تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة اجتماعية تعمل من خلال انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم وأجناسهم ودياناتهم وأذواقهم على إيجاد نوع من التوافق الاجتماعي بين هؤلاء إلى إيجاد نوع من

التوازن الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو على المستوى المحلي، كما تؤدي إلى تنمية الأذواق والثقافات وتبرز أهمية السياحة الاجتماعية و الثقافية في النقاط التالية²:

(أ)- تأثير السياحة على السكان: يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن العمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، مما يؤدي إلى زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم و ينتج عن هذا التوسع دعم الخدمات الصحية و التعليميةالخ.

(ب)- تأثير السياحة على الجانب الثقافي: يتحقق من خلال السياحة التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات و المعتقدات الفكرية و الأدب و الفنون و مختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها و تتأثر بما في الدول من ثقافة، فاستخدام الثقافة كمشوق سياحي يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة و نشر الهوية العرقية وإحياء الفنون والتراث و اللغة.

(ج)- تأثير السياحة على التطور الاجتماعي: يحدث النشاط السياحي تطور في درجة الوعي السياحي لدى السكان والإحساس بأهمية بلدهم، كما أن الطبقات الاجتماعية تتقارب من بعضها البعض نتيجة زيادة مداخيلهم بسبب عملهم المباشر في السياحة، مما يؤدي إلى توازن المجتمع و تساهم أيضا في زيادة فرص التقدم الاجتماعي بتطوير السلبيات الراسخة وتطور نوعي في سلوك المستهلك.

1 أسيا محمد و آخرون، مرجع سابق، ص32.

2 يسرى دعيبس، مرجع سابق، ص551

3- الأهمية السياسية للسياحة:

تؤدي الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أحد الإتجاهات الحديثة للتقليل من حدة الصراعات و الخلافات الدولية, فهي تعتبر رمزا من رموز السلام و التأخي بين الدول, و تبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية¹:

- تعتبر السياحة وسيلة لتحقيق التقارب السياسي بين الدول .
- تعد السياحة وسيلة التعارف بين الجنسيات المختلفة و اختلاطها و المعاشة في ظل أنسجة اجتماعية و ثقافية متباينة, و يحاول كل من الضيف و المضيف إرسال قيم الحوار و التفاهم حيث قد يصل الأمر إلى تدعيم هذه الصلات عن طريق علاقات النسب و المصاهرة.
- السياحة تصحح الانطباعات الخاطئة عن شعوب تلك المنطقة, و تعطي صورة حقيقية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية مما يؤدي إلى سيادة مشاعر السلام و العدالة.
- فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع و الخدمات منها التي تتبعها المنشأة السياحية، كالإقامة، الإطعام ، النقل، الهدايا،التذاكر و دور اللهوو منها ما يتعلق يأتي تباعها المنشأة الأخرى التجارية و منها ما يتعلق بالتسهيلات البنية الأساسية و الخدمات الأخرى في البلد المضيف، و هذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو إنخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية.

انخفض التدفق السياحي و تأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، و بالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي و تأثرت العناصر و أثرت في القطاعات الأخرى الدخل و العمالة....

4-إن السياحة الدولية منتج تصديري: يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، و مرونة عالية بالنسبة لكل من السعر و الدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي¹:

1 نير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2002، ص29

أ) تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد و تحديد حجم النقد و تحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب) تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل: و هذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار و الدخل، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة يساهم التدفق السياحي في المعرفة الحقيقية للشعوب مما يؤدي الى تعاطفها معها في حالة ظهور نزاعات أو خلافات من خلال مشاعر التأييد و المساندة و الاستنكار لأي فعل فيه قهر وانتهاك لحرية الانسان لكسب الرأي العالمي وتأييده.

4- الأهمية البيئية للسياحة:

العلاقة بين البيئة و السياحة متكاملة و أساسية، وللوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لا بد من استغلال الموارد البيئية استغلالاً أمثلاً و عدم الضغط على المواد الطبيعية بقصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما وتبرز هذه الأهمية فيما يلي¹:

- تحديد قيم و أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية فالسياحة تقدم المال و الحوافز لترميم و تجديد الأبنية التاريخية و التقليدية و توفر الدعم للحدائق الوطنية و المناطق المحمية.
- الحياة البرية عند استعمالها لأغراض سياحية يمكن أن تعدل خواص الحيوانات.
- توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال برامج تنسيق المواقع و التصاميم المناسبة و استخدام اللوحات التوجيهية و صيانة المباني.

المطلب الثالث: أنواع و أشكال الخدمات السياحية

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكون خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها وتتعدد البرامج السياحية والتنشيطية والترويجية فتزداد الحركة السياحية المنجذبة نحو البلد، بحيث يجد السائح ما يطلبه من تسلية وثقافة ورياضة ويفتح المجال أمامه واسعاً للإشباع رغباته المتعددة.

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2002، ص 242

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

هناك عدة تقسيمات مختلفة لأنواع السياحة ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة باعتبار هذا التقسيم الأكثر شيوعاً وأهمية واستخداماً بالنسبة للنشاط السياحي فهو تبعاً لبواعث ودافع الحركة السياحية وهذا مرتبط مباشرة برغبات السياح وهنا تبرز الأنواع التالية:

- 75% السياحة الترفيهية:** أكثر الأنواع السياحية أهمية و انتشاراً في الوقت الحالي إذ تجذب أكثر من - من السياح وهي تعني تغيير مكان الإقامة لفترة معينة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر حيث أصبحت ضرورية نتيجة للإرهاق الناتج عن رتابة العمل.
- **السياحة الثقافية:** تمثل طبيعة ذهنية إذ يستهدف السائح معرفة بنفسه الأشياء الجديدة عن الشعوب التي يزورها، و يتعرف على عاداتها ومم تقاليدھا من خلال زيارة الأماكن الأثرية و المتاحف و حضور المهرجانات و المعارض المتنوعة¹.
- **السياحة العلاجية:** عرف هذا النوع منذ القديم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، و كونت لذلك مراكز للمعالجة بالمياه المعدنية المتنوعة و بحمامات الرمل و الطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية و مراكز البحوث الطبية لمعالجة أنواع مختلفة من الأمراض كالأضرار الهضمية و الجهاز التنفسي و أمراض الكبد و الكلى.....الخ²
- **السياحة الرياضية:** نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد و التجديف و الترحلق على الجليد و الاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.،وتقام في الدول التي تتمتع بمزايا و تسهيلات للسائحين من هذا النوع كالمركبات و منشآت الرياضة.
- **السياحة الدينية:** يتمثل هذا النوع في زيارة الأماكن المقدسة و الدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو زيارة أماكن تاريخية و دينية كالحج و هي تقوم على أساس العاطفة الدينية، حيث أن هناك أماكن لها قدسيتهامكدة المكرمة و المدينة المنورة و القدس بالنسبة للمسلمين.

¹ نبيل الروبي نظرية السياحة مؤسسة الثقافة الجماعية لإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر،ص23

² Mesplier Alain,Durafour Bloc Pierre, Le tourisme dans le monde, Breal,paris,France,2002,p24

- **سياحة المؤتمرات:** يستقطب هذا النوع السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، حيث يتطلب هذا النوع زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات و تقديم كل التسهيلات و الخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة¹.

- **سياحة الأعمال:** تمثل نشاط رجال الأعمال الإتمام بعض الصفقات التجارية و الاشتراك في المعارض و الأسواق التجارية، و عرف هذا النوع نمواً لازدياد أهميته في السنوات الأخيرة.

- **سياحة المهرجانات:** تعد المهرجانات وسيلة و أداة أساسية للجذب السياحي، حيث تستخدم الأحداث التاريخية أو المواسم السنوية كمناسبات هامة الإقامة و إكسابها طابع خاص بها.

ثانياً: الأشكال الخدمات السياحية

إن أسباب و أغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى نذكر منها:

- وفقاً لعدد الأشخاص المسافرين: سياحة فردية، سياحة جماعية.
- وفقاً لوسائل النقل المستعملة: سياحة بحرية، جوية و برية.
- وفقاً للسن: سياحة الطلائع، الشباب، الناضجين و كبار السن.
- وفقاً للجنسية: سياحة الأجانب، سياحة الوقيمين خارج البلد.
- وفقاً للجنس: سياحة الرجال و سياحة النساء.
- وفقاً لمدة الإقامة: سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.
- وفقاً للمناطق الجغرافية: سياحة داخلية، سياحة خارجية، سياحة إقليمية.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 17

المبحث الثاني: التسويق السياحي

بالرغم من التطور الكبير الذي عرفته السياحة خلال السنوات الأخيرة إلا أن مراجعة الأدبيات حول التسويق السياحي توحى انه لم يضحى بتلك الأهمية مقارنة بالخدمات و السلع الأخرى إلا في السنوات القليلة الماضية , أي وتغير المحيط و المناخ الدوليين وعلى جميع المستويات وكذا اشتداد , منذ بداية القرن العشرين ونتيجة للازمة الاقتصادية تجسيد التغير في السياحة و أصبح القائمون على هذا القطاع يحاولون التعرف على حقيقة حاجات ورغبات , المنافسة وظهور و وكالات, كما أن التطور التكنولوجي في ميدان النقل وميدان حجز الغرف و الأماكن على الطائرة , المستهلك سفر جديدة و متخصصة كل هذا ادى إلى تبني المفهوم التسويقي الحديث في المجال السياحي .

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

سوف نتطرق إلى هذا الفصل لمفهوم التسويق السياحي و أسس تعريفه .

أولاً: هل التسويق السياحي مختلف

في بحثه الموسوم (تحديد المنتج السياحي و علاقته بالتسويق السياحي) أكد سنة 1971 ان التسويق هو واحد لكل الصناعات والنشاطات وفي اي مكان. وعلى هذا الاساس فان التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم التسويق في القطاعات الأخرى. ولكنه يشير الى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي , وتتمثل هذه المشاكل في جمع المعلومات , على اساس ان السياحة في يد هيئات عديدة و مختلفة وموزعة بين القطاعين الخاص والعام.⁽¹⁾

وعلى العكس من هذه النظرة تدعي وحدة البحث في السياحة و الترفيه بجامعة EDINBURGH باسكتلندا في سنة 1981 ان التسويق السياحي مختلف تماما حيث :⁽²⁾

1- انه من القطاعات القليلة التي يلعب فيها القطاع العام دورا اساسيا .

¹ -JEFFRIS ,D.Defining the tourist product and its significance in tourist marketing, the tourist Review , January/March, 1971.

² -UNIVERSITY of edinburgh, the tourist and recreation research unit, tourist : A guide to source of information, capital planing information, LTD, London, 1981.

2- تتضمن السياحة تنقل المستهلك الي المنتج, و عليه فالمستهلك له علاقة وطيدة وتقارب ملازم مع المنتج

3- يعتمد الطلب السياحي على خصائص افراد غير متجانسين (السياح)

وعلى نفس الخطى يقول Morrison⁽¹⁾ (1985) أن مشاكل التسويق مختلفة وذلك بسبب طبيعة الطلب والعرض السياحيين، حيث أن هذه الأخيرة خدمة لا يمكن تخزينها ولا جردها. تستهلك , طبيعة الطلب والعرض السياحيين عند إنتاجها مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى و هذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة ثابت نسبيا والطلب متغيرا. وعليه فالموارد السياحية وكذا البنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة والعامل الثاني الذي يجعل التسويق السياحي مختلفا هو كون المنتج المقدم مزيج من السلع و الخدمات و قد تسوق منفردة أو , هذه العناصر أو الأجزاء من الخدمة عادة ما تقدم من قبل أطراف عديدة.

كما أن الجهود التسويقية المبذول من كل طرف يتأثر و يؤثر في الطرف , مجتمعة في شكل رزمة الآخر وهنا تبرز مشاكل في مراقبة الجهود التسويقية لكل الأطراف.

العامل الثالث في الاختلاف هو دور الوسطاء في السياحة والدين يؤثرون في اغلب الأحيان ما هي كيف وبلي ثمن . , لمن يجب أن تقدم, الخدمات التي يجب أن تقدم إن الفلسفة التي تركز فقط على حاجات و رغبات Morrison وتبعاً لخصوصيات السياحة يقول السوق ليست بالسليمة دائما. وحتى تصبح السياحة موجهة توجيهها تسويقيا يجب على كل هيئات المجتمع ذات الصلة أن تقتنع بدور التسويق في توجيه سياستها حتى لا تتصادم بحاجات. رغبات و روابط المجتمع . وكحل لهذه المعضلة يقترح الكاتب تطوير منهج تسويقي يركز تلبية حاجات السياح مع احترام أهداف المجتمع على المدى الطويل (منهج التسويق المجتمعي).

¹- Morrison, A, the tourism system, an introductory text apprentice, Hall international, 1985.

ثانيا :تعريف التسويق السياحي

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة لكنها تركز ان التسويق في السياحة هو توجيه. تخطيط برمجة السياسية لتلبية رغبات و حاجات السياح وكل التعاريف تركز على المحور الأساسي إلا وهو السائح .

سنة 1981 بأنه: التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع Krippendorf فيعرفه السياحة , سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي , إقليمي , وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما⁽¹⁾.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وقد تعرض هذا التعريف إلى بعض الملاحظات هي :

1-التسويق السياحي ليس مجرد ملائمة سياسية منسقة ومترابطة, بل هو تطوير سياسات تتماشى و متطلبات الزبائن وبعبارة أخرى إن نقطة الانطلاق في سياسة التسويق هي إعلام أنفسنا بحاجيات, أذواق وتوقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي وتبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائما .

2-يجب أن ينظر إلى التسويق على انه موجة لإدارة السياحة في إطار سياسة البلد السياحية.

تعريفا آخر للتسويق السياحي على انه فلسفة إدارية تجسد Morrisson و في سنة 1985 قدم الطلب السياحي من خلال البحث, التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد⁽²⁾.

وبناء على هذا التعريف فانه يقترح عدة أشياء:

1-يشير أن التسويق هو طريقة التفكير في الوضعية التي توازن بين حاجات السياح مع حاجات المؤسسة والمتضمن في انتقاء واختيار الطلب السياحي. وبالتالي فان تجزئة السوق مهمة جدا.

¹-Krippendrof, Marketing et tourisme, Bern, Langet, CIC, 1981.

²-Morrisson, A, the tourism system, op, cit

2- إن لمفهوم دورة حياة المنتج و التموقع دورا أساسيا في تحديد إستراتيجية التسويق السياحي المناسبة. ويعرفه الدكتور محمد عبيدات في كتابه التسويق السياحي سنة 2000 بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها.

وكخلاصة يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو فهم السائح, فهم التخطيط, ومراقبة العلاقة داخل الصناعة والسياحة من اجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة مع رغبات الصناعة السياحية. وعليه فمفهوم التسويق السياحي يجب أن يفهم على أساس انه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية مساعدا إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا و المتوقعة و بالتالي معرفة رغباته, حاجاته, ودوافعه الاستهلاكية, ما يجبه و ما لا يجبه من اجل ان نكون قادرين على التعامل مع العرض السياحي بطريقة ملائمة.

ثالثا: أسس تعريف التسويق السياحي⁽¹⁾

إن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

1- إن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه و التنسيق والرقابة و وضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته و لكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة و واضحة.

2- التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة و المنظمات و المنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية, المنشآت الفندقية, شركات النقل السياحي الخ) , بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات و الجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

¹ - د/اسعد حماد ابورمان, أبي سعيد الربوة, التسويق السياحي والفندقي, الحامد للنشر والتوزيع, ط1, 2000, ص09.

3- التسويق السياحي نشاط متعددة الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط و لكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية لنجاحه و استمراره.

4- في ما يتعلق بهدف النشاط السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة و لكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة و الخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف و الاتجاهات الحديثة التي آثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي و لكن عدلا تحقيق الإشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين القادمين الحالية و المستقبلية.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي

أولا: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

1/الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الأجهزة و المنظمات السياحية و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او بالليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة لو سنتين.

2/الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع و تباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا و إشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية و الارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي و الحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة.

3-الأهداف المشتركة:

و هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و الشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة لو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم و التطور..الخ, و هذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4-الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هم للخدمات السياحية ومن هذه المنطقة فان التسويق السياحي و خاصة من خلال الرعاية و الإعلان يشكل أمرا ضروريا فهذا اتجاه يعتمد على رضا النفس و المتعة من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات و لا مناص من التأكيد في هذه المقام على المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها مما يقضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي⁽¹⁾

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العلمية⁽²⁾ لعام 2000 أن صناعة السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية و اجتماعية تستحق الاهتمام و الدراسة و التحليل , و سوق تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد و العشرين, و يشير نفس التقرير إلى أن أعداد السياحة عالميا عام 1999 بلغ 466 مليون و العائدات السياحية التي تحققت من خلال سفر هؤلاء السياح هي 445 مليون دولار أمريكي أما أهداف السفر فقد كانت موزعة بالشكل التالي: 29

¹ -د-محمد سعيد بن صابر, عزيزي الجزيرة, صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة , الاثنين 08 ربيع الثاني 921.

² - World tourism organization, yearly report, 2000.

لأغراض أخرى كالمؤتمرات % السفر بغرض الأعمال, % 18 62% لغرض التسلية و الترفيه, والرياضة ... أما الوسائل المستخدمة فقد حصلت شركات النقل الجوي على 43% .
والنقل البحري على 08%.. القطارات على 07 % شركات النقل البري على 42%, أن هذه الأرقام تبين أهمية السياحة و أن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة و قدرة السوقين في قطار السياحة و الضيافة و يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة للأسواق المحلية و الإقليمية و العالمية و التسويق السياحي اليوم يتبوأ kentucky أهمية قصوى في قطاع المطاعم و الفنادق السياحية مما استقطب عمالقة هذا المجال مثل غيرهم من المطاعم التي تعمل في ظل المنافسة الشديدة , كما أدى ذلك إلى انتهاج PIZZA HUT والفنادق نفس الأسلوب حيث أن سبعة من فنادق السلسلة قد حققت مبيعات تجاوزت المليار دولار, و استجابة للضغوط التنافسية المتنامية فان فنادق السلسلة صارت تعتمد على خبرات مدير التسويق بشكل كبير و أصبح مدير التسويق يبرز كوظيفة بديلة للمدير العام⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مزيج تسويق الخدمات السياحية

تعرف المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي على انه: كل متغيرات البلد و التي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين. و يتضح من هذا أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متداخلة أكثر من غيرها و ذلك لتشابك الخدمات و النشاطات و كذا العوامل الداخلية في الخدمة السياحية. و عليه يجب أن يكون المزيج التسويقي برنامجا متكاملا من القرارات المتعلقة بجميع العوامل المتصلة بالخدمة السياحية, أي أن يكون هناك تفاعل و تالف بين عناصر المزيج التسويقي في معادلة واحدة تسمح بالتأثير على سلوكيات السائح و إقناعه بالخدمة السياحية.

أولا: المنتج السياحي

يمكن التوصل إلى مفهوم المنتج السياحي من خلال تقديم التعريف التالي الخاص به , و ذكر أهم العناصر المكونة له مع توضيح دورة حياة المنتج السياحي .

1-تعريف المنتج السياحي :

¹ - محمد سعيد بن صبر عزيزي, مرجع سابق.

تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية, و بالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من اجل صياغة إستراتيجية تسويقية تضمن التأليف بين عناصر المزيج التسويقي في إطار الإستراتيجية العامة,

(1975) أن المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي Broadbent⁽¹⁾ وفي هذا السياق يقول صياغة المنتج السياحي الصحيح. و يتضح جليا أن المنتج السياحي يغطي كامل التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته اقامته الأصلية حتى وقت رجوعه إلى منزله, و بعبارة أخرى فالمنتج ليس مجرد مقعد الطائرة, غرفة الفندق, أو الراحة و الاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.

أن كل السياح يشتركون مجموعة من المنافع سواء استعملوا Jeffrie⁽²⁾ وتناسقا مع هذه النظرة يقول وكالات السفر أم لا.

(1971) وجود ثلاثة Meddelik and Medelton⁽³⁾ بالإضافة إلى ذلك يفترض عناصر لمزيج المنتج السياحي هي:

(1)-عناصر الجذب: وهي تلك العناصر المنتج السياحي و التي اختارها السائح للزيارة بدل الأخرى و قد تكون مواقع جذابة, متعلقة بالطبيعة أو حدث جذاب... الخ.

(2)-التسهيلات: و تمثل العناصر في المنتج السياحي التي لا تسبب في حد ذاتها قرار السائح و لكن غيابها أو نقصانها قد يقف حاجزا أمام السياح .

(3)-إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي: وتعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح. وترتبط هذه الإمكانية بعامل الزمن و التكلفة, و نعني بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة النقل.

¹ Broadbent, K.P, tourism and the liesure industry, Commonwealth, Burea of agriculture -
economic, Oxford, 1975.

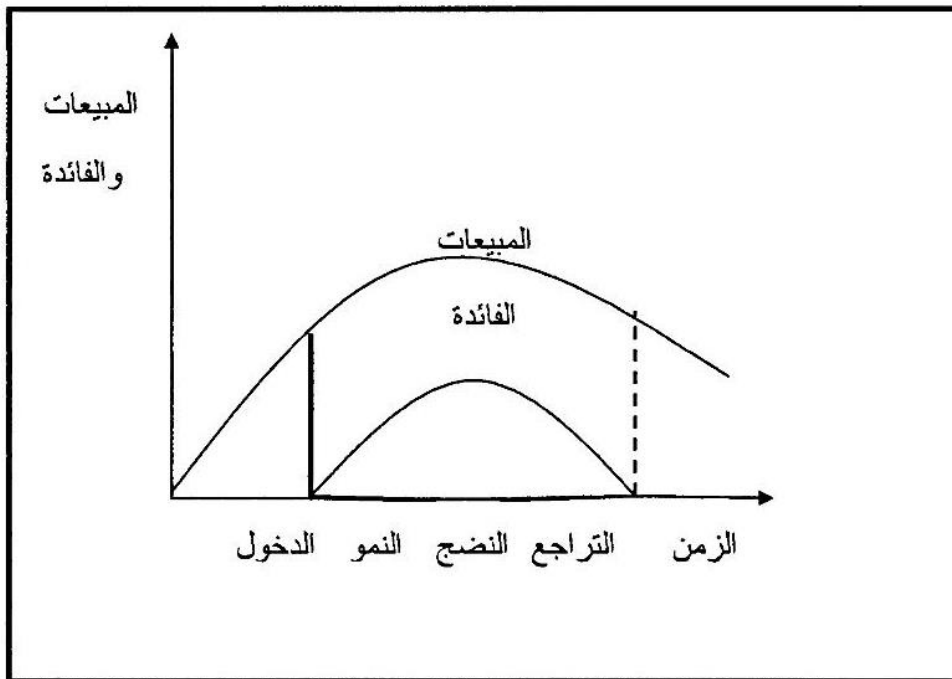
² JEFFRIS, D.op, cit.

³ Meddelik and Medelton, the tourist product and its marketing application, special article,
N°9, international tourism quarterly, N°3, 1973.

2-دورة حياة المنتج السياحي:

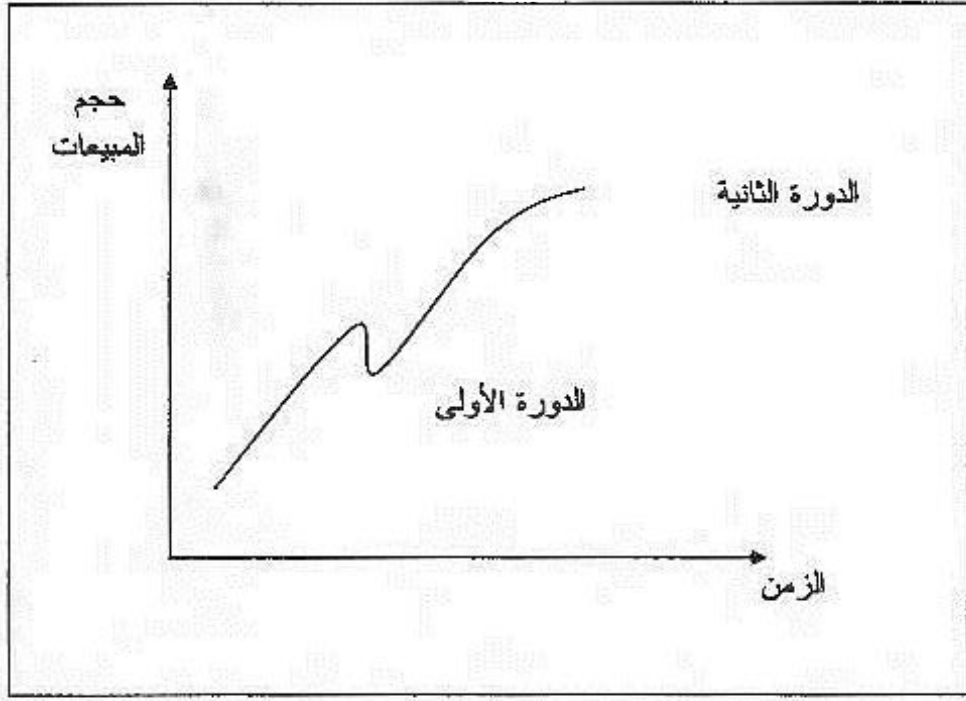
يجب أن تكون الاستراتيجية التسويقية لمنتج سياحي معدلة دوريا كون أن المنتج في تطور مستمر على حسب الوضع النوعي, ومن أهم العناصر المحركة لهذا التطور هو دورة حياة المنتج, حيث أن المنتج يمر عبر أربعة مراحل: الدخول, النمو, النضج ثم التراجع و كل مرحلة يقابلها فرص و تحديات مختلفة و بالتالي إستراتيجية تسويقية, إمكانية بيع و فائدة خاصة. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 10 : دورة حياة المنتج.



Source : G.Toquer et M.Zins, « le marketing du tourisme », 2^{ème} édition, gaeten Morin édition, 1999, p 166.

الشكل رقم 11 :- تسلسل دورات حياة المنتج.



Source : G.Tocquer et M.Zins OP cit, p 168.

ثانيا: تسعير المنتج السياحي

يعتبر تحديد السعر في الصناعة السياحية من أعقد المسائل، على إعتبار أن السعر النهائي هو محصلة أسعار كل النشاطات و الخدمات المتصلة بالسياحة، و تتجسد الصعوبة في أن كل طرف يحدد أسعار مختلفة كشركات الطيران و الفنادق... الخ و يعتبر السعر في السياحة أحد مفاتيح الإستراتيجية التسويقية لأسباب عدة:

- *- تغيرات الأسعار لها ثقل كبير في عملية بيع المنتج السياحي، و كقاعدة عامة فإن السعر المنخفض يجلب السياح و العكس صحيح. أي أن المنتج السياحي يتميز بارتفاع مرونة الطلب السعرية.
- *- يتفاعل السياح بسرعة فائقة مع المتغيرات في السعر أكثر من المتغيرات الحاصلة للخدمات.
- *- إمكانية إستعمال تغيرات السعر للتأثير المباشر و السريع على قرارات السياح حيث أن السعر هو العامل الوحيد على الأقل نظريا الذي يتغير دائما.

تعريف تسعير المنتج السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المادي المعقول و القبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة⁽¹⁾.

2- أهداف تسعير المنتج السياحي:

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

*- البقاء و الإستمرار : إذا لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع و الاقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء و استمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا المجال.

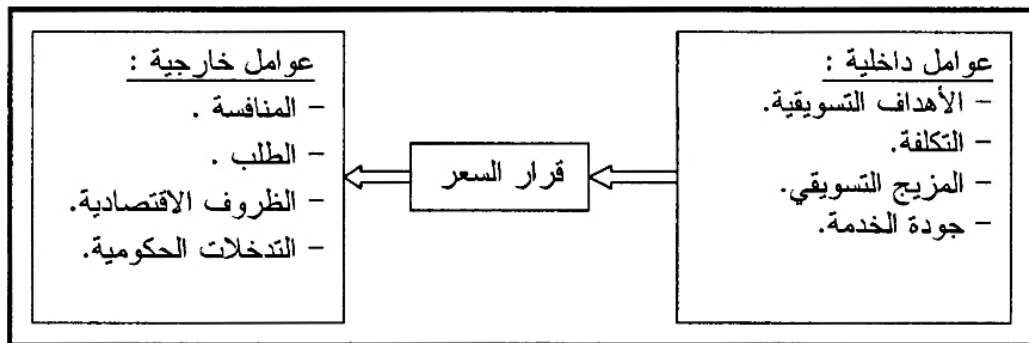
*- تحقيق إيرادات مستمرة : و ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لادارة المواقع السياحية وصيانتها، كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات، لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المنظمات.

*- تحقيق هوامش ربح معقولة : العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية، لذا يجب الأخذ بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة .

3-العوامل المؤثرة في السعر :

إن وضع و تحديد السعر يتأثر بعدة عوامل داخلية و أخرى خارجية ، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم -12-:العوامل المؤثرة في قرار التسعير.



المصدر : د. طارق طه، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، ط 2، 2000، ص 412.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 85، 86.

(أ)-العوامل الداخلية: و تتمثل في أربعة عناصر هي⁽¹⁾:

- *- الأهداف التسويقية: إن قرار السعر في المنظمات السياحية يتأثر بالأهداف التي تريد الإستراتيجية التسويقية الوصول إليها.
- *- التكلفة: هي العنصر الأساسي المكون للسعر، و حساب الفائدة يكون على أساس التكلفة.
- *- المزيج التسويقي: تؤثر باقي العناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات السياحية فمثلا العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة، وكذا تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى، وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة.
- *- جودة الخدمات: فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج و جودته، فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الإرتفاع كلما إرتفعت جودته.

(ب)-العوامل الخارجية: و تتمثل فيما يلي :

- *- المنافسة: تمثل المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة المنظمات في تحديد السعر، فعنده تحديده يجب الأخذ بعين الإعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات.
 - *- الطلب: إن الطلب يتصف بالمرونة و الحساسية بالنسبة للسعر، فارتفاع السعر خدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها.
 - *- الظروف الإقتصادية: يختلف تحديد الأسعار بالنسبة للمنتج الواحد أو خدمة سيلحية واحدة و ذلك وفقا لتغيير الظروف الإقتصادية سواءا بالنسبة للطبقات أو بالنسبة للبلدان المختلفة.
 - *- التدخلات الحكومية: تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات للتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الإلتزام بها.
- ثالثا: توزيع المنتجات السياحية.**

هدف التوزيع هو إقامة جسر أو رابطة بين المنتج و المستهلك، بين العرض و الطلب، وتزداد أهمية الوقت و المكان بالنسبة للخدمات أكثر منها للسلع، ويمكن تعريف التوزيع السياحي على أنه كافة الأنشطة التي تتم

¹ - د. طارق طه، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، ط2000، ص319.

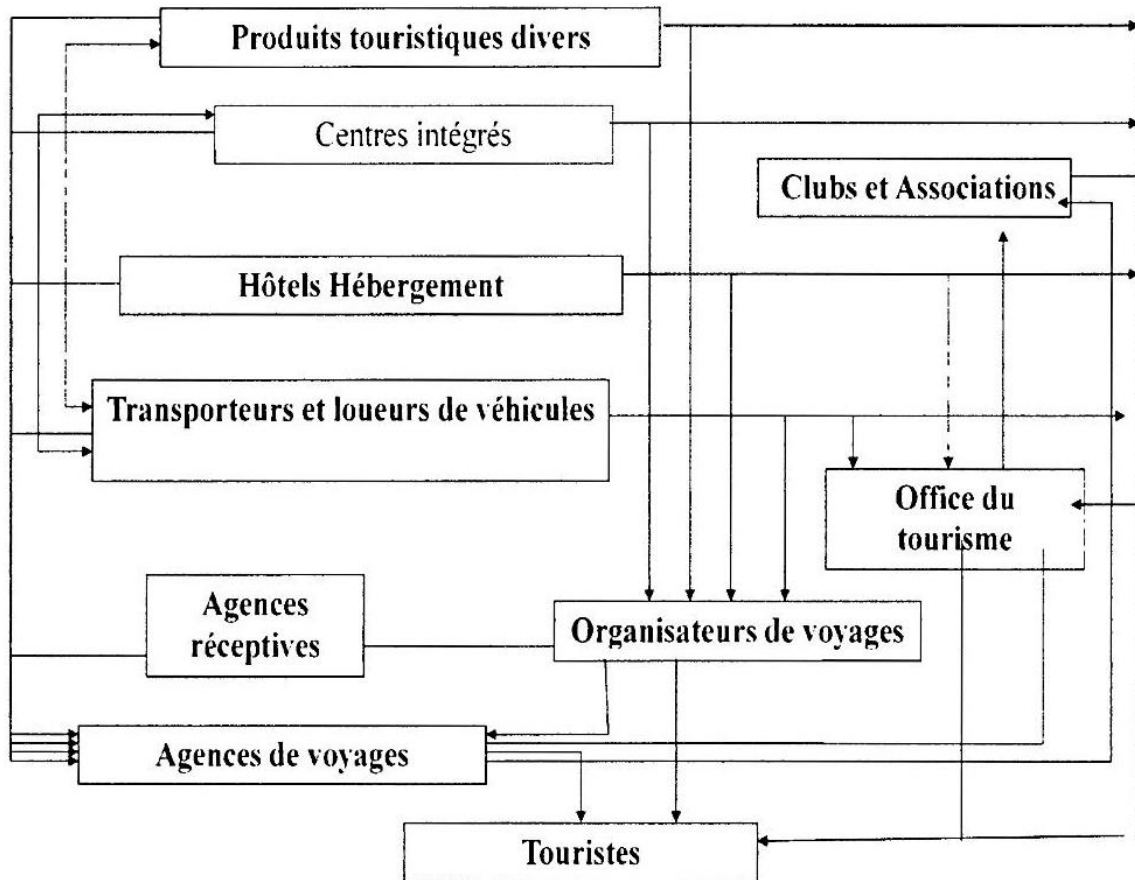
ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة ، من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها في الوقت و المكان المناسب⁽¹⁾.

مختلف قنوات التوزيع: تلعب قنات البيع و التوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية دورا هاما في لإستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (عرض، طلب...إلخ) تعطي أهمية لدور الوسطاء الذين يقومون بتوزيع و بيع هذه المنتجات .

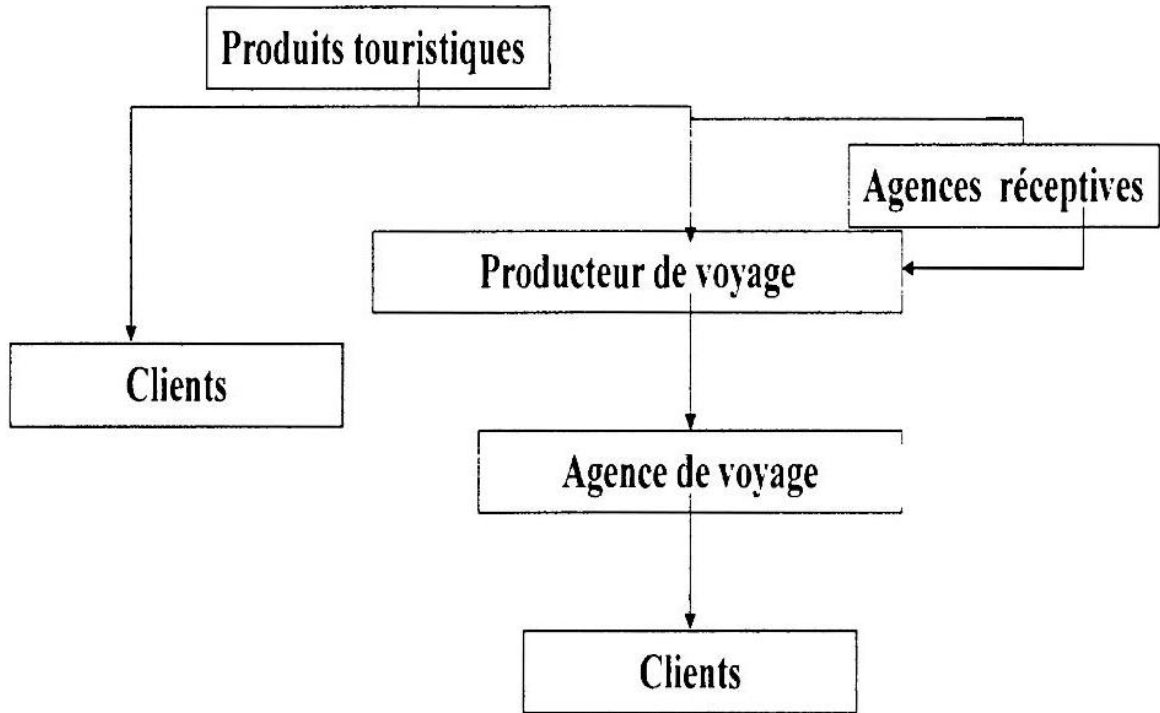
فأول خطوة في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة و مقارنة عدد السياح المستقلين بالنسبة لعدد السياح المرتبطين بالوسطاء، فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة أو عن طريق وسطاء يتعلق بحجم الزائرين عبر كل قناة توزيعية (مباشرة أو عن طريق وسطاء).

و الشكل التالي يوضح مختلف قنوات توزيع و بيع منتج سياحي:

الشكل رقم 13 : قنوات توزيع وبيع المنتجات السياحية.



الشكل رقم 14 : النظامين المستعملين في توزيع الصناعة السياحية.



Source : G.Tocquer et M.Zins, OP cit, p 195.

أ- التوزيع المباشر⁽¹⁾:

*- دور منتج الرحلات : منتج الرحلات هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية، حيث أن المنتج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة من الرحلات الجوية البسيطة إلى منتج أكثر شمولية يتضمن النقل الجوي، الإيواء، الإطعام، وكراء السيارات.

*- دور وكالات السفر : تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج إضافة إلى دور مسوق للمنتجات (منتجات ذاتية).

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 117.

رابعاً: ترويج المنتجات السياحية.

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب في الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، و عليه الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك ، كما أن مهمة الترويج هي إستهلال أو بدء عملية الشراء، تعديل السلوك الشرائي و تقوية عمية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك .

1تعريف العملية الترويجية:

إن محاولة تحديد تعريف موحد للترويج أمر صعب و ذلك نظراً لإختلاف وجهات النظر فحسب الدكتور طارق طه يرى بأن هناك أربعة مجموعات من التعاريف هي⁽¹⁾:

* - مجموعة الأولى تعرف الترويج بأنه: مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمة للإتصال بعملائها الحاليين و المحتملين .

* - أما المجموعة الثانية تقول بأنه : مجموعة من الأنشطة تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة.

* - و تعرفه المجموعة الثالثة بأنه: جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للإتصال و الترويج لمنتجاتها في السوق المستهدف.

* - أما المجموعة الرابعة و التي سماها مجموعة الفكر المعاصر ترى بأنه: مجموعة من أساليب الإقناع

تستخدمها المنظمة للإتصال بأسواقها المستهدفة و الجمهور بصفة عامة

أما الدكتور طه فقد خرج بالتعريف التالي: يشير الترويج السياحي إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للإتصال يسوقها المستهدف بغرض إقناع و تذكرة العملاء الحاليين و المحتملين بالمنظمة و

خدماتها و التأثير عليهم بالتعامل معها.

2- أهمية العملية الترويجية:

تزداد أهمية الترويج في خدمات التسويق السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في هذه الخدمات و التي يوجزها

schmoll | (1977) في ما يلي⁽²⁾:

¹ - د.طه، مرجع سابق ذكره، ص439.

² - Schmoll.g.a,tourism promotion,tourism internatiomel press,1977.

- *- عدم استقرار الطلب السياحي و تبعيته للتغيرات و خاصة الموسمية منها.
- *- محدودية فرص تكيف المنتج السياحي و كذا تغيره في وقت قصير.
- *- المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب. و انطلاقا من هذا فان استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية هي المحور أو الركيزة الفعالة لنقل كافة الأفكار، الشعارات، المنافع و كذا الفوائد المتوقعة من طرف السياح المستهدفين و تسعى إلى تعزيز الصورة الذهنية لجودة المنتج السياحي عن طريق الرسائل الترويجية السياحية المختلفة، المتنوعة و الأكثر ملائمة

المبحث الثالث: مدخل إلى سلوك السائح.

تبدأ المنظمات بالسائح و تنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه و فهم تصرفاته، محاولة بذلك لإشباع حاجياته و تلبية رغباته، و تحقيق مبرر وجودها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح و تطوره.

الفرع الأول: مفهوم سلوك السائح.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و السائح. السلوك هو "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة بهم¹

فالسلوك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية و شخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد و تتأثر به خلال فترة زمنية معينة. و السائح هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق² فقد يكون السائح شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته السائح الأخير، و إما لإنتاج سلعا و خدمات أخرى، أو الإستعانة بها في أداء عمله المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي. أم سلوك السائح فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني، فهو عبارة عن "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات³

كما يعرف على أنه " ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث و الشراء و استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و تلبى رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁴

من خلال التعريفين السابقين. نجد أن سلوك السائح يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية و استهلاكية و توزيع أو إنفاق موارده المتاحة) الوقت، الجهد، المال (للحصول على منتج معين يشبع

¹ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن و ت، الأردن، 1997، ص2

² أيمن علي عمر: قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص1

³ عبد الحميد طلعت أحمد: التسويق الفعال) آيف تواجه تحديات القرن(21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95

⁴ محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن و ت، الأردن، 1995، ص04

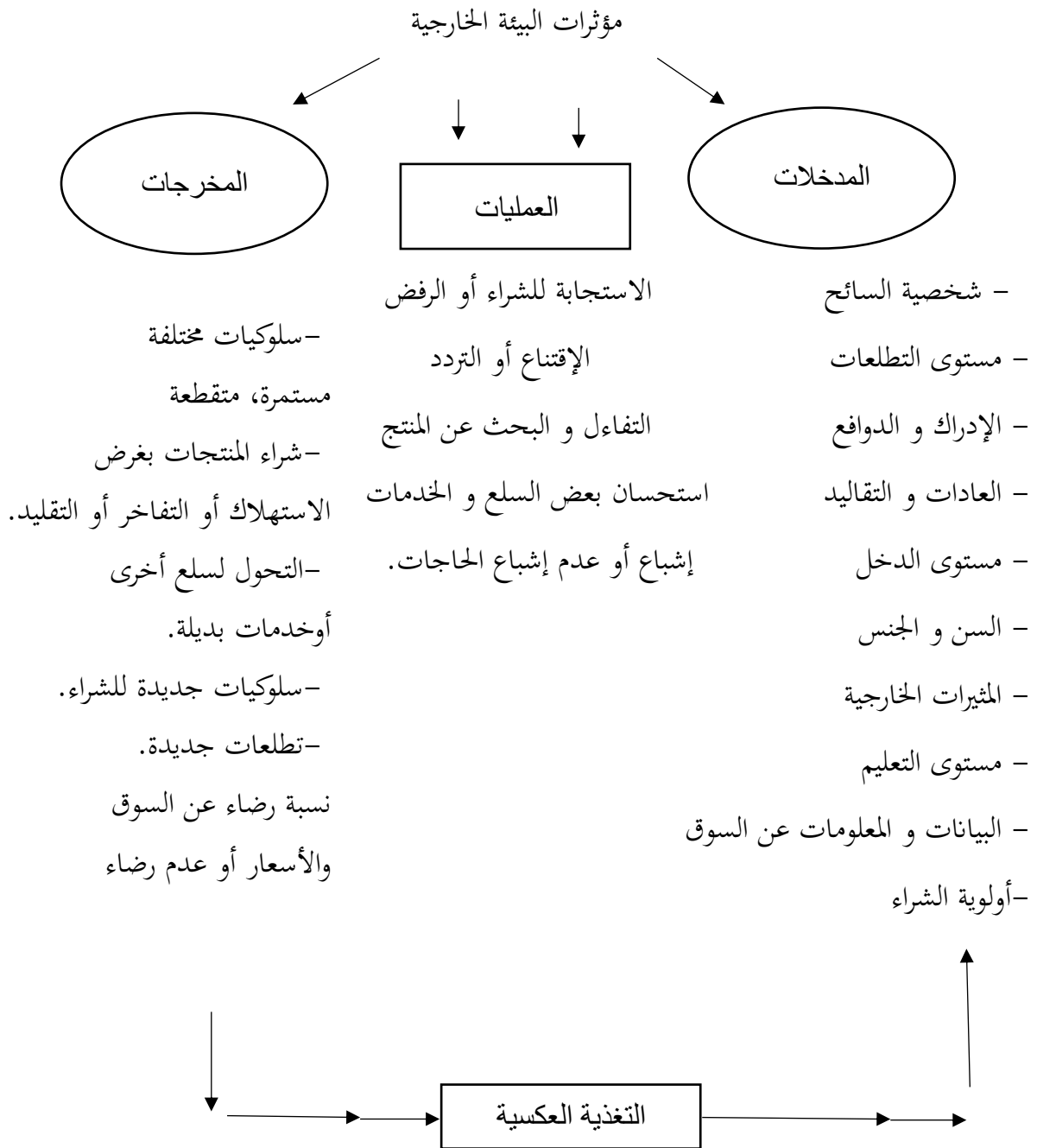
حاجاته و رغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك السائح يشمل ويمتد لمعرفة شعور السائح ما بعد الشراء أو الاستهلاك. و لذلك نرى أن التعريف الذي يعتبر " سلوك السائح كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك¹ هو الأكثر وضوحاً و شمولاً مقارنة بالتعريف السابقة و الشكل

الموالي يوضح سلوك

السائح كنظام:

¹ محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج ل ن و ت، الأردن، 2001 ، ص127

الشكل رقم 15 - سلوك السائح كنظام - .



المصدر: أيمن علي عمر: قراءة في سلوك السائح، مرجع سبق ذكره، ص 15 ، بتصريف.

من الشكل السابق يمكن القول أن السلوك الإنساني كنظام يمكن النظر إليه باعتباره مجموعة من التصرفات و التي تعبر عن النمط السلوكي للفرد، و يمكن اعتباره وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقييم و الفهم الصحيح للسلوك الإنساني، و يمكن شرح ذلك في أربعة نقاط هي:

- **المدخلات:** و هي تتمثل في المثيرات الخارجية و الداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس أي من خلال عملية الشعور.
- **العمليات:** و تتكون عمليات التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعلومات و تخزينها في الذاكرة ثم إخضاع المدخلات لعمليات متعددة من التفكير و الإدراك، ثم إتخاذ القرار في كيفية إنهاء التقلصات أو التوترات أو الاستمرار في التردد و ذلك حسب طبيعة التصرف أو الاستجابة الناتجة.
- **المخرجات:** فبعد إستقبال المعلومات و تخزينها و تمحيصها و اختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل قيم و مبادئ و أحكام و معايير و عادات و أعراف و تقاليد الإنسان، يشرع الإنسان في إتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته و استجاباته
- **التغذية العكسية:** أو المعلومات المرتدة، أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية، حيث يتم التعبير عن إستجابة الفرد للمدخلات و التي تتجسد فيها المخرجات) الاستجابات (في شكل أنماط سلوكية حيث تتيح الرقابة العكسية بين المدخلات و المخرجات معلومات مرتدة بغرض تصحيح العمليات والتصرفات السلوكية للفرد.

الفرع الثاني: نشأة و تطور علم سلوك السائح.

تعتبر دراسة سلوك السائح علما جديدا نسبيا للبحث، و لم يكن له جذورا أو أصول تاريخية، وقد " نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية بحيث بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري النهائي في منتصف الخمسينات، في حين بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات¹

و هناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الإعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم أية نتائج أمكن الوصول إليها بشأن هذه الدراسات. أما فيما يتعلق بالمشتري الصناعي فإن هناك صعوبات إضافية فعادة ما يقترن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات الصناعية من حيث سلوكها الشرائي عند إجراء بحوث في مجال السلوك الشرائي، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن السائح في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي

¹أيمن علي عمر: قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17

أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك السائح و تدفعه إلى اتخاذ قرار معين . و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم، مثل علم النفس الفردي و الاجتماعي، علم الاجتماع علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي إلا أنها لا تكتفي لوحدها على تفسير سلوك السائح و إنما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم و أحكامهم الخاصة .

و أمام هذا المجال الواسع، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم و حصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك السائح و ربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، و قد " شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك السائح سنة 1966 م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي للمؤلف نيكوزيا Nicosia

و بعده كتاب سلوك السائح في سنة 1968 م من تأليف كل من أنقل كوليت و بلاكوال، Engel Kollat and Blackwell و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري في سنة 1969 م من تأليف هوارد و شيت Howard and Shett و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، و من بين المراجع العربية المهمة نجد كتاب سلوك السائح - مدخل متكامل - في سنة 1996 م من تأليف د. أحمد الغدير و د .رشاد الساعد وتلى ذلك في عام 1998 كتاب سلوك السائح و الإستراتيجيات التسويقية - منهج بيئي اجتماعي - من تأليف د. عايدة نخلة، و أخي را و في سنة 2000 ظهر كتاب سلوك السائح بين النظرية و التطبيق من تأليف د .أحمد علي سليمان¹ ."

المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح.

-الفرع الأول: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك السائح.

يوضح جانكينز Jenkins: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك السائح في²

1- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك) عوامل التأثير النفسية(، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13 ص14
² أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذاره، 20 ص21

الربح، و مستهلك يهدف الحصول على السلع و الخدمات التي ينتجها هذا المنتج، و لن يتحقق هدف هذا

المنتج إلا ببيع سلعته لهذا السائح، و بالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا السائح و باستمرار لتلبية حاجته و تحقيق أهداف المنتج الربح.

2- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي : حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات

السائحين و إشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للمستهلكين و تحديد

البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالسائح و ينتهي إليه

إرتفاع معدلات فشل المنتجات : فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب مستهلكين

جدد و تغير نظرة السائح للسلع و الخدمات، و النظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات و ليس مجرد

مواصفات فنية فإن هذا كله أدى إلى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليص معدل

فشل المنتجات لا بد من دراسة سلوك السائح.

4-عوامل أخرى تتعلق بالبيئة : و منها:

-زيادة عدد السكان و التحرك الجغرافي لهم.

-إرتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف.

-التطور التكنولوجي السريع.

-إرتفاع مستوى التعليم.

-تغير بعض العادات الاجتماعية.

-زيادة أوقات الفراغ.

-زيادة الاهتمام بحماية السائح.

-زيادة أوقات الفراغ.

-زيادة الاهتمام بحماية السائح.

5-تزايد الخدمات و تنوعها : إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه

مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

- 6-تقدم الأساليب الإحصائية:** أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولوية المرتبطة بدراسة سلوك السائح.
- 7-الاهتمام المتزايد بحركات حماية السائح:** أدى نمو حركات حماية السائح في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ السائحون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية السائح في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية السائح من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات و كيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير) المنتجين (من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من أجل حياة أفضل.
- 8-الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** نפטنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة السائحين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة
- الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك السائح.**
- إن دراسة سلوك السائح استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة السائحين والباحثين و المنظمات بمختلف أنواعها و ذلك وفقاً لما يلي:¹
- بالنسبة للمستهلك:**
- تساعد السائح على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد السائحين على فهم و اختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

¹ عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك) عوامل التأثير النفسية(، مرجع سبق ذكره، 25 ص 21 ص،

بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية) أو النفسية (التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك السائح و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك السائح هو جزء من السلوك الإنساني العام.

بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك السائح.

- فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل السائح و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط و من

الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

- تقسيم السوق و تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من السائحين الذين يتشابهون فيما بينهم

داخل كل قطاع معايير نفسية و سلوكية و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.

- تساعد نتائج دراسات سلوك السائح في تخطيط ما يجب كما و نوعاً، بهدف إرضاء حاجات

و رغبات السائحين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- تصميم الموقع التنافسي و المتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها

المستهدف.

- مساندة التغييرات و التطورات التي تطرأ على حاجات السائحين) الاستجابة السريعة لتلك التغييرات

- تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزبائنهم و تحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

الخدمات الفنية: و تتمثل في التركيب، التدريب، الإصلاح، الصيانة، و توفير قطع الغيار.

الخدمات الغير فنية: و منها ما يلي:

• تقديم تسهيلات ائتمانية، أنظمة حجز معينة، و شروط سداد ميسرة.

- توفير خدمات نقل و توصيل المنتجات إلى المكان المطلوب مجاناً.
- قبول المرتجعات و استبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- متابعة السائح بعد الشراء كشكره على اختياره للمنظمة و على قيامه بالشراء، و تشجيعه عن طريق تقديم هداياي أو التخفيضات السعريّة، و التأكيد من رضائه عن المنتجات المقدمة له.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق السائحين المستهدفين.
- إفادة كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المرجحة للمنتجين و المسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

المطلب الثالث: أنواع و خصائص سلوك السائح.

- الفرع الأول: أنواع سلوك السائح.

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها. و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها. و فيما يلي

سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات¹:

¹ -محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 26 ص 24

حسب شكل السلوك : و هنا ينقسم سلوك السائح إلى:

أ -سلوك ظاهر : و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج النوم، الأكل، الشراء...

ب -سلوك باطن : لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد (الظاهرة) التفكير، التأمل، الإدراك، التصور..

حسب طبيعة السلوك :تنقسم تصرفات السائح حسب طبيعتها إلى:

أ -سلوك فطري : و هو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب بكاء الطفل....

ب -سلوك مكتسب : و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل) القراءة و الكتابة، السباحة، قيادة السيارات....

3-حسب العدد : ينقسم سلوك السائح حسب هذا المعيار إلى:

أ -سلوك فردي :هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة

ب -سلوك جماعي :هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة،.....

و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4-حسب حداثة السلوك : بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ -سلوك جديد :هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب -سلوك مكرر :هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.

-الفرع الثاني: خصائص سلوك السائح.

يمكن أن نفهم سلوك السائح عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص و المميزات العامة

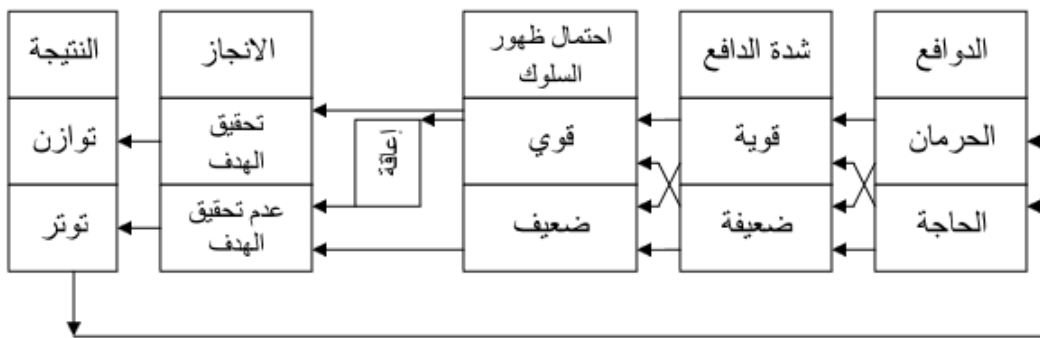
للسلوك الإنساني، و التي من أهمها نذكر ما يلي¹

سلوك السائح هو سلوك دوافع و حوافز:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراؤه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن يكون هناك

سلوك أو تصرف بشري من فراغ أو نشأ من العدم. و هو ما يوضحه الشكل الموالي

شكل-16- العلاقة بين الدوافع و السلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن:، سلوك السائح، مرجع سبق ذكره، ص 27

ينتج سلوك السائح عن الدوافع (القوى المحركة الداخلية (أو الحوافز) عوامل خارجية (وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة و الهدف المحقق. و قد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك. فإذا تحق الهدف و أشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

سلوك السائح ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك السائح نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع و أسباب تتضافر بعضها مع البعض، و أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالسائح أو المسافر عند زيارته لبلد معين على سبيل المثال ربما يرغب في تحقيق ما يأتي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، مرجع سبق ذكره، ص 20 ص 14

- الراحة، التسلية و الترفيه عن النفس.
 - زيارة الأهل و الأقارب و الأصدقاء.
 - ليكون مثار إعجاب و اهتمام الآخرين و ربما حسدهم كونه رائدا في السياحة و السفر.
 - معرفة بلدان، مناطق، حضارات و ثقافات جدد...
 - أن يسعى جاهدا ليكون مسافرا أو سائح بارع و ذو خبرة.
- إن تحقيق كل هذه الأمور خلال سفريّة واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول إليه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا أنه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاثة) دوافع (فمثلا لزيارة الأهل

و للراحة و أيضا لمعرفة البلد المزار و حضارته.

سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك السائح مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها السائح في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل-17- تصرفات و أفعال عملية اتخاذ قرار الشراء



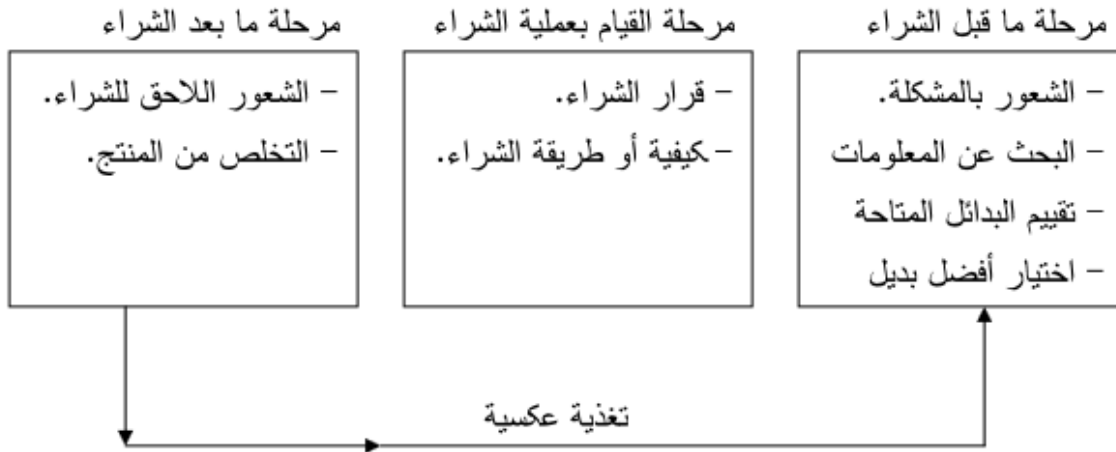
المصدر: نفس المرجع السابق، ص 16

تمثل هذه الأنشطة و التصرفات في البحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات السائح و في القيام بتقييمها و الحصول عليها و من ثم استخدامها فالتخلص منها.

سلوك السائح عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية، و يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل-18- خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر : نفس المرجع السابق، ص 17

سلوك السائح يحتوي على أدوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي ففي بعض أنواع السلع و الخدمات مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي . كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول-3- الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للمنتج، وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.
الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالمنتج إلى باقي أعضاء العائلة
المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين، و يكون عادة من الجماعة المرجعية.
المشتري	يشمل هذا الدور، عضو العائلة الذي يقوم بشراء و اقتناء المنتج موضع الاهتمام.
معد المنتج	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بإعداد و تحويل المنتج إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين
مستخدم المنتج	يقوم بهذا الدور العضو (الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك المنتج
القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.
القائم بالتخلص من السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص18

قد تختلف أو تنعدم الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي من عائلة لأخرى و من منتج لآخر كما قد يختلف الأعضاء الذي يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى و من منتج لآخر أيضا و هناك مميزات أخرى للسلوك الإنساني نذكر منها:¹

سلوك السائح يختلف حسب الوقت) متى يتم الشراء؟ و ما هي مدة الشراء؟ (و التركيبية) المراحل

¹ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مرجع سبق داره، ص28 ص29

التي يتبعها السائح للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل)

-يتأثر سلوك السائح الشرائي بعدة عوامل بيئية خارجية منها:

الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات التسويقية) مجموعة متغيرات المزيج التسويقي(، الظروف الخارجية كالتضخم و الركود و الازدهار الاقتصادي و الوضع الأمني و السياسي....

-سلوك السائح يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية) محددات ذاتية ترجع إلى السائح نفسه كالدوافع

و الإدراك و التعلم و الشخصية و الاتجاهات، الموارد المالية و القدرة على التسوق و الوقت المتاح له.

-إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و إن بدت

بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو

للمنظمة ذاتها.

-السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد

سبقته و أخرى قد تتبعه.

-السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة

و ذلك لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب

و المطلوب.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان. إذ في كثير من الحالات لا يستطيع

الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً.

-السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته،

فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

-سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتبدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة

التي يواجهها الفرد.

-صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية إن لم يكن في جميعها

الخلاصة:

لم يتبلور مفهوم التسويق السياحي بشكل واضح و محدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع و كثيف، و تزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة و الاستجمام و تعددت المناطق السياحية و اختلفت وظائفها و خصائصها، و قد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة و الأنشطة السياحية و ظهرت الحاجة لضبط و توجيه هذه النشاطات من أجل الحد من أثارها السلبية على المجتمع و البيئة و تحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة و مصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، و التسويق السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي، و هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة و المنظمة و المشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال و استخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح و الكامن و تحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة و توجيه و ضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب و المنشودة، و منع حدوث أي نتائج أو أثار سلبية ناجمة عنه.

الفصل الثالث

دراسة حالة

مديرية السياحة في

تسميلت.

تمهيد:

يستمد التسويق السياحي دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها للجماهير وسوف نتطرق خلال هذا الفصل إلى فعالية التسويق السياحي للترويج السياحي في الفصل الثالث من خلال دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية الموجودة بتيسمسيلت وذلك من خلال المحاور التالية:

- التعريف بالمؤسسة؛
- دراسة التسويق السياحي في المؤسسة؛
- تحليل استبيان موجه إلى عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول منطقة تيسمسيلت

تعتبر ولاية تيسمسيلت من إحدى ولايات الهضاب العليا، المتميزة بالطبيعة الجذابة، والمناخ المتغير على مدى الفصول الأربعة، فاعتبرتها الحضارات مفاجئة أو هدية من السماء، خاصة لموقعها إضافة إلى ميزتها بالطابع الفلاحي و الغابي وتاريخها الحضاري القديم، مما يميزها عن باقي المناطق وهذا ما يجعلها واحة للزائرين.

المطلب الأول: تاريخ منطقة تيسمسيلت¹

في رحلة عبر أزمنة و عصور عاشتها منطقة تيسمسيلت نكتشف تاريخا عريقا حافلا بالأحداث. يتجلى هذا التاريخ العريق من خلال الآثار التي اكتشفت في عدة مواقع ومناطق من ربوع جبال الونشريس (بكبابة، عين تكريه، عين الصفا، تازا....) إلى غيرها من المناطق و تباعا للتسلسل الزمني للأحداث.

تكون البداية في تصفحنا لتاريخ تيسمسيلت بمرحلة ما قبل التاريخ بمنطقة كبابه (تيسمسيلت) حيث اكتشفت جمجمة لإنسان وآثار أخرى، يعتقد أنه يعود عمرها إلى هذا التاريخ و ذكرت مصادر تاريخية أن الاحتلال البيزنطي للمنطقة في عهد الدولة الرومانية كان في الفترة الممتدة ما بين 534م/597م.

أما عهد الفتوحات الإسلامية، فكانت في البداية مع حكم الدولة الرستمية عام 777م، حيث أصبحت تيسمسيلت تابعة لعمالة تيهرت آنذاك.

كما عرفت المنطقة أيضا حكم الدولة الفاطمية و الحمادية و المرابطية و الموحدية و الزيانية والدولة العثمانية، و لكل عهد آثارا و شواهد دالة على تواجده بالمنطقة من تاريخ 910م إلى 1530م. في عهد الاحتلال الفرنسي أصبحت مركزا إداريا (عام 1980) ثم بلدية كاملة الصلاحيات تابعة لمقاطعة مليانة سنة 1942م.

و كان لجبال الونشريس دورا هاما في تحصين المنطقة بداية بمقاومة الأمير عبد القادر الذي اختار من منطقة تازا مركزا له فأنشأ قلعته عام 1847م.

¹ وثيقة تيسمسيلت عبر العصور. ولاية تيسمسيلت.

و مع اندلاع الثورة المجيدة، شكلت تيسمسيلت التي كانت تابعة للولاية الرابعة، مسرحا لمعارك ضارية.

المطلب الثاني: لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت

التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية - تيسمسيلت¹:

تأسست مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 والمتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعدها، تنظيمها وسيرها. أما الآن فقد أصبحت بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ومحدد لمهامها وتنظيمها.

الهيكل التنظيمي للمديرية:

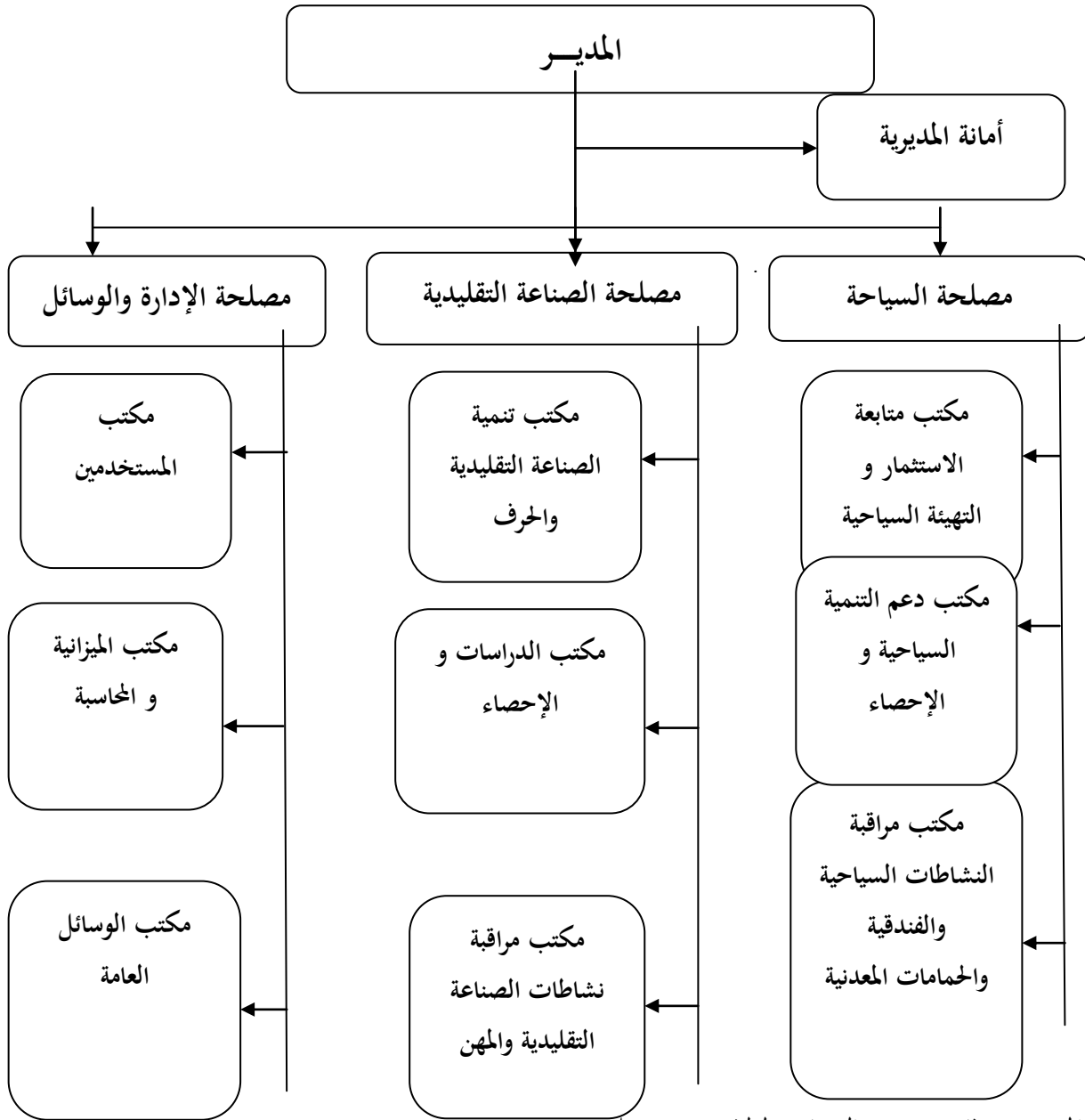
اعتمدت مديرية السياحة والصناعة التقليدية على هيكل تنظيمي يتناسب مع حجم أنشطتها يتأهله المدير العام الذي يشرف على قسم أمانة المديرية كما يقوم بعملية المراقبة والتنسيق بين مختلف المصالح المكونة من المديرية والمتمثل في:

- مصلحة السياحة؛
- مصلحة الصناعة التقليدية؛
- مصلحة الإدارة والوسائل.

و هذا حسب القرار الوزاري المشترك مؤرخ في جمادى الثانية عام 1433 الموافق 20 مايو سنة 2012، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب/الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/العدد 60.

¹ وثيقة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتيسمسيلت.

الشكل: رقم(19): الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للسياحة بتيسمسيلت.



المصدر: وثائق مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.

المبحث الثاني: واقع فعالية التسويق السياحي في الترويج السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية

حاولنا في هذا المبحث تطبيق دراستنا النظرية للفصلين السابقين، من خلال التقصي والتحليل ومعرفة آراء و اتجاهات مسؤولي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في الإجابة على عدد من التساؤلات التي يمكن أن تساهم في تفسير، ووصف واقع فعالية الترويج السياحي في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ومن أجل الكشف عن هذا قمنا بإعداد استبيان يحتوي على (19) سؤال أنظر الملحق رقم: (01).

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستقصاء حول التسويق السياحي للبيانات الإحصائية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية

البيانات الإحصائية

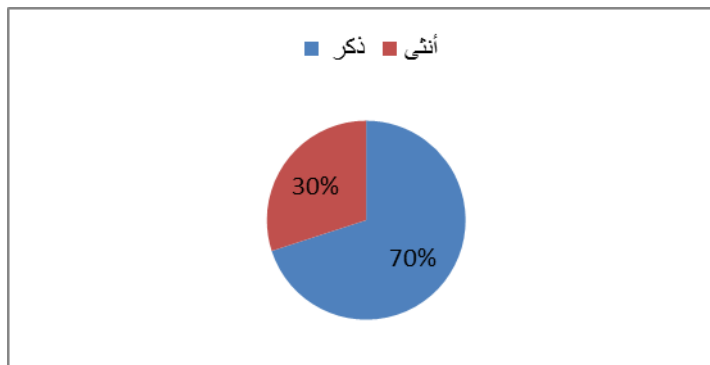
الجنس: انظر الملحق

الجدول: رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
70%	7	ذكر
30%	3	أنثى
100%	10	المجموع

المصدر: توزيع مفردات العينة حسب الجنس من قائمة الاستقصاء الموجهة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (20): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال هذه المعطيات نجد أن أغلبية عمال قسم السياحة 07 مفردات بنسبة 70% ذكور وباقي 03 مفردات ب 30% إناث أي عدد ذكور أكثر من الإناث.

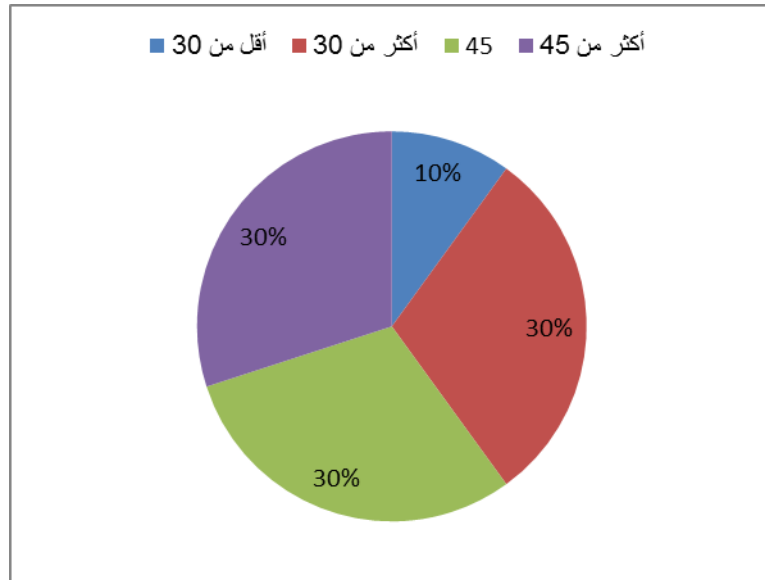
السن: أنظر الملحق

الجدول: رقم (5): توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
10%	1	أقل من 30
30%	3	أكثر من 30
30%	3	45
30%	3	أكثر من 45
100%	10	المجموع

المصدر: توزيع مفردات العينة حسب السن من قائمة الاستقصاء الموجهة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (21): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطلبة.

حسب ما نرى 30 مفردات 45 سنة بنسبة 30% من خلال المعطيات هذه إن 03 مفردات أكثر من 30 سنة ومفردة واحدة أقل من 30 سنة أي 10% و 03 مفردات أكثر من 45 سنة بنسبة 30% وذلك راجع إلى عدم خلق مناصب جديدة في السنوات الأخيرة بسبب الأزمة المالية.

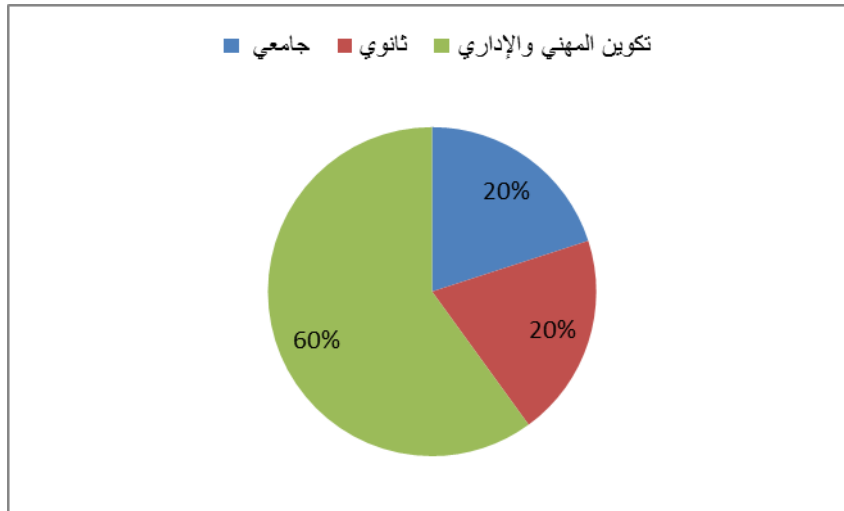
المستوى التعليمي: أنظر الملحق

الجدول: رقم (6): توزيع مفردات حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
20%	2	جامعي
20%	2	ثانوي
60%	6	تكوين المهني والإداري
100%	10	المجموع

المصدر: توزيع مفردات العينة حسب المستوى العلمي من قائمة الاستقصاء الموجهة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (22): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة.

حسب ما نرى أن 06 مفردات بنسبة 60% مستواه حسب الدراسات القديمة أي التكوين المهني

والإداري ومفردتين بنسبة 20% ثانوي ومفردتين ب20% جامعي وذلك لأقدمية التوظيف.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستقصاء حول واقع التسويق السياحي في مديرية السياحة

والصناعة التقليدية.

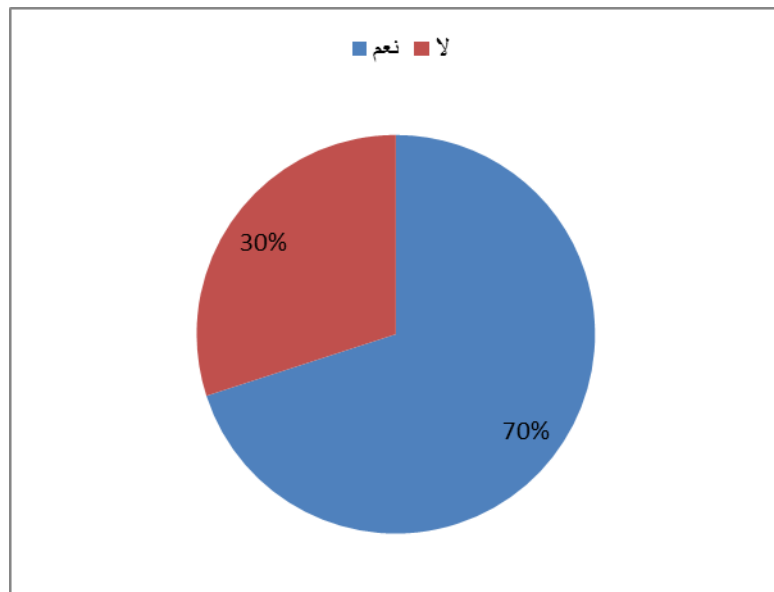
السؤال الأول: هل يوجد قسم التسويق بمؤسستكم؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (7): توزيع مفردات العينة للسؤال الأول.

النسبة	التكرار	الإجابة
70%	7	نعم
30%	3	لا
%100	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (01) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (23): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الأول.



المصدر: من إعداد الطلبة.

70% يقولون أنه يوجد قسم السياحة و30% يقولون أنه نظرا لعدم العمل بالأنشطة السياحية أنه

لا يوجد قسم خاص بالسياحة.

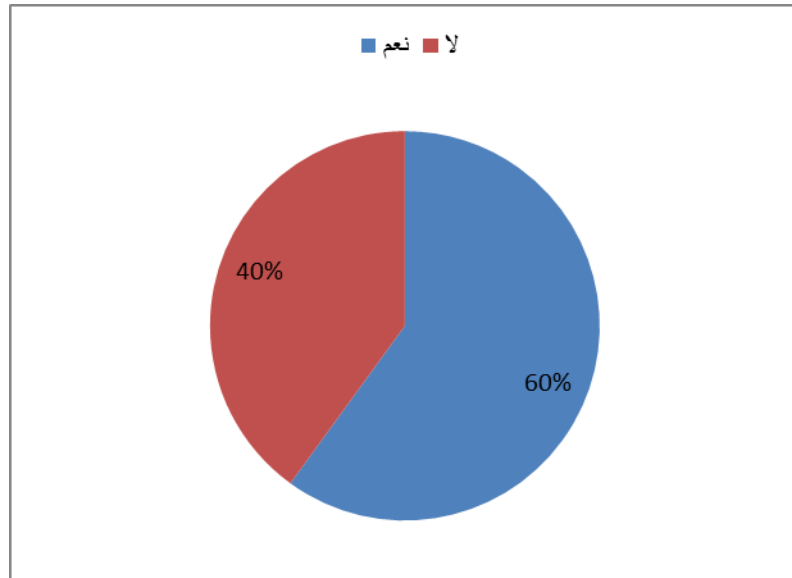
السؤال الثاني: هل يوجد في مؤسستكم نظام للتسويق السياحي؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (8): توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني.

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	6	نعم
40%	4	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (02) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (24): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني.



المصدر: من إعداد الطلبة.

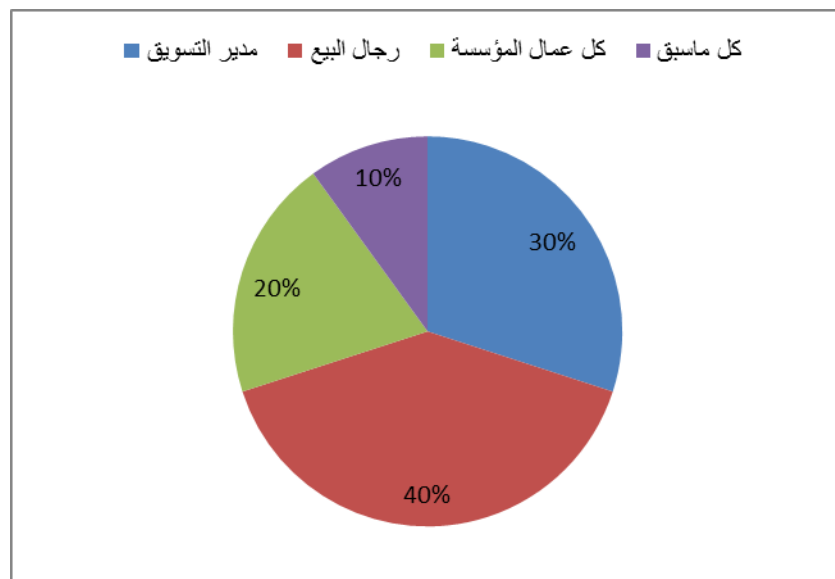
نلاحظ 60% يقولون أنه يوجد في مديرية السياحة والصناعة التقليدية نظام للتسويق السياحي و 40% أنه لا يوجد هناك نظام للتسويق السياحي أي أنها لا تعتمد على التسويق السياحي بشكل كبير.

السؤال الثالث: إذا كانت الإجابة "نعم" من هي الجهة المسؤولة عن التسويق السياحي؟ أنظر الملحق.
الجدول: رقم (9): توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث.

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	3	مدير التسويق
40%	4	رجال البيع
20%	2	كل عمال المؤسسة
10%	1	كل ماسبق
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (03) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (25): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من الجدول نلاحظ أن 03 مفردات بنسبة 30% أجابوا بأن مدير التسويق هو المسؤول عن التسويق السياحي، و04 مفردات بنسبة 40% يرون أن رجال البيع هم المسؤولون وهناك مفردتين

بنسبة 20% أنه كل عمال المؤسسة, ومفردة واحدة بنسبة 10% ترى أنه كل ماسبق, فمنه نستنتج

أن رجال البيع هم الأكثر مسؤولية عن التسويق السياحي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

السؤال الرابع: ماذا نعني بالتسويق السياحي؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (10): توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع.

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	1	وظيفة تسويقية تهدف إلى خلق وبناء الاتصال بين المؤسسة وجمهورها
20%	2	الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة
20%	2	شرح السياسات والخدمات لضمان فهمها وتقديرها
50%	5	كل ماسبق
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (04) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة

التقليدية.

الشكل: رقم (26): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من معطيات الجدول للسؤال السادس حصلنا على النتائج التالية:

أقل نسبة كانت 10% بتكرار مفردة واحدة يعتبرون أن التسويق السياحي وظيفته تسويقية تهدف إلى خلق وبناء الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.

ثم تليها نسبتين 20% بمفردتين يعتبرونها الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة و الثانية شرح السياسات و خدمات لضمان فهمها وتقديرها, أما أعلى نسبة 50% بتكرار 05 مفردات تعتبرها كل ماسبق.

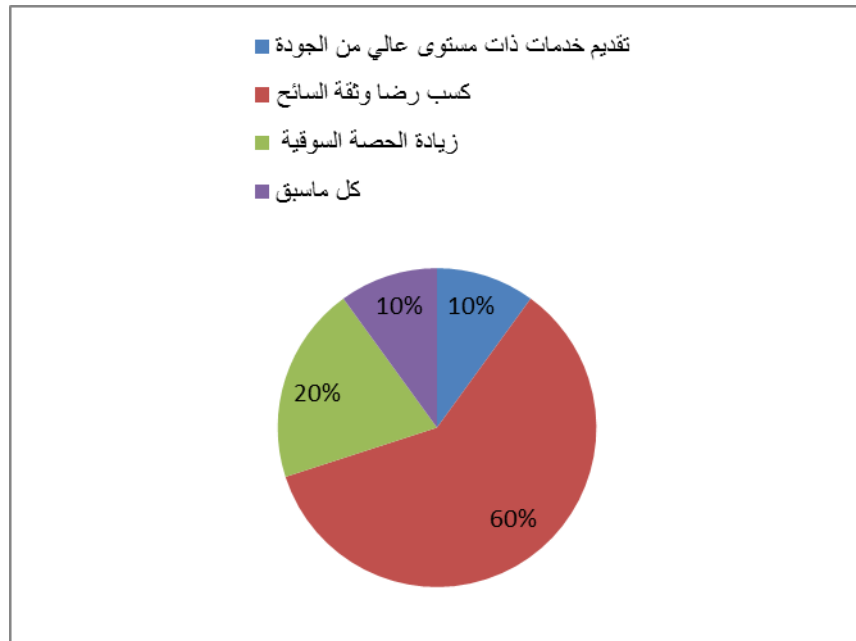
السؤال الخامس: بماذا يساهم التسويق السياحي في مؤسستكم؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (11): توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس.

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	1	تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة
60%	6	كسب رضا وثقة السائح
20%	2	زيادة الحصة السوقية
10%	1	كل ماسبق
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (05) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (27): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول رأينا مساهمة التسويق السياحي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية 06 مفردات بنسبة 60% مساهمة في كسب رضا وثقة السائح ومفردتين بنسبة 20% أنها تساهم في زيادة الحصة السوقية ومفردة واحدة بـ 10% ترى تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة ومفردة الأخيرة بنسبة 10% ترى بكل ما سبق ذكره.

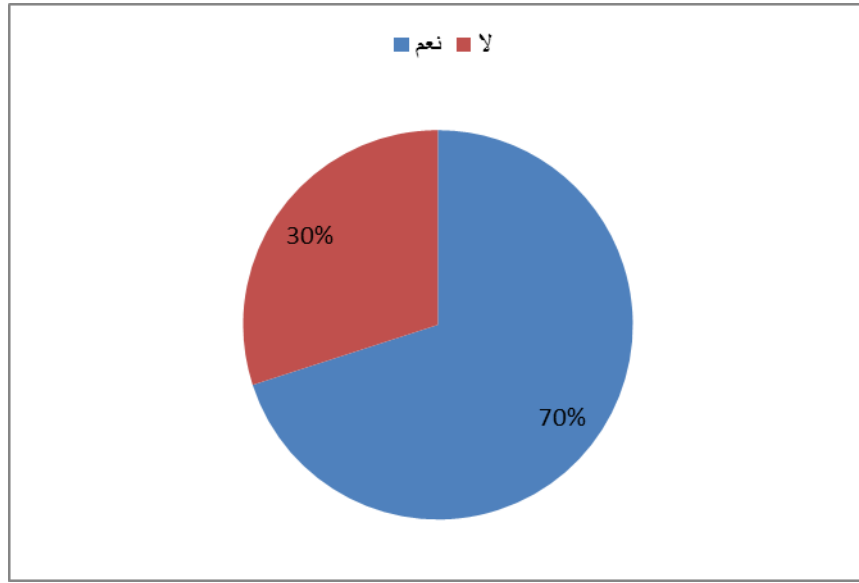
السؤال السادس: منتسبي إدارة التسويق السياحي على قدر عال من اللباقة؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (12): توزيع مفردات العينة للسؤال السادس.

النسبة	التكرار	الإجابة
70%	7	نعم
30%	3	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (06) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (28): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السادس.



المصدر: من إعداد الطلبة.

70% يقولون أن منتسبي إدارة التسويق السياحي على قدر عال من اللباقة و30% يقولون أنهم ليس على قدر عال من اللباقة ومنه منتسبي إدارة التسويق السياحي في مديرية السياحة على قدر عال من اللباقة.

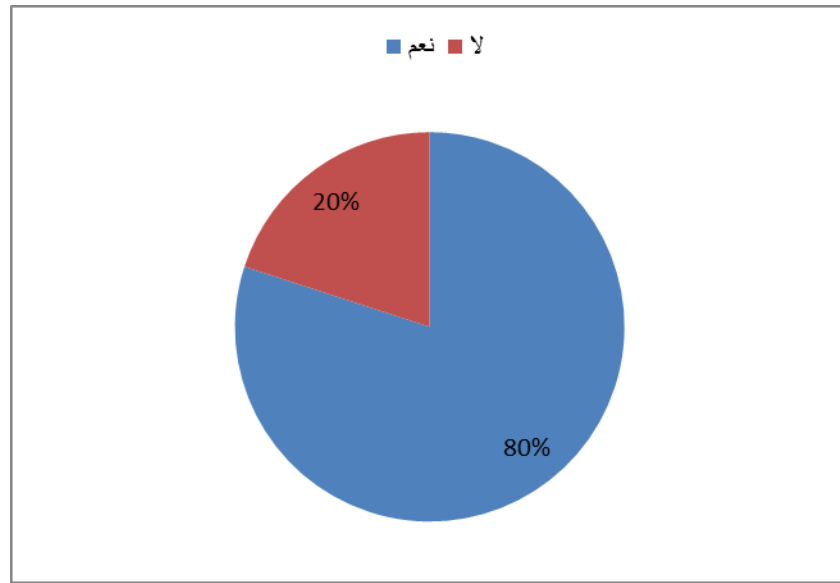
السؤال السابع: السرعة بالخدمة تميز منتسبي إدارة التسويق السياحي؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (13): توزيع مفردات العينة للسؤال السابع.

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	8	نعم
20%	2	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (07) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (29): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السابع.



المصدر: من إعداد الطلبة.

بعد تحليل هذه المعطيات نرى أن 08 مفردات بـ 80% يرون بأن السرعة بالخدمة تميز منتسبي إدارة التسويق السياحي ومفردتين بنسبة 20% ترى أن السرعة بالخدمة قد لا تميز منتسبي إدارة التسويق السياحي.

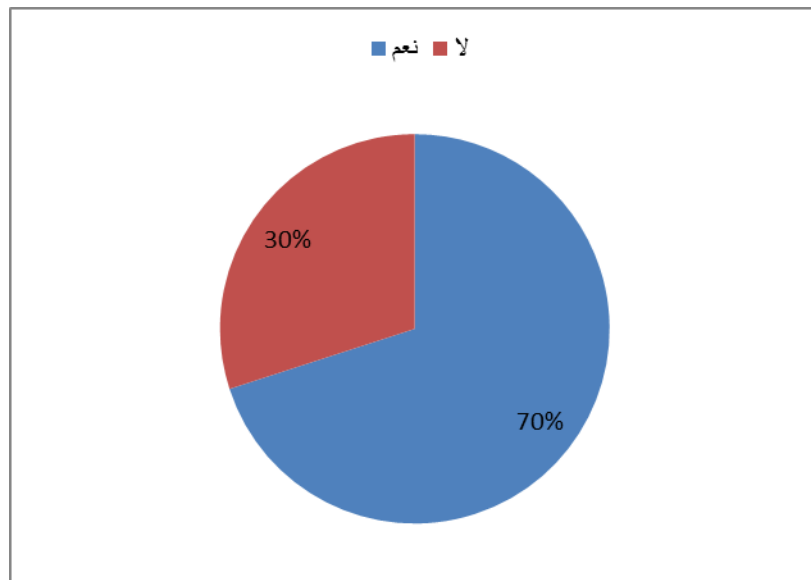
السؤال الثامن: منتسبي إدارة التسويق السياحي ذوي خبرة و إلمام بكافة المعلومات والخدمات التي يقدمونها؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (14): توزيع مفردات العينة للسؤال الثامن.

النسبة	التكرار	الإجابة
70%	7	نعم
30%	3	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (08) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (30): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثامن.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من معطيات الجدول نرى بأن 07 مفردات بنسبة 70% يرون أن منتسبي إدارة التسويق السياحي ذوي خبرة وإلمام بكافة المعلومات والخدمات التي يقدمونها و03 مفردات بنسبة 30% يرون غير ذلك.

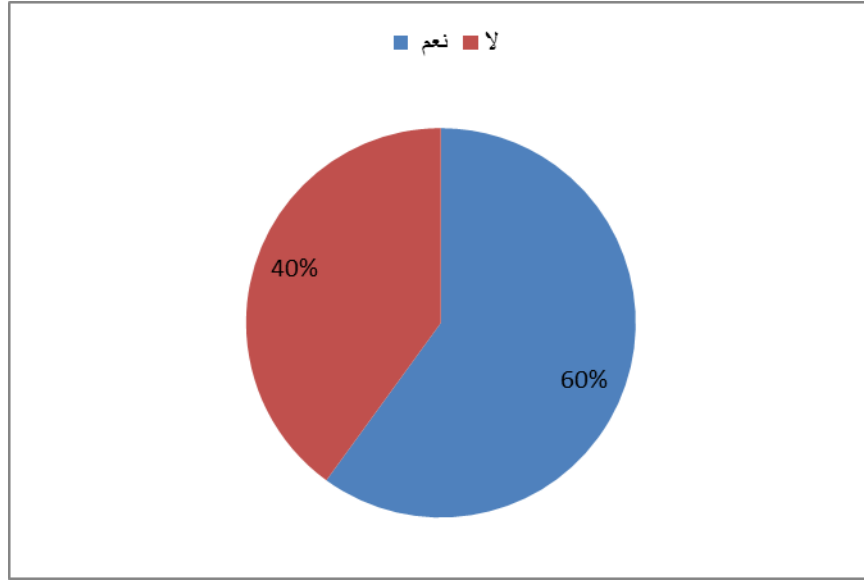
السؤال التاسع: راض - بشكل عام - عن الخدمات التي يقدمها إدارة التسويق السياحي؟ أنظر الملحق؟

الجدول: رقم (15): توزيع مفردات العينة للسؤال التاسع.

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	6	نعم
40%	4	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (09) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (31): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال التاسع.



المصدر: من إعداد الطلبة.

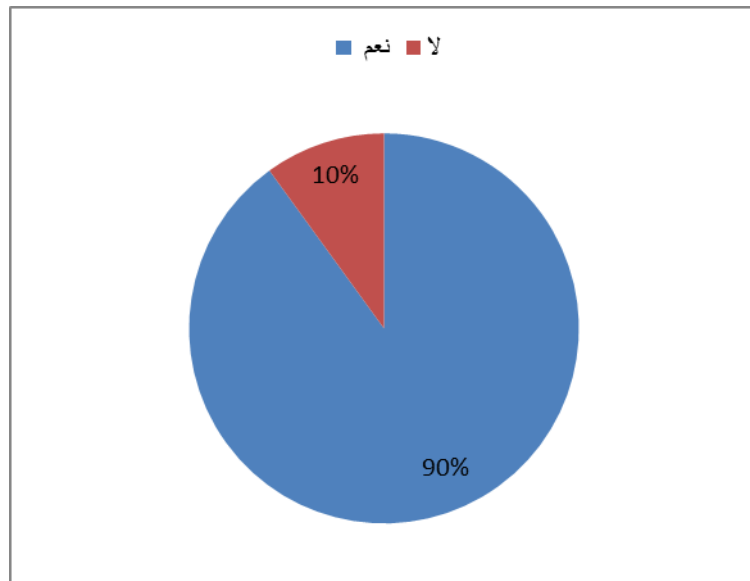
أعلى نسبة كانت 60% بتكرار 06 مفردات راضين بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها إدارة التسويق السياحي ثم تليها 04 مفردات بنسبة 40% غير راضين بشكل عام. السؤال العاشر: هناك خدمات أخرى لاتقدمها إدارة التسويق السياحي وترى أنه من الممكن أن تقوم بها؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (16): توزيع مفردات العينة للسؤال العاشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
90%	9	نعم
10%	1	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (10) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (32): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال العاشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

09 مفردات أجابوا "بنعم" بنسبة 90% ومفردة واحدة "لا" بنسبة 10% وما إستخلصناه بأنه

هناك خدمات أخرى لا تقدمها إدارة التسويق السياحي ومن ممكن أن تقوم بها.

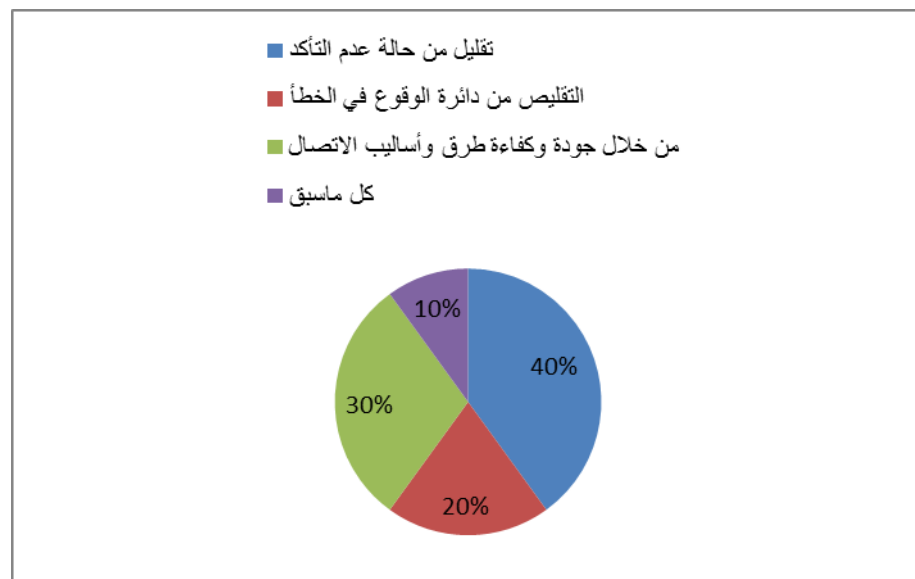
السؤال الحادي عشر: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في فعالية ترويج سياحي ؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (17): توزيع مفردات العينة للسؤال الحادي عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
40%	4	تقليل من حالة عدم التأكد
20%	2	التقليص من دائرة الوقوع في الخطأ
30%	3	من خلال جودة وكفاءة طرق وأساليب الاتصال
10%	1	كل ما سبق
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (11) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (33): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الحادي عشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

كانت الإجابة على هذا السؤال كما يلي:

04 مفردات أجابوا أن التسويق السياحي يساهم في فعالية ترويج السياحي من خلال تقليل من حالة عدم التأكد بنسبة 40% ومفردتين بنسبة 20% أجابوا "التقليص من دائرة الوقوع في الخطأ" و03 مفردات أجابوا من خلال جودة وكفاءة طرق وأساليب الاتصال بنسبة 30% وعينة واحدة أجابت بكل ماسبق بنسبة 10%.

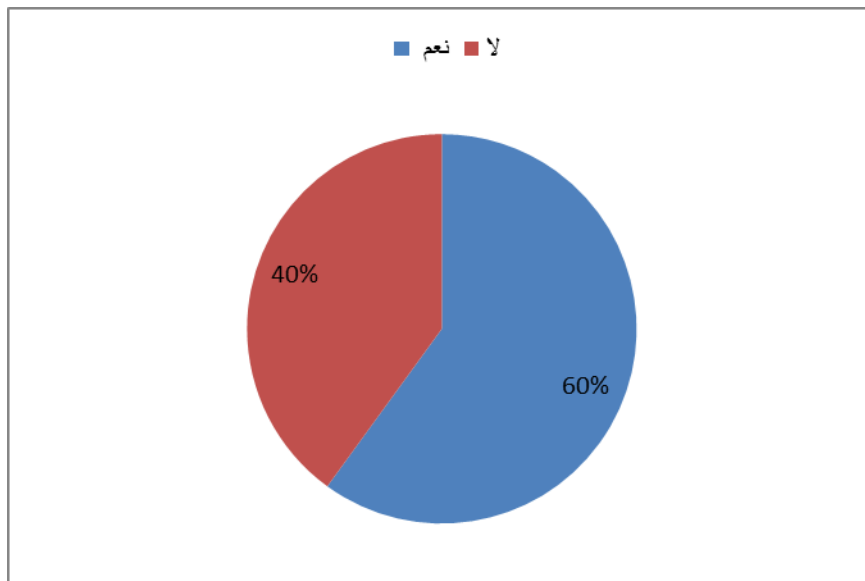
السؤال الثاني عشر: هل يسعى العاملون في التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (18): توزيع مفردات العينة لسؤال الثاني عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	6	نعم
40%	4	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (12) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (34): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني عشر.



المصدر من إعداد الطلبة.

من خلال هذه المعطيات الموجودة في الجدول رأينا 06 مفردات أجابوا بنعم بنسبة 60% و 04 مفردات بنسبة 40% يرون العاملون لايسعون في التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها.

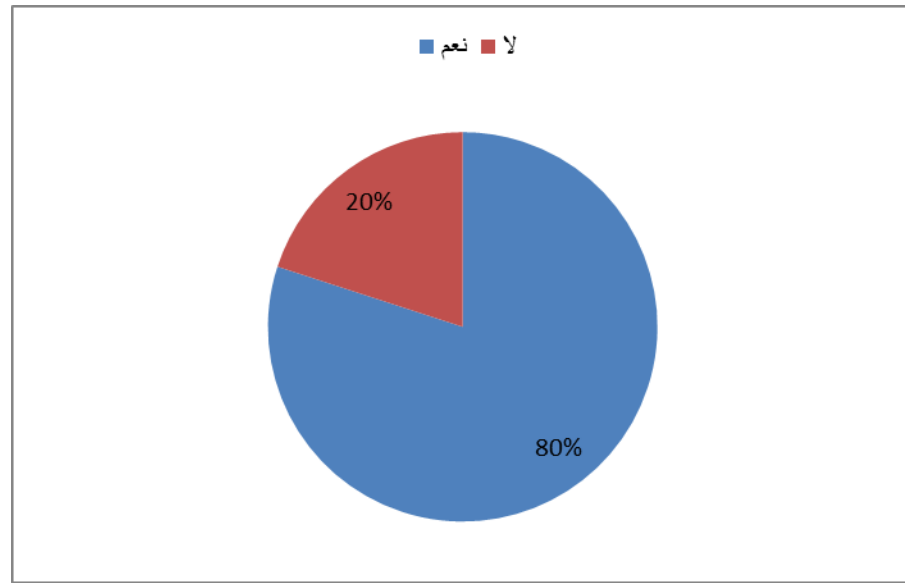
السؤال الثالث عشر: هناك حملات إعلانية عن واقع السياحة في تيسمسيلت تقوم بها جهات سياحية تابعة لبلدي؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (19): توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	8	نعم
20%	2	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (13) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (35): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث عشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال هذه المعطيات نجد أن أغلبية عمال قسم السياحة 08 مفردات بنسبة 80% أجابوا أنه لا توجد هناك حملات إعلانية عن واقع السياحة في تيسمسيلت ومفردتين ب 20% أجابوا عكس ذلك.

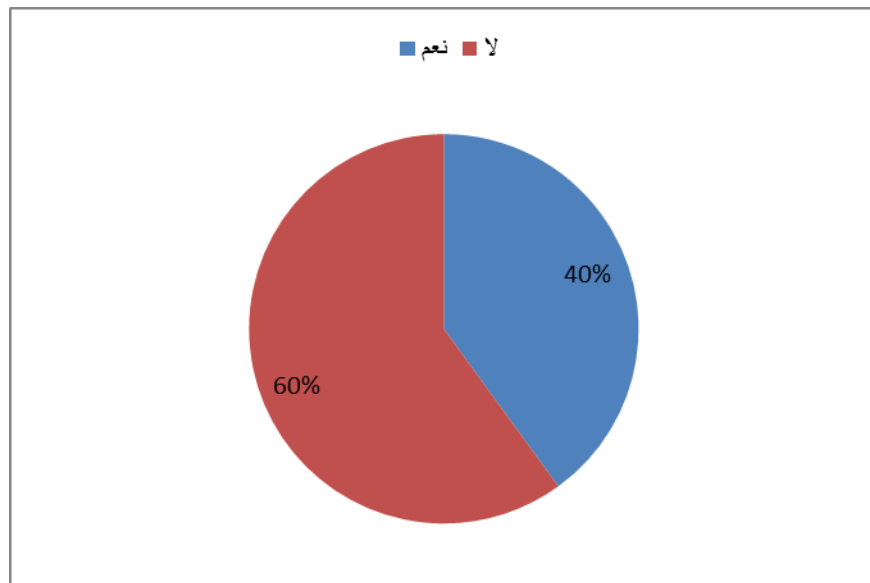
السؤال الرابع عشر: يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جديدة معهم؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (20): توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
40%	4	نعم
60%	6	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (14) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (36): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع عشر.



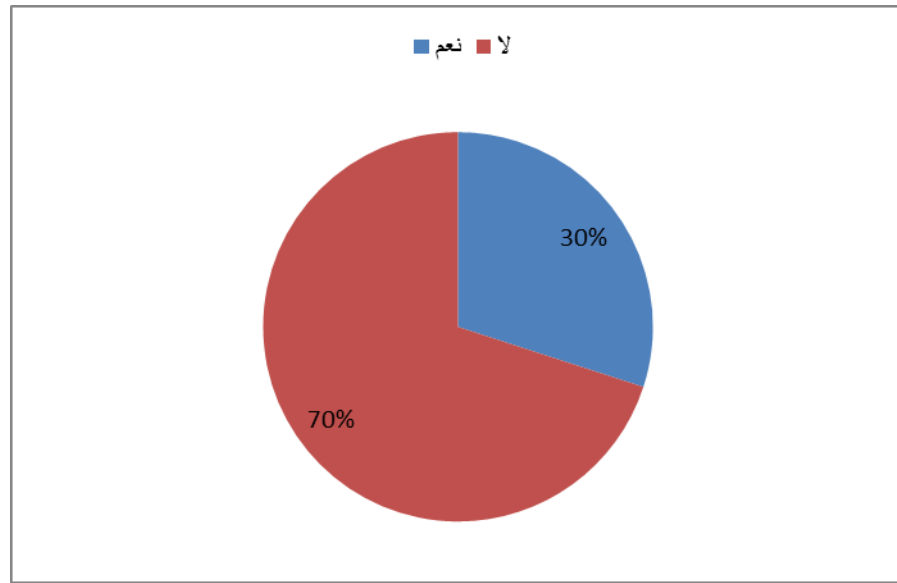
المصدر: من إعداد الطلبة.

حسب مانرى أن 04 مفردات بنسبة 40% يرون أن العاملون يتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جديدة معهم و06 مفردات يرون عدم قدرتهم على التمتع بذلك. السؤال الخامس عشر: يهتم أصحاب المرافق السياحية بتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة الزائرين على الإطلاع على أماكن غير معروفة بالنسبة لهم؟ أنظر الملحق. الجدول: رقم (21): توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	3	نعم
70%	7	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (15) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (37): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس عشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

أعلى نسبة هي 70% تمثل 07 مفردات تؤكد عدم اهتمام أصحاب المرافق السياحية بتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة الزائرين على الإطلاع على أماكن غير معروفة بالنسبة لهم و03 مفردات بنسبة 30% ترى أن أصحاب المرافق السياحية يهتمون بذلك.

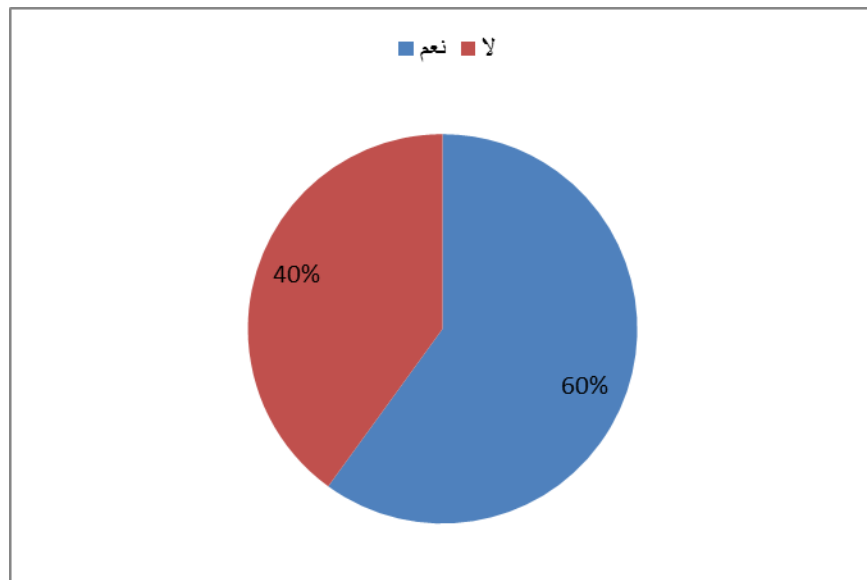
السؤال السادس عشر: يحرص العاملون في القطاع السياحي على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة ؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (22): توزيع مفردات العينة للسؤال السادس عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	6	نعم
40%	4	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (16) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (38): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السادس عشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

بعد تحليل هذه المعطيات نرى أن 06 مفردات بنسبة 60% يرون أنه يحرص العاملون في القطاع السياحي على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة و03 مفردات ب30% لا يحرصون على تقديم خدمات ذات جودة.

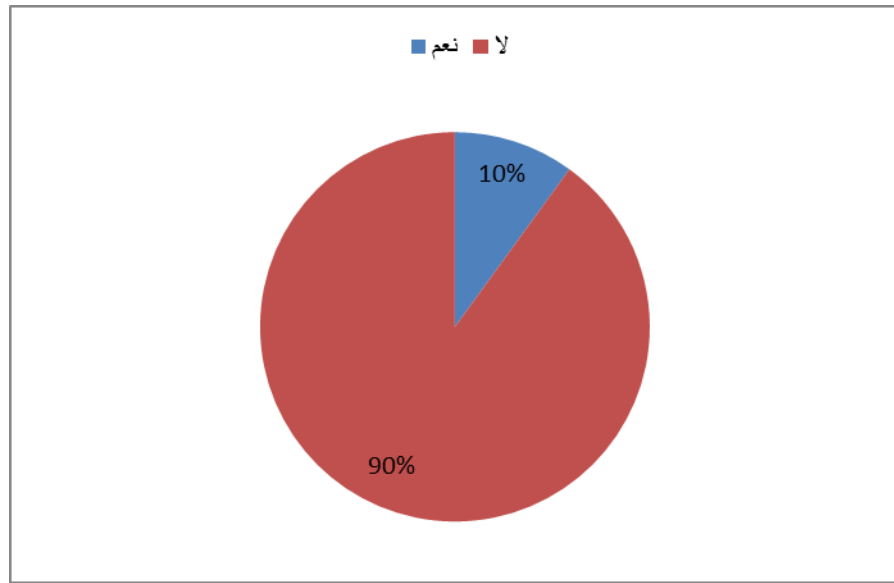
السؤال السابع عشر: هل استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة الداخلية؟ أنظر الملحق.

الجدول: رقم (23): توزيع مفردات العينة للسؤال السابع عشر.

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	1	نعم
90%	9	لا
100%	10	المجموع

المصدر: إجابة السؤال رقم (17) من قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

الشكل: رقم (39): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السابع عشر.



المصدر: من إعداد الطلبة.

من الجدول نلاحظ أن 09 مفردات أجابوا "لا" بنسبة 90% بمعنى أنهم يرون عدم قدرة الإعلام السياحي على تنشيط حركة السياحة الداخلية ومفردة واحدة بنسبة 10% يقولون أنه استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة الداخلية.

السؤال الثامن عشر: ما هي سليات إدارة التسويق والسياحة بواقعها الحالي؟ أنظر الملحق.

كانت أول سليات إدارة التسويق والسياحة بواقعها الحالي هي الاتصال *la télé*

communication حيث أنه لا يوجد اتصال مباشر أو غير مباشر مع المواطنين؛

وكذلك عدم وجود إشهار لأن عملية الإشهار تلعب دور هام في ترويج لأي منتج أو مصلحة أو

عمل لهذا يجب التركيز على الإعلام والإشهار لإنجاح أي عملية؛

كما يوجد نقص في الاستقبال والخدمات لأنهم عنصران مهمان في النجاح، عدم وجود معالم تاريخية

ومناظر طبيعية ومرافق عمومية و إن وجدت فهي منسية من طرف وسائل الإعلام.

السؤال التاسع عشر: يسعى التسويق السياحي إلى تحسين أدائه فماذا تقترح عليه ؟ أنظر الملحق.

هناك اقتراحات كثيرة منها:

التركيز على الإعلام لأنه الوسيلة أنجح والأسرع طريقة إلى الغاية؛

يجب نشر الصور عن المعالم التاريخية والمناظر الطبيعية التي تتمتع بها هذه المنطقة, إجراء ندوات ومعارض لشرح وتفسير لأجل تقريب السواح وترغبهم في زيارة هذه الأماكن و اكتشافها وهذا كلها بفضل المؤطرين الأكفاء الذين لهم القدرة على إيصال المعلومة الصحيحة للسواح أو المؤطرين.

خلاصة:

لقد رأينا من خلال هذا الفصل دور المزيج التسويقي في الترويج السياحي بدراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية عن طريق توزيع استبانته وملاحظة مدى اهتمام المؤسسة بنظام التسويق السياحي. وخرجنا ببعض نتائج تفيدنا في المسار الدراسي والمهني ووضعنا بعض الاقتراحات لكي تهتم المؤسسة بها في النشاط الترويجي.

إستنادا إلى ما تم عرضه في هذه الفصول ومن خلال دراستنا للنقاط التي تم التطرق إليها يمكن القول أن السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية وجدت بوجود الإنسان وتطورت بتطوره عبر العصور فتعاقبت عليها عدة حضارات و أمم حتى وصلت إلينا في شكل حديث ومتطور جدا إذ تعتبر في وقتنا الراهن إحدى الصناعات الكبرى التي تعتمد عليها الدول نظرا لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة بسبب ارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كما أنها تساهم في تطوير وتغيير الذهنيات والثقافات وعلى هذا فقد نشأت من أجلها منظمات محلية وإقليمية وحتى الدولية تراعي شؤون السياحة وتحاول تطويرها وترقيتها.

1- نتائج الدراسة:

ويعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بالسهر على تنظيم وتسيير شؤون القطاع السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد، والتسويق عبارة عن مجموعة من العناصر المختلفة والمتكاملة فيما بينها تشكل مزيجا تسويقيا متمثلة في المزيج التقليدي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) والمزيج المطور (العمليات، التسهيلات المادية، العنصر البشري). و على الرغم من أن الجزائر تتوفر على العديد من الموارد والمقومات السياحية التي تجعلها تجذب عدد كبير من سياح العالم وهذه الموارد قلما نجدها متوفرة في دولة واحدة منها السواحل والصحاري والجبال والآثار والقصور الى غير ذلك إلا أن مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن الموارد التي تملكها.

2- اختبار الفرضيات

من خلال النتائج النظرية والميدانية، سوف نقوم باختبار الفرضيات التي قمنا بتقديمها في بداية الدراسة.

الفرضية الأولى:

صحيحة والسوق السياحي عبارة عن العرض والطلب ويقصد بالعرض السياحي عرض مختلف السلع والخدمات السياحية تلبية لرغبات واحتياجات السائح، كما ان الطلب السياحي عبارة عن طلب الخدمات السياحية من المنظمة الناشطة في هذا المجال.

الفرضية الثانية:

صحيحة السياحة عبارة عن إنتقال الأفراد من مكان الى آخر سواء كانت داخلية محلية أو خارجية دولية لأغراض متعددة (دينية، رياضية، ترفيهية، حموية...) وحتى تكون السياحة نشطة يجب ان تكون هناك أسواق سياحية منظمة لها

الفرضية الثالثة:

صحيحة و بالنظر الى السياحة الجزائرية رغم توفرها على إمكانيات وموارد متعددة إلا أنها تبقى متدنية وتحت المستوى ولتنظيمها يجب على المؤسسات تحديد إستراتيجيات تسويقية مناسبة التي تلعب دور فعال في مراقبة تحسين جودة السياحة الجزائرية.

3- النتائج وإقتراحات:

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع استخلصنا بعض النتائج المهمة وهي كما يلي:

- السياحة مجموعة من الأنشطة متعلقة بعملية التنقل والسفر والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي وذلك لعدة أغراض مختلفة ومتعددة.

- السياحة كصناعة تتكون من: المقومات والموارد، التجهيزات والخدمات السياحية.

- النشاط السياحي ينطلق عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد.

بالنسبة للنتائج المستخلصة حول القطاع السياحي في الجزائر فهي كالتالي:

- إهتمت الجزائر بالقطاع السياحي بعد الإستقلال من خلال وضع موائيق ومخططات تهدف الى تنميته وتطويره.

- دعمت الجزائر هذه الموائيق والمخططات بالتطبيق الفعلي وذلك بإنشاء هياكل وتهيئة الحظائر السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح من مختلف الجنسيات، بالإضافة الى الترويج للمناطق السياحية والأثرية.

- لا يوجد إهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة فليس هناك إستراتيجية تسويقية لتسويق المنتج السياحي الجزائري المعدة من طرف السلطات المركزية أو المحلية

4- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا البحث مجملها يعود الى قلة المراجع وخاصة الكتب

الجزائرية التي تتعلق بالسياحة، كما صعب علينا الحصول على الإحصائيات الجديدة المتعلقة بالسياحة.

كما أن المزيج التسويق السياحي المطبق في الجزائر مبهم لعدم توفر المعلومات الكافية حوله، وأيضا

الدراسات التي سبقتنا معظمها لم تتعرض للمزيج التسويقي السياحي الجزائري.

5-أفاق البحث:

- أثر المزيج التسويقي السياحي على التنمية المستدامة في الجزائر.

- دور المزيج الترويجي في التعريف بالسياحة الجزائرية.

فهرس الأشكال:

رقم الأشكال	عنوان الأشكال	الصفحة
01	مراحل حياة المنتج	06
02	مثال عن دورة حياة المنتج	07
03	خطوات إعداد استراتيجية التسعير	17
04	العناصر المكونة لسعر السوق	18
05	الربح النسبي حسب حجم المبيعات	22
06	تطورات السعر تبعا للطلب	24
07	مخطط الأهداف التجارية للترويج	34
08	دورة حياة المنتج	36
09	الأدوار المختلفة للإعلان	38
10	دورة حياة المنتج	66
11	تسلسل دورات حياة المنتج	67
12	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	68
13	قنوات توزيع و بيع المنتجات السياحية	69
14	النظامين المستعملين في الصناعة السياحية	71
15	سلوك السائح كنظام	76
16	العلاقة بين الدوافع و السلوك	84
17	تصرفات و أفعال عملية اتخاذ قرار الشراء.	85
18	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء.	86
19	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للسياحة بتيسمسيلت	93
20	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	95
21	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب السن.	96

97	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	22
98	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الأول.	23
99	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني	24
100	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث.	25
101	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع	26
103	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس.	27
104	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السادس	28
105	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السابع.	29
106	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثامن.	30
107	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال التاسع.	31
108	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال العاشر.	32
109	تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الحادي عشر. دائرة نسبية	33
110	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني عشر.	34
112	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث عشر. عشر.	35
113	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع عشر.	36
114	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس عشر. عشر.	37
115	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السادس عشر. عشر.	38
116	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة للسؤال السابع عشر. عشر.	39

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	العلاقة بين عناصر السياسة التسويقية و دورة حياة المنتج.	02
02	أبرز تقنيات الترويج.	35
03	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي.	87
04	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	94
05	توزيع مفردات العينة حسب السن	96
06	توزيع مفردات حسب المستوى التعليمي.	97
07	توزيع مفردات العينة للسؤال الأول.	98
08	توزيع مفردات العينة للسؤال الثاني.	99
09	توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث.	100
10	توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع.	101
11	توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس.	102
12	توزيع مفردات العينة للسؤال السادس.	103
13	توزيع مفردات العينة للسؤال السابع.	104
14	توزيع مفردات العينة للسؤال الثامن.	105
15	توزيع مفردات العينة للسؤال التاسع.	106
16	توزيع مفردات العينة للسؤال العاشر.	107
17	توزيع مفردات العينة للسؤال الحادي عشر.	109
18	توزيع مفردات العينة لسؤال الثاني عشر.	110
19	توزيع مفردات العينة للسؤال الثالث عشر.	111
20	توزيع مفردات العينة للسؤال الرابع عشر	112
21	توزيع مفردات العينة للسؤال الخامس عشر.	113
22	توزيع مفردات العينة للسؤال السادس عشر.	114

115	توزيع مفردات العينة للسؤال السابع عشر	23
-----	---------------------------------------	----

المراجع:

الكتب باللغة العربية

1	الصحن محمد إسماعيل, السيد إسماعيل محمد التسويق الدار الجامعية ، طبع, نشر, توزيع الإسكندرية 2000
2	محروس شادي علي، الموازنة التخطيطية، القاهرة مكتبة غريب 1977
3	محمد عباس حجازي، دراسة قيم الموازنة التخطيطية. ميزانية الأعمال - القاهرة مكتبة الشباب 1968
4	أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة - جامعة قسنطينة. ديوان المطبوعات الجامعية 1993.
5	عبد الحميد بهجة فايد،. الإمكانيات الإنتاجية الكامنة وغير المستغلة في المشروع الصناعي وأساليب إبرازها. مجلة الإدارة - المجلد التاسع. القاهرة العدد الرابع أبريل 1977
6	علي محروس شادي، الموازنة التخطيطية - القاهرة مكتبة غريب 1977
7	محمد محمد الجرار، الموازنة: تخطيط ورقابة اتخاذ القرارات القاهرة مكتبة عين شمس 1970
8	احمد سيد مصطفى ، إدارة الإنتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات ،مكتبة الانجلو المصرية القاهرة 1993.
9	عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002

10	سعيد عبد الفتاح محمد " التسويق " دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983.
12	محمد اسماعيل الصحن-اسماعيل محمد السيد التسويق الدارالجامعية ، طبع-نشر-توزيع الاسكندرية 2000 سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية 1992.
13	رونالد س.واتسن- ماري أ.هولمان(ضياء الدين الموسوي) نظرية السعر واستخدامها جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 1992.
14	الموسوي ضياء مجيد ، نظرية السعر و استخدامها, جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر 1992.
15	محمد صادق بازرعة -إدارة التسويق -دار النهضة -مطبعة دار المعرفة -القاهرة 1965
16	علي عبد المجيد عبده - الأصول العلمية للتسويق -دار النهضة العربية -القاهرة 1970
17	زكي خليل مساعد ،التسويق في المفهوم الشامل دار النشر و التوزيع عمان الاردن 1997
18	د.صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية مؤسسة شباب الجامعة جامعة اسبوط 1996
19	فهد سليم الخطيب،د.محمد سليم عواد ،مبادئ التسويق ،مفاهيم أساسية دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع .عمان 2000.

20	د. عمرو خير الدين ،التسويق الدولي .دار النشر -مصر 1996
21	د.محمد صالح عقيقي ،التسويق الدولي، وكالة المطبوعات -الكويت ط11 1980
22	د محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي دار المستقبل عمان الاردن طبعة 1997
23	د احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل اداري دار التاليف طبعة 1997
24	محمود كامل،السياحة الحديثة علما و تطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب،مصر،1975
25	محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي، دار للنشر و التوزيع،2000
26	نبيل الروبي، التخطيط السياحي الثقافة الجامعية، الإسكندرية،1987
27	فؤاد البكري،الإعلام السياحي،النشر للجامعات، مصر، 2001
28	يسرى دعبس ،صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق،الملتقى المصري للإبداع و التنمية،الطبعة الأولى،الإسكندرية،مصر 2003.
29	أسيا محمد و آخرون،إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر و ، التوزيع،الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

30	علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الإقتصادية ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000
31	محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2002
32	صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2002
33	اسعد حماد ابورمان، أبي سعيد الربوة، التسويق السياحي و الفندقية، الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2000
34	د. طارق طه، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، ط2، 2000
35	محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن و ت، الأردن، 1997
36	عبد الحميد طلعت أحمد: التسويق الفعال (آيف تواجه تحديات القرن 21)، 2002، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر
37	محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن و ت، الأردن، 1995
38	محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج لنوت الأردن، 2001

.عناي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، 2003

رسائل جامعية:

- (1) بن دويمغ سعيد (تخطيط ، التسويق في المؤسسة) - رسالة الماجستير - جامعة الجزائر 68 19
- (2) عليطوش زهير، التسويق و تطبيقاته في الجزائر رسالة الماجستير جامعة الجزائر كلية علوم التسيير
2000/1999

وثائق:

- (1) وزارة السياحة،الديوان الوطني للإحصائيات، الموسوعة الإحصائية السنوية للجزائر، نشرة90
- (2) وثيقة تيسمسيلت عبر العصور. ولاية تيسمسيلت.

صحف و مجلات:

- (1) محمد سعيد بن صابر، عزيزي الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة , الاثنين 08
ربيع الثاني 1921

الكتب باللغة الفرنسية:

1	Lindon Denis << Le Marketing Nathan Ed 1992 Stanton wj Fundamentals of marketing mc glon hill 1975
2	BECKMAN-BOONE KURTZ « le marketing reality contemporaineles edition hrw ltée montriel france 1984
3	MOHAMED Seghir Djitli . « Marketing » Berti edition .alger1998
4	david begg.stanley fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw hill international, london 2001
5	Lamrbin jj le marketing stratégique paris ediscience international 1994
6	lzude , « Marketing »,3eme Edition ,Edition dalloz ,Paris ,2001
7	Audijier Guy <<Marketing et action commerciale , 2 eme Edition , Gulino Editeur , Paris , 2001
8	BERNARD et COLLI : vocabulaire economique et financier edition du seuil.Paris 1991

9	J. Justeau et S.F Cirali « le marketing objectif et methodes » 2eme édition Paris 1984
10	Ph .kotler et Dubois« marketing et management » édition publionin 1992
11	Vendercammen Marc , Pontion Brgitte , Patrick Gioulon Matine Ganthly Since
12	Cheal Nelly Jospin Permet Andre Toy marketing edition de Boeck Université 2002
13	Brochand .B et Lendrevie .J « the publicitor »ed .Dallas –gestion 1989 .LOUGOVORY .C et HUISMAN .D : trotté des relations publiques .P.U.F. PARIS 1981
14	J-P Bertrand "techniques commerciales et marketing "Bertrand edition-Algerie 1994
15	Wilter huinwiker, le tourisme, caracteristiques principales, alest, editions gurten, berne, 1972

16	Recommandations sur les statistique du tourisme onu-wto serie mno83 1994
17	Gerad guibilto :economie touristique ed.delta et spes suisse 1983
18	mesplier alain durafour bloc pierre. Le tourisme dans le monde ,breal,France,2002
19	JEFFRIS ,D.Defining the tourist product and its significance in tourist marketing, the tourist Review , January/March, 1971
20	UNIVERSITY of edinburgh, the tourist and recreation research unit, tourist : A guide to source of information, capital planing information, LTD, London, 1981
21	Morrison, A, the tourism system, an introductory text aprentice, Hall international, 1985.
22	Krippendrof, Marketing et tourisme, Bern, Langet, CIC, 1981

23	World tourism organization, yearly report, 2000
24	Broadbent, K.P, tourism and the leisure industry, Commonwealth, Bureau of agriculture economic, Oxford, 1975.
25	Meddelik and Medelton, the tourist product and its marketing application, special article, N°9, international tourism quarterly, N°3, 1973.
26	Schmoll, G.A, tourism promotion, tourism international press, 1977

ملخص:

احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي و سلوكه حيزا كبيرا لدى الباحثين و المؤسسات في الدول المستقبلية للسياح باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات و هي الخدمات السياحية . و من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك و ردود أفعاله تجاه هذه الخدمات ، ركزنا في دراستنا على اظهار اهمية المزيج التسويقي في المؤسسات ، و بهدف التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه المؤسسات ، و على مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح . النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة.

Résumé:

Une grande importance est donnée au consommateur touristique par une grande partie des chercheurs et des institutions dans les pays à vocation touristique. Afin de connaître le comportement du consommateur et de ses réactions à l'égard des services touristiques, nous avons mené une étude pour Montrer l'importance du mix marketing dans ce institutions. Les résultats ont montré le non satisfaction de ces clients sur les prestations touristiques d'une manière générale.