

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط

الحركة السياحية

دراسة حالة الوكالات السياحية-تيارت-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

\* وكال نور الدين

من إعداد الطالبان:

\* زقرار ابتسام

\* جبار وفاء

الموسم الجامعي: 2017-2018

## شكر وتقدير

" كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبرغضهم"

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث نحمد الله عز وجل على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الأستاذ " وصال نور الدين " والدكتور " شريف محمد " لما قدماه لنا من جهد ونصح ومعرفة طيلة إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث ونخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة تسويق الخدمات والأساتذة القائمين على عمادة وإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون-تيارت- ونخص بالشكر والامتنان لكل الذين قدموا لنا يد المساعدة ووقفوا إلى جانبنا لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس على قلبي والداي الكريمن الذين ألهمني  
روح الصبر والنضال وغمراي بعطفها وحنانها

"أمي عائشة " و"أي غزالي "

إلى من شاركني دفء العائلة أخواتي " فاطمة وسارة "

إلى أخوايا "منير وريان "

إلى كل العائلة

إلى كل من يقتنع بفكرة بناءة ويدعو إليها ويعمل على تحقيقها لا يتبغي بها إلا  
وجه الله ومنفعة الناس في كل زمان ومكان.

شكرا على كل شيء

## الملاحق

Corrélations					
		a1	a2	a3	a4
a1	Corrélation de Pearson	1	,544**	,300	,504**
	Sig. (bilatérale)		,002	,107	,004
	N	30	30	30	30
a2	Corrélation de Pearson	,544**	1	,768**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,001
	N	30	30	30	30
a3	Corrélation de Pearson	,300	,768**	1	,634**
	Sig. (bilatérale)	,107	,000		,000
	N	30	30	30	30
a4	Corrélation de Pearson	,504**	,577**	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	,001	,000	
	N	30	30	30	30

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
a1	intra-groupes	,441	2	,221	,667	,521
	Intra-groupes	8,926	27	,331		
	Total	9,367	29			
a2	intra-groupes	1,404	2	,702	,691	,510
	Intra-groupes	27,438	27	1,016		
	Total	28,842	29			
a3	intra-groupes	2,333	2	1,167	,504	,610
	Intra-groupes	62,467	27	2,314		
	Total	64,800	29			
a4	intra-groupes	,845	2	,423	,556	,580
	Intra-groupes	20,521	27	,760		
	Total	21,367	29			



# قائمة المحتويات

الشكر

المحتويات

قائمة الاشكال البيانية

قائمة الجداول

مقدمة

05	الفصل الأول: عناصر المزيج التسويقي
06	المبحث الأول: المنتج
06	المطلب الأول: طبيعة المنتج
12	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج
15	المطلب الثالث: سياسة المنتج
19	المبحث الثاني: السعر
19	المطلب الأول: مفهوم
20	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
22	المطلب الثالث: طرق تحديد السعر
23	المبحث الثالث: التوزيع
24	المطلب الأول: مفهوم التوزيع

25	المطلب الثاني: قنوات التوزيع
27	المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع
30	المبحث الرابع: الترويج
30	المطلب الأول: مفهوم الترويج
31	المطلب الثاني: المزيج الترويجي
42	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
45	الفصل الثاني: مدخل للتسويق السياحي
46	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
46	المطلب الأول: تعريف السياحة
51	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الخدمات السياحية
54	المطلب الثالث: أنواع وأشكال الخدمات السياحية
56	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
56	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
58	المطلب الثاني: معايير اختيار الوجهة السياحية
60	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية
66	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية
66	المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج الترويجي على الخدمة السياحية
69	المطلب الثاني: فعالية عناصر المزيج الترويجي على الخدمة السياحية

82

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية للخدمة السياحية

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالات السياحة والاسفار-تيارت-**

89

المبحث الأول: دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار

89

المطلب الأول: مجتمع الدراسة ومجالاته وأدوات جمع البيانات

93

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة

103

المطلب الثالث: دراسة تحليلية لمحاور الاستبيان

خاتمة

الملاحق

المراجع



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

فمن بين أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية التي اتسم بها هذا العصر نجد النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، حيث أصبحت السياحة اليوم تحتل صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر دول العالم، خاصة التي تتمتع بأهمية كبيرة بمواقع سياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية ولم يعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية. حيث انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد ما جعل المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي حيث ظهرت لديها اهتمامات عديدة ومتجددة انصبحت أساسا على ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة ونظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي.

وعليه تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف.

كما تعتبر تنشيط الحركة السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد والحفاظ على الحاليين بالاعتماد على مزيج تسويقي فعال يلبي حاجاتهم ويشبع رغبتهم ويخلق حلقة وفاء بينهم وبين المؤسسة السياحية.

حيث يقصد بالمزيج التسويقي كافة العوامل التي تسيطر عليها المؤسسة فهي بذلك جملة من النشاطات المتكاملة والمتربطة والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام العديد من الخيارات خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية يطلق عليها 4Ps والمتمثلة في: المنتج Product، السعر Price، التوزيع place، الترويج promotion.

إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات شديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية مع الالتزام باختيار كلمات تبدأ بحرف "P" تمثلت في: الأفراد people، العمليات Process، البيئة المادية physical environment

### إشكالية الدراسة:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية المزيج التسويقي ودوره المؤثر على المؤسسات في تسويق الخدمات السياحية جاء هذا البحث ليدرس دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية. وفي هذا السياق نطرح السؤال الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

### ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية؟

إذا من خلال الطرح الذي قدمناه سابقاً ونظراً للتطور الذي طرأ على عناصر المزيج التسويقي من 4Ps إلى 7Ps خصوصاً في مجال الخدمات السياحية تكون الإجابة على إشكالية البحث بمعالجتها من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة؟ وماهي الخدمات السياحية؟
- ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
- ماهي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟

### فرضيات الدراسة:

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

- السياحة انتقال الأفراد من مكان لآخر بغرض الترفيه.
- الخدمات السياحية هي الخدمة التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل الدول المضييفة.
- تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي في المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، المحيط المادي.

- تبرز أهمية التسويق على النشاط السياحي في كون التسويق يعمل على اكتشاف رغبات السائح وتطوير الخدمات التي تشبع رغباته وتحقيق الربحية للمؤسسة السياحية خلال فترة زمنية مناسبة.

### أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- قلة الدراسات والمذكرات التي عالجت هذا الموضوع في ولايتي.

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

- أهمية الموضوع والرغبة في تناوله.

- أهمية الخدمات السياحية في وقتنا الحالي.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة على هذه المحاور وتطبيقها على بعض الوكالات السياحية العاملة في هذا القطاع التي أخذناها كنموذج لمعرفة دور المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية.

### أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى ما يلي:

- توضيح وتحديد مفهوم السياحة والخدمات السياحة وأهم مكوناتها.

- إبراز أهمية التسويق في مجال الخدمات السياحية.

- إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم استراتيجية تسويقية فعالة تضمن للمؤسسة مكانة مميزة في السوق.

- معرفة دور المزيج التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية.

### حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: امتدت دراستنا لهذا الموضوع من الفترة الممتدة من 01 فيفري إلى 27 أفريل.

- الحدود المكانية: تتحدد دراستنا في ولاية تيارت وبالتحديد في الوكالات السياحية التالية:

وكالة الأجدار، وكالة سجايا، وكالة رستم، وكالة بوحوص، وكالة تيهرت، وكالة ساحة التوت، وكالة الوهراني.

### المنهج المتبع:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المستخدم والإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع الدراسة وتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال المحصل عليها من الاستبيان المسترد الذي يعبر على آراء المستقيين مستعملين في ذلك البرنامج الإحصائي Spss.

### أدوات الدراسات السابقة:

- دراسة " فؤاد الحاج عبد القادر " بعنوان (دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة- فندق زبانيين بمدينة تلمسان) وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية - فرع التسويق - جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009. كان الهدف من هذا البحث دراسة التعرف على أهمية المزيج التسويقي التي تستخدمه المؤسسات السياحية بولاية تلمسان ولقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات باستعمال الأساليب التسويقية الحديثة نحو ترقية الخدمات السياحية المقدمة.

### صعوبات البحث:

من أهم هذه الصعوبات ما يلي:

- صعوبات في التعامل مع الموظفين عند استقصائهم لعدم معرفتهم بالمزيج التسويقي ومكوناته.
- قلة المراجع والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت النشاط السياحي.

### تقسيمات البحث:

تناولنا في دراستنا لهذا البحث ثلاثة فصول:

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

الفصل الثاني تحت عنوان مدخل للتسويق السياحي ينقسم إلى ثلاثة مباحث والتي تدرس على التوالي:

- عموميات حول السياحة في المبحث الأول.
  - ماهية التسويق السياحي في المبحث الثاني.
  - دور المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية في المبحث الثالث.
- أما الفصل الثالث فيضم الجانب التطبيقي للدراسة تم فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

### تمهيد:

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تبيان أهمية عناصر المزيج التسويقي والتي تمثل كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج. فلا يمكن تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي، إذ أن نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير هذه العناصر لأن رسم استراتيجية تسويقية يقوم أساسا على درجة التوفيق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

وبناء على هذا سنتطرق بنوع من التفصيل إلى دراسة المزيج التسويقي وتوضيح أهمية كل عنصر من حيث التطبيق والاهتمام ولا يجب التنسيق بين هذه العناصر فقط مع كل من "4Ps" وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، بل بين "4Cs" وهي: قيمة العميل، التكاليف المنخفضة، الراحة، الاتصال.

ولا يقتصر المزيج التسويقي على أربع عناصر فقط بل يتعدى ذلك ثلاث عناصر المتمثلة في: الجمهور، الأدلة المادية، العمليات. ورغم الأهمية الكبرى لهذه العناصر الثلاث في إنجاح الوظيفة التسويقية إلا أننا سنركز في هذا الفصل على عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية.

## المبحث الأول: المنتج

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

## المطلب الأول: طبيعة المنتج

### 1-1- مفهوم المنتج:

عرف "Santon1991" المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، الشهرة، ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة".<sup>1</sup>

وعرفه "Philip Kotler" على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة ما".<sup>2</sup> ويعرف أيضا: "لا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط بل يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر. بمعنى آخر إن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة، خدمات، أفكار، شخصيات، تجارب، خبرات... إلخ".<sup>3</sup>

أما "Kotler –Armstrong 2004" يعرفان المنتج: "المنتج شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الإنباه والامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك، والذي بدوره ربما يرضي الحاجات والرغبات". ويرى كل منهما أن المنتج ثلاث أبعاد أو مستويات وهي:<sup>4</sup>

1-المنتج الفعلي Actuel Product: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

1 -محمود الصميدعي/ردينة يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص160.

2- فيصل عبد الله بابكر، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، مكتبة حرير، ص40.

3- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص42.

4- محمود الصميدعي/ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص159.

2- جوهر المنتج Core Product: وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية التي يتحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

3- المنتج المدعم Augmented Product: يتضمن مجموعة المنافع المتحصل عليها عند شراء "الخصائص والخدمات" مقارنة بما أنفقه من المال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

من التعاريف السابقة نخلص إلى أن المنتج هو: " كل شيء ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة "good" أو خدمة "service" أو فكرة "idea" أو تركيبة "combination" تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويجب التفرقة بين السلع والخدمات. فالسلع هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة والمستخدمه برأى من المستهلك نفسه. أما الخدمات ليس لها صفة مادية مثل: الخدمات الطبية، السياحة... إلخ".

### 1-2- التصنيفات المختلفة للمنتج:

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في سلع مادية أو الخدمات غير الملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:

1- السلع الاستهلاكية: إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك

بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

أ- حسب طول فترة الاستخدام "سلع معمرة، سلع غير معمرة".

• السلع المعمرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها عبر فترات زمنية طويلة

كالسيارات، المنتجات الكهرو منزلية... إلخ.

• السلع غير المعمرة: يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو لاستخدامات محدودة مثل:

المواد الغذائية.

ب- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء: وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى

عدة أنواع: "سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة"



- **السلع الميسرة:** هي السلع التي تشتري على فترات متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينهما حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم، مثل: معجون الأسنان، الصابون... إلخ.<sup>1</sup>
- **سلع التسوق:** هي السلع التي يصير المستهلك على نوع أو علامة معينة منها كما أنه مستعد لبذل جهد أكبر من أجل الحصول على السلعة أو العلامة بعينها ولا يرضى بديل لها في الغالب وعادة ما تكون هذه السلع من النوع الثمين وذات العلامة المميزة، لذلك فإن المستهلك يكون شديد الولاء لعلامة مفضلة لديه ولا يقارن بين هذه العلامة وغيرها على أساس السعر أو النوعية ومن أمثلة هذه السلع: العطور، السيارات، الأدوات الرياضية، الساعات والمجوهرات... إلخ.<sup>2</sup>
- **السلع الخاصة:** هي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة وذات اسم تجاري معروف، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لقضاء وقت طويل وبذل جهد كافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، وتوزع هذه السلع من خلال عدد محدود جدا من محلات التجزئة والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمخلائهم بل يتركوا للمشتريين معرفة مواقعهم، لذلك يكون الإنفاق على الترويج قليلا مقارنة بغيرها، ومعدل تكرار شرائها قليل مثل: ماركات محددة من السيارات، البدلات الرجالية ذات السعر المرتفع... إلخ.<sup>3</sup>

2- **السلع الصناعية:** من المفيد في دراسة السلع الصناعية من الناحية التسويقية تقسيم هذه السلع إلى مجموعات تمهيد التصميم ما يناسبها من طرق وسياسات تسويقية والتقسيم الشائع للسلع الصناعية هو:<sup>4</sup>

- **المواد الأولية:** وهي السلع التي تدخل في السلع المنتجة وتصبح جزءا منها. ولذلك فإن المواد الأولية هي تلك المواد التي لم تجرى عليها عمليات صناعية من قبل إلا ما يلزم في العادة لحفظها أثناء التخزين والنقل. وتشمل المواد الأولية على: المواد الأولية الطبيعية والمنتجات الزراعية.

1- محمد سلطان حمو، "إدارة المنتج أسس واستراتيجيات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص18.

2- ثابت عبد الرحمان إدريس/جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية-مصر، 2005، ص 229.

3- زكريا عزام/عبد الباسط حسونة/مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008 ص179.

4- نظام سويدان، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 ص192.

- **الأجزاء:** وهي التي تكون جزءا من المنتج النهائي إما باعتبارها أجزاء مصنعة أو شبه مصنعة كما هو الحال في قطع الغيار للسيارات مثل: الإطارات والمفاتيح وهي جميعها جزء من السيارة، يتم شراء هذا النوع من المنتجات حسب اتفاقات ومواصفات خاصة أو المعايير الصناعية الجديدة.
- **خدمات التجهيزات:** تشمل الصيانة وخدمات تبديل قطع الغيار والمواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية ولكنها لا تشكل جزءا من المنتج تام الصنع مثل: الأوراق، خدمات تنظيف المكاتب. ويتم بيع هذا النوع من المنتجات من خلال العديد من محلات التجزئة ويتم شراؤها بشكل متكرر.
- **خدمات الأعمال:** منتجات غير ملموسة تحتاجها جميع منظمات الأعمال في تنفيذ عملياتها وتشمل الخدمات المالية والقانونية وتكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

3-1- استراتيجيات المنتج: هناك استراتيجيات خلال دورة حياة المنتج ولكل مرحلة استراتيجيات خاصة بها.

أ- استراتيجية مرحلة التقديم:

- \* **استراتيجية القشط السريع:** تتضمن تقديم المنتج بأسعار عالية وترويج كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالات:<sup>2</sup>
- أن يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج ومنافعه.
  - أن يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لامتلاكه وقادرون على رفع السعر المرتفع له ويطلق عليهم المبتكرين أو المحددين.
  - في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لاحقا.

\* **استراتيجية القشط البطيء:** تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج لإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال المقولة "إن السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج إلى ترويج كثيف" ويمكن تطبيقها في حالات:

1- نزار عبد المجيد البراوي/أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2008 ص 127.

2- إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 225.

- وجود سوق محدود من حيث الحجم.
- معظم المستهلكين مدركون للمنتج.
- وجود مشتريين يرغبون في دفع سعر مرتفع لإمكانياتهم المادية العالية.

\* **استراتيجية الاختراق السريع:** تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى مرتفع من الترويج وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون حجم السوق كبير ويكون المستهلك غير واعي للمنتج. كما يوجد في السوق منافسة محتملة قوية بالمقابل تنخفض تكاليف الإنتاج مع زيادة حجمه وزيادة الخبرة السوقية وهناك قد تحقق المؤسسة اقتصاديات الحجم.<sup>1</sup>

\* **استراتيجية الاختراق البطيء:** يدخل المنتج الجديد إلى السوق بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج أيضاً، تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق كبير ومدرك جداً للمنتج، وهناك حساسية منخفضة تجاه السعر والترويج كما من المتوقع ظهور بعض المنافسة المحتملة في السوق.

### ب- استراتيجية مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:<sup>2</sup>

- تحسين وتطوير نوعية المنتج، بإضافة خصائص جديدة للمنتج.
- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جاثية.
- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.
- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.
- تتحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.

### ج- استراتيجية مرحلة النضوج:

1- إباد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010 ص 225.

2 - محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007 ص 195.

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة ذات الربح العالي والجديدة بتجاهلها الطاقة التي مازالت تمتلكها المنتجات القديمة وتمثل الاستراتيجيات المتبعة هنا في: <sup>1</sup>

\* **استراتيجية تعديل السوق:** تعتمد هذه الاستراتيجية أساساً على العلامة التجارية التي تستخدمها الشركة في مواجهة العلامات الأخرى السائدة في السوق ذلك من خلال التركيز على المستهلكين الذين ليس لديهم تفضيلات لعلامات تجارية محددة من خلال الدخول إلى أسواق جديدة تستخدم المنتج إلى أنها لا تتعامل مع علامة الشركة. كما يمكن للمنظمة أن تتنافس مع الشركات المماثلة لها باتجاه كسب زبائنها كما هو الحال مثلاً: بين كوكاكولا وبيبسي، إذ كل منهما يسعى لتأكيد علامته التجارية في ذهن المستهلك.

\* **استراتيجية تعديل المنتج:** تنصب هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات وإجراء تطويرات في المنتج تتعلق أساساً بجودته ذلك من خلال زيادة وظائفه المتمثلة في السرعة، الموثوقية، المنافسة... إلخ وإجراء تعديلات بارزة في المنتج وأن يأخذ شكلاً جديداً، من حيث الحجم، الوزن، المواد التي يتكون منها، الإضافات الجديدة على المنتج... إلخ.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية خلق صورة إيجابية عن المنظمة لدى المستهلكين في كونها تسعى إلى تطوير المنتج بما يحقق رضاهم وأنها تستجيب لرغباتهم في التغيير هذا سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي يحملها المنتج، أو إلى الشركة ذاتها.

\* **استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:** تتمثل في إجراء تعديلات على عناصر المزيج التسويقي المعتمدة و بما يتوافق مع خصوصية السوق المستهدف والأفراد المتعاملين وذلك بما يزيد من الفاعلية التأثيرية لهذه العناصر ومواجهة استراتيجيات المنافسين في ذات السوق لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها كي يبقى المنتج في هذه المرحلة دور انتقاله إلى المرحلة اللاحقة المتمثلة بالانحدار.

\* **استراتيجية مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تستخدم الاستراتيجية وفق إنتاج السلعة وتقرر المنظمة إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطيء أو بالتدريج حيث تشهد هذه المرحلة الانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وتصل إلى مستوى الخسارة كما يمكنها الاعتماد على واحدة من الاستراتيجيات التالية:

1- ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008 ص 269.

- زيادة استثماراتها في مجال ذلك المنتج الذي تتعامل به لمواجهة المنافسة القائمة قدر المستطاع.
- المحافظة على مستوى الاستثمارات الحالية للمنظمة والانتظار لمعرفة حالة عدم التأكد التي تكون فيها الصناعة عموماً.
- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج وبمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء.

### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

تساعد عملية دراسة وتحليل مراحل حياة المنتج بالدرجة الأولى في تحديد ما هي بدائل السياسات التسويقية أو نوع التصرفات التي يمكن العمل بها في كل مرحلة من المراحل، حيث يختلف الأمر من سلعة لأخرى طبقاً لخصائص كل منها ومدى ارتباطها بالتغيير في الأذواق أو نوع أو المستوى التكنولوجي تتمثل هذه المراحل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- مرحلة تقديم المنتج: هي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج لأول مرة في السوق وتتميز هذه المرحلة بعدة

مميزات منها:

- السعر المرتفع
- قلة حجم المبيعات
- تنوع منافذ التوزيع
- المستهلكون، العملاء، من حيث العدد قليلون
- تكاليف الترويج والإعلان مرتفعة ووسائله متنوعة
- إتباع استراتيجية تنمية سوق جديدة.

#### 2- مرحلة نمو المنتج: تبدأ في مرحلة نمو المنتج الزيادة في حجم المبيعات وحجم الأرباح. وفي هذه المرحلة

تتحقق مزايا الإنتاج الكبير. وتتعدد منافذ التوزيع. وتدخل شركات أخرى قطار المنافسة الأمر الذي يستدعي ضرورة الاهتمام بالإعلان التنافسي وهنا تعمل الشركة على تحسين جودة المنتج وإضافة خصائص جديدة له وتقديم أشكال جديدة وكذلك الدخول إلى أسواق جديدة ويتم تخفيض السعر قليلاً.

1- "مبادئ التسويق"، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، المملكة العربية السعودية، ص38.

3- **مرحلة نضج المنتج:** تتميز هذه المرحلة بتزايد مبيعات الشركة لكن بمعدلات أقل منها في مرحلة النمو وتقل أرباح الشركة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة سواء المنافسة السعرية أو غير السعرية وتحاول الشركة في هذه المرحلة تطوير المنتج لإطالة عمره في السوق ويتم استخدام الإعلانات التذكيرية والتركيز على تنشيط المبيعات.<sup>1</sup>

4- **مرحلة تشبع السوق:** لا تتضمن مرحلة التشبع تغير إذ بالمبيعات في زيادة أو انخفاض وتتميز هذه المرحلة ب:<sup>2</sup>

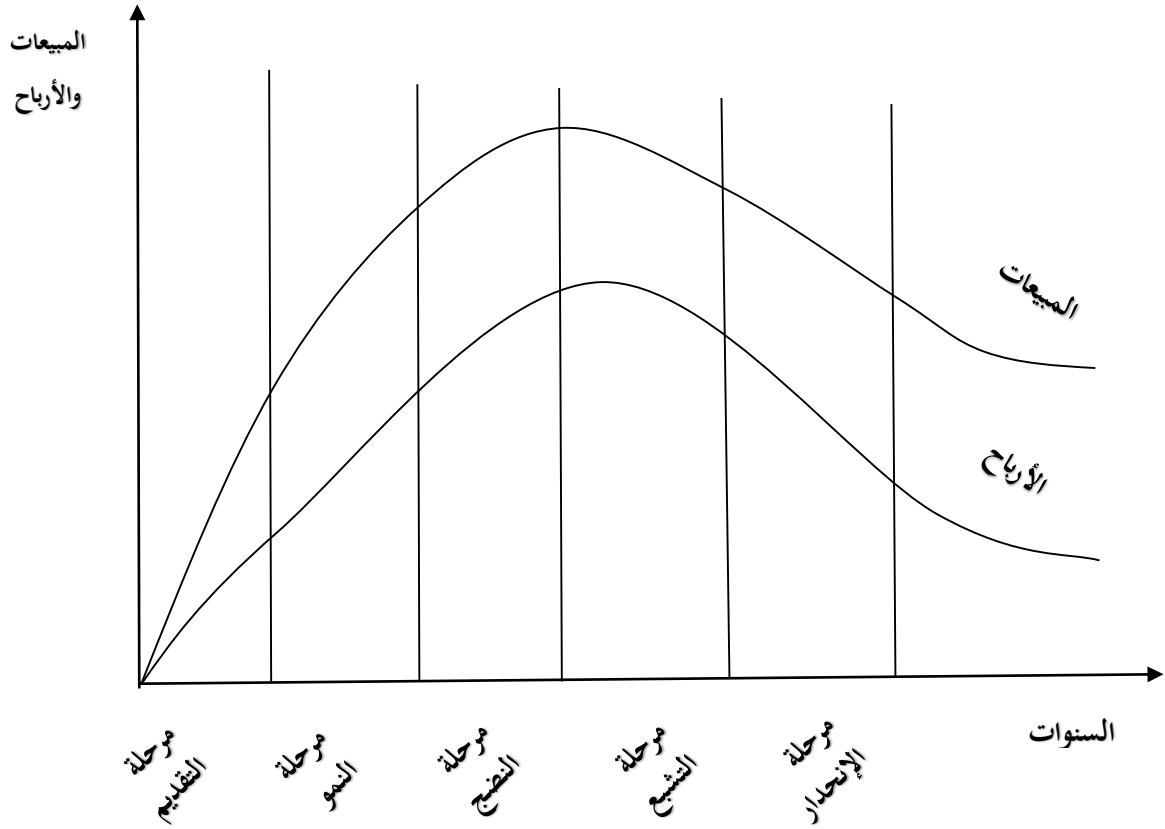
- تدهور نسبي في معدلات الأرباح المحققة.
- ارتفاع شديد في حدة المنافسة.
- الاستراتيجية التسويقية الخاصة للسوق تكون دفاعية.
- التكاليف تبدأ في الارتفاع النسبي مقارنة بمرحلة النضج.
- انخفاض السعر.
- الإعلانات من النوع التذكيري.
- ارتفاع درجة ولاء المستهلك للسلعة.

5- **مرحلة تدهور المنتج:** تبدأ مبيعات المنتج والأرباح في هذه المرحلة في الانخفاض والتدهور نتيجة عزوف الكثيرين عن استخدام المنتج، نتيجة ظهور منتجات جديدة حيث تعمل المنظمات على تحقيق هذا التدهور في حجم المبيعات والأرباح بإعادة النظر في سياسات التسعير والترويج كإنتاج منتجات جديدة أو إتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تمكن من تطوير المنتجات الحالية أو تبسيط خطوط الإنتاج أو إدخال مغريات بيعية.

1 - " مبادئ التسويق"، مرجع س، ص40.

2- عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2002 ص 589.

الشكل (1.1): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، ص 347.

#### أهمية دورة حياة المنتج:

تبرز دورة حياة المنتج من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

- 1- أداة فعالة ومهمة للتخطيط الاستراتيجي، فيقوم الإداريون باختيار الدورة المناسبة التي ستمر بها منتجاتهم، وبالتالي تمكنهم من وضع البدائل الاستراتيجية الهامة.

<sup>1</sup> - مأمون ندم عكوش / سهير ندم عكوش، " تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004، ص 123.

- 2- تعتبر دورة حياة المنتج مهمة بسبب الفائدة التي تؤديها لمدير المنتج من أجل استيعاب ووصف التغيرات الحاصلة في معدل نمو الحصة السوقية والكثافة التنافسية والربحية.
- 3- ينصب تركيز دورة حياة المنتج على كيفية تحديد موقع كل منتج في هذه الدورة من أجل اختيار المزيج التسويقي الأكثر فعالية، فهنا يتم تحديد استراتيجيات الإحلال والتميز لهذا المنتج خلال فترات معينة من دورة الحياة، مما يساهم في زيادة المبيعات.
- 4- بموجب دورة حياة المنتج يتم اقتراح الاستراتيجيات الأساسية للسيطرة على المرحلة الحساسة والحاسمة المتمثلة في مرحلة الاضمحلال، إذ يتم تبني نماذج تسويقية واستراتيجيات متعددة من أجل تجاوز هذا التراجع والسيطرة عليه أو سحبه من السوق دون الإضرار بسمعة المنظمة.

### المطلب الثالث: سياسة المنتج

تحتل سياسة المنتجات مكانة هامة ضمن المزيج التسويقي. وهي تهتم بالمنتج من حيث تصميمه، تغليفه... إلخ بما يتوافق مع حاجيات المستهلك ونتيجة الأهمية القصوى للمنتج. فقد أصبحت قدرته على إرضاء المستهلك أكثر أهمية من الحملات الإعلانية فالمنتج عندها ملائم للسوق وموافق لحاجات المستهلك من الضروري تقليص الإنفاق على الإشهار. لأن المستهلكون يتبادلون فيما بينهم البيانات عن المنتج، نفعيته، جودته... إلخ، والمنتج الناجح يوفر للمؤسسة مرونة أكبر واستقلالية في وضع بقية سياساته ومن هذه السياسات نذكر:

#### 1- سياسة تمييز المنتجات:

يمكن تعريف التمييز على أنه "استخدام أداة يعبر عنها اسم أو مصالح أو رمز أو تصميم أو خليط منها لتمييز منتج عن المنتجات الأخرى". وهناك فرق بينها نوضحها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- الاسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها من الممكن أن يكون اسم صاحب المؤسسة أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: Ford .

<sup>1</sup> -محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية-مصر، ص261.



ب- **العلامة التجارية:** تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم ويمكن التعرف عليها بالمشاهدة وليس بالنطق وقد يأخذ الاسم التجاري شكل العلامة التجارية وذلك عندما يوضع على شكل أو رسم أو تكوين زخرفي معين.

ج- **الماركة التجارية:** يعبر عنها بأي اسم تجاري أو علامة تجارية يصبح لها حماية قانونية ولا يجوز لمؤسسة أخرى بعد ذلك استخدامها.

د- **الشعار التجاري:** يتكون الشعار من كلمة أو جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها، ويحقق الكثير من المنافع بالنسبة للمنتج حيث يساعد على الترويج والإعلان وتعرف المستهلك على المنتج.

#### أهمية التمييز:

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج:<sup>1</sup>

- **بالنسبة للمستهلك:** إن التمييز يعني الجودة يسهل من التعرف على السلع المعروضة ومداومة شرائها. يزيد من ولاء المستهلك للاسم التجاري، يزيد من حرية المستهلك في الاختيار.
- **بالنسبة للمنتج:**
  - 1- يحقق الاستقلالية لمنتجات الشركة.
  - 2- يزيد من مرونة وحرية المنتج في تسعير منتجاته.
  - 3- يزيد من فعالية الترويج عن المنتجات.
  - 4- يضيف التمييز مزيداً من الشهرة للمنتج والولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.

#### 2- سياسة تغليف المنتجات:

يمثل الغلاف أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة ويعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة كما يمثل أحد أنواع الجاذبيات

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص 262.

ويلعب دور رئيسي في تسويق السلعة ويؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة المستحضرات وأدوات التجميل...إلخ.

### تعريف التغليف:

عرّف على أنه "إجمالي العناصر المادية المرفقة بالمنتج والتي تباع معه بغرض تسهيل حمايته، نقله، الاحتفاظ به، بالإضافة إلى عرضه في الرفوف للتعريف به ولتسهيل استعماله من قبل المستهلكين".

ومن العوامل التي أدت إلى الاهتمام بعملية التغليف نذكر ما يلي:

أ- القيام بمهام رجل البيع خاصة في منافذ توزيع السلع الاستهلاكية وانتشار أسلوب الخدمة الذاتية في انتقاء السلع المطلوبة كما هو الحال في SUPER MARKET.

ب- التغيير في رغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل واللون، الحجم...إلخ، وذلك نظرا لزيادة الدخل بالتالي زيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين.

ج- نتيجة التطور التكنولوجي الملفت فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة جدا وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة بالتالي تغليف المنتج بتكلفة منخفضة.

### وظائف التغليف:

إن وظائف التغليف كثيرة منها التقنية ومنها الاتصالية وعموما جمعها في ثلاث وظائف أساسية هي:<sup>1</sup>

- **وقاية المنتج:** وهي من أهم وظائف الغلاف، حيث يساعد على حماية المنتج ضد التلف أو التجديد أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل ونقل ومناولة المنتج.
- **الترويج للمنتج:** يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف: من حيث سهولة الاستعمال وإمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتج.
- **تسهيل عملية البيع والاستهلاك:** يظهر هذا من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من منتج إلى آخر ومن مستهلك لآخر، كذلك هذه الوظيفة تسهل عملية المناوبة من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عمليات النقل.

1 - غنية فيلاي، "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-2007/2008 ص 54.

### 3- بيانات المنتج:

بعد إعداد المنتج ووضعها في الغلاف المناسب يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي تم المستهلك للإحاطة بها وقد توضع هذه البيانات على الغلاف كما قد تثبت على ورقة منفصلة توضع مع المنتج داخل الغلاف وقد ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتجات بعد أن تعددت أنواعها في السوق للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها إلا إذا توفرت لديهم المعلومات الضرورية عنها.

وفي هذا الإطار يمكن ذكر أهم البيانات التي يجب الاهتمام بإظهارها وهي:

- الأغراض التي يمكن للمنتج أن يؤديها.
- المواد التي يتكون منها المنتج.
- مواصفات المنتج من حيث الحجم، الوزن، العدد والقياس.
- طريقة المحافظة على المنتج والعناية به.
- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه.
- تاريخ الصنع وانتهاء صلاحية الاستهلاك.
- توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة عن بعض الاستعمالات للمنتج.

**مزايا بيانات المنتج:** نورد فيما يلي المزايا الرئيسية التي يمكن تحقيقها عن طريق البيانات:

- 1- المساعدة في البيع في محلات التجزئة فهي تزود المستهلك بالحقائق التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء.
- 2- تقلل البيانات من حالات البضاعة المردودة بسبب عدم تمكن المشتري من الحصول على ما يحتاج إليه من معلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار السليم بالشراء. مما يجنب المستهلك والموزع الكثير من المشاكل والصعوبات.
- 3- التزام كل من المنتج والموزع بإثبات الحقائق على السلع المعروضة للبيع يؤدي إلى حماية مصلحة المستهلك وكذلك حماية المنتج من أي وسائل غير مشروعة على شكل إثبات هذه البيانات.

## المبحث الثاني: السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي في الأسواق المستهدفة، إلا أن تحديد السعر لهذه السلعة أو الخدمة يخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسات المنتجة أو المقدمة للسلع والخدمات المطلوب تقديمها في أسواق المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

### المطلب الأول: مفهوم السعر

يمكننا تعريف السعر على أنه: " ذلك السعر الذي يمكن تعديله -صعوداً وهبوطاً- وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشتري ووفق أذواقهم".<sup>1</sup>

يحدد كل من " Etal، Kotler " السعر بأنه: " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك". ويركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع، فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج.<sup>2</sup>

"السعر هو أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلع وتلك الخدمات".<sup>3</sup>

مما ورد يمكن تعريف السعر بمفهومين:

\* السعر بالمفهوم الضيق: هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة).

\* السعر بالمفهوم الواسع: فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو استخدام المنتج.

1- محمود إبراهيم عبيدات، " أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2004 ص 20.

2 - علي عبد الرضا الجياشي، " التسعير مدخل تسويقي "، الطبعة الأولى، جهينة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 17.

3 - أحمد شاكر العسكري، " التسويق الصناعي "، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ص 129.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تتأثر عملية تحديد سعر السلع والخدمات بعوامل داخلية وخارجية.

#### أولاً: العوامل الداخلية

تمثل العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير كل من الأهداف التسويقية، استراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف، الاعتبارات التنظيمية.<sup>1</sup>

#### 1- الأهداف التسويقية: وتشمل الآتي:

- البقاء في السوق: هدف الشركات التي تمتلك علامة تجارية متميزة، والتي تعمل في سوق يتصف بالمنافسة الحادة، والتي تعمل في سوق وتغيرات ملحوظة على رغبات وحاجات الزبائن.
- تعظيم الأرباح: وهذا يعني وضع الأسعار من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس عدة مستويات من الأسعار واختيار الأحسن الذي يحقق عائد على الاستثمار.
- قيادة الحصة السوقية: الشركات التي ترغب بذلك عليها أن تثبت وضعها في السوق وتطبيق استراتيجية التكاليف المنخفضة لتحقيق ربحية جديدة، والانتباه للمنافسين، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى تجنباً للمخاطر.
- قيادة جودة المنتج: إن بعض الشركات تطرح منتجات ذات نوعية عالية، واستثمار عالٍ وتكاليف عالية للإنتاج وما يرافقها وأسعارها عالية.

2- استراتيجية المزيج التسويقي: لأن السعر يستخدم لتحقيق الربح كهدف سوقي فإن هذا الأمر يتطلب التنسيق مع المنتج والتوزيع والترويج.

3- التكاليف: الأرضية الصلبة للأسعار هي التكاليف، السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج والسعر المطبق.

4- الاعتبارات التنظيمية: المسؤول عن تحديد السعر للمنتج المطروح وفق الهيكل التنظيمي هو الإدارة العليا، لكن يتم المصادقة على مستويات الأسعار المقترحة من قبل الإدارة الدنيا أو مندوبي المبيعات.

1 - زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، "سياسات التسعير كمدخل منهجي تطبيقي متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011 ص 46.

### ثانيا: العوامل الخارجية

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

- **الطلب:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيلية القوى الشرائية، عدد قوة المنافسين... إلخ، فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على هذه السلعة، فهناك بعض السلع لا تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها بالإضافة إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، فازدياد دخل المستهلك و بالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والسلع المعمرة وإلى ما ذلك من أمثلة.
- **المنافسون:** يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها، فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و متابعتها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، بل أن العديد من الشركات تشبع مدخلا من التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة و هناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة.
- **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مفر من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنفس المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة احتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

1- يوسف أبو فارة، "إدارة الأسعار التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، إثراء النشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص 98.

- **الظروف الاقتصادية:** تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف (التنافسية الموجودة) الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة يعكس حالات الكساد التي تحاول الشركة أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.
- **الموردون:** تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها، قيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضيف قيادا على قدرة المنظمة في تحديد السعر الملائم للسوق، وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش ربح التي تخطط المنظمة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

### المطلب الثالث: طرق تحديد السعر

إن تجربة السوق والعلاقة القائمة بين المنتج والمستهلك أدت إلى خلق أفكار جديدة في طريقة تحديد السعر حتى يكون هناك فرص بيع وشراء بين طرفين وهناك عدة طرق لتحديد السعر نذكر أهمها:<sup>1</sup>

1- **التسعير على أساس التكلفة:** هذه الطريقة من أسهل الطرق إذ يتم بموجب هذه الطريقة إضافة مبلغ أو

نسبة معيارية إلى التكاليف المرافقة للمنتج، وتشمل هذه الطريقة:

أ- **التسعير على أساس الربح المضاف:** ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

"السعر = تكلفة الإنتاج + مصاريف إدارية + هامش الربح"

وتستلزم هذه الطريقة توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها.

ب- **التسعير بالهدف الربحي:** حيث تحاول المؤسسة أن تحدد السعر الذي يحقق له عائدا مخططا على إجمالي

تكاليفها عن معدل تقديري لحجم المبيعات حيث تلاحظ استخدام الواسع لهذه الطريقة عند تجار التجزئة.

1- أحمد الطائي/بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009 ص 175.

- 2- التسعير على أساس الطلب: تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب، بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتنخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين.
- 3- التسعير على أساس المنافسة: حيث تحدد المؤسسة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها، حيث تحاول المؤسسة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق.
- 4- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: يستخدم هذا النوع من التسعير بشكل خاص في تحديد أسعار المنتجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتجات المراد بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الأقل تكاليف الإنتاج والتسويق وكما هو معروف فإن نقطة التعادل في النقطة التي تساوي فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.
- 5- التسعير على أساس التجربة و الخطأ: تعتمد هذه الطريقة على التجريب، و تستخدم في تحديد الأسعار الخاصة بالمنتجات الجديدة، و يمكن أيضا استخدامها عند غزو سوق جديد حيث تكون درجة المنافسة منخفضة أو في حالة عدم توافر البيانات والمعلومات الكافية عن طبيعة المستهلك و خصائصه المختلفة في السوق الجديد، و بالتالي فإن السلعة الواحدة قد يتحدد لها أكثر من سعر ليس فقط الأسواق المختلفة و لكن ربما أيضا في السوق الواحد و يعتبر تحليل التعادل أحد الأساليب التي يترشد بها رجل الأعمال في تحديد أسعار السلع و فقا لهذه الطريقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، جامعة الإسكندرية (فرع الدمنهور) - مصر - 2004، ص 446.



## المبحث الثالث: التوزيع

يعتبر التوزيع أحد الوظائف الأساسية والحيوية التي تضطلع بها إدارة التسويق، باعتباره أحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي، إذ يلعب دوراً أساسياً في إيصال مخرجات العملية الإنتاجية للمنظمات الصناعية والخدمية للأسواق المختلفة وذلك لتلبية حاجات ورغبات من يحتاجها على اختلافهم وتنوعهم. ولا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت مملوكة للمنشأة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم التوزيع

عرف "Kotler 2004" التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وإن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة من العلاقات طويلة الأجل.<sup>1</sup> يعرف "McCarthy" التوزيع بأنها: "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها".<sup>2</sup> يمكن تعريف التوزيع وفقاً للمفهوم التسويقي الذي يعمل فيه هذا التوزيع: بأنه مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل انتقال المنتج من أماكن إنتاجه أو استخراجها إلى أماكن استهلاكه أو استخدامه.<sup>3</sup> مما تقدم يمكن تعريف التوزيع على أنه مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين، حيث يظهر صنفين من الوسائل التي يجب أن تعتمد عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها وهي:

1- محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع متطور متكامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 23.

2- زكريا عزام/عبد الباسط حسونة/مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008 ص 309.

3- هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002 ص 324.

\* التوزيع التجاري: الذي يعمل على انتقال ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين والمستهملين، والذي تحقق بفضل أعوان التوزيع مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، ومختلف منشآت التوزيع المتوفرة.

\* التوزيع المادي: يعمل على وضع مادي المنتجات في متناول المستهلكين والمستهملين بفضل وسائل: النقل، التخزين، المناولة.

### المطلب الثاني: قنوات التوزيع.

تعتمد المؤسسة الواحدة في الوقت الحاضر على أكثر من نوع من قنوات التوزيع قد تشكل مجموعة متكاملة أو تشكيلية من قنوات التوزيع والتي سيتم ذكرها وفق التصنيفات التالية:

1- **التوزيع المباشر:** هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتج لهم.

### أولاً: طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية

أ- **طواف رجال البيع:** وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له، الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة. وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج وتقديم عينات له وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع بضاعة مباشرة إلى المستهلك.

ب- **البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون:** يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين ونادراً ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض.

ج- **البيع بالبريد:** تنتشر هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا على العموم في المجتمعات المتقدمة ولا وجود لها في الدول النامية بسبب عدم توفر النظام البريدي المتطور في البلدان الأخيرة، وتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشتريين المحتملين،

والذين يتوقع منهم طلب هذه السلع من خلال القيمة (الكوبون) المعد لهذا الغرض وإعادةه إلى المنتج الذي سيقوم بدورة بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك وعن طريق البريد كذلك.

د- **البيع الآلي:** وتتناسب هذه الطريقة مع عدد محدودة من السلع الاستهلاكية مثل السجائر والمشروبات الغازية والشاي والقهوة... إلخ، وتمثل بأن يقوم المنتج بوضع ماكينات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل الساحات العمومية ودور السينما والمؤسسات بمختلف أنواعها. آلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكينات بالسلع المراد بيعها، وما على المشتري إلا وضع قيمة السلعة بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص بالماكينة وبعد ذلك الضغط على الزر الخاص بالسلعة المطلوبة واستلامها من مكان خاص كذلك.

وعلى مستوى الخدمات فإن ظاهرة انتشار مكائن السحب الآلي في المصارف أصبحت واسعة الانتشار حتى في الدول النامية والتي تقدم خدمات عديدة للعملاء كالسحب والإيداع والاستفسار على الرصيد... إلخ.<sup>1</sup>

### ثانياً: طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية وهي المعارض المتخصصة ومندوبي البيع وفيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

\* **المعارض المتخصصة:** يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها وموعدها ويعلن عنها من أجل استقطاب المشترين المحتملين والاطلاع على هذه المعروضات مما يدفع بالكثير من المشترين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

\* **مندوبو البيع:** حيث يقوم مندوبو البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة وأنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة ومعروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشترين عن طريق الكتالوجات والصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها، وكثيراً ما تثمر هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء.

1- نسيم منا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 1985م.

**2- التوزيع غير المباشر:** إذ كان المنفذ التوزيعي المتمثل ب (المنتج إلى المستهلك) هو التوزيع المباشر فالتوزيع غير المباشر هو المنفذ الذي توجد فيه حلقات وسيطة بين الطرفين أو مع المستعمل الصناعي، حيث يزداد طول المنفذ التوزيعي كلما زاد عدد الحلقات الوسيطة بينهما.<sup>1</sup>

### أ- القناة التوزيعية ذات الحلقة الوسيطة الواحدة:

في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة وهذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما بالنسبة للسلع الصناعية فيكون هذا الوسيط إما وكيل بيع أو سمسار ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية غير المباشرة.

### ب- القناة التوزيعية ذات الحلقتين الوسيطتين:

في هذا المنفذ يوجد بين المنتج والمستهلك الأخير وسيطين وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة أما بين المنتج والمشتري الصناعي فيقوم بمهمة الوسيط وكيل بيع المنتج وتاجر الجملة الصناعي.

### ج- القناة التوزيعية ذات الحلقات الوسيطة الثلاث:

هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي ثلاث وسطاء وهم السماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة في حالة السلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية قد يكون هؤلاء الوسطاء هم الوكلاء البيع المنتج وتجار الجملة وتاجر التجزئة.

## المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع

يعد التوزيع من العناصر الأساسية لمزيج التسويق ولذلك يتطلب استراتيجيات ضرورية مصنفة على النحو الآتي:

### أولاً: على أساس التغطية والكثافة والدعم

تغطية السوق وكثافة التوزيع والدعم عناصر مهمة في استراتيجية القناة لأنها تعيش مدى تحقيق المنظمة لأهدافها. وهناك ثلاث استراتيجيات أساسية لعملية التوزيع.<sup>2</sup>

### 1- استراتيجية التوزيع الشامل (الكثيف):

1- ناجي معلا/رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 ص 97.

2- هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2010 ص 76.

ويقصد به توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين. ويمكن استخدام آلات البيع، ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض.

### 2- استراتيجية التوزيع الانتقائي:

ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر (أو منافذ توزيعية) قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة ويتم اختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل: سمعة الموزع، وقدرته على خدمة السلعة، أو التزامه بالسعر المحدد من قبل المنتج. وتصلح هذه الاستراتيجية بشكل عام لسلع التسوق، أو السلع التخصصية في بعض الحالات.

### 3- استراتيجية التوزيع المحصور:

و يشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار موزع أو وكيل وحيد في منطقة جغرافية يرغب المنتج فيها و التعامل معها، ويتم هذا الاختيار نتيجة تأكيد المنتج من جهد الموزع، وقوته، و سمعته في السوق، و قد يتم التعامل مع هذا الموزع (الوكيل) عن طريق عقد قانوني ملزم لكلا الطرفين، فيلتزم المنتج بإعطاء الحق للموزع في بيع سلعته في منطقته الجغرافية، بينما يلتزم الموزع بتنفيذ بنود الاتفاقية، و إتباع التوصيات الخاصة بالأسعار و الترويج و الإعلان و المحافظة على مستوى معين من المخزون، و تصلح هذه الاستراتيجيات بشكل عام للسلع التخصصية و أحيانا لسلع التسوق.

### ثانيا: على أساس التكامل في قناة التوزيع

ويقصد بالتكامل اندماج أو ارتباط مؤسسة مع مؤسسة أخرى في القناة نفسها وتحت إدارة واحدة وقد يكون هذا التكامل أفقيا أو رأسيا.<sup>1</sup>

### 1- استراتيجية التكامل الأفقي:

ويتم هذا التكامل باندماج أو الارتباط بين المؤسسات التوزيعية مع مؤسسة أخرى مشابهة لها في نفس نوع النشاط مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة، تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة وله مزايا.

- تحقيق الكفاءات في التوزيع.
- توظيف أشخاص متخصصين والاستفادة من خبرتهم.

1- علي فلاح الزعبي، "إدارة التوزيع"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010 ص 103.

### 2- استراتيجية التكامل الرأسي:

وهو عكس التكامل الأفقي بحيث يتم اندماج بين مؤسسة توزيعية مع مؤسسة أخرى/مختلفة في القناة التوزيعية مثل اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المؤسسات مع المنتج حتى إلى تاجر التجزئة. ولقد أثبت هذا التكامل الرأسي فعاليته ويمكن تمييز ثلاث نظم للتكامل الرأسي.

#### أ- استراتيجية التكامل الرأسي الكامل (التكميلي):

ويقصد به امتلاك المنتج المؤسسات التوزيع من جملة وتجزئة ليضمن إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك بنفس المواصفات التي يرغب فيها ولا تطبقها إلا على المؤسسات التي تملك موارد اقتصادية كبيرة نظرا لارتفاع تكاليفها.

#### ب- استراتيجية التكامل الرأسي التعاقدية:

ويقصد به النشاطات التسويقية بين أطراف التعاقد التكاملية ويكون كل طرف ملزما من الناحية القانونية بتنفيذ بنود الاتفاق أي تنفيذ النشاطات التي تم الاتفاق عليها ويشمل عدة أنواع:

##### ● استراتيجية المجموعة التطوعية:

يقوم تاجر الجملة في هذه الحالة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة لتزويدهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة مقابل التزام تاجر التجزئة بشراء كمية معينة من هذه السلع.

##### ● استراتيجية المجموعة التعاونية:

هو اتفاق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية وتشرف عليها وتقوم بنفس المهام التي بها تجارة الجملة وهي شراء كميات كبيرة من السلع لتكون ميسرة لأعضائها ولغير أعضائها أما الأرباح التي تحققها توزع على الأعضاء بنسبة مشترياتهم منها أما غير الأعضاء ليس لهم الحق فيها.

##### ● استراتيجية حق الامتياز:

وبموجب هذا التعاقد بين المنتج والموزع يسمح للموزع استخدام اسم المنتج للقيام بالأعمال التجارية وللموزع الحق بتوزيع السلعة كما تأتيه من المنتج أو يقوم بإنتاجها حسب المواصفات التي يحصل عليها المنتج

#### ج- استراتيجية التكامل الرأسي الإداري:

ويقصد به التخطيط معا ووضع نظام اتصال جيد وفعال بين أطراف التكامل من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل المنتج أو من قبل أعضاء القناة ولا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي.

## المبحث الرابع: الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفن تسهيل بين المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة."<sup>1</sup>

ويعرف "Stanton" الترويج على أنه: "ممارسة إخبار وإقناع واتصال ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر."<sup>2</sup>

كما عرف "Kernan" الترويج: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة من سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها."<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الهامة والمتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات المنافسة لإشباع حاجاته وذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار شرائها وتسهيل عملية المناضلة بينها وبين المنتجات البديلة وبالتالي القيام بالشراء الفعلي للمنتج.

### المطلب الثاني: المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بأنه: "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة".

#### 1-1- الإعلان:

1- أحمد النواعرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 253.

2- نظام موسى سويدان/ شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 332.

3- أم خير ميلودي، "تأثير الترويج على السلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2017، ص 5.

يعرف "زيكومود أميكو" الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع." <sup>1</sup>

### 1-2- أنواع الإعلان:

من وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن أن يصنف الإعلان إلى: <sup>2</sup>

\* **الإعلان الإخباري:** وتنصب الأهداف المتوفاة من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج.

\* **الإعلان التنافسي:** وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته.

\* **الإعلان التذكيري:** تهدف المؤسسة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاوله تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد.

\* **الإعلان المقارن:** هو ذلك الإعلان المستخدم من قبل الشركات لمقارنة منتجاتها بمنتجات أخرى منافسة من ذات الصنف والتخصص، وعبر عرض مميزات وخصائصه وقدراته قياساً بالمنتجات الأخرى المماثلة، ولكن من دون الإشارة إلى تلك المنتجات بالاسم الصريح لها أو حتى بالتلميح، لأن ذلك يعتبر مخالفة ولا يجوز الإساءة إلى المنتجات الأخرى وهو تعبير عن أخلاقية الإعلان وممارستها.

### 2-2- وظائف الإعلان:

تتمثل أهم وظائف الإعلان فيما يلي: <sup>3</sup>

- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين بمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- معاونة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

1- سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011 ص43.

2- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثالثة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015 ص 230.

3- شلاش عنبر إبراهيم، "إدارة الترويج والاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011 ص 251.



- تهيئة العملاء وجعلهم يتقبلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين والموزعين المعلنين عنها.

### 3-2- وسائل الإعلان:<sup>1</sup>

- الوسائل المقروءة: الصحف، المجالات، البريد المباشر، الإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق
- الوسائل المرئية: التلفزيون، السينما، الإنترنت
- الوسائل المسموعة: ومن الوسائل المسموعة الإذاعة هي أهم من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة واليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة (FM) كما توجد محطات إذاعية دولية كما في الفضائيات التلفزيونية تلتقط برامجها في جميع أنحاء العالم
- وسائل الاتصال الإلكتروني: الإعلان عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس.

### 4-2- أهداف الإعلان:

يمكن إجمال أهداف الإعلان على النحو التالي:<sup>2</sup>

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك الشراء
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسن وظيفتهم البيعة بالنسبة لمنتجات الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

1- بن ثابت كمال/زواوي مريم، " دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة"، مذكرة ماستر 2014-2015 جامعة ابن خلدون -تيارت.-

2- عيسى محمود الحين، " الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 210 ص 53.

- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعان عنها.
- جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركة محددة بدلا من طلبه باسم الوظيفي.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعان عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف الأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين عند الحاليين، والتذكرة المستمرة للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.
- هذا علاوة على أهداف الحملة الإعلانية.

### 1-2- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار بالشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية." <sup>1</sup>

### 2-2- مراحل البيع الشخصي:

عملية البيع الشخصي تتم وفق المراحل التالية:<sup>2</sup>

1- البحث عن العملاء المرتقبين: وذلك بمحاولة الحصول على عملاء جدد، أي اطلاعه على مصادر الحصول عليهم، وذلك باستعمال الوسائل والطرق المساعدة في جذب عملاء مرتقبين.

2- الإعداد والتجهيز: وذلك بتحضير نفسه للمقابلة البيعية، أي ما سيقوله ويفعله ز ما يحجم عنه، وعلى ما سيركز جهوده البيعية، مع تحضير وتجهيز كل الوسائل المساعدة في نجاح عملية البيع.

1- علي فلاح الزعي، " دارة الترويج والاتصالات التسويقية "، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009 ص 107.

2- نبيلة ميمون، " البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية "، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2014 ص 78.

3-الاتصال بالعميل: أي تحقيق الاتصالات اللازمة والهادفة، من اجل تزويد العملاء بالمعلومات الكافية، ومحاولة إرضائهم، والمحافظة على علاقات جيدة معهم للوصول إلى بناء ولائهم للمنتجات والخدمات المعروفة.

4-عرض السلعة أو الخدمة: من خلال أماكن ووسائل عرضها (نماذج، صور) بالإضافة إلى تقديمها وعرضها على العميل بالطريقة التي تمكنه من الانتفاع به.

5-التغلب على الاعتراضات: قد يشير العمل بعض الاعتراضات على السلعة أو الخدمة، وهنا على رجل البيع محاولة التغلب عليها بتقديم المزيد من المعلومات التي تساهم في توسيع وتصحيح معلومات العميل، والتي تزيل في بعض الأحيان أسباب هذه الاعتراضات.

6-إنهاء عملية البيع: النتيجة النهائية للعملية البيعية لأي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل، وهو ما يسمى بإقفال العملية البيعية.

7-المتابعة: على المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد انتهاء عملية البيع، وذلك بغية التعرف على ردود أفعالهم تجاه السلعة عند وبعد الاستعمال الفعلي لها، أي الاستفادة من التجربة مع هذا العميل، ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عند الاتصال بعميل لأخر، وبصفة عامة التأكد من أن العميل حقق الإشباع الذي أراده.

### 3-2-أهداف البيع الشخصي:

إن أهداف البيع الشخصي هي: <sup>1</sup>

#### 1-أهداف نوعية:

- البيع الكامل
- خدمة المستهلكين
- البحث عن عملاء جدد
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج
- تدريب رجال البيع

1- علي فلاح الزعبي/إدريس عبد الجواد الجبوني، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015 ص 327.

- جمع المعلومات.

### 2- أهداف كمية:

- تحقيق الأهداف الربحية

- الحصول على حصة سوقية

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

### 4-2- مكافأة رجال البيع:

تعد المكافأة الجيدة لرجال البيع من الأمور الهامة لبناء قوة بيعية مناسبة للشركة مما يساهم في زيادة مبيعاتها<sup>1</sup>

- الأجر الثابت: حيث يحصل رجل البيع على مرتب ثابت، الشيء الذي يعطيه الثقة والأمان ولكن قد يؤدي هذا الأسلوب إلى زيادة التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو فترة الكساد أو في بعض المواسم.

- العمولة: وفق هذا الأسلوب يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها أو عن كل صفقة يتم إنجازها، لكنها قد تكون غير مجزية لرجل البيع في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو في فترة الكساد أو في بعض المواسم.

- أسلوب الجمع بين الأسلوبين السابقين: وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً، كونه يتلاقى عيوب الأساليب السابقة الذكر.

### 1-3- تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات،

1- رضوان محمود العمر، " مبادئ التسويق "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005 ص 367.

والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.<sup>1</sup>

### 2-3- أنواع وسائل الترويج المبيعات:

هنالك أنواع مختلفة لتنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المؤسسات منها:<sup>2</sup>

- 1- **العينات المجانية:** يتضمن هذا الأسلوب تقديم كميات محدودة من الأصناف إلى المستهلكين بصورة مجانية وذلك لتحفيزهم على تجربتها وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى.
- 2- **الكوبونات:** تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة وهي عبارة عن قسائم لمن يحملها يحق له أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع.
- 3- **الجوائز والمكافآت:** وتعرف بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.
- 4- **المسابقات وسحب اليانصيب:** هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينة على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين.
- 5- **المعارض المجانية:** يشترك في إقامة هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة.
- 6- **العروض التجارية:** يتم عرض السلع داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلع وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك لهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطبعا جيدا للمستهلكين.

1- بشير عباس العلاق/ علي محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل "، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007 ص 35.

2- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 141.

- 7- **نوافذ العرض (الفترينات):** يمكن الاستفادة من نوافذ المتاجر كإحدى الوسائل الترويجية للمبيعات حيث يتم تنظيم عرض السلع للمارة من أمام تلك المحلات التجارية حيث يساهم ذلك في حث المستهلكين وإغرائهم لدخول تلك المتاجر وزيارتهم ثم بعد ذلك شراء السلع.
- 8- **الهدايا بأنواعها:** وهي عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف منها بناء علاقة ودية معهم وتقديم وقف نماذج معينة غالباً ما تحمل اسم المشروع أو المتجر وهي نوعين: الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية.
- 9- **النشرات التوضيحية:** وتشمل مختلف المطبوعات التي تعد لتوزيعها على العملاء الحاليين والمرتبطين بترويج المبيعات. بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب الإعلانات والمطبوعات والكتيبات ودفاتر البيان... إلخ
- 10- **لوحات العرض (اللافتات):** وهي تشتمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة المتحركة أو الثابتة التي تعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات.
- 11- **العبوات:** ويقصد بها الغلاف أو الإناء الذي يضم مكونات السلعة وتصنع العبوات من عدة مواد مثل الزجاج أو المعدن أو البلاستيك أو الورق أو أي مادة تلائم مكونات السلعة ويراعي في هذه العبوة أن تكون ملائمة للغرض الذي تصنع من أجله وعلى ضوء ثلاثة اعتبارات هي الإنتاجية والاستهلاكية والتجارية.
- 12- **التذوق المجاني:** قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.
- 13- **رعاية المناسبات والأحداث العامة:** ويتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية لمناسبة معينة بأن تلزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، وقد تلجأ الكثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه، ومثال على ذلك: سباقات الدراجات، الخيول، تغطية الألعاب الأولمبية.
- 14- **الطوابع الترويجية:** يقوم بترويجها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات.

### 3-3- أهداف تنشيط المبيعات: <sup>1</sup>

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالاتي:

- 1- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك وتمثل:
  - حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء
  - المحافظة على العملاء الحاليين
  - زيادة الطلب على المنتجات
  - زيادة الطلب على المنتجات
  - استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر
- 2- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع وتشمل:
  - تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر
  - الحصول على مساحة أكبر بالأرفق ونوافذ العرض للسلعة
  - تكوين ولاء نحو السلعة.
- 3- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع وتشمل:
  - تحفيز مندوبي البيع
  - تشجيع البيع في المواسم الراهنة
  - توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

### 1-4- الدعاية (النشر):

**مفهوم الدعاية:** تعرف الدعاية على أنها "المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم

1- علي فلاح الزغي، مرجع سابق، ص 235.

مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لها تحتويه من أخبار يري صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.<sup>1</sup>

### 2-4- أشكال الدعاية:

تتخذ الدعاية شكلاً واحداً أو أكثر من الأشكال التالية:<sup>2</sup>

- 1- رسالة إخبارية إعلامية: وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (300 كلمة) تضم أخباراً مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
- 2- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (3000 كلمة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
- 3- صورة مع تعليق: وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.
- 4- المؤتمر الصحفي: وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث الخبرية مثل الإعلام عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة.
- 5- القلم الوثائقي: وتكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع ويثبت من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

### خصائص النشر أو الدعاية:

- النشر يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة وخدماتها تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهورية ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:<sup>3</sup>
- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق لا تتدخل فيها المنظمة المالية وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل على أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك كبيراً وأعمق من الإعلان.

1- سمير العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009 ص 15.

2- محمد الصيرني، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2009 ص 429.

3- محمود جاسم الصميدعي/ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 306.



وتؤكد الدراسات إن الأفراد يصلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها إن اعتماد النشر كأداة ترويجية ناجحة يتطلب توفر الأمور التالية:

\* **المعلومات:** يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقي اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.

\* **الإقناع:** ويقصد به إقناع رجل الإعلام سواء أكان محررا في صحيفة أو مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي تقدمه المنظمة.

### 1-5-العلاقات العامة:

وضع "Bernays" تعريفا حديثا للعلاقات العامة باعتبارها تشمل:

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
- عمليات إقناعي موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.
- جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة<sup>1</sup>

### 2-5- أهداف العلاقات العامة:

تنحصر أهداف العلاقات العامة فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- 2- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانه علاقتها التجارية.
- 3- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.

1- عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2000، ص 361.

2- ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 322.

- 4- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- 5- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهوريّة بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع وخدمتهم.

### 3-5- وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيصه وظائف العلاقات العامة لأي منشأة كما يلي: <sup>1</sup>

- 1- تعريف الجمهور بمنتجاتها (سلع، خدمات، أفكار) بلغة سهلة وبسيطة.
  - 2- شرح سياستها للجمهور أو أي تعديل أو تغيير يطرأ بهدف القبول والتعاون وتوعيتهم بأهداف (رضا المستهلك).
  - 3- مساعدة الجمهور في تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأياً على أساس من الحقائق الواقعية.
  - 4- تزويد الإدارة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام داخليا وخارجيا.
  - 5- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة لتحقيق الانسجام بينها بين الجمهور الداخلي والخارجي.
  - 6- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي هي من شأنها تنمية القوى العاملة وحل مشاكلهم وتطوير شعورهم بالانتماء للمنشأة.
- فيما يذهب العديد من الكتاب أن هنالك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي: البحث، التخطيط، الإتصال، التنسيق، التقويم.

---

1- أبو طعيمة/حسام فتحي، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان-الأردن،

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها.

- 1- **الوضع الاقتصادي العام:** ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.
- 2- **الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة:** فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس.
- 3- **دورة حياة المنتج:** تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج.
- أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى.
- أما مرحلة النضوج والتشبع وهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات وخلال مرحلة الإنحدار على المؤسسات التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- 4- **نوع المنتج وطبيعته:** حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإشهار.<sup>1</sup>
- 5- **حجم الميزانية:** يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمتخصصة لأغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج فإذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر.
- 6- **طبيعة المنافسة السائدة:** يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت أو غير احتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن.

1- كوسى ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة- فرع العلوم التجارية ص

7- ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده: يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وإن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة، إجرام كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم.<sup>1</sup>

---

1- بشير عباس العلاق/ علي محمد رابعة، مرجع سابق ذكره، ص 5.

### خلاصة الفصل:

يدعو المدخل الاستراتيجي للتسويق المعاصر إلى ضرورة تحديد مكونات المزيج التسويقي وتأثيرها وصولاً إلى تحقيق فعالية هذا المزيج بكل عناصره ويجب أن توضع الاستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر في ظل المعلومات والدراسات المتعلقة بأطراف العملية التسويقية سواء المستهلك أو المنتج أو السوق وطبيعته وظروفه وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وامكانياتهم. حيث يعتبر حسن التنسيق بين هذه العناصر من حيث اختيار الأولويات منها حسب المراحل التي يمر بها المنتج أو المؤسسة هو سر نجاح المؤسسة التسويقية.

تمهيد:

لقد أصبح قطاع السياحة عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، كما أن السياحة صناعة متكاملة تتطلب ضرورة التخطيط والتسويق.

يتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة. فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدر مهما للدخل في المجتمعات الحديثة.

ومن هنا برز دور التسويق السياحي كذلك الخصائص والمميزات المشتركة للخدمات تؤثر وبدرجات متفاوتة على المزيج التسويقي لها. وعليه سيتم التركيز من خلال مباحث الفصل على العناصر التالية:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: دور المزيج الترويجي في تنشيط الحركة السياحية.

## المبحث الأول: عموميات حول السياحة

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية الشعوب وتضاعف الاهتمام بها بازدياد دورها الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي، التكنولوجي والسياسي حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحالي محورا أساسيا للتنمية على المستوى العالمي ولقبت ببتروال القرن الواحد والعشرين أو بالصناعة دون دخان وهذا ما نحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: تعريف السياحة ومستوياتها

#### أولا: تعريف السياحة

يعرف "شراتنهوفن" السياحة بقوله: "إنها التفاعلات \_أي الأنشطة\_ الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجونها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم".<sup>1</sup>

تعرف الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".<sup>2</sup>

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر، السياحة بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي نشاط إنساني يقوم على انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى مكان آخر قصد تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات كالمتعة والترفيه والانتفاع بوقت الفراغ، كما أنها صناعة قائمة بذاتها فهي عبارة عن نشاط مركب يشمل العديد من القطاعات كالنقل، الإيواء، الإطعام والتسليّة.

1 - هاشم بن محمد بن حسين ناقور، "أحكام السياحة واثارها"، الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، 1424هـ ص 14.

2 - خليف مصطفى غرايبيّة، "السياحة البيئية"، دار ناشري للنشر الإلكتروني، 2012 ص 102.

3 - محمدي وافية، "دور الترويج في ترقية الخدمة السياحية"، مذكرة شهادة الماجستير جامعة الجزائر 03، ص 06.

ثانيا: أنواع السياحة

يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقا لعدة أسس ومعايير معينة، حيث تختلف هذه الأنواع من بلد لآخر، ومن أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

**1- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:**

- أ- السياحة الفردية: هي عبارة عن سياحة غير منتظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر أو على المقدرة المادية.
- ب- السياحة الجماعية: وهي عبارة عن سياحة منتظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعات.

**2- طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة:**

- أ- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.
- ب- سياحة بحرية: السفن والبواخر.
- ج- سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

**3- طبقا للسن:**

- أ- سياحة الطلاب: ويتعلق بالمرحلة العمرية من 07-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.
- ب- سياحة الشباب: يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس، وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.
- ج- سياحة الناضجين: وتتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

1 - دحمان عبد القادر، " دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013



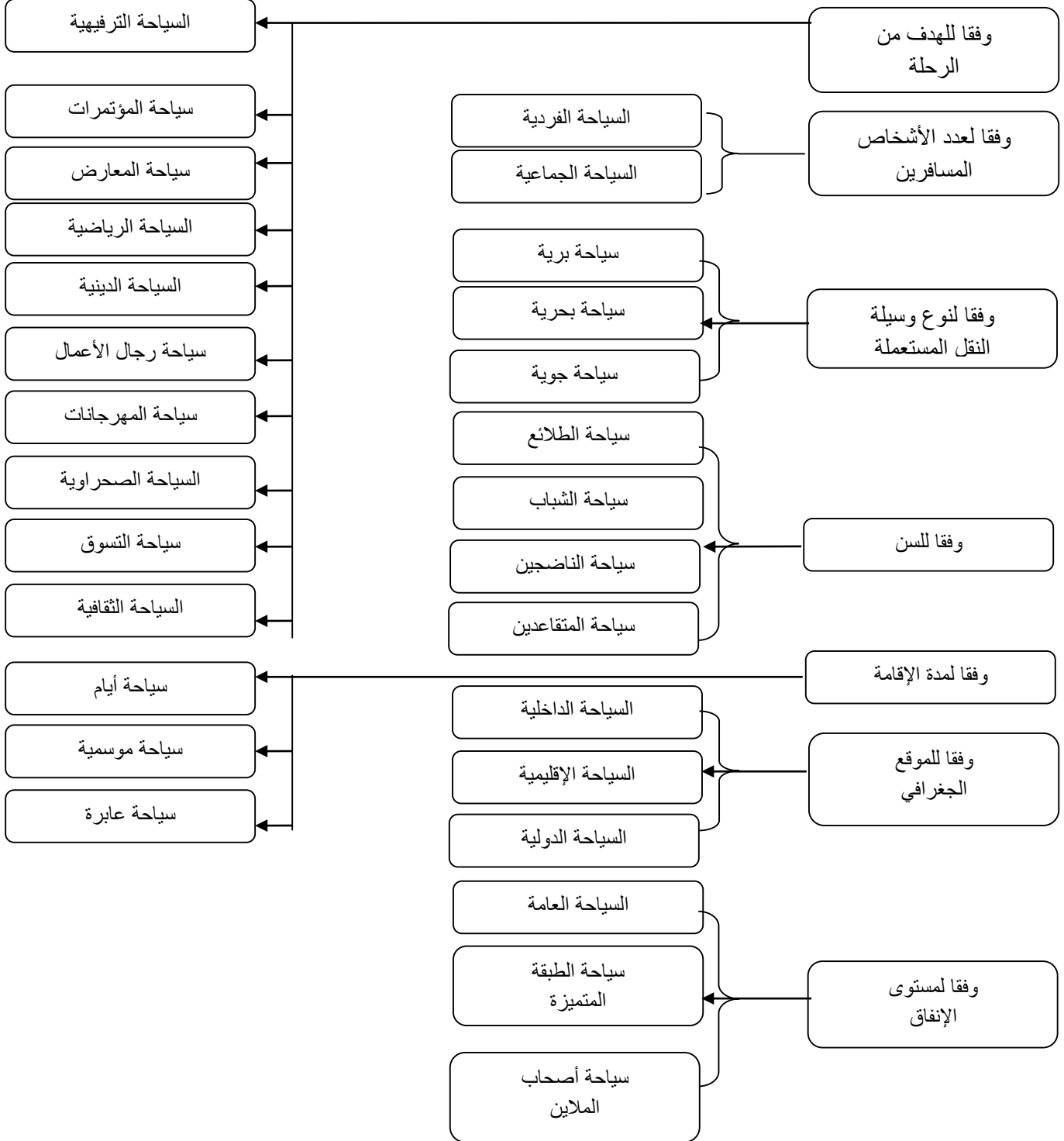
- هـ- سياحة المتقاعدين: وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتتماز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل.
- 4- طبقا لمدة الإقامة: حسب هذا المعيار نجد:
- 1- سياحة الأيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد سابقا أو تكون سياحة فردية وتكون متنوعة وخدماتها مختلفة وقد يكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات.
- 2- سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر.
- 3- سياحة عابرة: يحدث هذا النوع من السياحة أثناء الرحلة حيث يضطر السياح للمرور أو العبور لوقت قصير ببلد معين على الأقل أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تستغرق مدة زمنية طويلة، فبهذا يمر السائح عبر مدن ومناطق سياحية غير مقصودة.
- 5- وقفا للموقع الجغرافي: <sup>1</sup>
- 1- السياحة الداخلية: وهي التي تكون داخل حدود الدولة.
- 2- السياحة الإقليمية: وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون في منطقة سياحية واحدة.
- 3- السياحة الدولية: وهي التي تكون عبر حدود الدول والقارات المختلفة.
- 6- وقفا لمستوى الإنفاق:
- 1- السياحة الاجتماعية أو العامة وهم أصحاب الدخول المحدودة.
- 2- سياحة الطبقة المتميزة والتي تستخدم النوعيات المتميزة من الخدمات.
- 3- سياحة أصحاب الملايين والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- 7- وقفا للهدف من الرحلة:

1- نعيم الطاهر/ سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001 ص 195.

- 1- السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة لفترة معينة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.
- 2- سياحة المؤتمرات: وهي من الأنماط الحديثة والتي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلم والتكنولوجيا.
- 3- سياحة المعارض: وهي من الأنماط الحديثة كذلك والتي تنامت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلا عن الإنجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجيا والحاجة إلى عرضها.
- 4- السياحة الرياضية: يشبع هذا النوع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها.
- 5- السياحة الدينية: وهي سياحة تقليدية تمثل مصدر للتعرف على التراث الديني لدولة ما.
- 6- سياحة رجال الأعمال: وهي من الأنماط الحديثة للسياحة وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية وعقد الصفقات وإقامة الشركات.
- 7- سياحة المهرجانات: حيث تنوع هذه المهرجانات إلى "رياضة، ثقافية، فنية وتهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.
- 8- السياحة الصحراوية: والتي يقف فيها السائح على حياة البدو وترتبط بها سياحة السفاري.
- 9- سياحة التسوق: ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.
- 10- السياحة الثقافية: وهي امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة.

عموما نلخص أنواع السياحة فيما يلي:

الشكل 2.1 أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية.

تعرف الخدمات السياحية بأنها: " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب عن ملكية. وقد يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي أو قد يكون إنتاجه قائماً بحد ذاته ".<sup>1</sup>

وعرفت بأنها: " نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى ".<sup>1</sup>

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

من أهم هذه الخصائص ما يلي:

1- **خاصية انعدام اللمس:** الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة وتعد اللاملموسية

الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات، فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق، اللمس، السمع، النظر والشم.

2- **خاصية التلاشي:** إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالتلقائية وهذه الخاصية

تعين أن الخدمة تغني عن تقديمها في الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده، على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.

3- **الخدمات السياحية متغيرة الخواص:** هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أو تنميط الخدمة،

حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر، فمثلاً قد نجد أن

1 - علي فلاح الزعبي، " التسويق السياحي والفندقي "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 91.

الخدمة التي تقدم إلى الزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة والتي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق.

4- **تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها:** تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون الانتقال إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.

5- **العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن:** تتميز الخدمات بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها العميل وبين الشخص الذي يؤديها له فالعميل يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارات والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

6- **الدليل المادي الملموس:** إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر المؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة... إلخ.

7- **الموسمية:** تتصف الخدمات بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينة ويقل في فترات أخرى، وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

8- **مرونة الطلب السياحي:**<sup>2</sup> تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغيير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير.

1 طه أحمد/أسعد حماد والديولاجي/أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص9.

2 أبو رمان /أسعد حماد والديولاجي/أبي سعيد، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص9

- 9- حساسية الطلب السياحي: المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية.
- 10- الاعتماد على العنصر البشري: تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع الإنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل.
- 11- المنتج السياحي منتج مركب: يحتاج إنتاج الخدمات السياحية إلى العديد من الجهات، مثل وزارة السياحة - الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية ووكلاء السياحة والفنادق وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصلحة الجوازات والجنسية ومصلحة الجمارك... إلخ، بل إن مواطني المقصد السياحي يساهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعي سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.
- 12- حق الملكية: إن عملية الشراء التي تتم من قِبل الزائرين ومؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه من خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة<sup>1</sup>.

### ثالثا: أهمية الخدمات السياحية:

يمكن استعراض أهمية الخدمات السياحية فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- رفع مستوى راحة العميل.
- 2- تعزيز صورة مقدم الخدمات: يبنى عدد الخدمات المقدمة وجودتها صورة مقدم الخدمة، مثال ذلك، تقدم فنادق الطرق السريعة غير المزخرفة خدمات محدودة هي تقلل إجمالي التكاليف، أما فنادق الخدمات الكاملة فتوفر من ناحية أخرى كل خدمة يمكن تخيلها تقريبا لعملائها، ورغم أن السعر الذي يدفعه العميل يمكن أن يتغير أن يقع الفرق الأكبر في الصورة المدركة لكل من هاتين الحالتين.

1 - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 74.

2- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران، عمان-الأردن، 2008، ص 139.

- 3- ضمان أمن العميل:
- 4- طلب العميل: بتوفير الخدمات المحددة يمكن أن تنتج الأعمال طلبا عبر أسواق مستهدفة معينة.
- 5- بناء التنافسية: تتوقع الغالبية العظمى من العملاء أن يوفر مقدم الخدمة السياحية والضيافة ووقت الفراغ، كأعضاء في صناعة الخدمة مجموعة من خدمات خط الأساس. إلا أن مقدمي الخدمة الذين يوسعون خدماتهم بشكل أكبر من التوقعات تكون لهم فرصة أفضل كثيرا في إرضاء عملائهم ورضائهم يطور مقدم الخدمة استراتيجيات موسعة ومبدعة.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

#### أولا: أنواع الخدمات السياحية

يتم تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

- 1- الخدمات السياحية الأساسية: وهي الخدمات الضرورية والجوهرية لقيام أي نشاط سياحي مهما كان نوعه.
- 2- الخدمات السياحية التكميلية: وهي الخدمات التي إما أن تكون خدمات مساعدة تصنيف قيمة إضافية للزبائن، أو خدمات مسهلة للخدمة الأساسية تستخدم لإيصال الخدمة الأساسية أو تساعد في استخدامها. بحيث تلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الأساسية عن الخدمات المنافسة.

- كما يمكن تصنيف الخدمات السياحية وفقا للنمط التالي:

- 1- خدمات الإيواء: حيث تعتبر هياكل الإيواء في الغالب الركن الأساسي في صناعة السفر والسياحة، والتي تتمثل في الفنادق بأنواعها، والقرى والمدن السياحية، وبيوت الشباب.
- 2- خدمات الإطعام: وتشمل جميع الخدمات التي تلي حاجة السائح من الطعام والشراب.

- 3- **خدمات النقل:** الذي يعتبر العمود الفقري لصناعة السياحة، كما أنه يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح خاصة في السياحة الدولية وتعزز ذلك من خلال انتشار السيارات، وتطور السفن، وتوسع استعمال السكك الحديدية، والنقل الجوي، التي ساعدت على زيادة رفاة الأفراد أثناء جولاتهم السياحية.
- 4- **خدمات التسلية والترفيه:** وتتمثل في الخدمات السياحية الموجهة لأغراض سياحية أخرى كالاستحمام، وممارسة الرياضة...إلخ.
- 5- **الخدمات المكملة الأخرى:** وتشمل خدمات كالتزويد بالماء والكهرباء، والاتصالات الخدمات الصحية، الحماية المدنية، الخدمات المصرفية، المرافق الصحية، الإشارات التوضيحية، وغيرها من الخدمات المسهلة للرحلة السياحية.



## المبحث الثاني: مدخل التسويق السياحي.

كان لظهور مجموعة من المتغيرات المعاصرة في السوق السياحية بالمنافسة وارتفاع مستويات الوعي لدى السياح في تطبيق مفهوم التسويق في السياحة ليكون العملية التي تسعى من خلالها الجهات السياحية إلى الرفع من أدائها التنافسي في الأسواق للحيازة على حصة سوقية مناسبة تساعدها على تحقيق أهدافها. في هذا المبحث سنحاول تعريف التسويق السياحي وكذا المزيج التسويقي السياحي ومختلف عناصره.

### المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

#### 1- مفهوم التسويق السياحي:

عرف "كوتيندروف" التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية. سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم."<sup>1</sup>

وعرف أيضا " هو نشاط إداري من حيث اعتماده على وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ونشاط فني من حيث اعتماده على مهارة القائمين عليه في تسويق المنتج السياحي في الداخل والخارج بهدف إشباع حاجات ورغبات السياح."<sup>2</sup>

أو 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 المتلقين والراغبين في السياحة بشتى أنواعها."<sup>3</sup>

- ومن التعاريف السابقة يمكن تعريفه " النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية القادمة منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية بالتالي فإن التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

1 - الشاهد إلياس، "التسويق السياحي"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3-2013، ص 64.

2- سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

3- محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

- التسويق السياحي عملية إدارية فنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقل تقوم به الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف المبيعات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.

- التسويق السياحي اجتماعي

## 2- أهداف التسويق السياحي:

يقول " Baker Aushen " إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء والذي سيكون والذي بفضل توسع وتمدد السوق أم حتميا وعليه نلخص أهداف التسويق السياحي في:<sup>1</sup>

- **الأهداف القريبة:** يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين أي هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.
- **الأهداف البعيدة:** هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة لأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى 10 فأكثر غالبا ما تضعها الشركات السياحة ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذا المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي تتمثل هذه الأهداف في:
  - تحقيق حجم معين من الحركة السياحة الوافدة " التدفق السياحي " .
  - مقدار محدد من الإيرادات السياحية وكذلك عدد معين من الليالي السياحية.
  - أهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.
- **الأهداف المتنوعة:** تتمثل في الأهداف المادية والمعنوية ترتبط بالاجتماع المضيق أو بالزائر من أهم هذه الأهداف ما يلي:<sup>2</sup>
  - تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين.

1- صبري عيد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حلوان 2006، ص 37.

2- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 40

- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.
- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية الأخرى. ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:
- رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.
- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه.

### 3- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور مهم للخدمات السياحية، ومن هنا فإنه وخاصة من خلال الرعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً فهذا الاتجاه يعتمد على رضا النفس والمتعة من أجل خلق الرغبات والدوافع لاستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات بالتأكيد في هذا المقام على المنتج السياحي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: معايير اختيار الوجهة السياحية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار الموقع السياحي ومن أبرزها:<sup>2</sup>

1- د. محمد سعيد بن صابر، "عزيمتي الجزيرة"، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة، الاثنين 08 ربيع الثاني 921.  
2- حسان أحمد صلاح القدومي، "واقع وآفاق الإرشاد السياحي"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص جغرافيا، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2003، ص 29.

- 1- **الموقع الجغرافي:** إن للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات مختلفة على السياحة وللموقع الجغرافي أثر في اختيار الوجهة السياحية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ وأشكال النبات الذي يساعد على الجذب السياحي في الموقع وهناك العديد من المواقع أهمها:
  - الموقع الفلكي Location.
  - الموقع الجغرافي Situation.
  - الموقع البؤري Local وهو تجمع لخطوط المواصلات.
  - الموقع العقدي Nodal المرتبط بالظواهر الطبيعية الجغرافية كالممرات الجبلية أو الوديان.
  - الموقع المدخلي Gide portal طبيعية وبشرية" عند مدخل إقليم أو ممر بحري جبلي أو نهرية".

فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي. خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من نطاقات الطلب السياحي مثل: كوريا، تايوان، هونج كونغ، سنغافورة، تايلند القريبة من اليابان التي تعد مركزا مرصلا للسياحة.
- 2- **سهولة الوصول:** إن اختيار الموقع السياحي لا يتوقف على المسافة المقطوعة فحسب بل يعتمد على سهولة الوصول Accessibility إلى ذلك الموقع وانسيابية المرور وعدد الاتجاهات في السير المؤدية إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها. فيجب توفير المواصلات والأمن وليس فقط توفير الخدمات المتطورة داخل الموقع السياحي لأنه في بعض الأحيان تتوفر الخدمات داخل الموقع ولكن بعده عن مكان إقامته السائح وبعد الموقع عن طرق المواصلات وعدم تمتع الموقع السياحي بإشراف أمني يؤدي ذلك كله إلى قلة الزائرين إلى الوجهة السياحية.
- 3- **شهرة الموقع السياحي:** إن عامل الشهرة يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الموقع السياحي وذلك لأن السائح بطبيعته لا يسعى لاكتشاف أماكن سياحية جديدة لما لذلك من تكلفة من حيث الوقت والمال.
- فعلى المستوى العالمي تشير إحصائيات السياحة العالمية إلى أن شهرة المصاريف الإسبانية سنة 2000 احتلت المرتبة الأولى في التدفق السياحي العالمي فقد بلغ عدد السياح آنذاك حوالي 51 مليون سائح.
- 4- **الخصائص والصفات الاجتماعية للسياح:**

إن السياح يختلفون في صفاتهم الاجتماعية لذلك نجد بعض العائلات من الزائرين الموقع السياحي تلجأ للجلوس في مكان مستقل من أجل المحافظة على خصوصياتها. إن تلبية مثل هذه الرغبات للزائرين يحتاج توفر متطلبات متعددة مثل: مساحات كبيرة من الأرض، خدمات متعددة إسعاف... إلخ، بالتالي يكون هناك نفقات أكبر.

5- **تسهيلات الإقامة أو الضيافة:** مهما كانت درجة جاذبية الموقع السياحي فإن الإقبال عليه يصبح محدوداً إذ لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح وتظم هذه التسهيلات قطاع الضيافة حيث أنها تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبث اختيار الموقع السياحي مدة البقاء ونمط السفر والأنشطة التي تمارس فضلاً عن الأنفاق وتشكل ميداناً هاماً للعمالة والدخل كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بحجم التسهيلات في:

- توفر الفنادق بمختلف أنواعها وتقدم كافة الخدمات.
- تسهيلات الإمداد بالخدمات والأدوات اللازمة مثل المحلات التجارية الرياضية الصيدليات.
- وجود شبكات طرق آمنة وواسعة التي تربط بين المناطق السياحية.
- خدمات الاستخدام اليومي كأنواع الطعام والشراب.
- خدمات الرفاهية مثل: محلات الصناعة والألبسة.

6- **توافر البنى التحتية:** هي الخدمات والإمداد الداخلية التي تبنيها الدولة لتسيير عملية الإقامة والاتصال وهي بغالبيتها تحت الأرض لا يراها الناس ولكن يلمسها أثرها مثل: إمداد بالكهرباء، خطوط الهواتف، طرق المعبدة والمطارات حيث يجب التركيز على أهمية هذه المنشآت في جذب السياح. إذ لا يمكن أن يأتي السائح ولا يوجد طريق يوصله للوجهة لذلك يجب توافر خدمات تشعر السائح بالأمان والاستقرار.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

1 علي الفلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 49.

## 1/- المنتج السياحي Product:

المنتج السياحي يعني كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار، بحيرات، مسابح) والفنون الشعبية والنصب التذكارية والآثار التاريخية الآثار الدينية وأماكن الرياضية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستحمام (المرافق الصحية، الحمامات الطبيعية) وتعتبر هذه كموااد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية الأسواق المختلفة<sup>1</sup>

## 2/- تسعير المنتج السياحي Price:

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي قطاع الخدمات بصفة عامة حيث له مرادفات واستقدااما لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على خدمة.

يعرف المنتج السياحي على أنه: " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو مرافقه المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للساعة نفسها وأية خدمات مرافقة أخرى"

### 1/2-العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل للمؤثرة في تسعير المنتج السياحي وهي:<sup>2</sup>

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد منفذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية المنتج السياحي فيما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرار وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف تسعير لدى مدير المواقع والخدمات السياحية.
- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعينة أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو الخدمة.

1- وانيس فاطمة الزهراء، " تسويق الخدمات السياحية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2. 2016، ص 36.

2- بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 34.

- القدرات الشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

#### 4- التوزيع السياحي Place: <sup>1</sup>

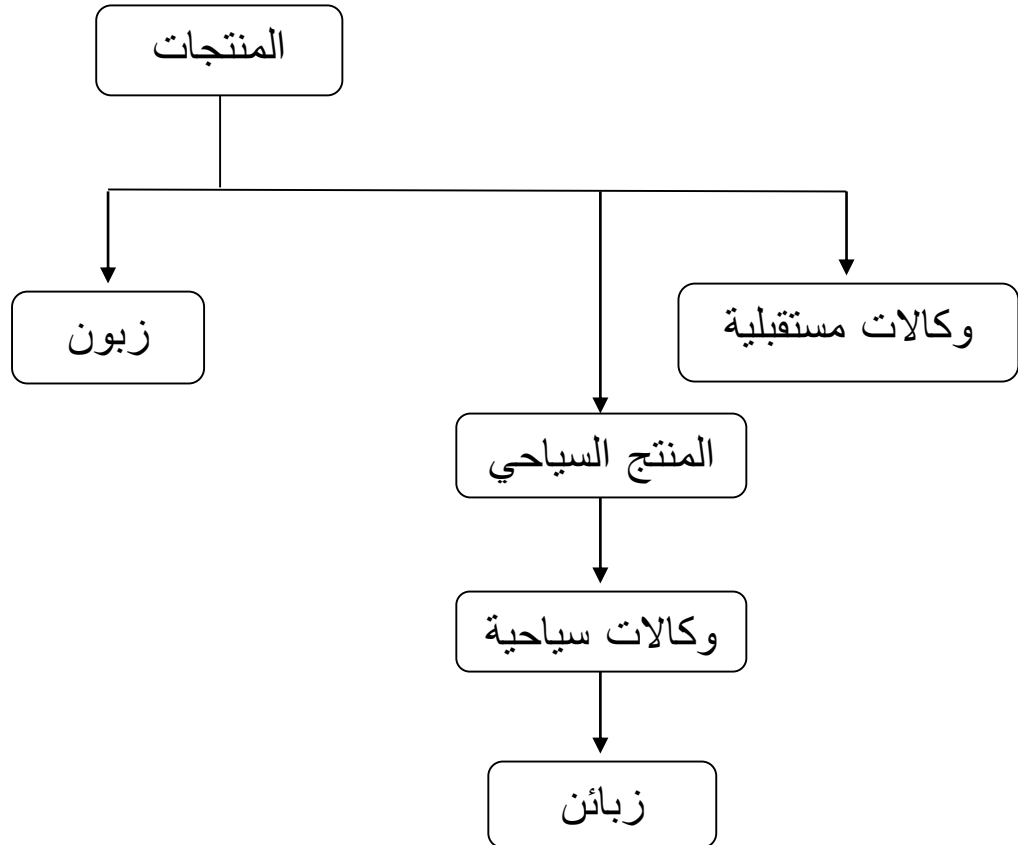
صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي هذا لا يعني أنه سهل التوزيع، عرف التوزيع السياحي على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والمكان المناسب".

#### قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات السياحية، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

1 محمد عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 97.

الشكل 2.2 نظام التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة.



**Source :** Gérard Toquer Michel Zins. Marketing du tourisme 2<sup>ème</sup> édition gactanamorin éditeur. France.1999. p 15.

#### 4- الترويج السياحي **Promotion**:

إن من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخيال، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.



فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج." 1

## 5-/الجمهور "الأفراد" People: 2

تتطلب عملية توفير الخدمات السياحية وأدائها بشكل أفضل مؤهل لأن العاملين هم الذين يقومون بأداء الخدمة وبيعها فلا بد من حسن اختيار وتدريب وتجهيز العاملين وراقبتهم.

وتحرص المنظمة السياحية على تقوية العلاقات الآتية<sup>3</sup>:

أ-العلاقة بين العميل والعاملين ومقدمي الخدمة:

يمثل العاملون حلقة وصل بين الإدارة والعميل فهم في تماس مباشر وتفاعل مستمر معه كما أنهم يعتبرون ضمن أساليب ترويج الداخلي يجب أن يدرك العاملون أهمية العناية بالعميل والاهتمام به فالنجاح في الخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعميل. لان إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرف العاملين في المنظمة ولان مستوى الرضا أو عدمه يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون مع طلبات وحاجات العميل.

ب-العلاقة التفاعلية العملاء المستفيدين:

-إن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة يتأثر بنوع الجمهور الذي تقدمه المنظمة وان المشكلة يواجهها المديرون في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقة.

## 6-/الدليل المادي physical evidence:

تعني البيئة التي تؤدي بحق الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك والتي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات وأشياء مادية يمكن إن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.<sup>4</sup>

1 - عصام الدين أمين أبوعلفلة، "الترويج"، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002 ص 35.

2- مرزوق عايد القعيد وآخرون، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 169.

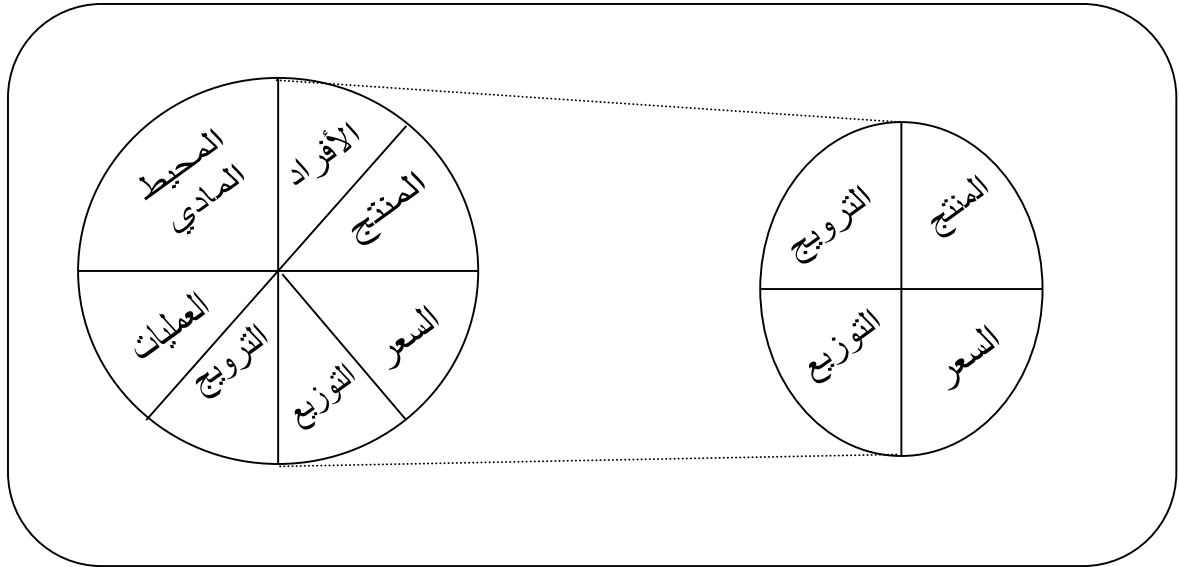
3- مرزوق عايد القعيد، مرجع سبق ذكره، ص 170.

4- عز الدين يوسف، "أثر المزيج التسويقي على السياح"، مذكرة لنيل شهادة ماستر. كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، ص 40.

7- عملية تقديم الخدمات "عمليات" Process:

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعمليات تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين كما تشمل هذه العملية مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.<sup>1</sup>

الشكل 2.3 عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: خالد مقابلة، "التسويق الفندقي مدخل شامل"، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية-مصر ص 21

1- ساهل سيدي محمد، "أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية"، أطروحة لنيل دكتوراه، جامعة العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2004/2003. ص 142.

### المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية

شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين منظمات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق غاياتها التسويقية للانتشار على نطاق واسع، فأصبحت عالمية التوجه، بدلاً من أن تكون محلية.

وتمثل استراتيجية المزيج التسويقي تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي، من أجل زيادة ما يحصل عليه المستهلك من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج التسويقي، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة.

نظراً لقلة المعلومات الرسمية المنشورة عن الجزائر ومواقعها السياحية وقلة قنوات التسويق المتاحة للسائحين عن الجزائر على الانترنت والقنوات الالكترونية، للاطلاع على كنوز الجزائر من تراث تاريخي وديني، بالإضافة للخدمات العلاجية فإن السائحين يحصلون على المعلومات عن الجزائر من خلال المواقع الإلكترونية التي تقدم لهم.

وبناءً على تلك المعلومات التي يحصل عليها السائحون من المواقع الالكترونية، فان قراراتهم بزيارة الجزائر أو عدمها تعتمد على صحة المعلومات المتوفرة عبر الانترنت على المواقع السياحية والخدمات المختلفة.

### المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج الترويجي على الخدمة السياحية

سوف نقوم من خلال هذا المطلب بإبراز كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) كل على حدى على تنشيط الحركة السياحية.

أولاً: تأثير الإعلان على تنشيط الحركة السياحية.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوأ اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار وجهة سياحية ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن الوجهة السياحية وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاختيار وجهة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين الوجهات السياحية الموجودة أمامه في السوق

ونجاح الإعلان يقتضي توفر ما يلي:<sup>1</sup>

1. **حجم الإعلان:** فحجم الإعلان سواء كان كبيراً أو صغيراً، فإنه تبعاً للسلعة ونوعها يعمل على التأثير في جذب المستهلك للوجهة السياحية.
2. **الحركة في الإعلان:** ويتمثل ذلك في أن يكون الإعلان بالأدوار المتحركة والتي تجذب النظر.
3. **العزلة:** أي أنّ عزلة السلعة المعلن عنها عن الأشياء الأخرى المحيطة بها في البيئة يزيد من قدرة الفرد على التركيز في هذه السلعة ولفت النظر.
4. **التضاد:** والذي يؤدي إلى لفت النظر، والمتمثل في الاختلاف فيما يعرض الآن وفيما سبق أنّ عرض في مدة قصيرة من الزمن، والتضاد بجمده في اللون وحجمه، فالتضاد في درجة اللون وفي الشكل يساعد على جذب الانتباه.
5. **التكرار:** ويقصد به تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة لتفادي النسيان لدى المستهلك.
6. **التشويق:** إن نجاح المؤسسة في جذب أو لفت الانتباه يتوقف على العمل الذي تقوم به، والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وزيادة اهتمامه بالمنتجات، فالتشويق والاهتمام يصل بالفرد إلى القيام بالشراء، ومن أهم عوامل التشويق ما يلي:
  - ✓ تطابق أفكار المستهلك ما يعلن عنه.

1Kotler, Dimaulo, Mc Doygall, « le marketing de la théorie à la pratique », canada, Québec gaetan Morin éditeur, 1991p :127

- ✓ الاقتراحات: وهو عامل هام في التشويق، فالبائع هو الذي يجعل اقتراحه قريبا من أفكار المستهلك.
- ✓ اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان والمكان المناسب، الوقت المناسب أيضا، بالإضافة إلى الحجم المناسب للرسالة.

### ثانيا: تأثير البيع الشخصي على تنشيط الحركة السياحية

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أنّ رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على الوجهات السياحية بشكل مباشر مما يتطلب ذلك من اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع بغية زيادة كفاءتهم في إجراء المقابلة البيعة ، والتي تعد اللقاء الذي يمارس فيه رجل البيع مهاراته للوصول إلى هدفه عندما يقنع العميل باتخاذ قرار الشراء وللمقابلة البيعية عدة مراحل لكل مرحلة خصوصياتها والتي تتطلب سلوكا معيناً من طرف رجل البيع لينجح فيها وينتقل إلى المرحلة التي بعدها والنجاح في المقابلة البيعة مربوطا بدرجة كبيرة بخصائص وسمات رجل البيع نفسه بنفس درجة ارتباطه بنوع العميل ودرجة تجاوبه مع العرض البيعي.

### ثالثا: تأثير تنشيط المبيعات على الحركة السياحية

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل الوكالات السياحية إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أنّ هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان بهدف دعم الوكالات السياحية من خلال تحفيز السياح.

### رابعا: تأثير العلاقات العامة على الحركة السياحية

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وإنجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموما بما في ذلك الأنشطة الموجهة للسياح، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختيار والاستقصاء.

المطلب الثاني: فعالية عناصر المزيج الترويجي على تنشيط الحركة السياحية

### أولاً: فعالية الإعلان

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان لم يعد مطروحاً، ولم يعد هناك داع حتى لطرحة. إن ما يدعم ذلك، الاستقصاء الذي قامت به عام 1996 الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتج الأول. وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88% بينما لم تزد عن 9% بالنسبة للمنتج الثاني.<sup>1</sup>

وهذا ما يؤكد ضرورة متابعة آثار الإعلان على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكياتهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها وأرباحها، ويتأتى ذلك من خلال قياس الفعالية.

### 1. الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية

إن المقصود بقياس فعالية الإعلان هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه".<sup>2</sup>

لعل أكبر مشكل يواجهه قياس فعالية الإعلان هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والاستراتيجيات الإعلانية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى. ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإعلان.

### 1.1 تداخل العوامل المؤثرة:

"إن طرق قياس آثار الإعلان تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان"<sup>3</sup> فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي مجال الاستقبال، القبول، الرفض، الأثر،... لهذا الإعلان.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيماً مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب:<sup>4</sup>

-نوع الرسالة الإعلانية" عاطفية، إعلامية، فكاهية"...؛

1 -Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine، Recherche marketing، Collection: Perspectives marketing France 2014 P240

2 - Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine، Recherche marketing، Op. cit، P 246

3- بشير عباس العلق/علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن، 1998، ص 205.

4- بشير عباس العلق/علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 205.

- نوع العلاقة التي تربط المستقبل " الفرد " بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتج أو الخدمة؛
- مستوى الاستثمار الإعلاني؛
- أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛
- ظروف السوق " هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتج/الخدمة " ؛
- آثار المنافسة... الخ.

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة، والذي يستمد من الاستراتيجية هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو تغيير المواقف أو الاستخدامات أو غيرها.

### 1.2. صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان. ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات.

### 1.3. ارتفاع تكاليف البحوث

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإعلان لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإعلان. وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.

### 1.4. عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإعلان

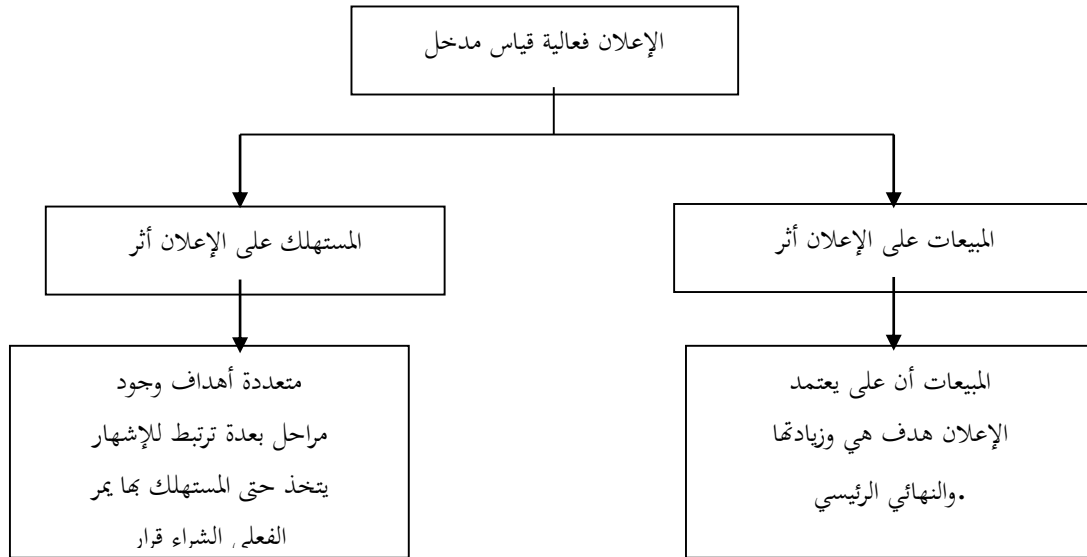
"لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة".<sup>1</sup> وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإعلانات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

## 2. مداخل قياس فعالية الإعلان

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس. فقياس فعالية نشاط الإعلان يتم:<sup>2</sup>

- قبل القيام بالإعلان، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان؛
  - بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.
- ويتم قياس فعالية الإعلان بالاعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي:

شكل 2.4 المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان



المصدر: عصام الدين أبو علفة، " الترويج بين النظرية والتطبيق "، مرجع سابق، ص 210 .

1- بشير العلق/على رابعة، " الترويج والإعلان "، مرجع سبق ذكره، ص 386

2- عصام الدين أبو علفة، " الترويج النظرية التطبيق "، مرجع سبق ذكره، ص 210.



### 2.1. المدخل الإتصالي لقياس الفعالية:

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة، ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا. يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطة سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق.

قد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة... لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات. والحقيقة أنه مازال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الاتصال التي تبنى على أساسها استراتيجية الاتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات.<sup>1</sup>

### 2.2. المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

وهي عبارة عن نماذج Econométrie التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو وبين استجابة السوق "المخرجات"، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف منحنى الاستجابة.<sup>2</sup> إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإعلان من جانبه التجاري تركز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإعلان، المصاريف الإعلانية، عدد التعرضات، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإعلاني كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإعلانية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإعلان وأشكاله أي بنوعية الاتصال.

1 - Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris,

1997, p, 242

2 - <http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm> (21-12-2005)

إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة، المبيعات، حصة السوق، الشراء الأول، الشراء المتكرر...

وخلاصة القول إن فعالية الإعلان وإن تأكدت اعتماداً على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتماداً على معايير تجارية. وأن الإعلان إذا لم يكن فعالاً من الناحية الاتصالية فإنه سوف لن يكون فعالاً أكيد من الناحية التجارية. وبالتالي ففعالية الإعلان من الناحية الاتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإعلان من الناحية التجارية.

وهنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين الذين لا يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإعلان، هذا الحكم الذي يبقى دوماً ارتجالياً وغير أكيد طالما أن نتائج الإعلان طويلة الأجل.

1

### 3- طرق قياس الفعالية:

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه John Wanamoker الذي

قال :

"إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه".

<sup>2</sup> هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الاتصالي أو التجاري.

1. الطرق النمطية من الجيل الأول: تضم الطرق النمطية قياس الأثر وقياس الشهرة:

أ- الشهرة: ينصب القياس هنا على الشهرة التلقائية وتتم Top of mind أو (Spontanée)

عملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، وعلى عدة سنوات، أحياناً قبل وبعد الحملة وهنا

تهدف عملية القياس - ولو ضمناً- إلى قياس أثر الحملة.

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين:

- يعرفون بوجود العلامة؛

1- <http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm>

(21-12-2005)

2- خميل سلوم، "الإعلان مفهومه وتطبيقاته"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق-سوريا، 2001، ص 421.

- يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات، الخدمات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه.<sup>1</sup>

شكل 2.5 مستويات الشهرة



المصدر : Michon Christian، Le Marketeur، op cit، p 190

تتميز هذه الطريقة ببساطتها وبقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات والانتظام، وبالرغم من ذلك لم تسلم من الإنتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي والتقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستحوب ذكرها تلقائيا وذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، والتي قد تفوق وبكثير العدد الذي حدد له . كذلك يعتبر اختيار وقت إجراء الإستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة، فالشهرة التلقائية شديدة الإرتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الإتصالية والترويجية.

هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان شدة وكثافة ومدة الحملة، مدى التنوع في وسائل الإعلان ودعاماتها، حجم الاستثمارات وضغط المنافسة وغيرها من العوامل.

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا، فإذا كانت الشهرة هدف الوكالات السياحية فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للمنتجات التي أخذت مكانتها وموقعها في السوق . وحتى وإن كانت الشهرة موافقة وملائمة لأهداف المؤسسة فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية.

Michon. Christian، Marqueteur : les nouveaux fondements du marketing، Pearson -1

190p Education، France، 2003،

### ثالثا: شروط فعالية الإعلان

إن فعالية نشاط الإعلان في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط (باحثين، دارسين أو إداريين) لإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته، والتي يمكن حصرها في:

#### 1. البيئة التسويقية:

فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إعلاني باعتبارها:

- هي التي تحدد الفرص التسويقية والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها؛
- هي التي توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني؛
- هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

#### 2. السلعة أو الخدمة:

وهي أحد العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإعلان، حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والميزات التي تؤهلها لإنجاح الإعلان باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه.

#### 3. التكوين الفني للإعلان:

فالإعلان هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والإبتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإعلان أن يلفت الإنتباه ويثير الإهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإعلان.

#### 4. الإرتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

فالإعلان هو جزء من جهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

#### 5. الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية:

حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة. تشكل هذه الخطوات الأرضية أو القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإعلاني ككل والتي لا بد

- من أخذها بعين الاعتبار .هناك من الكتاب من جمع هذه العوامل تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية .ويمكن إجمالها فيما يلي: <sup>1</sup>
- **مبدأ الوجود:** والمقصود بالوجود هو أن يكون الإعلان موجودا من ناحية التخطيط والأهداف والإستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته.
  - **مبدأ الاستمرارية:** والمقصود بالإستمرار ألا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه. <sup>2</sup>
  - **مبدأ التميز:** فليس الواجب أن نبحث عن الأصالة في الإعلان بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإعلانية عن خطابات المنافسين.
  - **مبدأ الوضوح:** الإعلان الجيد هو الإعلان الواضح الذي يركز على أفكار قوية، بسيطة، ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا .
  - **مبدأ التحقيق:** فالإعلان ليس بالعصا السحرية، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه.
  - **مبدأ الإنحدار:** فالإعلان يتجه إلى الإنحدار والهبوط حسب مختلف أشكال الإتصال، وسائل الإعلام، والأسواق والمنافسة والمنتجات...
  - **مبدأ التكامل:** على الإعلان أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي .

1- 174 Lendrevie. J, Brochand. B, Le Publicitor, op.cit., p

2- محمود عساف، " أصول الإعلان "، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة-مصر، 1975، ص18.

ثانيا: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرّف على قدرة البرنامج الترقوي على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانيات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة. لكن رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.

كما أنّ عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث

عوامل:

إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الوكالات السياحية والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم لا يمكن الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترة التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل؛ عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات، وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، وخاصة في الاوقات الحساسة مثل عمرة رمضان ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدّة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها؛ الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أنّ نتائجها كانت تعطى كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جداً إذا أردنا عزل هذه العوامل .

### طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات

على العموم يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق

✓ تحليل الفوترة: إنّ تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون

فوترة للمستهلكين، للموزعين أو لرجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها

وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط وتحسين المبيعات

✓ متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط

المبيعات، وأثناءها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الإستجابة التي حدثت من جانب

المستهلكين، وحجم هذه الإستجابة، ثم مدى استمرار الإستجابة بعد انتهاء فترة الإستخدام

ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.

هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإنّ

المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة

التنشيط.

### ثالثاً: فعالية البيع الشخصي

إن فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فأنّ

تحليل الواجبات والمسؤوليات التي تتطلبها كل مهمة وتصل الى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها

رجل البيع للقيام بهذه المهام، وكذلك يحدد التوصيف المفاضلة بين المتقدمين ومدى الحاجة الى برامج

تدريبية.

وبشكل عام، لإدارة القوى البيعية نستعرض النقاط التالية:

(أ)- تحديد المناطق البيعية

(ب)-تحديد أسس تنظيم هيكل قوة البيع الشخصي - وهناك ثلاثة مبادئ يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع وتمثل فيما يلي:

1) التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقة البيعية، هنا يكون لكل رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها، وتكون تحت إشرافه ومسئوليته المباشرة، ومن مزاياه:

- انخفاض تكلفة التنقل

- إمكانية قياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

2) التنظيم الذي يعتمد على طبيعة الوكالة السياحية كون لكل رجل بيع خدمة معينة أو مجموعة محددة من الخدمات التي له إلمام واسع بها، ويعهد له بمهمة بيعها.

3) التنظيم المركب، ويستخدم عندما تباع المؤسسة عدد كبير من السلع لعدد من العملاء الغير متمركزين جغرافياً، وتحتوي خليط من طرق التنظيم السابقة الذكر.

(ج) الإشراف على رجال البيع وتوجيههم، وغاية ذلك التأكد من أن جهودهم لا تضيع هباءً، ويشمل ذلك:

- ملاحظة أدائهم

- تصحيح نقاط الضعف في أدائهم لعملهم

- توضيح مسؤولياتهم

- تحفيزهم

- حل مشكلاتهم

(د) تقييم أداء رجال البيع الشخصي، وهناك نوعان من المعايير لتحقيق ذلك:

1. المعايير الكمية:

- الحصة البيعية لكل بائع



- النصيب السوقي لرجل البيع أو الفرع
- معدل التغطية السوقية، ويقاس نسبة تغطية رجل البيع لإجمالي عدد المشتريين في المنطقة
- معدل الاتصالات البيعية، وهو عدد مرات اتصال رجل البيع بالعملاء.
- 2. المعايير الوصفية، في الحالات التي يصعب إخضاعها لمعايير كمية مثل طريقة تعامل المندوب مع العملاء.
- (و) وأخيراً نعيد التركيز على تحفيز رجال البيع للقيام بعملهم على أكمل وجه.

#### رابعاً فعالية: أهداف العلاقات العامة

- تتولى وظيفة العلاقات العامة في المنظمة دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذلك بين إدارتها وبين العاملين فيها، ولذا تتجه هذه الوظيفة إلى الآتي:
- أولاً: كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها: ممثلة بالوحدات التنظيمية وجمهورها أي الأفراد العاملين فيها ومنظماتهم (نقاباتهم) وكذلك جمهور المتعاملين (الزبائن والموردين أو المجهزين والوكلاء أو الموزعين) ويتحقق هذا الهدف بوساطة الأهداف الفرعية الآتية:
- 1- تحفيز الثقافة المشتركة للوكالة السياحية نحو خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها.
  - 2- توعية الإدارات المختلفة في للوكالة السياحية بأهمية كسب ثقة الجمهور.
  - 3- تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف للوكالة السياحية ودورها في تنمية المجتمع.
  - 4- الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه من للوكالة السياحية ومخرجاتها.
  - 5- مساعدة جمهورها على الانتفاع الجيد من مخرجاتها وعلى الإسهام الجيد في توفير مستلزماتها.

6- الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.

ثانياً: كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها: ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف والفرعية الآتية:

1- التوضيح الجيد لإمكانيات للوكالة السياحية وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقديمه.

2- إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها لضمان الإنسانية في عملها.

3- استشارة ودعم بيئتها فضلاً عن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيه.

4- التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتخفيض مصادر توفيرها لتزويد للوكالة السياحية بها.

العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي:

إن للوكالة السياحية تستطيع أن تبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع، ولذلك فلا غنى لها عن استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يخص نوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى.

فعلى سبيل المثال قد تريد للوكالة السياحية أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع، ولذلك فهي تريد أن تثير اهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتخفّضهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها.

مثل هذه للوكالة السياحية تحتاج فيما تحتاج إليه إلى حملات توعية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

1- غرس الشعور بالمشاركة والمسؤولية:

وهذا من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها في برامج العلاقات العامة وهذا الأمر لا يتطلب إعلام المواطن به فحسب ولكن لابد من توليد الشعور فيه بالمشاركة والمساهمة الإيجابية، وربما تحتاج الحملة إلى تكثيف الإعلام وشرح القضية من خلال الكتيبات المصورة واللوحات والأفلام والتمثيلات والاجتماعات والندوات.

## 2- أسلوب تنظيم الزيارات:

وذلك لأن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع، فتأثير رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعلياً أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة عصماء في موضوع الرعاية الاجتماعية.

## المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية

يمكن إدراج الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية كالتالي<sup>1</sup>:

### 1- توفير العملات الصعبة:

تحتاج معظم الدول لشراء احتياجاتها الأساسية من سلع وخدمات للحفاظ على مستوى معين من المعيشة وأيضاً لسداد القروض من مؤسسات الإقراض الدولية أو البنوك التجارية ولذا فإنه من الضروري إيجاد مصادر للعملات الصعبة للقيام بالعمليات السابقة وتشكل السياحة مصدراً هاماً ومباشراً وميسوراً في هذا المجال.

### 2- توفير فرص العمل:

ويتم ذلك من خلال:

- أ- في مرحلة التحضير أثناء إنشاء المشاريع (بنية تحتية وفوقية).
- ب- أثناء مباشرة التشغيل حيث يحتاج الفندق إلى 1.5-2.5 شخص لكل غرفة من الموظفين، إدارة عليا، متوسطة، أيدي عاملة ماهرة، نصف ماهرة وغير ماهرة. هناك حاجة ماسة لخبرات متخصصة وخاصة في مجال الإدارة العليا والتي عادت تستقطب

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 332.

من الخارج نظرا لعدم توفر خبرات محلية ويحتاج هذا الإقامة مراكز ومعاهد التدريب للقوى العاملة المحلية.

### 3- توفر السياحة دخلا لا بأس به للحكومات بشكل مباشر وغير مباشر من خلال:

- أ- مدخلات مباشرة: وتشمل الدخل المباشر من خلال إنفاق السائح أو ضرائب على مؤسسات أو على خدمات يتأتى دخلها من السياحة أي من إنفاق السائح مثل: رخص أماكن الترفيه، رخص الفنادق والمطاعم، ضريبة الفنادق، رسوم هبوط الطائرات، ضريبة المغادرة، رخصة السواقة للزائر، أرباح أجور خدمات سياحية مملوكة من قبل الحكومة ورسوم أذن عمل الأجانب ورسوم بيع الطوابع للسياح.
- ب- مدخلات غير مباشرة: وتشمل الدخل المتأتي من قرض رسوم ضرائب (تقديم خدمة وبيع تستخدم من قبل السائح مثل ضريبة استهلاك، مبيعات، ضريبة دخل، ربة جمارك وضريبة تسجيل الشركات).

### 4- الترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى:

لا شك في أنه أينما وجدت التنمية السياحية فإنها تجلب معها انتعاش اقتصادي في قطاعات أخرى بالإضافة إلى تحسين الخدمات للمجتمع المحلي مثل البنية التحتية والمواصلات والخدمات العامة. فالسياحة توفر فرصا في مجالات أخرى مثل: تجارة المفرق والتصنيع مثل بائع محلات النوفوتيه، الصيدليات، بائعي الصحف والمجلات، المكتبات، الصناعات التقليدية ووكالات السياحة والسفر المحلية.

ومن الواضح أن للسياحة تأثير رئيسي على القطاعات التالية: الزراعة، الإنشاءات، تجارة المفرق والجملة (طعام، هدايا تباع للسائح مباشرة أو تباع بواسطة تجار الجملة للفنادق والمطاعم)، الصناعات (تباع للسائح والفنادق والمطاعم)، خدمات عامة (الكهرباء، الماء للسائح، الخدمات السياحية)، النقل (خدمات النقل الجوي، بري، قطارات... إلخ)، خدمات مالية/مصرفية (تأمين، بنوك، صرافة) خدمات حكومية (الإشراف والرقابة وتنظيم وتخطيط العملية السياحية) وخدمات طبية متعددة.

### خلاصة الفصل:

السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا وتلقائيا وتكون هذه الزيارة لأغراض سياحية بعيدا عن العمل وتحقيق الربح والسائح من يقوم بزيارة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

يعتبر التسويق السياحي أحد الأنشطة التي تبحث عن تلبية حاجات ورغبات السياح من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها الدول والمؤسسات السياحية من خلال دراسة وتجزئة السوق. وذلك لمعرفة كل أنواع السياح من أجل تقديم مزيج تسويقي متمثل في منتج وسعر مناسب وتعريف جيد للسائح بالمقومات والإمكانيات والمنتجات السياحية. وتوفير أنظمة توزيع مناسبة. كما أن التسويق السياحي يعمل على إعداد استراتيجية خاصة لكل دولة أو مؤسسة سياحية طبقا للعوامل المحيطة بها. حيث يعمل التسويق السياحي على تدعيم المركز الذي تحتله سياحة البلد ويبحث عن تطويرها وتحقيق التقدم والازدهار من خلال تحقيق الأهداف المسطرة.



## تمهيد الفصل:

بعد معالجتنا لموضوع " دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية" من الجانب النظري، ارتأينا أن نخصص هذا الفصل التطبيقي بدراسة ميدانية حول الوكالات السياحية التالية: (وكالة الأجدار للسياحة والأسفار، وكالة رستم، وكالة تيهرت، وكالة الوهراني، وكالة بوحوص، وكالة سجايا، وكالة ساحة التوت)، وذلك للتعرف أكثر على دور المزيج التسويقي السياحي في هذه الوكالات ومدى فعاليته، وهذا بهدف تدعيم المفاهيم النظرية سابقة الذكر، حيث اعتمدنا في هذا الفصل على الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة واختبار الفرضيات ولتحقيق أهداف الدراسة.

### المبحث الأول: دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

تتطلب عملية الدراسة الميدانية مجموعة من الأطر والقواعد والنقاط التي يجب الاعتماد عليها في موضوع الدراسة، هذا ما سوف نحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مجتمع الدراسة ومجالاته وأدوات جمع البيانات

##### أولاً: منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف ظاهرة موضوع الدراسة " دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية ".

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع.

##### ثانياً: مجتمع الدراسة

تتكون عينة الدراسة المستهدفة من الموظفين في الوكالات السياحية التالية: (وكالة الأجدار للسياحة والأسفار، وكالة رستم، وكالة تيهرت، وكالة الوهراني، وكالة بوحوص، وكالة سجايا، وكالة ساحة التوت)، والذي بلغ عددهم 35 موظف، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع الأعضاء إلا أنه تم استرجاع 30 استبيان.

جدول (3.1): يوضح عدد الاستبيان الموزع والمسترجع

عدد الاستبيان المسترجع	عدد الاستبيان الموزع	الوكالات السياحية المستهدفة
04	05	وكالة الأجدار
03	05	وكالة رستم



## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

05	05	وكالة تيهرت
04	05	وكالة الوهراني
04	05	وكالة بوحوص
05	05	وكالة سجايا
05	05	وكالة ساحة التوت
30	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### ثالثا: أداة الدراسة

الاستبيان: يعرف على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع ما. ولقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد اعتمدنا في صياغ الأسئلة وإعداد استمارة الاستبيان على المبادئ الأساسية التالية:

- التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة.
- أسئلة محددة ودقيقة.
- مضامين الأسئلة واضحة لكي يسهل فهمها من طرف المستقيمين.

### رابعا: مصادر الدراسة

- 1- البيانات الأولية: وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة وحصص وتجميع المعلومات اللازمة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss "Statistical Package For The Social Sciences" الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات لتدعيم موضوع الدراسة.
- 2- البيانات الثانوية: لقد قمنا بمراجعة الكتب والدوريات التعليمية والمنشورات الخاصة المتعلقة بالموضوع بهدف إثراء موضوع الدراسة بشكل علمي، وكذلك أخذ تصور عن آخر المستجدات التي حدثت في الدراسة.

خامسا: حدود الدراسة

- 1- الحدود مكانية: يتمثل المجال المكاني للدراسة في الوكالات السياحية السبعة سابقة الذكر بولاية تيارت.
- 2- الحدود الزمانية: يتمثل المجال الزماني للدراسة للفترة الممتدة من تاريخ مباشرة العمل الميداني 2018/03/10 إلى غاية استكمال جمع البيانات 2018/04/10 وتحليلها وتفسيرها ثم الخروج بنتائج وإجابات عن التساؤلات المطروحة لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة.

سادسا: وصف الاستبيان

- 1- بيانات شخصية: وهي أسئلة تتضمن أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وتمثل فيما يلي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل الدخل الشهري، طبيعة العمل).
- 2- بيانات متعلقة بمعايير اختيار الوجهة السياحية: وهي عبارة عن ثلاثة أسئلة كل سؤال يتضمن عدد من الخيارات.
- 3- بيانات الدراسة:

الأسئلة	المحاور
04	المحور الأول: المنتج
06	المحور الثاني: السعر
03	المحور الثالث: التوزيع
05	المحور الرابع: الترويج

المصدر: من إعداد الطالبتين

## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

### 4- مقاييس التحليل:

الجدول (3.2): مقياس التحليل (ليكرت الخماسي)

التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجدول (3.3): مقياس تحليل مستوى الأهمية

المجال	[1 ; 1,8 [	[1,8 ; 2,6[	[2,6 ; 3,4[	[3,4 ; 4,2 [	[4,2 ; 5 [
التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث يبين هذا الجدول المعيار الذي على أساسه تم تحليل قيم المتوسط الحسابي.

- اختبار (ألفا كرومباخ): يتم استخدامه من أجل التحقق من صدق وثبات الأداء ويعتبر من أهم

الاختبارات الإحصائية ويسمى أيضا اختبار الثبات وينقسم إلى:

- ثبات الأداء: حيث أنه إذا أعيد استخدام نفس الأداء مرة أخرى يتم الحصول على نفس

النتائج.

- صدق الأداء: الهدف من اختبار الصدق هو التأكد من أداء القياس للاستبيان

وللتأكد من صدق محتوى أدوات البحث قمنا بعرضها على متخصص بغرض بيان رأيه حول أبعاد

العبارات ومدى وملائمتها لموضوع محل الدراسة والأخذ بكافة الملاحظات والاقتراحات وأجرينا

تعديلات بغية التحقق من الأداء، قمنا بحساب " ألفا كرومباخ " حيث بلغ معامل الثبات للاستبيان

## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

(0.953) كما هو موضح في الجدول الموالي ونكون بهذا قد تأكدنا من ثبات أداة البحث ككل مما يجعلنا على ثقة تامة من صحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

جدول (3.4): يوضح ثبات المحاور

المحاور	الأربعة
معامل الثبات	0.953
معامل الصدق	0.908

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.v21

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

تتكون هذه البيانات من 05 أسئلة على حدى تتمثل فيما يلي:

1- الجنس:

الجدول رقم (3.5): يوضح توزيع الجنس في الوكالات السياحية

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	63.3
أنثى	11	36.7

## الفصل الثالث

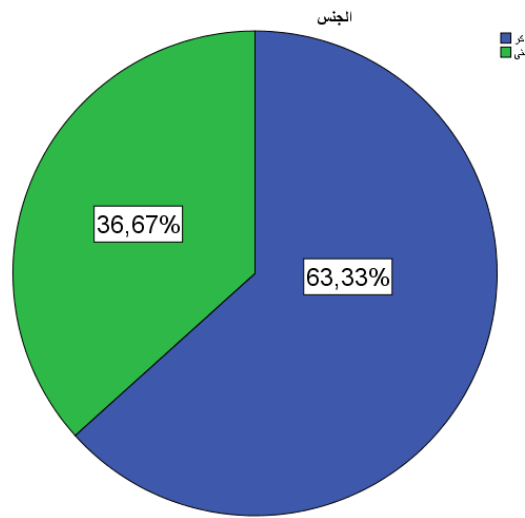
### دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

المجموع	30	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (3.5) يتضح لنا أن فئة الذكور أكبر من فئة الإناث بنسبة 63.3% و36.7% على التوالي، هذا يعني أن عينة الدراسة غير متكافئة من حيث الجنس وهذا ما توضحه الدائرة النسبية.

الشكل (3.1): يبين نسبة توزيع الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

## 2- العمر:

الجدول (3.6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

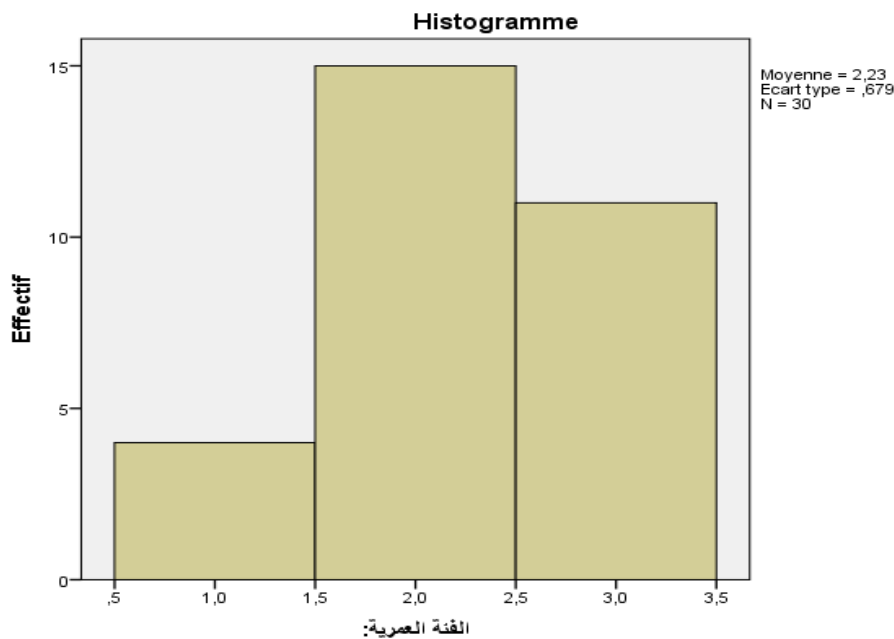
الفئة العمرية:	تكرار	النسبة المئوية
----------------	-------	----------------

13,3	4	أقل من 25
50,0	15	من 25 إلى 35 سنة
36,7	11	من 35 إلى 45 سنة
0	0	أكثر من 45 سنة
<b>100</b>	<b>30</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (3.6) أن الفئة الغالبة من أفراد العينة هي من 25 إلى 35 سنة قدرت ب 15 فرد بنسبة 50%، وأقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي فئة أقل من 25 سنة قدرت ب 4 افراد بنسبة 13.3% في حين بلغت الفئة من 35 إلى 45 سنة، 11 فرد بنسبة 36.7%.

الشكل رقم (3.2) التمثيل البياني لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

3- المستوى التعليمي:

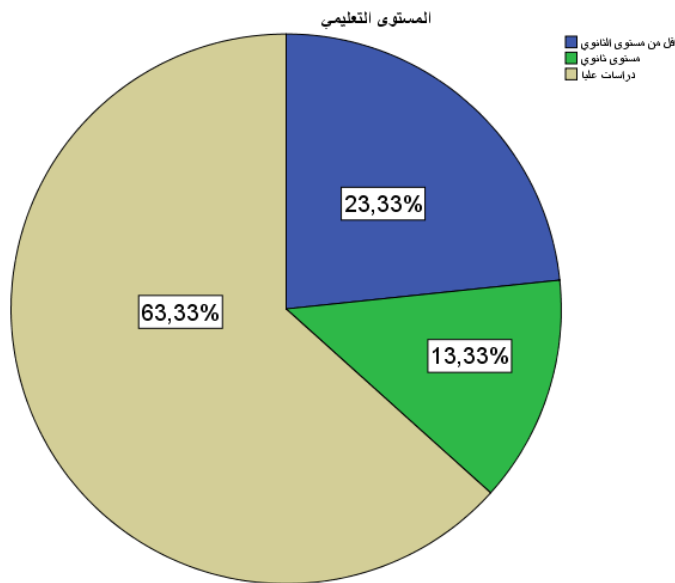
الجدول (3.7): يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة	المستوى التعليمي
7	23,3%	اقل من مستوى الثانوي
4	13,3%	مستوى ثانوي
19	63,3%	دراسات عليا
<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث بلغ عدد افراد الدراسات العليا 19 بنسبة 63.3 %، في حين بلغ عدد افراد الذين مستواهم اقل من الثانوي 7 والافراد ذو المستوى الثانوي 4 أفراد بنسب 23.3%، 13.3% على التوالي.

الشكل (3.3): نسبة توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي



4- معدل الدخل الشهري:

الجدول (3.8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

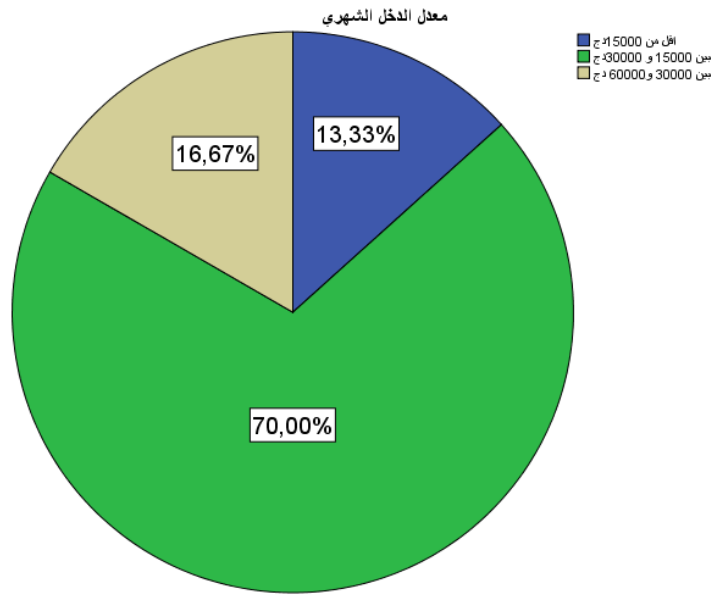
النسبة المئوية	تكرار	معدل الدخل الشهري
13,3	4	أقل من 15000 دج
70,0	21	بين 15000 و 30000 دج
16,7	5	بين 30000 و 60000 دج
<b>100</b>	<b>30</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss

يمثل الجدول رقم (3.8) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري، حيث تمثل الفئة التي دخلها أقل من 15000 دج 4 أفراد بلغت نسبتهم 13.3%، في حين بلغت الفئة بين 15000 و 30000 دج 21 فرد بنسبة 70%، وتليها الفئة بين 30000 و 60000 دج 5 أفراد بنسبة 16.7%

الشكل (3.4): الدخل الشهري





المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### 5- طبيعة العمل:

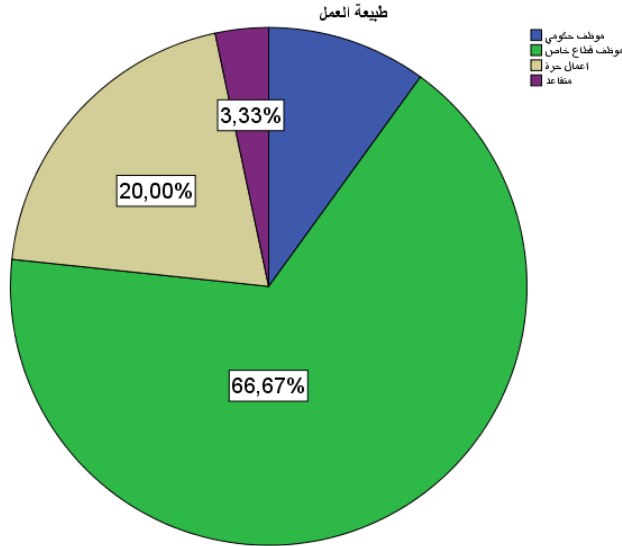
جدول (3.9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
10,0	3	موظف حكومي
66,7	20	موظف قطاع خاص
20,0	6	أعمال حرة
3,3	1	متقاعد
<b>100</b>	<b>30</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3.9) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص حيث بلغ عددهم 20 فرد بنسبة 66.7%، يليهم أصحاب المهن الحرة 6 أفراد بنسبة 20%، ثم موظفو القطاع الحكومي 3 أفراد بنسبة 10%، وفرد واحد متقاعد بنسبة 3.3%.

الشكل (3.5): طبيعة العمل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمعايير اختيار الوجهة السياحية

### 1. العوامل المؤثرة في اختيار الموقع السياحي

الجدول (3.10): العوامل المؤثرة في اختيار الموقع السياحي

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الجغرافي	2	6,7
سهولة الوصول إلى الموقع السياحي المراد زيارته	6	20,0
شهرة الموقع السياحي.	12	40,0
الخصائص والصفات الاجتماعية للسياح.	4	13,3

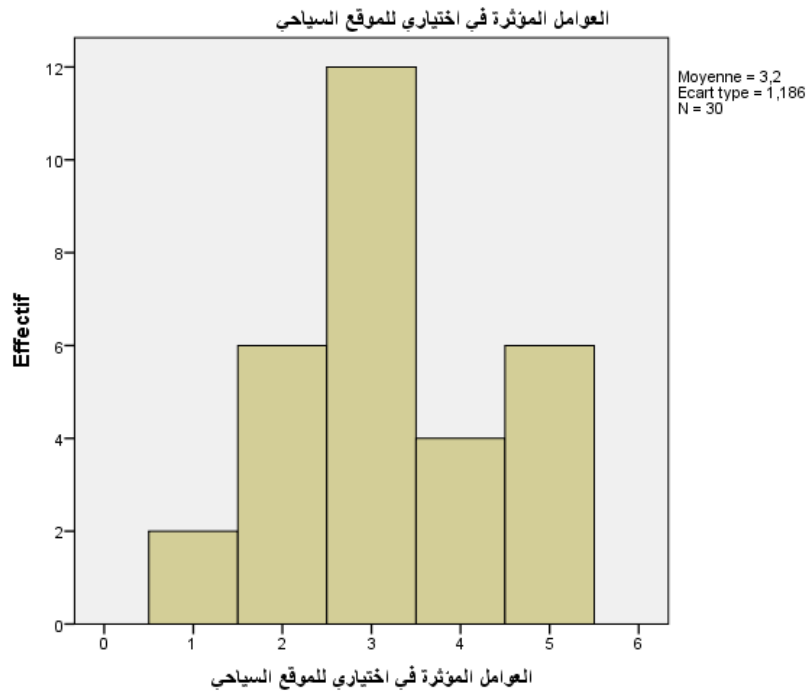
## الفصل الثالث

### دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

20,0	6	سهولة الحصول على تأشيرات الدخول
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3.10) يتضح لنا أن شهرة الموقع السياحي العامل الأول من بين العوامل المؤثرة في اختيار الموقع السياحي بنسبة 40%، تليها في المرتبة الثانية سهولة الوصول إلى الموقع السياحي وعامل الخصائص والصفات الاجتماعية للسياح بنسبة 20%، ثم في المرتبة الثالثة والرابعة العاملين سهولة الحصول على تأشيرات الدخول والموقع الجغرافي بنسبة 6% و2% على التوالي.



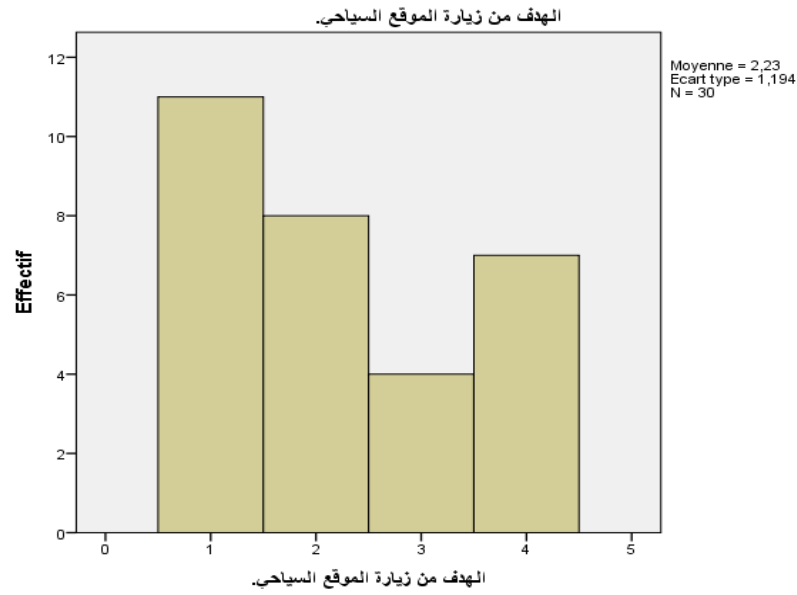
2. الهدف من زيارة الموقع السياحي.

الجدول (3.11): الهدف من زيارة الموقع السياحي

النسبة	التكرار	العبارات
36,7	11	دوافع دينية
26,7	8	سياحة ترفيهية.
13,3	4	سياحة علاجية.
23,3	7	التعرف على المناطق التاريخية والأثرية.
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (3.11) أن الهدف الرئيسي من زيارة الموقع السياحة من طرف أفراد العينة هو الدوافع الدينية (الحج والعمرة) بنسبة 36.7%، تليها السياحة الترفيهية بنسبة 26.7%، ثم التعرف على المناطق الداخلية والسياحة العلاجية بنسبة 23.3% و 13.3% على التوالي.



### 3. وسيلة الاتصال التي تعرفت من خلالها على الموقع السياحي

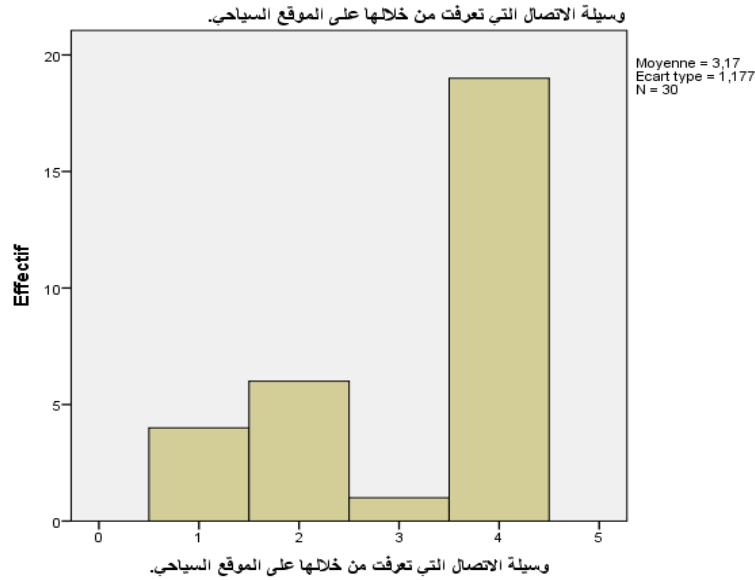
الجدول (3.12): وسيلة الإتصال التي تم التعرف من خلالها على الموقع السياحي

النسبة	التكرار	العبارات
13,3	4	تلفاز
20,0	6	أصدقاء
3,3	1	صحف
63,3	19	أنترنت
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (3.12) أن الأنترنت تحتل المرتبة الأولى في وسائل الإتصال التي تم التعرف من خلالها على الموقع السياحي من قبل أفراد العينة بنسبة 63.3%، هذا راجع لسهولة جمع

المعلومات عن الموقع السياحي في أقصر وقت وأقل جهد ممكن. ثم في المرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 20%، ثم التلفاز والصحف بنسبة 13.3% و3.3% على التوالي.



المطلب الثالث: دراسة تحليلية لمحاور الاستبيان

أولاً: دراسة تحليلية للمحور الأربعة " عناصر المزيج التسويقي "

1- المحور الأول: "المنتج"

الجدول (3.13): متوسطات وانحرافات أسئلة المحور الأول

القرار	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
موافق	1,83	0,699	تميز الوكالة بتقديم خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية

الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

موافق بشدة	1,53	0,629	الخدمات الاضافية التي توفرها الوكالة مثل (الإرشاد، الاتصالات ...) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.
موافق	2,10	0,712	تعمل الوكالة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي.
موافق بشدة	1,70	0,702	توفر الوكالة خدماتها بأشكال مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن.
موافق	1,93	1,015	لعبت عملية تقديم الخدمة دورا كبيرا في إقبالي على الوكالة.
موافق بشدة	1,60	0,770	توفر الوكالة خدمة الدليل السياحي بشكل جيد
	1.78	0.7545	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3.13) نلاحظ أن المنتج له درجة نسبية من الإهتمام من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 1.78 والانحراف المعياري 0.7545 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يدل على موافقة أفراد العينة على الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

## 2- المحور الثاني: " السعر "

الجدول (3.14) يوضح متوسطات وانحرافات المحور الثاني

القرار	المتوسط	الانحراف المعياري	العبرة
--------	---------	-------------------	--------

موافق	1,93	1,112	أعرف تماما أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة.
موافق	2,30	0,988	مواسم تخفيض أو رفع أسعار الخدمات مناسبة لي للإقبال عليها.
موافق	2,13	1,074	تقدم الوكالة عدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات وبأسعار تناسب الزبائن.
موافق	2,53	1,383	توفر الوكالة العديد من الخدمات مجانا.
موافق	1,93	0,980	المنافع التي احصل عليها من قبل الوكالة تتناسب مع التكلفة التي أدفعتها
موافق	1,93	1,015	توفر الوكالة خدماتها بأسعار منافسة للسوق.
	2.125	1.092	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال دراستنا للمحور الثاني نلاحظ ان الجدول (3.14) يبين أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسعير إيجابي لأن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.125 والانحراف المعياري ب.1.092 هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين على أن الوكالات السياحية أسعارها مناسبة وملائمة مع الخدمات المقدمة.



3- المحور الثالث: " التوزيع "

الجدول (3.15) يوضح متوسطات وانحرافات المحور الثالث

موافق	2,10	1,269	للوكالة موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لمعظم زبائنها.
موافق بشدة	1,73	0,980	يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمات في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة.
محايد	2,90	1,398	توفر الوكالة خدماتها من خلال موزعين وسطاء (مكاتب فرعية ...)
محايد	2,10	1,185	يحصل الزبون على الخدمات في اي مكان وزمان وبأسرع وقت.
موافق	1,90	0,885	تعتمد الوكالة على قنوات توزيع مناسبة في تقديم خدماتها.
موافق	1,80	0,997	توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف
موافق	1,87	0,973	يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون
	2.057	1.094	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (3.15) نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التوزيع يقع ضمن مجال التقييم الإيجابي حيث بلغ المتوسط الحسابي ب 2.057 والانحراف المعياري ب 1.094 مما يعني أن أفراد العينة موافقين على أن الوكالات السياحية توزع خدماتها بطريقة ملائمة ومناسبة.

#### 4- المحور الرابع: "الترويج"

الجدول (3.16): متوسطات وانحرافات المحور الرابع

القرار	المتوسط	الانحراف المعياري	
محايد	2,80	1,472	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.
محايد	2,87	1,502	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال الإذاعة والتلفزيون بشكل مناسب.
محايد	2,20	1,400	تتميز الوكالة باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج بعرضها لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني
محايد	2,40	1,476	تتوفر في الوكالة لوحات إعلانية.
محايد	2,63	1,542	تروج الوكالة خدماتها من خلال اللوحات الإشهارية المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.
موافق بشدة	1,67	0,959	موظفو الوكالة لهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات.

الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

موافق	1,90	1,029	تطرح الوكالة عروضاً وخصومات على الخدمات
	2.35	1.34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3.16) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي 2.35 والانحراف المعياري 1.34 فإن هذا البعد يدل على الحياد في ترويج الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

ثانياً: معامل الارتباط "معامل بيرسون"

الجدول (3.17): معامل الارتباط بيرسون

محور 4	محور 3	محور 2	محور 1	المحاور
0,504	0,300	0,544	1	محور 1
0,577	0,768	1	0,544	محور 2
0,634	1	0,768	0,300	محور 3
1	0,634	0,577	0,504	محور 4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العلاقة بين المحور الأول والثاني بقيمة 0.544 وهي أكبر من 5% هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المحورين أي أنه كلما كانت الوكالات السياحية تقدم خدمات ذات مستوى من الجودة وبأسعار مناسبة كان لها القدرة على التحكم في مواجهة المعوقات.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

-المحور الأول والثالث توجد علاقة طردية قريبة من 5% بارتباط 0.300 هذا يدل على أن هنالك علاقة قوية جدا بين السعر والتوزيع في الوكالة السياحية أي أن قوتها تبرز في التوزيع.

-المحور الثاني والثالث يوجد ارتباط قوي بقيمة 0.768 لأنها أكبر من 5% وهذا يدل على أن هناك علاقة تكاملية بين تسعير وتوزيع الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

### ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

تحليل تباين (ONE WAY ANOVA) يستعمل لحساب الفروق المعنوية بين المتوسطات ويعتبر من أهم الاختبارات الإحصائية عن مستوى دلالة 5%.

#### 1- اختبار الفرضية الأولى للمحور الأول "المنتج":

لدينا الفرضية الصفرية والتي تتمثل في:

**H0:** \* توفر الوكالة خدمات مقبولة ومتنوعة.

**H1:** \* لا توفر الوكالة خدمات مقبولة ومتنوعة. ومن خلال هذه الفرضية نختبر صحتها أو

عدمها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3.18): اختبار الفرضية الأولى باستخدام اختبار Anova

ANOVA à 1 facteur					
المحاور	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F معامل فيشر	Signification

الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

المحور الاول	داخل المجموعا ت	0,441	2	0,221	0,66.7	0,521
	بين المجموعا ت	8,926	27	0,331		
	الإجمال	9,367	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول أعلاه يبين اختبار F حيث يظهر عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% أي أن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية مقبولة ومتنوعة.

ومقارنة sig المتوصل إليه في اختبار أسئلة المحور الأول 0.521 أكبر من 0.05 بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

## 2- اختبار الفرضية الثانية للمحور الثاني "السعر":

\* H0: تقدم الوكالات السياحية خدماتها بأسعار مناسبة.

\* H1: لا تقدم الوكالات السياحية خدماتها بأسعار مناسبة.

جدول رقم (3.19): اختبار الفرضية الثانية باستخدام اختبار Anova

ANOVA à 1 facteur						
المحاور		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F معامل فيشر	Signi ficati on
المحور الثاني	داخل المجموعا ت	1,404	2	,702	0,691	0,510
	بين المجموعا ت	27,438	27	1,016		
	الإجمال	28,842	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار F محسوبة حيث يظهر عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05% أي أن الوكالات السياحة تقوم بتسعير منتجاتها بشكل مناسب حيث أن F المحسوبة 0.691 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

بينما sig المتوصل إليه في أسئلة المحور الثاني 0.510 أكبر من 0.05 بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

3- اختبار الفرضية الثالثة للمحور الثالث: "التوزيع"

## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

\* **H0**: توزع الوكالات السياحية خدماتها بشكل لائق.

\* **H1**: لا توزع الوكالات السياحية خدماتها بشكل لائق.

جدول رقم (3.20): اختبار الفرضية الثالثة باستخدام اختبار Anova

ANOVA à 1 facteur						
المحاور		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F معامل فيشر	Signi ficati on
المحور الثالث	داخل المجموعات	2,333	2	1,167	0,504	0,610
	بين المجموعات	62,467	27	2,314		
	الإجمال	64,800	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يبين اختبار  $F$  محسوبة حيث يظهر عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، أي أن الوكالات السياحية تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مناسب حيث أن  $F$  المحسوبة 0.504 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية في وكالات السياحة والأسفار-تيارت-

بينما sig المتوصل إليه في أسئلة المحور الثاني 0.610 أكبر من 0.05 بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

### 4- اختبار الفرضية الرابعة للمحور الرابع: "الترويج"

$H_0^*$ : تستخدم الوكالات السياحية أساليب المزيج الترويجي.

$H_1^*$ : لا تستخدم الوكالات السياحية أساليب المزيج الترويجي.

جدول رقم (3.21): اختبار الفرضية الرابعة باستخدام اختبار Anova

ANOVA à 1 facteur						
المحاور		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F معامل فيشر	Signifi cation
المحور الرابع	داخل المجموعا ت	,845	2	0,423	0,556	0,580
	بين المجموعا ت	20,521	27	0,760		
	الإجمال	21,367	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول ( ) يبين اختبار  $f$  محسوبة حيث يظهر عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05%، أي أن الوكالات السياحة تقوم بترويج منتجاتها بشكل مناسب حيث أن  $F$  المحسوبة 0.556 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

بينما  $sig$  المتوصل إليه في أسئلة المحور الرابع 0.580 أكبر من 0.05 بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل اختبار الفرضيات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الوكالات السياحية " وكالة الأجدار، وكالة سجايا، وكالة رستم، وكالة الوهراني، وكالة ساحة التوت، وكالة بوحوص، وكالة تيهرت " ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية اتجاه موظفين استنادا إلى استبيان وفقا لمقياس "ليكرت" واختبار «أنوفا» والثبات من خلال " ألفا كرومباخ"، حيث بلغ عدد عينة محل الدراسة 30 فرد فوجدنا أن الوكالات السياحية تبذل مجهودات عالية في إدارتها من خلال الاستناد إلى عناصر المزيج التسويقي وخلق نوع من المنافسة مع المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى المحاولة الدائمة والمستمرة في مواجهة العراقيل التي تواجهها هذا بهدف المحافظة على العملاء من جهة وإكساب مساحة وميزة تنافسية للبقاء والاستمرار وتبقى هذه المجهودات لا ترقى إلى المستوى المطلوب في جوانب تسيير الوكالات السياحية.

تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات الكثير من الدول، حيث تمثل أحد أهم الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، إذ تساهم بفعالية في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، كما تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة على مساهمتها في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل. وبالتالي فقد أصبحت معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة وتسعى جاهدة إلى زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية التي بلغت سنة 2017 حوالي 956 مليون سائح، لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها، ومن هذا المنطلق تأكدنا أن صناعة السياحة لن تنجح إلا من خلال تسويق سياحي جيد والذي يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة.

فدراسة المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة واتساع حجم السوق ونوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها، أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع الزبون وإمكانياته غ- المالية، ولضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

من هذا المنطلق نخلص من خلال دراستنا إلى النتائج التالية، والتي تعتبر إجابات عن التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة المتمثلة في " ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الحركة السياحية؟"، كما تمثل اختبار لفرضياتها:

- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث تعبر عن رغبة الانسان في التنقل وتفتح المجال لخلق فرص العمل وتساعد على

جلب العملة الصعبة وتدفق رؤوس الأموال ورفع مستوى الإيرادات، كما تترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتساهم في تنشيطها.

- عندما تتفاعل وتتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد) مع بعضها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة السياحية والزبون معا.
- يلعب التسويق في قطاع السياحة والسفر دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى.

### آفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهاية عن موضوع المزيج التسويقي ودوره في تنشيط الحركة السياحية ويرجع ذلك إلى إمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وبأبعاد مختلفة. ولذلك يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة أو تزيد في إثرائها من الناحيتين النظرية والعلمية، وتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

- أثر الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية.
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي.
- مساهمة النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية المحلية والعالمية.

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه الوكالات السياحية خاصة في تنشيط خدماتها السياحية بولاية تيارت.

ولقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة نحو تنشيط الحركة السياحية.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الإرتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان كأداة لقياس صحة فرضيات الدراسة.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن هناك أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي في المساهمة في تنشيط الحركة السياحية إلا أن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في ذلك.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، الخدمات السياحية، تنشيط الحركة السياحية، الوكالة السياحية.

## **LE RESUME:**

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments de marketing mix utilisés par les agences de tourisme, en particulier dans l'activation des services touristiques dans l'État de Tiaret.

Et de mesurer l'ampleur de la sensibilisation de ces institutions sur l'application de méthodes de marketing modernes pour stimuler le tourisme.

Dans l'étude, nous avons adopté l'approche intégrée pour atteindre la cohérence et cohérence entre les aspects théoriques et pratiques à travers l'utilisation de la méthode analytique descriptive en utilisant le questionnaire comme un outil pour mesurer la validité des hypothèses de l'étude.

Les résultats de l'étude ont montré que les éléments du marketing mix ont un effet positif en contribuant à la revitalisation du mouvement touristique, mais il y a d'autres facteurs qui contribuent à cela.

**Mots-clés** : mix marketing, services touristiques, promotion touristique, agence de tourisme.