



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



الموضوع

دور المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة حالة: وكالة كوتامة

- سطيف -

مشروع مذكرة مقدم كجزء من مـ تطلبات نيـ

شهادة الماستر في العلوم التجارية

تدخـ صص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف :

حساني رقية

إعداد الطالب :

أحمد شليل.

رقم التسجيل :	08/5074691/2016
تاريخ الإيداع	

الموسم الجامعي : 2016/2015

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى والدي الكرّيمين أطال الله فيّ عمرهما، إلى إخوتي

، يونس ويحيى و إلياس و زوجته و ابنتهما أنس ، إلى

جميع الأصدقاء و دفعة التخرج "تسويق شامل وتجارة

دولية" سنة 2016، إلى مقيمي الإقامة الجامعية شتمة

06 ، و كل من ساعدني ولم يبخل علي بالتوجيه

والإرشاد.

أهدي عملي هذا.

كلمة شكر

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ"
الحمد لله الذي وفقنا لهذا.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى

الأستاذة المشرفة حساني رقية التي رافقتني في انجاز
هذا العمل.

أستاذة كلية العلوم التجارية.

إطارات الوكالة السياحية الذين لم يبخلوا علينا في
إتمام هذا العمل، على رأسهم السيد مدير وكالة سليفة.
كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة.

المخلص :

يحتل المزيج الترويجي مكانة هامة عند المؤسسات السياحية باعتباره عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي والذي يعتمد عليه بهدف ترقية منتجاتها السياحية ، ونظرا للتطور الهائل الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و طبيعة نشاطها الخدمي ، وجب على المؤسسات السياحية أن تواكب هذا التطور فلننتقل من المزيج الترويجي التقليدي والذي يكون عن طريق الوسائل التقليدية المختلفة إلى أساليب إتصالية تسويقية متكاملة والتي تكون عن طريق وسائل تكنولوجيا حديثة بالإعتماد على الانترنت لإيصال كامل المعلومات حول منتجاتهم السياحية إلى زبائن قادرين على تمييز وإدراك الحملات الترويجية العصرية الموجهة إليهم و ترجمة ذلك بإتخاذ قرار الشراء من عدمه.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور و فعالية مكونات المزيج الترويجي و أساليبه الحديثة الذي يستخدمها منظم الرحلات كوتامة -سطيف- بغية تحقيق الأهداف الترقية لمنتجاتها السياحية ، و توصلت الدراسة إلى أنه هناك دور كبير و فعالية قصوى لعناصر الإتصالات التسويقية الحديثة في ترقية المنتجات السياحية و هي إحدى أهم العوامل المساهمة في جذب الزبائن و إقناعهم و حثهم على إقتناء رحلات سياحية مع وجود عوامل تسويقية أخرى تأثر بشكل موازي على الأعمال السياحية .

Résumé :

Le mix promotionnel occupe une place très importante dans les entreprises touristiques du fait que c'est un élément essentiel dans l'échiquier du mix marketing , sur le quel elle compte pour améliorer leur produits touristiques .et Compte tenu de l'énorme développement dans le domaine des technologies de l'information et la nature de ses activités , les entreprises touristiques ont été obligé de suivre ce rythm d'évolution et sont passées du mix promotionnel traditionnel qui compte sur des outils conventionnels aux divers moyens de communications marketing intégrées qui compte a son tour sur des moyens technologiques modernes en s'appuyant sur internet Afin de transmettre des informations complètes sur leurs produits touristique aux clients capables de différencier et de réaliser les campagnes promotionnelles qui leur sont destinées traduisant ainsi leur décisions d'achat ou de refus .

Cette étude vise a examiner le rôle et l'efficacité des composants du mix promotionnel et ses nouvelles méthodes utilisées par le tour-opérateur KOUTAMA -setif- visant a réaliser les objectifs promotionnels de leurs produits touristiques , et cette étude a finalement abouti que les moyens de communications marketing intégrées jouent un rôle important et efficace dans la

promotion et le développement des produit touristiques , et que c'est l'un des principaux facteurs participant a attirer les clients ,les convaincre , les encourager et les exhorter a acquérir des produits touristiques , avec la présence d'autres facteurs qui affectent d'une façon parallèle l'activité touristique .

فهرس المحتويات

VI	الإهداء
VI	الشكر
VI	الملخص
VI	الفهرس
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول : أبعاد النشاط التسويقي الخدمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمات
03	المطلب الأول : تعريف الخدمة
04	المطلب الثاني : خصائص الخدمات
06	المطلب الثالث : تصنيف الخدمات
08	المبحث الثاني : ماهية تسويق الخدمات
08	المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات و أسباب تأخر تطبيقه
10	المطلب الثاني : تطور تسويق الخدمات
12	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي
18	المبحث الثالث : الإتصال الترويجي في مجال الخدمات
19	المطلب الأول : مفهوم الإتصال الترويجي و أهدافه
22	المطلب الثاني : الإختلاف في ترويج السلع و الخدمات
24	المطلب الثالث : المزيج الترويجي الخدمي
34	خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني :السياحة و ترويج الخدمات السياحية

36	تمهيد
37	المبحث الأول : أساسيات حول السياحة و المؤسسة السياحية
37	المطلب الأول : مفهوم السياحة ، السائح و المؤسسة السياحية
42	المطلب الثاني : أهمية السياحة و تطورها التاريخي
45	المطلب الثالث : أنواع السياحة
46	المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي
47	المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي و مفهومه
49	المطلب الثاني : الطلب و العرض في السوق السياحي
53	المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي
61	المبحث الثالث : الأدوات الترويجية كوسيلة للترقية السياحية
61	المطلب الأول : ماهية الترقية السياحية
63	المطلب الثاني : العناصر الترويجية المساعدة على ترقية الخدمات السياحية
75	خلاصة الفصل
76	الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- و دوره في ترقية نشاطها السياحي
77	تمهيد
78	المبحث الأول : تقديم الشركة السياحية
78	المطلب الأول : التعريف بالشركة و مبادئه
80	المطلب الثاني : أعمال الشركة و طبيعة نشاطها
82	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة
85	المبحث الثاني : التسويق في شركة كوتامة
85	المطلب الأول : المنتج و التسعير في الشركة
89	المطلب الثاني : التوزيع و الأفراد
91	المطلب الثالث : البيئة المادية و العمليات
95	المبحث الثالث : الإتصالات التسويقية المتكاملة في شركة كوتامة
95	المطلب الأول : واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة و أهدافها في شركة كوتام

96	المطلب الثاني : عناصر الإتصال التسويقي المتكامل في شركة كوتامة
106	المطلب الثالث : تقييم أثر عناصر و أدوات الإتصال التسويقي المتكامل على ترقية منتجاتالشركة
110	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	أسئلة المقابلة
	الملحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	تقييم و خصائص الخدمة	الشكل 1
11	مثلث تسويق الخدمات	الشكل 2
18	المزيج التسويقي الخدمي	الشكل 3
24	عناصر المزيج الترويجي	الشكل 4
26	مراحل إعداد البرنامج الإعلاني	الشكل 5
30	أشكال التسويق المباشر	الشكل 6
39	الفرق بين السائح و غير السائح	الشكل 7
46	أنواع السياحة	الشكل 8
55	مكونات المنتج السياحي	الشكل 9
57	التوزيع السياحي المباشر	الشكل 10
58	التوزيع السياحي غير المباشر	الشكل 11
78	بطاقة تعريف الشركة	الشكل 12
83	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوتامة	الشكل 13
86	رحلة إلى جزر المالديف	الشكل 14
90	الموقع الإلكتروني لشركة كوتامة	الشكل 15
92	الموقع الجغرافي للشركة	الشكل 16
92	وكالة كوتامة	الشكل 17
94	الوثائق التي تصدرها الشركة عند الحجز	الشكل 18
98	إعلانات فنادق و شركة طيران في شركة كوتامة	الشكل 19
99	إعلانات سلسلة الفنادق EL MOURADI HOTEL .	الشكل 20
103	تنشيط المبيعات في شركة كوتامة	الشكل 21
105	صفحة الشركة على الفايسبوك	الشكل 22
106	شركة كوتامة في محرك البحث GOOGLE.COM	الشكل 23
108	فعالية مكائونات الإتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الأهداف الترفوية	الشكل 24

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	مشاكل خصائص الخدمة و حلولها المقترحة	الجدول 1
82	الوكالات السياحية لولاية سطيف	الجدول 2
88	تسعير رحلة القاهرة / النيل في الشركة	الجدول 3
97	إعلانات شركة كوتامة على الأنترنت.	الجدول 4

المقدمة

العامّة

تمهيد :

منذ وقت قريب كان اقتصاد الدول يعتمد بنسبة كبيرة على الميدان الصناعي و السلع الاستهلاكية ، و بمرور الوقت ظهرت بعض المفاهيم التي تدعو لتكامل مجالات الحياة ، و إدراج مجال الخدمات تماشياً مع تطور الحاجات الإنسانية بشقيها، السلع المادية والخدمات.وقد ركزت هذه المفاهيم بشكل كبير على الخدمات بأنواعها نتيجة التطور الواسع لهذا القطاع.

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها ، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار أن الزبون هو جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته و التأكيد على الجودة و الخدمة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي . ففي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع ظاهرة العولمة و الانفتاح و ما نتج عنه من تطور السلع و الخدمات و اقتحامهما مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك ، و يمثل الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية و بالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها ، و الوكالات السياحية واحدة من المؤسسات الخدمية التي تعمل على الاتصال بالزبائن الحاليين و المرتقبين من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها و إبراز مواصفاتها و مزاياها لإقناعهم بشرائها .

و قد برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات ، نظراً لل —تغير المستمر في اتجاهات الإنفاق و التحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية و غيرها ، إلى الإنفاق الخدمي كالسياحة و البحث عن أماكن قضاء العطل و الاستجمام ، و قضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية ، أو زيارة الأماكن التاريخية و الأثرية ، و من هنا تبرز أهمية الوكالة السياحية بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن مواقع سياحية جيدة بالإضافة إلى ظروف سفر و إقامة مريحة ، و بالنسبة للوكالة السياحية التي تسعى بدوره إلى جذب أكبر عدد من العملاء (السواح) و كسب رضاهم مما يساهم في تحقيق الأرباح .

على ضوء ما سبق تتجلى إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي :

<< ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في الترقية السياحيّة ؟ >>

لمعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في التعريف بالمقصد السياحي و جذب السياح إليه ؟
- ما هي أساليب وتقنيات الترويج السياحي ؟
- هل هناك أهمية خاصة للمزيج الترويجي في المؤسسة السياحية ؟
- ما هي الأشكال الترويجية المستعملة على مستوى منظم الرحلات كوتامة لترقية منتجاتها السياحية ؟
- هل يؤثر إستخدام الأساليب التكنولوجية على فعالية السياسات الترويجية لعناصر المزيج الترويجي السياحي للمؤسسة السياحية كوتامة ؟

فرضيات الدراسة :

لمحاولة الإجابة على الأسئلة السابقة ، وتفسير الإشكالية التي تم طرحها ، ارتأينا صياغة بعض الفرضيات التي سنحاول طرحها للمناقشة ، لاختبار مدى صحتها بإثباته أو نفيها من خلال محاور دراستنا.

1 - يتمثل دور الترويج السياحي في تحقيق الإتصال الفعال بين المؤسسة السياحية و الجمهور

المستهدف و ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المقصد و المؤسسة السياحية .

2 يؤثر إستخدام الأساليب التكنولوجية على فعالية السياسات الترويجية للمؤسسة السياحية كوتامة .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات المؤسسة و التسويق في مجال الخدمات و ضرورة الاهتمام بالاتصال الترويجي و ضمان فعاليته في هذا المجال، ومعرفة مدى تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، و ذلك من خلال تقديم دراسة معمقة لهذه المحاور و تطبيقها على أحد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات التي أخذناها كنموذج لمعرفة عناصر المزيج الترويجي و دورها في تسويق الخدمات السياحية .

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- 1- التعرف على أهم خصوصيات الترويج في مجال الخدمات السياحية .
- 2- محاولة معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مؤسسة سياحية في توجه الزبائن نحو الاستفادة من خدماتها المقدمة .
- 3- محاولة تحسيس المؤسسات السياحية بالاهتمام بالنشاط التسويقي بشكل عام و الترويجي بشكل خاص .

منهج الدراسة :

سيعتمد خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي بمحاولة مسح و توضيح مختلف المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالموضوع ، و المنهج التحليلي لتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، و منهج دراسة الحالة بالتوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالوكالة السياحية محل الدراسة عن طريق الملاحظة من خلال التواجد في الوكالة لفترة كافية ، و عن طريق المقابلات الشخصية مع مصالح الوكالة ، و تبويبها و تفسيرها بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة و استخلاص النتائج .

صعوبات الدراسة :

لا يخلو أي جهد علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث ، و يمكن إيجاز هذه الصعوبات التي واجهتنا في :

- صعوبة التعامل مع الموضوع بشكل عام ، خاصة في كيفية التعامل مع المعلومات المتوفرة في المجال السياحي و توظيفها بطريقة متناسقة في هذه الدراسة التسويقية ، و هذا يعود إلى قلة الأبحاث و الكتابات في هذا المجال ، هذا ما دفعنا إلى بذل جهد كبير من أجل جمع مختلف الأطروحات و الكتابات و سياقتها وفق ما نرغب في التوصل إليه .

- عدم التمكن من الحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بنتائج و إحصائيات الشركة محل الدراسة(و المتمثلة في عدد و تطور: رقم أعمالها ، الأفواج السياحية ، الميزانية المخصصة للحملات الترويجية) من أجل تقييم و دراسة دور و فعالية المزيج الترويجي المعتمد في ترقية المنتجات السياحية .

الدراسات السابقة :

يتميز موضوع الترويج السياحي بندرة الدراسات و البحوث السابقة ، و من أهم هذه الدراسات ما يلي

:

1 - بودي عبد القادر " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر " مذكرة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير ، جامعة الجزائر 2006/2005 : تناولت هذه الدراسة مختلف السياسات التسويقية و الترويجية المتبعة و الإجراءات الكفيلة ، التي من شأنها النهوض بالسياحة الجزائرية خاصة في الجنوب الغربي .

2 - العايب احسن ، " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و الماناجمنت تخصص تسويق، جامعة سكيكدة 2008/2009 : و الذي تناول فيها الباحث مختلف الأساليب الترويجية في المجال السياحي عامة و النشاط الفندقي بصفة خاصة و بين فيها أهمية هذه السياسة الترويجية داخل فندق السيبوس -عنابة- كحالة الدراسة ، و ما مدى إستفادته من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام و الإتصال .

3 - بوكريطة نوال، " أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 : ركزت هذه الدراسة على تبيان أهم خصوصيات المؤسسة و التسويق الخدمي و ضرورة الاهتمام بالاتصال الترويجي و ضمان فعاليته ، و معرفة مدى تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، و ذلك من خلال تقديم دراسة معمقة لهذه المحاور و تطبيقها على وكالة FWT PASTEUR لمعرفة أهمية الاتصال الترويجي و مدى تأثيره على الأداء التسويقي لوظيفتها التسويقية .

أقسام الدراسة :

من أجل معالجتنا لهذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول .حيث يختص الفصلين الأول و الثاني بعرض الجوانب النظرية، أما الفصل الثالث فيختص بالجانب التطبيقي .

ويعتبر الفصل الأول المعنون بأبعاد النشاط التسويقي للخدمات كمدخل للدراسة ويحتوي على ثلاثة مباحث هي :مفاهيم أساسية حول الخدمات ، ماهية تسويق الخدمات و الإتصال الترويجي الخدمي .

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان السياحة و ترويج الخدمات السياحية ، ويشتمل على ثلاثة مباحث هي: أساسيات حول السياحة و المؤسسات السياحية ، ماهية التسويق السياحي، أما المبحث الأخير فيحتوي على أهم الأدوات الترويجية المساهمة في الترقية السياحية .

أما الفصل الثالث (دراسة الحالة) فجاء تحت عنوان المزيج الترويجي و دوره في الترقية السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة حيث يختص هذا الفصل بعرض الشركة وكيفية تطبيقها للتسويق و أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها الوكالة في تحقيق أهدافها ويضم ثلاثة مباحث هي: تقديم الوكالة ، التسويق في الوكالة ، الإتصالات التسويقية المتكاملة فيها .

الفصل الأول:

أبعاد النشاط التسويقي

الخدمي

الخدمي

تمهيد :

يختص التسويق بعملية تدفق السلع و الخدمات معاً، لكن لطالما كان الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث و الدراسات في مجالات تسويق السلع مع إهمال للخدمات من حيث أهميتها و أنواعها و استراتيجياتها المعتمدة لتسويقها. ويعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة في مختلف دول العالم. و يعود السبب إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

إن توسع نطاق الخدمات و تزايد الاهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي. و بالرغم من الاختلافات بين السلع و الخدمات خاصة أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة إلا أن أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات يبقى نفسه، و كلاهما يهدفان في النهاية لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين ، ومع ذلك يحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقهما.

يعتبر الاتصال في مجال الخدمات من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، و هذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي، والتي تجعلها تختلف عن السلع الملموسة. كما أن التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة و الزبون، و الذي يعتبر بدوره اتصالاً مباشراً، يجعل المؤسسة الخدمية تعتمد على أساليب اتصالية ترويجية لجعل الخدمة أكثر ملموسية والوصول إلى درجة إقناع الزبون بشراء الخدمة و العودة مجدداً للاستفادة من خدمات المؤسسة.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات بداية بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمات، ثم التطرق إلى خصوصيات تسويق الخدمة ثم إلى الاتصال الترويجي في مجال الخدمات من خلال التعرف إلى أهم الاختلافات بين السلع و الخدمات ، الأهداف ، جوانب العلاقة الاتصالية في مجال الخدمات . وفي الأخير سنتناول مزيج الاتصال الترويجي الخدمي من خلال التطرق إلى أهم عناصر هذا المزيج.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمات

إن الإهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل تناما بشكل كبير و ذلك نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حية الأفراد و منظمات الأعمال ، فأصبح هناك توجها كبيرا نحو دراسة الخدمة و تحديد مفهومها و طبيعتها مما يشجع العديد من المختصين على إعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمات و أبعادها المختلفة ، و كما هو معروف فإن مفهوم المنتج يضم كل من السلعة و الخدمة و الفكرة ، و الخدمة مفهومها واسع وشامل وأشكاله باتت متنوعة أيضا ما يعني صعوبة التعامل مع متغيراتها إستنادا إلى طبيعة تقديمها و مدى مساهمة الزبون فيها و كذلك الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة و مدى إرتباطها بالسلع المادية الملموسة ، هذا ما يتطلب منا التحديد الدقيق لمفهوم الخدمات وتعريفها وتصنيفها وكيف يمكن أن تميز عن السلعة من خلال خصائصها العديدة .

المطلب الأول : تعريف الخدمة .

نظرا لتعدد المفاهيم و التعريفات و وجهات النظر في تحديد مفهوم واحد للخدمة ، حاولنا اعطاء بعض التعاريف حسب الفترة الزمنية التي وردت فيها :

- عرف JUDD 1964 الخدمة بأنها : (عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة ، أي يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر)¹.
- و عرفها BULL 1984 بأنها : (عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة)².
- كما عرفها STANTON 1997 بأنها : (هي النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب إستخدام سلعة مادية)¹.

¹ K.Rama Mohana Roa , Services Marketing , Dorling Kindersley , India , 2007 , P 6 .

² محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، "تسويق الخدمات" ، دار الميسرة للنشر ، الاردن ، 2010 ، ص 22 .

الخدمي

- و في تعريف P.KOTLER 2000 : (الخدمة أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية ، و أن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون)².
 - أخيرا يشير Dee 2009 أن تعريف الخدمة لا بد أن يتم تحديده من خلال :³
 - ✓ مقدم الخدمة و الذي يقوم بتسليم و تجهيز الخدمة .
 - ✓ حاجة الزبون للخدمة بسبب مشكلة أو عوامل بيئية تقود الى ظهور حاجة لديه .
 - ✓ المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب.
 - ✓ مجهز الخدمة مسؤول عن خلق ميزة تنافسية للمنظمة و يشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم .
 - ✓ تمثل الخدمة سلسلة من النشاطات التي تقود الى امتلاك النتائج و هذا ما يميزها عن السلع المادية.
 - ✓ الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد استنادا لطلبه .
- إذا عند الحديث عن الخدمة فاننا نتعامل مع شيء غير ملموس و شراؤه لا ينتج عنه انتقال ملكية مع الحصول على منفعة و فائدة مرجوة جراء الشراء ، فتمثل هذه المميزات بعض خصائص الخدمة و التي سوف نطرحها في المطلب الموالي .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات .

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص تم تحديدها من خلال تعاقب عدة دراسات نذكر منها :
 1960 Parker ثم 1963 Regan و بعده 1978 Olson ثم 1993 Bither Fisk and Brown و أخيرا
 2004 Lovelock & Wirtz ، لكن اجمع أكثر الباحثين على وجود خمسة خصائص نلخصها في ما يلي :⁴

¹ فريد كورتل ، "تسويق الخدمات" ، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 64 .

² P .Kotler & K . Keller , Marketing Management ,14th edition , Prentice Hall of Pearson , USA , 2012 , p 356

³ محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سابق ، ص 24 .

⁴ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " مبادئ التسويق " ، تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص ص . 107،108 .

الخدمي

- 1 - اللاملموسية : تتسم الخدمة بخاصية أنها غير ملموسة بمعنى أن الخدمة ليس لها جانب مادي و انما تمثل جهدا أو عملا يقدمه فرد لأخر ، فالخدمات الصحية و التعليمية مثلا لا يمكن لمسها و لا رؤيتها .
 - 2 - التلازمية : هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة و مقدمها بمقدمها أي تواجد المقدم و المستفيد في آن واحد لحظة التقديم ،مثل خدمة الحلاقة حيث لا يمكن الفصل بين الحلاق و الخدمة و الزبون .¹
 - 3 - عدم التماثل (التجانس) : يصعب تقديم الخدمة نفسها في كل مرة تؤدي فيها طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و كذلك ظروفه و مزاجه و شخصيته و التي تتباين في كثير من الأحيان .
 - 4 - عدم القابلية للتخزين (التلاشي) : نظرا لأن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها و بالتالي فانها تتلاشى فور انتاجها سواء تم الاستفادة منها او لا ،فمثلا لا يمكن تخزين خدمة النقل الجوي في طائرة اقلعت و عدد من مقاعدها شاغرة .
 - 5 - عدم تملك الخدمة : تتميز الخدمة بخاصية عدم امكانية امتلاكها مثلما هو الحال في السلع المادية و ذلك لخاصية التلازمية بحيث يحصل المستفيد على المنفعة الناتجة عن الخدمة و ليس الخدمة في حد ذاتها ، فمثلا يتحصل المريض على المنفعة الناتجة من الفحص الطبي و نصائح الطبيب و التي تتمثل في الشفاء فلا يمتلك المريض هنا الخدمة.
- مما سبق يمكن أن نستنتج أن خصائص الخدمة تفرز عدة مشاكل نظرا لصعوبة التعامل معها و التحكم فيها مما أدى بمعظم المؤسسات الخدمية الى تقديم عدة حلول لعلاج كل خاصية من خصائص الخدمة نبرزها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01) : مشاكل خصائص الخدمة و حلولها المقترحة

الخاصية	المشكلة	الحل المقترح
اللاملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تقييم و مقارنة المشتري للخدمة . - لا يمكن التواصل بسهولة . - لا يمكن إضهار الخدمة على الرفوف و الواجهات و المعارض... الخ. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإعتماد على العلاقات العامة التسويقية . - التركيز على الشواهد و الأدلة الملموسة في تقديم الخدمة إلى أقصى حد. - خلق صورة مؤسساتية قوية . - الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي بكثرة.
التلازمية	<ul style="list-style-type: none"> - تدخل و اشتراك الزبون في عملية انتاج 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على حسن اختيار و تدريب القائمين بأداء

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 92.

الخدمي

الخدمة.	الخدمة	
- التوصل الى منطقة تفاعل مشتركة بينهما و العمل على تتميتها عن طريق ادارة لحظات الصدق و الانسجام - انتهاز اللامركزية في الانتاج اي انتاج و توزيع الخدمة يتم في أكثر من موقع .	- التفاعل اللفظي بين المقدم و المستفيد لفترة قصيرة لا تسمح عادة بخلق التقارب بينهما . - صعوبة تغطية الخدمة لرقعة جغرافية واسعة لصغر وحدات الانتاج .	
- وضع اجراءات النمطية في عمليات الانتاج . - تقديم الخدمة بصورة شخصية .	- صعوبة تمييز الخدمة . - تأثر الخدمة بصفات المقدم و المستفيد.	عدم التماثل
- استخدام استراتيجيات تمكن من تحقيق توافق بين الطلب و العرض و تجنب الخسائر .	- عدم قابلية التخزين . - صعوبة توافق الطلب مع العرض في الخدمات. - عدم قابلية الخدمة للإرجاع بعد الإستفادة منها.	عدم قابلية التخزين

SOURCE: Patrick Gabriel, Marine Le Gall-Ely et autre, Marketing Des Services, Dunod, Paris, 2014, P 4 .

المطلب الثالث : تصنيف الخدمات .

يوجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف باختلاف وجهة نظر كل باحث ، و سنحاول في هذا المطلب ذكر تصنيفين ، الأول من جانب عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية الذي جاء به Kotler ، اما الثاني فمن جانب تقييم و خصائص الخدمة الذي جاء به Lovelock .

✓ النوع الأول : عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية .

في هذا الصدد قدم Kotler خمسة عروض للمنتج هي¹:

- منتجات ملموسة بحتة (Pure tangible good): يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة كلياً و لا يرافق السلعة أية خدمة مثل السكر ، الخبز... الخ .
- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات (Tangible good with accompanying services) : هي تلك المنتجات الملموسة التي يصحبها خدمة او عدة خدمات ،مثل السيارة و الكمبيوتر و الهاتف و ذلك بهدف زيادة و تحفيز الزبون على اقتناء السلعة بادخال زيادة تكنولوجية داعمة .

¹ P.Kotler & K . Keller , op . cit , p 356

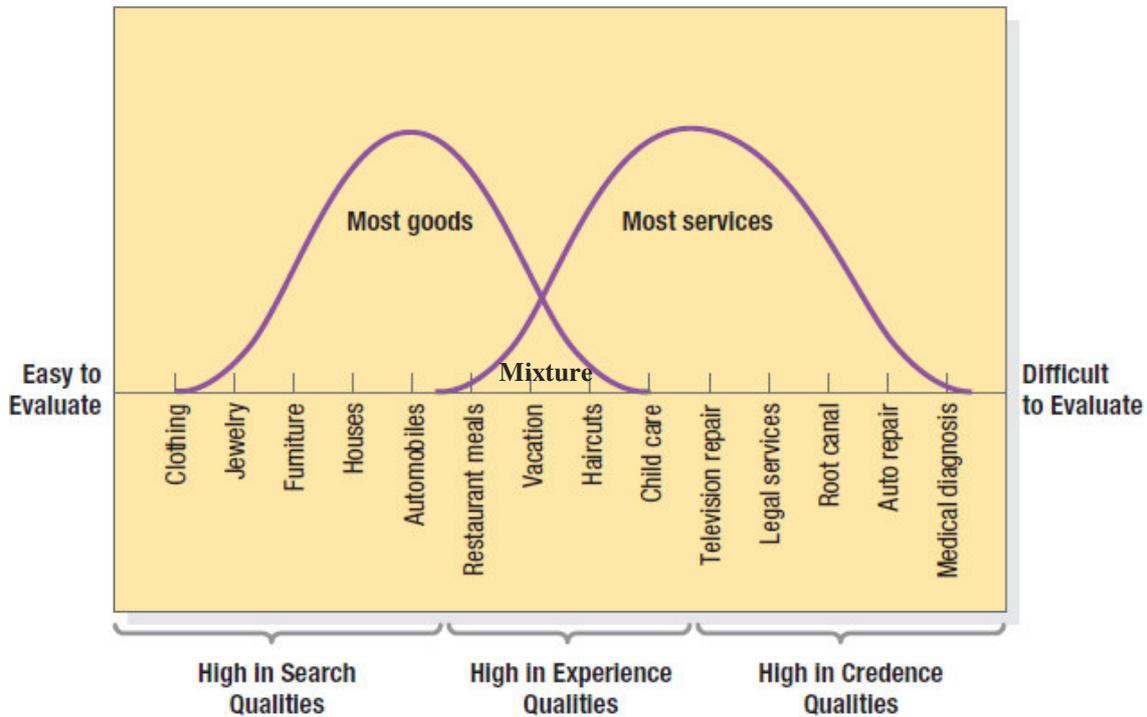
الخدمي

- منتجات هجينة (Hybrid) : و فيها تتداخل الخدمة و السلعة مثل المطاعم فترافق و بالتساوي الوجبة المقدمة خدمات في نفس الوقت .
- خدمة رئيسية مصحوبة بسلع و خدمات ثانوية (Major service with accompanying minor goods and services) : و هي خدمة رئيسية مثل النقل الجوي والتي ترافقها سلع و خدمات ثانوية مثل الطعام و الشراب ، هذا النوع يكون مرتبط بسلعة أساسية هي الطائرة لكن الخدمة الأساسية هنا تكون النقل .
- خدمة بحتة (Pure service) : هي خدمة غير ملموسة بشكل تام مثل الرعاية و العلاج النفسي.

✓ النوع الثاني : تقييم و خصائص الخدمة .

نظرا لصعوبة تقييم المستهلك لخصائص المنتج قدم الباحث Lovelock في هذا الصدد نموذجا يوضح فيه اختلاف كل من الخدمات و السلع من خلال التقييم و الخصائص ، نوضح كما يلي :

الشكل رقم(01): تقييم و خصائص الخدمة



Source : P .KOTLER & K . KELLER , Marketing Management ,14th edition , Prentice Hall of Pearson , USA , 2012, p 357

الخدمي

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك:¹

- 1 مجموعة السلع المادية (Most goods) : و التي تتميز بسهولة تقييمها كما أن المستهلك يقوم ببحث عالي عن خصائصها .
- 2 مجموعة الخليط بين السلعة المادية و الخدمة (Mixture) : يكون تقييم الزبون لها اعتمادا على خبرته و تجربته السابقة لخصائص المنتج .
- 3 مجموعة الخدمات البحتة (Most service) : بما أن الخدمة البحتة تتميز باللاملموسية فيواجه الزبون صعوبة في تقييمها ، فيكون التقييم عادة على أساس الاعتمادية و المصدقية العالية لخصائصها و الأفراد القائمين على تقديمها .

المبحث الثاني : ماهية تسويق الخدمات .

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الإتجاهات الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، فتطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس و حقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية ، كما أن التطور السريع الذي حدث في المجتمعات و زيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد و زيادة الدخول و اتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد ، و على هذا الأساس أصبح التسويق ضروريا في مجال الخدمات، و يكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي ، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا و هي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى و بالمواصفات و التفضيلات التي يحددها ، مما دفعها لتبني مفهوم تسويقي حديث يتلاءم و خصائص نشاطها الخدمي و يمكنها من تحقيق أهدافها التجارية ، هذا ما أدى الى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات و الذي من خلاله يمكن لنا فهمه بشكل دقيق و عميق .

المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات و أسباب تأخر تطبيقه.

كان مفهوم تسويق الخدمات مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث تشابه في هذه الفترة و ما قبلها تسويق السلع والخدمات الى أبعد الحدود ، إلا

¹ محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سابق ، ص 32 .

الخدمي

انه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات هذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها.

الفرع الأول : مفهوم تسويق الخدمات .

يعرف تسويق الخدمات على أنه " التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات و الأفكار ، و الترويج و التي تأخذ في الحسبان إختيار الخدمات المناسبة و وضع السعر المناسب و تحديد قنوات الإتصال ، و منافذ تقديم الخدمات ، إضافة إلى بحوث التسويق " .¹

و يقول محمود الصميدعي أن أهمية تبني المفهوم التسويقي في الخدمات كانت تنطلق من الأسباب التالية :²

- إزدياد عدد المنظمات الخدمية و الذي ساهم في زيادة منتجاتها المعروضة و تنوعها .
- إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبون أصبح يمثل محور أنشطتها و إن الوصول إليه لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية .
- التطورات السريعة في البنى الإجتماعية و الثقافية للمجتمعات و الذي أدى إلى تغييرات جوهرية في نمط و أسلوب حياة الأفراد .
- إدراك المنظمات الخدمية لدور البرامج الترويجية كأداة مهمة لتحفيز و إثارة الطلب .
- دور التسويق في تحليل المنافسة ، السوق ، و الحصة السوقية المتوقعة .

الفرع الثاني : أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في الخدمات .

تجاهلت المؤسسات الخدمية فكرة امكانية تسويق خدماتها ، بل حتى اعتبرت أقل توجهها تسويقيا من المؤسسات الانتاجية و ذلك راجع لعدد أسباب أهمها :³

(1) إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد تنتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة

مقارنة بالتسويق السلعي .

¹ زكي خليل المساعد "تسويق الخدمات و تطبيقاته" دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003، ص 28.

² محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سابق ، ص 59 .

³ هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2002 ، ص 58 .

الخدمي

- (2) بعض المنظمات الخدمية عارضة فكرة التسويق ، فقد اعتبروا أن التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم .
- (3) العديد من المنظمات الخدمية صغيرة الحجم على الإتصال المباشر مع عملائها و قد لا تحتاج لطرق التسويق كما هو مطلوب من المنظمات الكبيرة فالعديد من الأساليب التسويقية لا تتناسب مع مثل هذه المنظمات.
- (4) بعض المنظمات الخدمية تتمتع بقوة إحتكارية في نشاطها ، و فشلت في إدراك وجود منافسة لها .
- (5) إن بعض المنظمات الخدمية تواجه طلبا أكبر من قدرتها فهي ليست مضطرة لتحاول جاهدا في دراسة زبائنها و إحتياجاتهم .
- (6) القيود القانونية على بعض الخدمات تحد من دور التسويق فيها .
- (7) خلط الإدارة العليا في المنظمات الخدمية بين مفهوم البيع و التسويق .
- (8) يجد معظم مديري الخدمات أن ما هو منشور من أبحاث و أعمال في حقل التسويق مازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لنشاطهم الخدمي .

المطلب الثاني : تطور تسويق الخدمات .

إن إعتداد الممارسات التسويقية في القطاع الخدمي لم يتم من وقت قريب ، و على الرغم من النمو السريع لهذا القطاع بأشكاله المختلفة ، إلا أن ما كان يعتمد عليه لا يتعدى بعض الأساليب و الممارسات التسويقية المحدودة و المستندة أساسا على تسويق المنتجات الملموسة ، إلا أن هذه النظرة بدأت تأخذ إتجاهات جديدة و مختلفة مما أدى إلى نشوء نظرة جديدة تتمثل في المفاهيم التسويقية الخدمية التي نعرفها حاليا .

الفرع الأول : مراحل تطور تسويق الخدمات .

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل و تطورات نلخصها في ثلاث مراحل أساسية هي :¹

¹ بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر ، الأردن ، 2007 ، ص ص. 23، 25 .

الخدمي

(1) مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980) : إنصبت المناقشات خلال هذه الفترة بثوق الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرا. فقد برزت كتابات تجادل في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة و أكثر دقة في تفسير و تحديد الخصوصيات المتعلقة بالخدمة. كما كانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة شوستوك (Shostock) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات منتقدة التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر و العجز عن معالجة خصوصيات القطاع الخدمي. و ردا عليها قال رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج الى نظرية تسويقية مفصلة و ما يوجد قادر على معالجة المشكلات التسويقية للمنتجات السلعية و الخدمية معا .

(2) مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980-1986) : شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوحا، و من الدراسات التي برزت في هذه الفترة : العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و المستفيد، التسويق الداخلي، الناس و الدعم المادي و موردي الخدمة. أما Booms و Bitner فأوردوا خواصا مثل : اللاملموسية ، عدم التجانس و الهلاكية ...، و لأول مرت شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

(3) مرحلة الركض السريع (منذ 1987) : شهدت هذه المرحلة تنامي و تعاظم أهمية الأدبيات التسويقية الخدمية، فالباحثون ركزوا إهتماماتهم لموضوعات و دراسات متعلقة و تحليلية و إستنتاجية خصيصا لتسويق الخدمات ، كما ظهرت نماذج مفسرة لآليات الخدمة مثل التي قام بها الباحث السويدي Gummesson المتعلقة بدراسة و تحليل المنطقية التي تربط ما بين الجودة و الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات.

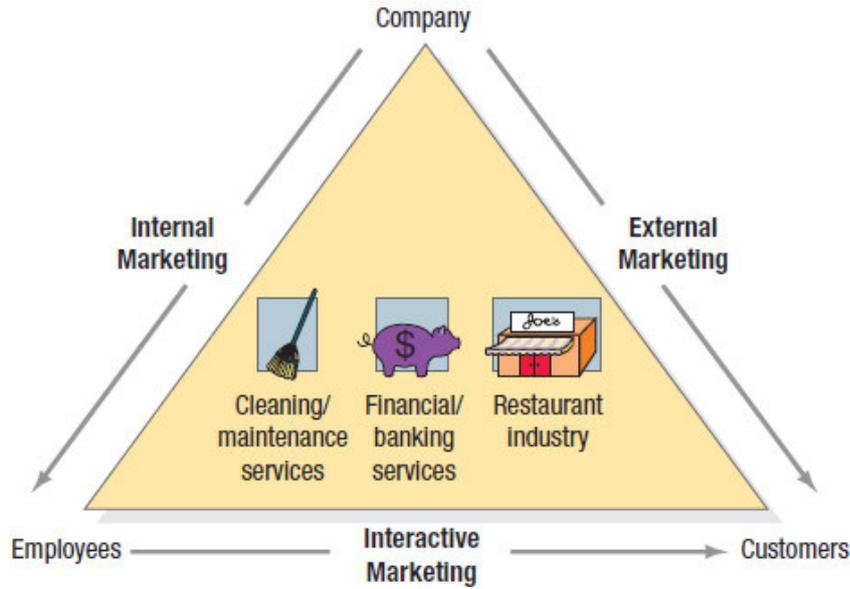
أما اليوم فقد قطع التسويق الخدمي أشواطاً طويلة و وصل إلى مرحلة مزدهرة و مذهلة من التطور و ذلك تماشياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه ، فالمؤسسات الخدمية أعادت هيكلة وظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر.

الفرع الثاني : مثلث تسويق الخدمات .

الخدمي

تعد مرحلة الركض السريع أهم مرحلة مر بها مفهوم تسويق الخدمات و التي فيها ذكر 1995 Payne بأن التسويق الخدمي لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط و لكن أيضا تسويقا داخليا و تفاعليا ، هذا ما أطلق عليه كل من 2000 Zeithaml & Bitner بمثلث تسويق الخدمات الموضح في الشكل رقم 2 .

الشكل رقم (02): مثلث تسويق الخدمات .



Source : P .KOTLER & K . KELLER , P .KOTLER & K . KELLER , Marketing Management ,14th edition , Prentice Hall of Pearson , USA , 2012, p 365

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاث مجاميع تعمل معا من تطوير و إعداد و تقديم الخدمة، و هي تمثل مفتاح العمل ضمن هذا المثلث: المنظمة (Company) و مقدموا الخدمة (Employees) و الزبائن (Customers) ، و بين هذه المجاميع يوجد ثلاثة أنواع من التسويق يربط كل نوع بين نقطتين و التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل فعالية كبيرة في تسويق الخدمة و هي: التسويق الداخلي بين المنظمة و عمالها (Internal Marketing) ، التسويق الخارجي بين المنظمة و زبائنها (External Marketing) ، التسويق التفاعلي بين مقدمي الخدمة و زبائن المؤسسة (Interactive Marketing).

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي .

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها . و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، كما أن بناء و توازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة

الخدمي

و بما أن الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته وفق للإطار الذي يحققه هذا الهدف، ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

يعد المزيج التسويقي عامة و الخدمي خاصة واحدا من أهم العناصر التي تكون النشاط التسويقي بل أنه التسويق نفسه ، إلا أنه تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث ، لا يصلح للقطاع الخدمي ، لهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر ، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي التقليدي بالإضافة إلى ثلاث عناصر جديدة تعكس تميز خصائص الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي ، يتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر الآتية :

عناصر المزيج التقليدي :

- منتج الخدمة (service) Product .
- السعر (Price) .
- المكان (place) .
- الترويج (promotion) .

العناصر المضافة :

- الأفراد (people) .
- البيئة المادية أو الدليل المادي (physical environment) .
- عملية تقديم الخدمة (process) .

وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

الفرع الأول : المنتج الخدمي .

يشير مصطلح المنتج الخدمي إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من منتجات غير ملموسة وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات أكثر من ملائمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها ولا يتسن أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها

الخدمي

بحوث التسويق، وتطوير المنتجات الحالية، دراسة دورة حياة المنتج وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين. وبما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإنه من الضروري إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع.... الخ. ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة اجملالات، سيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.¹

تتمثل أبعاد الخدمة في خدمة جوهر، وخدمات تكميلية داعمة لها، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية. وقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة.

تتمثل الخدمات التكميلية لزهرة الخدمات من العناصر التالية :²

- 1) المعلومات Information : التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص، و يتحصل عليها الزبون قبل، أثناء و بعد الشراء.
- 2) إستلام الطلبات Taking Order : مثلاً حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.
- 3) إصدار الفاتورة Billing : توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه، و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- 4) الدفع Pyement : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.
- 5) الاستشارة Consultation : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و إرشادات للزبون من اجل الاستفادة من الخدمة.
- 6) ضيافة و حسن الاستقبال Hospitality : تتمثل في حسن المعاملة و استقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار البازوري للنشر، الأردن، 2009، ص ص. 91-94.

² Christopher Lovelock , Lauren Wright , Principles of Services Marketing and Management , Prentice Hall , USA , 1998 , PP 144-151 .

الخدمي

- (7) الأمان Safekeeping : تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة و في تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع،...الخ.
- (8) الإستثناءات Exceptions: هي إمكانية إجابة للطلبات و الرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون مع تقديم خبرة مقابل الخلل.

الفرع الثاني : التسعير .

في صناعات الخدمة فإن للتسعير أهمية لا تختلف عن صناعات السلعة الملموسة ، فالتسويق الخدمي عليه أن يأخذ بالحسبان طبيعة الطلب عليها ، إضافة إلى التكاليف المتعلقة بالإنتاج و التسويق و الإدارة ، و لكن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة المفاوضات حول السعر خاصة فيما يتعلق بالصيانة و التدريب ، كما أن الأسعار تستخدم كمعيار في طبيعة الخدمة ووقت آدائها ، فالسفر ليلا سعره أكبر من السفر صباحا ، كما ترتبط بمهارة و كفاءة مقدمها فسرر الكشف عند طبيب ذو كفاءة و شهرة كبيرة مرتفع مقارنة مع سعر إستشارة عند طبيب عادي غير مشهور¹، و تؤثر عدم ملموسية الخدمة كذلك في سعرها و هذا راجع إلى صعوبة تقييمها في أغلب الأحيان إلا أنه نلاحظ أن معظم الأسعار للخدمات في بلد واحد تحدد غالبا من طرف الدولة أو الهيئات المختصة.

الفرع الثالث : التوزيع .

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، لكن في مجال الخدمات فمصطلح الولوج للخدمة يكون أكثر ملاءمة في المزيج الخدمي بدلا من التوزيع . عدم الفصل أو خاصية الترابط في الخدمات يجعل من مهمة الحصول على الفئحة المرجوة أكثر مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع الملموسة ، فالخدمة يجب إستهلاكها أو الإنتفاع بها في مكان إنتاج الخدمة ، و بعبارة أخرى لا يمكن أن تنتج الخدمة من قبل شخص واحد في مكان واحد و الإستفادة منها في مكان آخر ، و بما أن الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون و بالتالي فإن توزيع الخدمة

¹ علي توفيق الحاج ، سمير حسن عودة، " تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي للنشر ، الأردن ، 2011 ، ص 58 .

الخدمي

ينطوي على حسن إختيار الموقع مفاضلة بين أهداف المنتج و حاجيات المستفيدين لضرورة استمرار العلاقة و الإرتباط بين مقدم الخدمة ومستخدميها.¹

من الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

- 1 التوزيع المباشر : يتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط ، ويعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة و شيوعا ، وهو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بدون وسيط مثل خدمات الصيانة و الإستشفاء و حلاقة ..إلخ .
- 2 لتوزيع غير المباشر : أي امكانية إستخدام الوكلاء لتوزيع الخدمة، كما هو قائم في مؤسسات التأمين و السياحة و مكاتب تأجير المساكن، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عمليات التوزيع .

الفرع الرابع : الترويج .

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة و ما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في الخدمات يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية و السبب يعود لخصائص الخدمات و طبيعتها اللاملموسية حيث يتم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص² ، و بما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها فذلك يوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية أكثر فاعلية ، ذلك بالتركيز على ما يلي :

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الحملات الإعلانية و أي نشاط ترويجي آخر .
- الإهتمام بالبيع الشخصي و تطوير مهارات مقدمي الخدمة بالإعتماد على برامج تدريبية ترفع من كفاءة الأداء .
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمة المقدمة من خلال التعامل الجيد و المصادقية و خلق الثقة لدى المستفيدين ، هذا ما ينعكس على سمعة المنظمة و يرفع من مستوى مبيعاتها .
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد و المباني و المعدات ... الخ .

¹ Michael J.Baker , The Marketing Book ,Fifth edition , ButterWorth Heinemann ,United Kingdom 2003, P 602 .

² محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سابق ، ص 81 .

الخدمي

يتكون الترويج في المجال الخدمي من عدة عناصر و أنشطة سيتم شرحها بشكل دقيق في المبحث

الموالي .

الفرع الخامس : العمليات .

هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تقدم للزبائن والذين يدركون أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه، فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة . وتتمثل العمليات في كافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها.

وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول الزبون، إذ سيولد لديه القبول المبكر للخدمة من عدمه وذلك من

خلال : -دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال.

-السرعة في الاستجابة إلى الطلب للحصول على الخدمة.

-كيفية المخاطبة وصيغ الحوار مع الزبون.

و بالتالي فإن التقديم الكلي للخدمة يتمثل في تتابع عدة عمليات و يتطلب التفكير في دور الزبون و

توقعاته بهدف تحقيق رغباته أثناء كامل المراحل المختلفة من تقديم هذه الخدمة ، هذا ما يعني بالتوازي

التحديد الدقيق العناصر الفاعلة في إعداد الخدمة لإبقاء الموظفين و أدوارهم و أعمالهم و الزبائن تحت

سيطرة المنظمة، ، وعليه يمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة بشكلها السليم دليل على التمايز في تقديم

المؤسسة للخدمة قياسا بغيرها .¹

الفرع السادس : الدليل المادي .

تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة التي يجري فيها عرض و تقديم الخدمة ، كما يتضمن

هذا المفهوم أيضا جميع الشواهد و الأدوات المتدخل في عمليات إعداد الخدمة ،بالإضافة إلى المحيط

الإجتماعي الذي يحيط باللقاء الخدمي و المتمثل في الزبون نفسه ، الزبائن الآخرين ، و عمال المنظمة .

¹ Patrick Gabriel, Marine Le Gall-Ely et autre , Marketing Des Services , Dunod , Paris , 2014 , P 25 .

الخدمي

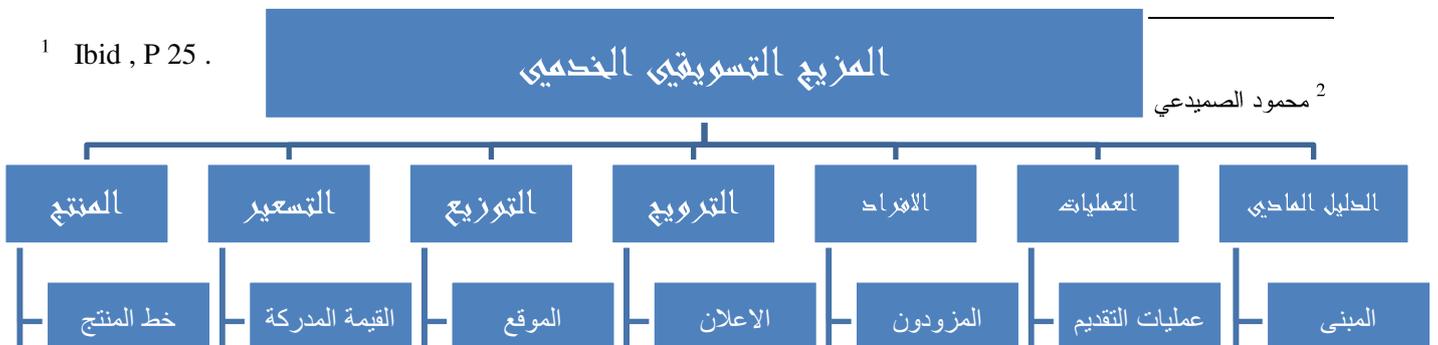
كل هذه الشواهد المادية و البيئة الإجتماعية تأثر على تصورات ، توقعات ، مواقف و سلوكيات المستفيدين ، فالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء ، الموسيقى ، اللون،...إلخ) و استثمار الحيز مثل (الأجهزة و المعدات، التآثيث، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة، العلامات ، الرموز ، الألوان و كافة التسهيلات المادية الأخرى)، فكل هذا يؤثر بطريقة مباشرة في العلاقة بين الزبون و الموظفين و كذلك مقدم الخدمة في حد ذاته.¹

الفرع السابع : الأفراد .

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج و تقديم الخدمات ، فمن دونهم لا يمكن أن تنتج الخدمة و تقدم فكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها دورا في إستمرار إنتاجها و تقديمها ، بحيث يكون لمقدم الخدمة دورا أساسيا و مهما من البراعة و المهارة و الصدق بالالتزام بالوعود المقدمة و الإيفاء بها و الذي ينعكس على الأداء الجيد و الفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد و جعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة .أما المستفيد فدوره يكمن في الترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له و بالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من العملاء عن خدمات المنظمة و العاملين فيها و حسن تقديم الخدمة و الأداء المميز في تقديمها ، و بالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة ، و على هذا النحو يتم إنتقال المعلومات .²

مما تقدم يتضح أن المزيج التسويقي الخدمي يتضمن سبعة عناصر نلخصها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (3) : المزيج التسويقي الخدمي



المصدر : حميد الطائي، بشير العلق ، " تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي" ، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009 ، ص 89

المبحث الثالث : الإتصال الترويجي في مجال الخدمات .

يعتبر الإتصال الترويجي في مجال الخدمات من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي ، و هذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي، والتي تجعلها تختلف عن السلع الملموسة . كما أن التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة و الزبون، و الذي يعتبر بدوره اتصالا مباشرا ، يجعل المؤسسة الخدمية تعتمد على أساليب اتصالية ترويجية لجعل الخدمة أكثر ملموسية والوصول إلى درجة إقناع الزبون بشراء الخدمة و العودة مجددا للاستفادة من خدمات المؤسسة.

المطلب الأول : مفهوم الإتصال الترويجي و أهدافه .

يمثل الإتصال الترويجي أحد أهم الأنشطة الرئيسية في المجال التسويقي الخدمي في العصر الحديث و ذلك كونه وسيلة فعالة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الجمهور الحالي و المستهدف لتحقيق الأهداف

الخدمي

الأساسية للمؤسسة الخدمية ، فرغم قدمه ، إلا أنه شهد تطورات عديدة أوصلته إلى أن أصبح علما قائما بذاته و تضاعفت إستعمالاته و أهميته خاصة في السنوات الأخيرة .

الفرع الأول : مفهوم الإتصال الترويجي .

يعرف الإتصال الترويجي على أنه برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين ، بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر و أرباح أفضل ، وقد يستخدم مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين و الكُتُوب، وإن كان يفضل البعض منهم استخدام مصطلح الترويج .وقد اعتمد هذا التفضيل على الاختلاف بين البيع والترويج كما يعتقدون ، حيث أن البيع قد يوحي فقط بنقل ملكية السلع و الخدمات و الاعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان و الوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات. ولذلك فإن الترويج هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي، يستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي.وتعتمد عملية التأثير على الإقناع الذي يتم من خلاله إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية ، التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المروجة ، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات ثم القنوات فالاتجاهات و الميول السلوكية، إلى النوايا ، و أخيراً السلوك نفسه .¹

الفرع الثاني : مكونات عملية الإتصال الترويجي .

تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستخدم فيها ، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية و التي تتكون من العناصر الآتية :²

مصدر الرسالة/المرسل (The Source) : وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحياناً يسمى بالمصدر أو المتصل.

الترميز (Encoding) : وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى، فعند تصميم الرسالة يجب أن يكون لدى المرسل معرفة بخبرة و ثقافة و خصائص المستقبل لها.

¹ بوكريطة نوال، " أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011 ، ص 76 .

² علي توفيق الحاج ، سمير حسين عودة، مرجع سابق ، ص ص، 22،34، بتصرف .

الخدمي

الرسالة (The Message) : وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل الى المرسل إليه.

الوسيلة / قناة الإتصال (Channel) : وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل .

فك الرموز (Decoding) : وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بتفسير معاني للرموز التي وضعت من قبل المرسل.

المستقبل (Receiver) : وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر .

الاستجابة/التغذية العكسية (Feedback) : وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل ، أي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة و تعتمد على مدى المصادقية و الثقة بالمرسل.

قد تصل الرسالة مشوهة بسبب عدم قدرة المستقبل على تفسيرها أو ترجمتها فقد لا يستطيع معرفة معنى الرسومات المرسله له أو الكلمات ، و قد يكون التشويه ناتجا عن المستقبل ، و فيما يلي بعض مصادر هذا التشويش الإتصالي¹:

- مصادر ميكانيكية : و هو الخلل الفني الذي يحدث في الوسيلة الإتصالية كالتلفاز أو الراديو .
- مصدر نفسي إدراكي : و هو ذلك التشويش الصادر من المؤسسات المنافسة بالتشويش على المستهلكين بغية الإستحواذ على أذهانهم .

الفرع الثالث : أهداف ترويج الخدمات .

عادة ما تشترك منظمات الخدمات في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية ، تعرف هذه الأخيرة بالأهداف العامة للترويج ، عادة ما تتمثل فيما يلي²:

- تطوير علاقة شخصية مع الزبون و التي تنتج من رضاهم عن الخدمة المقدمة مقارنة بخدمات المنظمات الأخرى أي العمل على تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- إمداد الزبائن الحاليين والمرقبين ، بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.

¹ المرجع السابق ، ص 35 .

² Ravi Shanker , Services Marketing The Indian Perspective , Exel Books , New Delhi , 2002 , P 66 .

الخدمي

- ترك إنطباعات توحى بالإخلاص و الكفاءة و الصدق ، فالتوجهات الإحترافية الحديثة تركز على كسب ثقة عملائها بدرجة أولى .

- أن تكون قادرة على إستخدام تقنيات البيع غير المباشر عن طريق خلق طلب مشتق أو وضع مستشار بيع .

- الإدارة و التسيير الجيد للحفاظ على صورة طيبة للمنظمة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية .
إلا أنه وعلى الرغم من تشابه منظمات الخدمات ، في مثل هذه الأهداف ، والتي من الممكن أن نعبر عليها بصفة مختصرة بالإعلام ، الإقناع ، والتذكير . هناك ظروف معينة تفرض على المنظمة اعتماد أهداف معينة دون أخرى ، ومن بين هذه الظروف نذكر:

أولا - أهداف ترويج الخدمات و مراحل شرائها :

تختلف أهداف الترويج بحسب مراحل عملية الشراء ، ففي¹

- مرحلة ما قبل الشراء : يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعدهم على معرفة الخدمة ومقدمها ، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون عند شراء خدمة معينة ، هذا خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة في السوق.

- أثناء مرحلة الشراء : يهدف المسوق من خلال الترويج إلى استغلال فرصة إلتقاء كلا من مشتري الخدمة بمنتجها أو مقدمها ، من خلال حسن استقبال الزبون وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة وكذا إقامة علاقات طيبة معه ، من أجل معرفة ما يحتاج ، إرضاءه ، وكسب ولائه.

- مرحلة ما بعد الشراء : يهدف المسوق من خلال الترويج إلى طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم للخدمة أو العلامة ، وضرورة استمرارهم في اختيار هذه الخدمة أو العلامة ، وإعلامهم بحرص المنشأة على تنفيذ وعودها للزبائن.

ثانيا - أهداف ترويج الخدمات و دورة حياة الخدمة :

تختلف كذلك أهداف الترويج بحسب مراحل دورة حياة الخدمة ، ففي²:

¹ شرفة جمال "تسويق الخدمات التأمينية" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد مالي، جامعة قسنطينة، 2004/2005، ص 111 .

² نفس المرجع ، ص 112 .

الخدمي

- مرحلة التقديم: تكون الخدمة غير معروفة (جديدة) ، لذلك يكون الهدف الأول للترويج في هذه المرحلة هو إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات ، حول الخدمة ومزايا إستخدامها ، و توزيعها للزبائن الحاليين والمرتقنين ، وكذلك الموزعين ، هذا من أجل إقناع أكبر عدد ممكن منهم ، بشراء أو على الأقل تجريب الخدمة بالنسبة للزبائن ، و توزيعها بالنسبة لقنوات التوزيع.

- مرحلة النمو: تتسارع المبيعات ، وتبدأ منشآت أخرى في الدخول إلى السوق ، و هنا يتوجب على المسوق ، من خلال الترويج ، التأكيد على العلامة من أجل كسب ولاء الجمهور ، وإبراز مختلف مزايا الخدمة ، و كذا إعلام الجمهور عن كافة الإجراءات المتخذة من طرف المنشأة.

- مرحلة النضج: والتي تتميز بتباطؤ معدلات الربح ثم استقرار المبيعات و الأسعار ، يكون الهدف الأساسي للترويج فيها هو المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين والموزعين للخدمة والعلامة ، و محاولة كسب مستخدمين جدد للخدمة ، وكذا التعريف بأي تحسينات ، أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن ميزانية الترويج تتخفف بانخفاض ميزانية التسويق ككل ، وهذا ما يجعل المنشأة تركز في عملية الترويج على الوسائل التي لا تكلفها كثيرا مثل الاعتماد على الكلمة المنقولة ، أو الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمة و مستهلكيها .

- مرحلة الانحدار: والتي تتميز بمغادرة عدد كبير من المنشآت السوق ، تختلف أهداف الترويج فيها باختلاف الاختيارات التي تجريها المنشأة. فإن اختارت المنشأة الخروج من السوق وسحب خدماتها يصبح من غير الضروري ، بل من غير المنطقي صرف أموال ولو كانت قليلة على الترويج لخدمة أصبحت غير موجودة في السوق . وأما إن اختارت المنشأة البقاء في السوق فإن أهداف الترويج تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمنشأة ، مع محاولة كسب الحصة السوقية للمنشآت التي غادرت السوق.

المطلب الثاني : الإختلاف في ترويج السلع و الخدمات .

يتشابه ترويج السلع و الخدمات بأمور كثيرة، لذلك فنحن لا نحتاج إلى التمييز بينهما عند بحث أمور معينة منها: دور الترويج في التسويق ، مشاكل بناء ترويج فعال ، المشاكل الإدارية المتعلقة بتنفيذ الجهود الترويجية ... و على الرغم من تشابه أهداف الترويج للخدمات والسلع، من حيث أن استخدام هذه الأداة

الخدمي

يهدف، و بصورة عامة إلى إعلام ، إقناع ، وتذكير الجمهور ، إلا أن الميزات التي تتميز بها الخدمات و خصائص صناعتها دون غيرها من المنتجات تؤثر بشكل كبير على عملية ترويجها .
تتمثل هذه الإختلافات فيما يلي :¹

أ - ضعف التوجه التسويقي : بعض صناعات الخدمات هي موجهة نحو فلسفة المنتج . إذ يكون المدراء غير مدركين لإمكانية نجاح ممارسة التسويق في صناعاتهم ، حيث يرون أنفسهم كمنتجين للخدمات و ليس كمؤسسات خدمات تلبي احتياجات العملاء .

ب الحجم الصغير لعمليات العديد من المؤسسات الخدمية : تعمل العديد من المؤسسات الخدمية في نطاق عمليات محدودة و بالتالي قد لا يعتبرون أنفسهم قادرين على تحمل مصاريف التسويق عامة و الترويج خاصة .

ت طبيعة المنافسة و ظروف السوق : قد لا تحتاج معظم مؤسسات الخدمات الى ترويج خدماتها بشكل واسع بسبب عدم قدرتها على التكيف مع عبء العمل الحالي ، فهم لا يدركون أنه حتى في مثل هذا الوضع فإن الجهد الترويجي قد يكون له دور على المدى الطويل في ضمان الحفاظ على المكانة السوقية .

ث النظرة المحدودة لطرق الترويج المتاحة : قد يكون لبعض مؤسسات الخدمة نظرة ضيقة ومحدودة على النطاق الواسع لطرق الترويج المتاحة . فقد يهتمون بالإعلانات الجماهيرية و البيع الشخصي و يتجاهلون أهمية الطرق الأخرى التي قد تكون مناسبة و فعالة وربما بتكاليف أقل .
بعض خصائص الخدمات التي لها تطبيقات تسويقية كعدم الملموسية ، عدم الانفصال ، عدم التجانس و الفنائية يمكن أن تفرض أهمية عند دراسة الاختلافات بين السلع و الخدمات ، إلا أن أهم الاختلافات قد تعود إلى مواقف العميل ، حاجات و دوافع الشراء ، عملية الشراء و هي كالاتي :²

أ - مواقف العميل : إن اتجاهات العميل تعد عاملا رئيسيا في قرارات الشراء . ففي تسويق الخدمات تعد نوعيتها هي العامل الأساسي في تسويقها ، والمستهلكون في الغالب يعتمدون على انطباعاتهم الشخصية عن الخدمة و عن مقدم الخدمة عند الشراء . هذا الانطباع الشخصي قد يعد قليل الأهمية في

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ، ص . 231، 232 .

² المرجع السابق ، ص ص . 232، 233 .

الخدمي

شراء السلع الملموسة ، فهناك بعدان لاتجاهات العمل نحو الخدمة و صناعات الخدمة التي تختلف فيها ، و هي أن الخدمات يتم إدراكها على أنها شخصية أكثر من السلع ، وأن العملاء في بعض الأحيان أقل رضا أو اقتناعا عند شراء الخدمات.

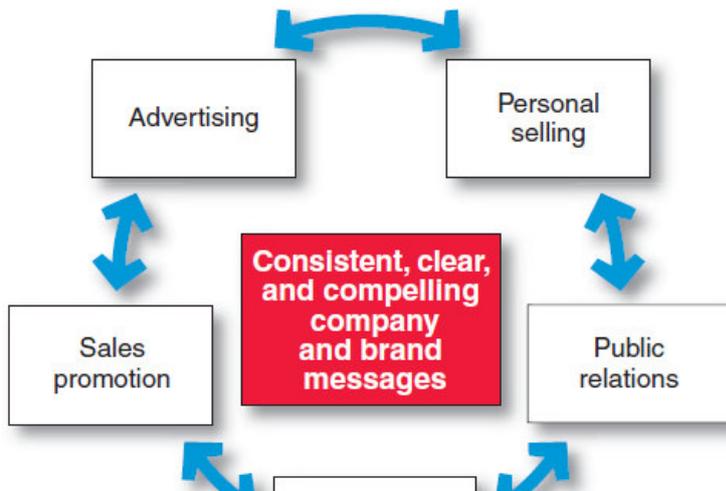
ب حاجات ودوافع الشراء : إن حاجات و دوافع الشراء للسلع و قد تشعب سواء من شراء الخدمات أو شراء السلع ، إلا أن الحاجة إلى الاهتمام الشخصي و إشباع مثل هذه الحاجة يعد إحدى الطرق التي يمكن من خلالها لبائعي الخدمات أن يميزوا الخدمة التي يقدمونها عن منافسيهم، فالخدمات التي تقدم للناس تحتاج إلى الاهتمام الشخصي أكثر من الخدمات التي تقدم للأجهزة و المعدات.

ج عملية الشراء : إن الاختلافات بين السلع و الخدمات أكثر وضوحا في عملية الشراء . فبعض عمليات شراء الخدمات تعد أكثر مخاطرة ، و ذلك لأنه من الصعب على مشتريها تقييم جودتها و قيمتها قبل الشراء. كذلك فإن المستهلكين من المحتمل أن يتأثروا كثيرا بالآخرين كالأصدقاء و الأقارب الذين سبق لهم شراؤها و استخدامها. و هذا يعني هيمنة دور التأثير الشخصي في عملية الشراء .

المطلب الثالث : المزيج الترويجي الخدمي .

يشمل المزيج الترويجي كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة وإعلام الزبون الحالي والمحتمل بها وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المنظمة وماهي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها ويعد الترويج من الأدوات الفاعلة للتعريف بالعديد من الخدمات حيث يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون في الشراء، وذلك بالعمل على إقناعه وإنشاء الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون بتفضيل ما يقدم إليه من سلع وخدمات. وللتعرف على عناصر المزيج الترويجي فإننا سنتناولها بالتتابع كما يمثله بالشكل الآتي :

الشكل رقم (04) : عناصر المزيج الترويجي



Source : KOTLER & ARMSTRONG , "Principles of Marketing" 14eme edition , Prentice Hall of Pearson , USA ,2011, P 413

الفرع الأول : الإعلان (Advertising) .

يعتبر الإعلان الشكل الأكثر شيوعا و الأكثر إستعمالا من طرف المنظمات في مزيجها الإتصالي الترويجي ، بحيث يمثل غالبا أول نقطة إلتقاء و إلتصال بين مسوقي الخدمات و زبائنهم بهدف إعلامهم ، إقناعهم ، تذكيرهم ، تحسيسهم، وبذلك يلعب الإعلان دورا أساسيا بتوفير معلومات أساسية حول الخدمات والمنظمة المقدمة لها.¹

يعرف Kotler الإعلان على أنه : "هو كل وسيلة غير الشخصية مدفوعة الأجر تعرض السلع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة " .²

هناك عناصر أساسية متوافرة في الإعلان تميزه عن غيره من الأدوات الإتصالية الأخرى ، أهمها :

3

- الإعلان نشاط غير شخصي ، أي ليس هناك إلتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه .
- الإعلان وسيلة إلتصال مزدوجة الإتجاه ، أي أنه يقوم بتوصيل معلومات إلى مجموعات مختلفة و من ثم معرفة ردود فعلهم .
- الهدف من الإعلان أنه متعدد الأغراض ، حيث يقوم بتوفير المعلومات و إقناع و إغراء المستهلكين.
- يتم إيصال المعلومات عن طريق وسيلة معلومة و متخصصة مرئية أو مسموعة أو مقروءة .

¹ Christopher Lovelock , Lauren Wright, Op .Cit , P 201 .

² Philip Kotler, Marketing Management ,Millenium edition , Pearson Custom Publishing , USA ,2002 , P 281 .

³ عيسى محمود الحسن ، " الترويج التجاري للسلع و الخدمات " ، دار زهران للنشر ، الأردن ، 2010 ، ص 29 .

الخدمي

-وضوح صفة المعلن في الإعلان .

-الإعلان جهد مدفوع القيمة ، فالمعلن يدفع تكاليف لجهة ما تتولى توصيل المعلومات إلى الجمهور .
تصنف الإعلانات حسب الهدف منها إذا كان : إعلامي ، تذكيري ، إقناعي أو تعزيزي ، وهي كما يلي

1:

1 الإعلان الإعلامي : يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج/الخدمة ، يسعى لخلق طلب

أولي لخدمة أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة أو قضية ، عند دخول منتج جديد للسوق. و له كذلك عدة أهداف منها :

- بناء صورة العلامة و المؤسسة .

- شرح طريقة عمل/إستخدام/الإستفادة من المنتج/الخدمة .

- تصحيح إعتقادات سابقة خاطئة.

2 الإعلان الإقناعي : يعمل على بناء الرغبة ، الميل ، التفضيل و الشراء للخدمة أو المنتج و يحاول

تطوير الطب عليه ، و غالبا ما يستخدم في مرحلة النمو و بداية مرحلة النضوج.له عدة أهداف منها

:

- بناء الميول و التفضيل لعلامة المؤسسة على حساب العلامات الأخرى .

- إقناع العميل بالشراء حاليا .

- تغيير تصورات و آراء العميل حول قيمة المنتج/الخدمة .

- إقناع العميل بإخبار أشخاص آخرين عن العلامة .

3 الإعلان التذكيري : يعمل على تحفيز تكرار الشراء للمنتج أو الخدمة و يسعى لتعزيز النشاط

الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج و الخدمة ، المنظمة،...الخ و إبقاؤها حاضرة أمام

العامه ، و يستخدم في المرحلة الأخيرة من مرحلة النضوج و بداية الانحدار. كما يعمل أيضا على :

- الحفاظ على العلاقة مع الزبون .

- تذكير العملاء بمكان تواجد المنتج /الخدمة .

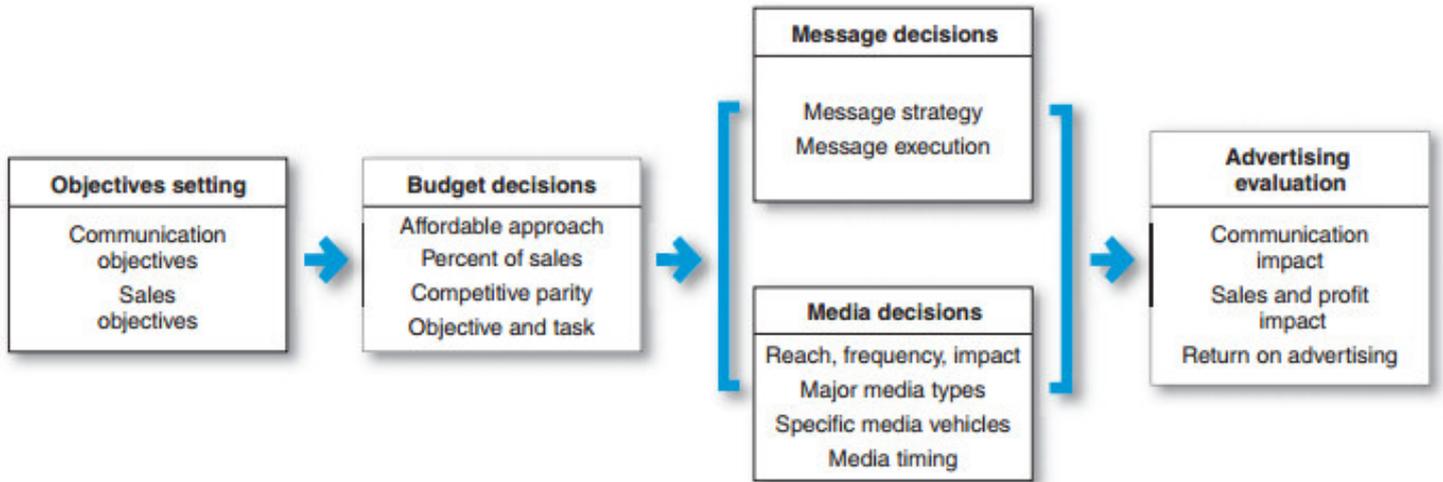
- الحفاظ على العلامة في ذهن العملاء خارج موسم المنتج/الخدمة .

1 Kotler & Armstrong , "Principles of Marketing" 14eme edition , Prentice Hall of Pearson , USA ,2011,P 437 .

الخدمي

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط بلمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة ، و من هنا تأتي أهمية الاعتناء بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل الممثلة في الشكل التالية :

الشكل رقم (05) : مراحل إعداد البرنامج الإعلاني



Source : Kotler & Armstrong , "Principles of Marketing" 14eme edition , Prentice Hall of Pearson , USA ,2011,P 437

تتمثل مراحل وضع البرنامج الإعلاني في :¹

- 1- أهداف الإعلان : حيث يتم تحديد أهداف الإعلان، بخصوص السوق المستهدف و موضع المنتج أو الخدمة فيه و هل الهدف منه مقارنة منتج الشركة بالمنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أم إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة، و على ضوء ذلك يمكن تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية و التعرف على خصائصه و دوافع الشراء لديه و عاداتهم... الخ، و كل ذلك يمكننا من تحديد النقطة التي يتم التركيز عليها في الإعلان.
- 2- الميزانية التقديرية للإعلان : الإعلان للاسم التجاري يعتمد على المرحلة التي يمر بها المنتج ضمن دورة حياته ، ففي مرحلة التقديم مثلا يحتاج الإعلان لموازنة عالية لجذب انتباه الزبائن له و تحفيز الزبائن لاستخدامه.

1 Ibid , PP 437-450 .

الخدمي

3 - تصميم الإعلان : تعتبر من أهم المراحل فكلما استطاع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة بحيث تحتوي على فكرة واضحة و تستطيع جذب انتباه الزبائن و إجراء الاتصال بشكل جيد ، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية و كفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

4 - اختيار الوسيلة الإعلانية : من المهم أن يعرف مخطط الإعلانات مواصفات و خصائص الوسائل الإعلانية و كذلك ميزاتها و عيوبها و ذلك له دور مهم في إنجاح الحملة الإعلانية فمن خلالها يتم حمل الرسالة الإعلانية ، و لما كانت الوسائل متعددة و مختلفة في أثرها على الجمهور فإن على مدير التسويق أن يحدد الوسيلة الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف.

5 - تقييم نتائج البرنامج الإعلاني : إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من الأثر الناتج من الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق بعرض الإعلان على عينة من الزبائن لمعرفة رأيهم و يتم قياس فاعليته و بعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

الفرع الثاني : البيع الشخصي (Personal Selling) .

يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري ، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل ، و عليه يعرف البيع الشخصي بأنه : " لقاء شخصي بين رجال البيع و المشترين ، يبذل فيه مجهود كبير بهدف تحسيس المستهدفين و تعزيز تفضيلاتهم إتجاه علامة أو خدمة معينة " ¹.

يلعب البيع الشخصي دورا بالغ الأهمية في عملية ترويج الخدمات بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمنظمة ، و أثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة في حد ذاتها نظرا لخاصية التلازمية بين مقدم الخدمة و الخدمة و المستفيد منها ، و على الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع

¹ Christopher Lovelock , Lauren Wright , Op .Cit , P 200 .

الخدمي

الشخصي ، إلا أننا نجد أن المنظمات الخدمية لا تعطي هذا العنصر الإهتمام الكافي كما أنه لم يحظ بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الأخرى .¹

من أهم الإرشادات التي ينبغي إتباعها لزيادة فعالية البيع الشخصي الخدمي:²

- إنشاء علاقات شخصية مع الزبائن : إن الإتصال الشخصي للبائع مع الزبون قد يؤدي إلى رضا أو عدم رضا هذا الأخير عن الخدمة في مجملها ، هذا ما يدعي إلى حسن تسيير هذا الإتصال بإنشاء علاقات طيبة و الإهتمام بحسن إدارة هذه العلاقة .

- تبنى التوجه المهني الإحترافي : في معظم صفقات التبادل الخدمية يجب أن يكون العميل واثقا من المقدم و الخدمة المقدمة منه ، مما يجبر مقدم الخدمة على إبداء صورة قوية من الإمكانيات و القدرات و الصدق .

- القدرة على إستخدام أساليب البيع غير المباشر : و ذلك من خلال خلق طلب مشتق و/أو مستشاري البيع .
- بناء و الحفاظ على صورة و إنطباع جيد : عن طريق التسيير و الإدارة الجيدة للكلمة المنطوقة و ذلك للأهمية الكبيرة التي يلعبها الرأي العام في التسويق الخدمي .

- بيع جملة من الخدمات عوض خدمة واحدة : و هو تركيز البائع الشخصي في عرضه على حزمة الخدمة عن طريق إبراز الخدمات المكملة لها و التي تلعب في معظم الأحيان دور المقنع أو الجاذب الأساسي في عملية الشراء .

الفرع الثالث : تنشيط المبيعات (Sales Promotion) .

تنشيط المبيعات وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان و تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة العرض ، المعارض ، الحوافز السعرية ، و الكوبونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية ، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات أو تنشيطها بشكل كبير مع المتعاملين لدعم الطلب على خدماتها بالإضافة إلى تقديمها للوسطاء لتشجيعهم على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في فترة زمنية محدودة .³

¹ محمود الصميدعي ، ردينة يوسف، مرجع سابق ، ص 302 .

² Ravi Shanker , Op .Cit , P 68 .

³ علي توفيق الحاج ، سمير حسين عودة ، مرجع سابق ، ص 129 .

الخدمي

يدفع تنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي :¹

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على الزبائن الحاليين.
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم.
- توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
- تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية.

رغم فعالية نشاط ترويج المبيعات في المجال الخدمي إلا أنه وجهت له عدة إنتقادات نابعة من الخصائص العامة للخدمات و البيئة الخارجية للمنظمة الخدمية و المتمثلة في تقلب الطلب و المنافسة السائدة في القطاع ، فعلى سبيل المثال ، الخدمات لا يمكن تخزينها و هذه الخاصية بالذات لها تطبيقاتها عند ممارسة وسائل ترويج المبيعات الذي يعمل على توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع العرض².

الفرع الرابع : العلاقات العامة (Public Relations) .

هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة و جمهورها و العمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة و التفاهم بينهما ، أي أنها نشاط مخطط و مستمر بهدف خلق صورة و علاقات إيجابية بين المنظمة و المحيط الذي تنشط فيه سواء داخليا أو خارجيا ، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية³.

تتمثل أهم وظائف العلاقات العامة في أي منشأة في :⁴

¹ نبال يونس آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين"، مجلة تنمية الرافيدين (عدد

94 ، مجلد 31 ، 2009 ، كلية الإدارة و الإقتصاد - جامعة الموصل - العراق)) ، ص 43 .

² هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص 248 .

³ عيسى محمود الحسن ، مرجع سابق ، ص 40 .

⁴ المرجع السابق ، ص 41 .

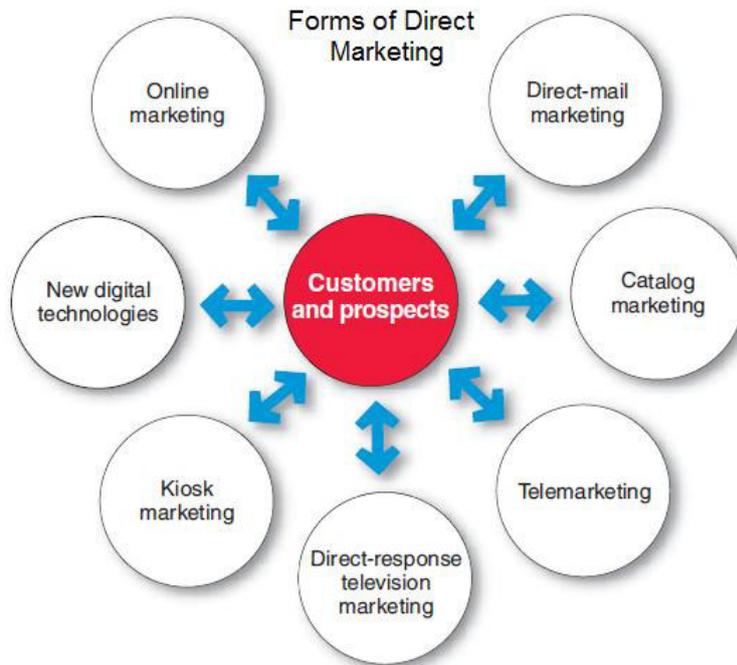
الخدمي

- تعريف الجمهور بالمنظمة و مبادئها و الخدمات التي تقدمها .
- مساعدة الجمهور على تكوين و بلورة صورة إيجابية للمنظمة و خدماتها على أساس الحقائق و الموضوعية.
- تزويد إدارة المنظمة بكافة التطورات التي تحدث على مستوى الرأي العام .
- تزويد إدارة المنظمة بردود فعل الجمهور حول سياساتها المنتهجة .
- تنمية شعور العاملين بالإنتماء إلى المنظمة و العمل على التنسيق بينهم و بين المحيط الخارجي .

الفرع الخامس : التسويق المباشر (Direct Marketing) .

يعرف على أنه نظام للإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للإتصال بالعملاء و تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن ، و التسويق المباشر يعتمد على امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات تسويقية تمكن المنظمة من الإتصال بعملائها حيث يكون التفاعل و الإستجابة فورية ، يمكن تمثيل هذه الوسائل غير التقليدية في الشكل الموالي .

الشكل رقم (06) : أشكال التسويق المباشر



Source : Kotler & Armstrong "Principles of Marketing" 14eme edition , Prentice Hall of Pearson , USA, 2011, P P500 .

الخدمي

من الشكل السابق يتضح أن أهم طرق الإتصال المباشر التي يمكن إستخدامها هي :¹

أولا - البريد المباشر :

يعتبر أحد الطرق الأكثر أهمية و الأوفر من حيث الأختيار و التواصل الشخصي بين سائر الوسائل الاتصالية و الأكثر فعالية في تقليل درجة فقدان الرسالة إلى أدنى درجة بحيث تصل الرسالة مباشرة الى العميل المرغوب الإتصال به و بالتالي هو طريقة مباشرة للوصول و الإتصال بالعميل المستهدف . و يستخدم المسوقون البريد و خاصة البريد الإلكتروني حيث يمكن أن يزيد من معدل إستجابة العميل للمؤسسة ، و حثهم على زيارة موقعها و التعرف على منتجاتها بهدف دفعهم لإتخاذ قرار الشراء .

ثانيا - الكاتالوجات :

و هو كتيب يرسل عادة بالبريد التقليدي أو عبر الأنترنت يحتوي على كافة المعلومات عن المؤسسة و المنتجات و الخدمات المراد بيعها ، و لها عدة أنواع تختلف حسب طريقة توزيعها ، و ذلك لإبراز مزايا المنتج أو الخدمة و لفت الإنتباه كما تتميز أيضا بشكل متميز و جذاب من حيث الطباعة و الألوان و الصور ، و في كافة الأوضاع يراعى ضرورة الإهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب و نوعية المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة و التي يجب أن تثير إهتمام و شغف العميل المرتقب .

ثالثا - الهاتف :

هو إستخدام الإتصالات الهاتفية المباشرة لجذب عملاء حقيقيين، يقدم هذا النوع خدمة أخذ الطلبات و الإجابة على أسئلة العملاء بطريقة مباشرة و أخذ رأيهم حول المؤسسة و منتجاتها و خدماتها ، أي أنها وسيلة فعالة في الإتصال بالمستهلكين و إقناعهم من جهة ، و من جهة أخرى تساعد على معرفة تفضيلات و رغبات العملاء المرتقبين ، كما تساعد هذه الوسيلة المؤسسة في زيادة مداخيلها و تقليص تكاليفها و زيادة رضا العملاء الذي يتولد من الإهتمام الشخصي به من طرف المؤسسة . من جهة أخرى تواجه المؤسسة عدة صعوبات في جمع و إثراء قاعد بياناتها بأرقام الهاتف الخاصة بعملائها و كذلك تكلفة شرائها المرتفعة من المصادر المتخصصة ، و كذلك إنزعاج بعض العملاء من الإتصالات المتكررة من المؤسسة يؤدي غالب بعدم إجابة أو تجاوب هذا النوع من العملاء ، كل هذا يعتبر جانب سلبي عند إستخدام الهاتف كطريقة

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية"، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة ، 2007، ص ص 159،160 .

الخدمي

مباشرة للإتصال بالعملاء، إلا أنه يبقى من الطرق الفعالة و الشائعة التي تستخدمها المؤسسات مزجا بالوسائل المتاحة الأخرى.¹

رابعا - الإستجابة المباشرة على التلفزيون DRTV:

يمكن لهذا الأسلوب أن يأخذ شكلين رئيسيين هما : الإستجابة المباشرة للإعلانات التلفزيونية، و البرامج التلفزيونية على الهواء ، تكون غالبا ما بين دقيقة واحدة أو اثنتان توصف فيها بشكل مقنع منتجات و خدمات المؤسسة ، كما تعطي غالبا أرقام هاتف مجانية لإتصال العملاء بها أو مواقع إلكترونية لإجراء الطلبات عليها.²

غالبا ما تختص DRTV في منتجات المطبخ و اللوازم المنزلية عامة ، كما تختص أيضا في المستلزمات الرياضية كمستلزمات كمال الأجسام ، و أيضا تقديم الخدمات الإستشارية و الطبية و الدينية ... الخ .

خامسا - أكشاك التسويق :

أصبح أغلبية المستهلكين أكثر راحة مع التقنيات الرقمية و الشاشات التي تعمل باللمس ، مما دفع العديد من المؤسسات الى وضع آلات رقمية تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات ، هذا ما نلاحظه في : كشك الخدمة الذاتية في الفنادق ، و أجهزة تسجيل الدخول في المطارات و غيرها من المواقع.³

سادسا - التكنولوجيات الرقمية الحديثة للتسويق المباشر :

بفضل العديد من التكنولوجيات الرقمية الحديثة ، يستطيع المسوق المباشر الولوج و التفاعل مع المستهلكين في كل زمان و مكان ، هناك عدة أجهزة تمكن المسوق من هذا ، نذكر منها : التسويق عبر الهواتف الذكية ، التلفزيون الفاعلي ، المدونة الصوتية (PODCASTS) ومدونة بث الفيديو (VODCASTS).⁴

سابعا - الأنترنت :

¹ P.Kotler & K . Keller , Op . Cit , P 539.

² Kotler & Armstrong , Op . Cit , P 503 .

³ Ibid , P 504

⁴ Ibid , P 505

الخدمي

الإنترنت شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المنضوية مع بعضها البعض و التي خلقت شكلا مميزا من الإتصالات اللامركزية اللحظية ، كما مكنت مستعمليها من الوصول السريع للمعلومات المتوفرة فيها على شكل صور و أصوات ، بالإضافة إلى إمكانية بعث الرسائل بشكل سهل و بسيط في فترات زمنية قياسية و القيام بالمقارنة بين مختلف العروض المقدمة من المؤسسات للقيام من خلالها بعملية الشراء¹.

مما سبق يتضح أن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية و فعالة تعتمد عليها المؤسسة لبناء علاقات مع العملاء و استهداف مجموعات صغيرة منهم أو حتى عملاء منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية ، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط مما يجعله في مقدمة الأساليب الترويجية من حيث الفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة .

¹ Kotler , Op .Cit , P 326 .

خلاصة الفصل :

تعتبر الخدمات نشاط أو عمل تقدمه جهة لجهة أخرى . و هي من حيث الجوهر غير ملموسة و لا يمكن تملكها ، و عملية إنتاجها و استهلاكها لا يمكن تجزئتها أبدا . و جودتها غير دائمة و غير مستمرة . و إن كل صفة من صفات الخدمة تعد بحد ذاتها مشكلة و تتطلب إجراءات معينة لحلها .

لقد تأخرت مؤسسات تقديم الخدمات دائما عن المؤسسات المنتجة في تطبيق النظريات التسويقية لكن هذا الوضع قد تغير الآن . و يجب على إستراتيجية تسويق الخدمات أن تشمل التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي . و لتحقيق النجاح يجب على المسوقين أن يحققوا تميزا تنافسيا و عرض جودة عالية للخدمات و إيجاد أساليب لرفع الإنتاجية.

إن تميز الخدمة في حد ذاتها بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن السلع الملموسة ، تجعل الاتصال الترويجي في مجال الخدمات يواجه مجموعة من الصعوبات ، و تشمل جوانب الاتصال في

الخدمي

الخدمات كل من المؤسسة ، الزبون ، الخدمة ، و هي تعتبر محاور العلاقة التبادلية المبنية على الثقة و تحقيق الربحية لكل أطراف هذه العلاقة. يتميز المزيج الاتصالي في الخدمات بأهمية مكوناته المتمثلة في الإعلان،العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر.

الفصل الثاني :

السياحة و ترويج الخدمات

السياحية

تمهيد :

السياحة ظاهرة قديمة نشأت مع الإنسان نفسه و لازمته منذ العصور القديمة ، فمع تطور الزمن و ظهور الإختراعات و التطورات التكنولوجية ، ظهرت السياحة كنشاط فعلي إمتد ليشمل عامة الناس ، فتحلت السياحة اليوم صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية عبر العالم خاصة التي تتمتع بمواقع سياحية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الأفراد ، كما أن السياحة لم تعد نشاطا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ، حيث إنتقل من مجرد إشباع رغبات التمتع المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر و تعمل على خلق طلب مستمر على منتجاتها من خلال عرضها في شكل متطور و متجدد .

في خضم هذه التغيرات و التطورات الجديدة لظاهرة السياحة ، أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي برزت عنه إهتمامات عديدة و متجددة ، إنصبت أساسا على كل ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة و نظام عمل يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم و تقديم منتجات مناسبة لهم بهدف كسب و لائهم لمجابهة المنافسة و البقاء الإستمرار في السوق السياحي .

كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي ، و نشر صورة مميزة للمؤسسة السياحية للحفاظ على السياح الحاليين و جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد بإستخدام نظام إتصالات تسويقي متكامل في الحملات الترويجية لإحداث التأثير المطلوب .

المبحث الأول : أساسيات حول السياحة و المؤسسة السياحية

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية و إنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته ، فهي قديمة قدم الحياة ، عريقة عراقة التاريخ . و قد شهد القرن العشرون تطورات بشكل لم تعهده البشرية من قبل شملت شتى المجالات ، منها ظاهرة السياحة الحديثة و التي إنتشرت بمختلف جهات العالم ، إذ لم تعد تقتصر على المجتمعات الغنية فحسب ، بل توسعت الرحلات السياحية لتشمل فئات عريضة من مختلف المجتمعات و هذا بفعل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت في هذا الإنتشار الكبير ، مما ساهم في زيادة أهمية هذا القطاع لدى الباحثين و المستثمرين بإعتباره موردا إقتصاديا و إجتماعيا و ثقافيا لا يستهان به. و سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة و المؤسسة السياحية، مع التطرق إلى التطور التاريخي للسياحة ، ومختلف تعريفاتها وأهميتها ، وفي الأخير سنتحدث عن مختلف أنواعها وخصائصها .

المطلب الأول : مفهوم السياحة ، السائح و المؤسسة السياحية .

إن مفهوم السياحة ليس بجديد بالنسبة للكائن البشري ، كما لم تعد مجرد نزهة أو ترفيه بل أصبحت لها أبعادها و أساسياتها و أهدافها ، ف تنوعت التعاريف الواردة بشأن السائح ، السياحة ومؤسساتها في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء عليها في النقاط الآتية .

الفرع الأول : مفهوم السياحة .

إن تفرع الظاهرة السياحية و إرتباطها مع قطاعات عديدة إقتصادية و إجتماعية و سياسية ، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب إختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة ، و لهذا ارتأينا إعطاء عدة تعريفات للإمام بكامل جوانبها :

- تعريف للألماني "EGUYE FREULER" عام 1905 ، و الذي عرفها كما يلي: " السياحة

ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء ، والى مولد

الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور المتعة ، والإقامة في مناطق لها

طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية¹.

- عرفها الإقتصادي الأسترالي " HERMANN VON " عام 1910 على انها " مجموعة العمليات المتداخلة و خاصة الاقتصادية منها و المتعلقة مباشرة بدخول الاجانب و اقامتهم و تحركاتهم داخل و خارج حدود دولة أو مدينة أو منطقة جغرافية"².

- عرفها KRAPF & HUNZIKER عام 1942 : "مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل"³.

- تعريف منظمة السياحة العالمية WTO : "السياحة نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يعيش فيه و لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ، لغرض الترفيه و الإستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بنشاط بهدف الحصول على دخل" و قد ركز الإتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة IUOTO في تعريفه للسياحة على ضرورة قضاء ليلة واحدة على الأقل في المنطقة التي تمت إليها الزيارة⁴.

- تعرف السياحة بأنها " سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي، سواء في بلده (سياحة داخلية) أو في بلد أجنبي (سياحة خارجية) بغرض الترويج الذهني و /أو الجسم"⁵.

من خلال هذه التعاريف، نستنتج أن مفهوم السياحة يرتكز على ثلاثة معايير، يتمثل المعيار الأول في التنقل من مكان الإقامة المعهود ، أي القيام بسفر، إلى مكان أو مقصد جدي. أما المعيار الثاني فيتعلق بمكان المكوث أو الإقامة إذ لا يجب أن يشكل أو يتحول إلى إقامة رئيسية أو دائمة. بينما نجد

¹ قويدر الويزة، "اقتصاد السياحة و سبل ترفيتها في الجزائر" مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2010/2009 ، ص 40 .

² L.K.SINGH , Trends in Travel and Tourism and Laws , Isha Books , India , 2008 , 139 .

³ Ibid , P 139 .

⁴ صليحة عشي "الأداء و الأثر الإقتصادي و الإجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب" ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، 2011/2010 ، ص 4 .

⁵ مجدولين دهبنة ، الزهرة بن بركة ، بن عيسى ليلي "السياحة الريفية نحو رؤية حديثة" ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010 ، ص 6 .

المعيار الثالث يتمثل في الدافع أو الغاية من السفر أو التنقل الذي يجب أن لا يتم من أجل ممارسة عمل بمقابل.

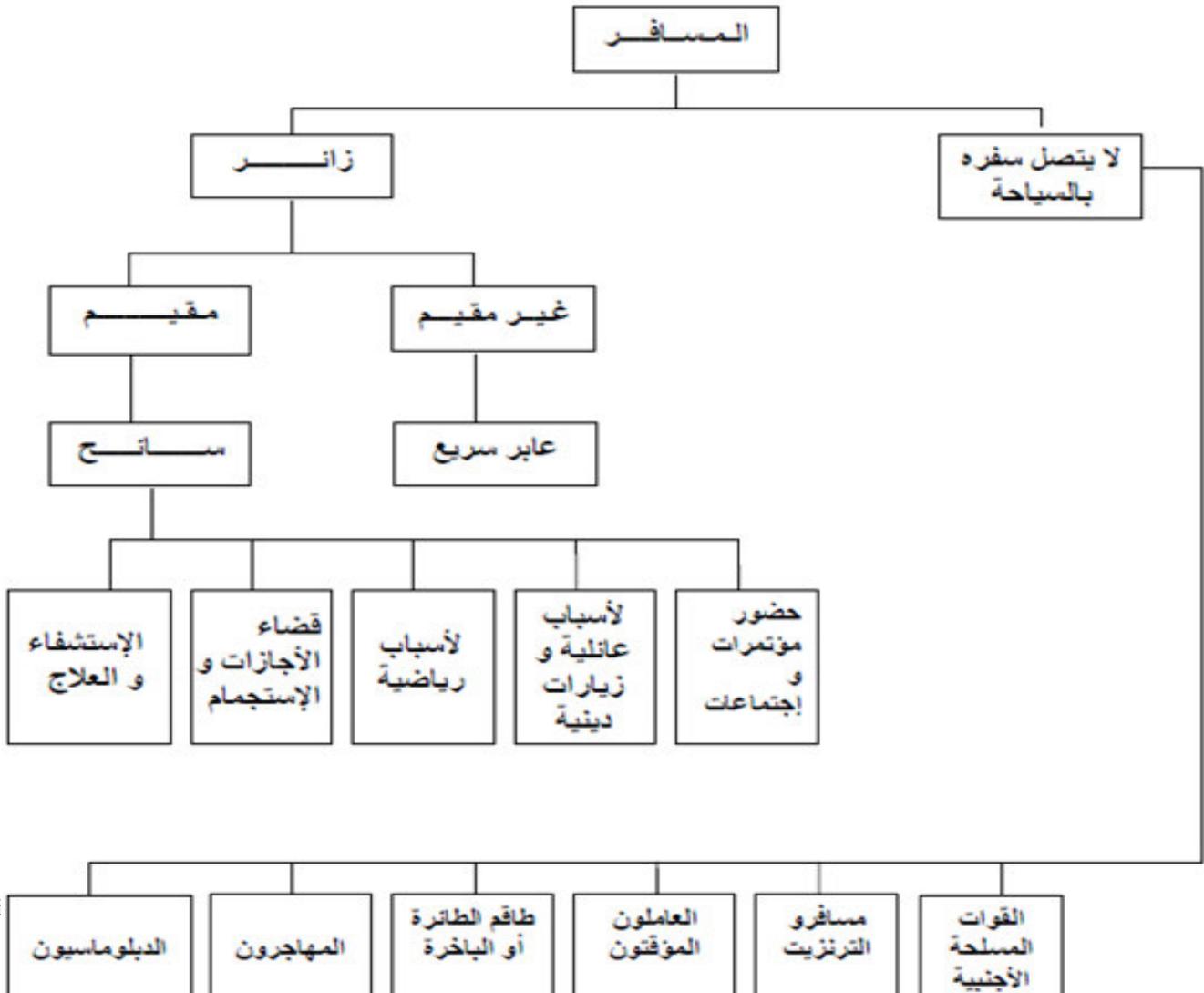
الفرع الثاني : مفهوم السائح .

إهتمام الخبراء بتحديد تعريف للسياحة جعلهم يهتمون كذلك بتحديد مفهوم للسائح الذي بدونه لا وجود للسياحة ، إلا أن كل التعريفات تصب في معنى واحد ، فعرفته الهيئة الأمريكية للموارد السياحية سنة 1973 على أنه " هو كل من يسافر خارج مكان إقامته لأكثر من ليلة واحدة و لمسافة تكون أكبر من 50 ميلا من أجل التجارة ، المتعة أو غير ذلك باستثناء الحصول على عمل في مكان الزيارة " ¹.

كما عرفه المكتب الأسترالي للصناعات الإقتصادية سنة 1979 على أنه " ذلك الشخص الذي يزور مكانا بعيد عن مقر إقامته بأكثر من 40 كم ، و لمدة تتراوح بين 24 ساعة و 12 شهرا " ².

يمكن توضيح الفرق بين السائح و غير السائح في الشكل (07) .

الشكل رقم (07) : الفرق بين السائح و غير السائح



¹ C

² Ib.

المرجع : أمينة بن المجات، " التنمية السياحية في ولاية قسنطينة" مذكرة ماجستير في التهيئة العمرانية و التنمية المحلية ، جامعة قسنطينة، 2005/2004 ، ص 8 .

و منه يجب أن تتضمن السياحة عنصر السفر و لكن ليس العكس صحيحا ، فكل سائح يعتبر مسافرا ، و لكن ليس كل مسافرا يعتبر سائحا ، فالسفر بغرض السياحة يمثل النسبة الأكبر من حركة السفر ، و السائح ينتقل مؤقتا من المكان الذي يقيم فيه إلى مكان آخر بغرض المتعة و ليس بغرض الهجرة أو العمل بأجر .

و بالتالي ، نستثني من مفهوم السائح¹ :

- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- المسافرون العابرون ممن يعبرون لبلد و يبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة بمن فيهم طاقم الطائرة ، الباخرة ، و سائقي الطائرات و الشاحنات .
- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل .
- المهاجرون الوافدون إلى البلد بقصد التوطن و الحصول على إقامة دائمة .
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية .

الفرع الثالث : مفهوم المؤسسة السياحية .

تهدف المؤسسات السياحية إلى تقديم المنتجات السياحية لزبائنها ، فمن وجهة نظر السائح ، المنتج السياحي هو سلسلة و مجموعة من المكونات الملموسة و غير الملموسة التي تعتمد أساسا على نشاط المنطقة السياحية ، و تدل هذه الأنشطة المختلفة على عدد كبير من المؤسسات في القطاع السياحي تتمثل في منظمي الرحلات و شركات الطيران و وكالات السياحة و السفر بالإضافة إلى وحدات الإقامة مثل الفنادق و القرى السياحية و المطاعم ... إلخ.²

¹ كواش خالد" أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية " مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط ، جامعة الجزائر ، 2004/2003، ص18.

² لمياء حفنى ، "أعمال شركات السياحة و وكالات السفر" دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر ، 2008 ، ص 34 .

و تعرف المؤسسات السياحية على أنها : " مؤسسات خدمية تعرض منتجات سياحية فانية و غير ملموسة تتطلب إستهلاكها في مكان تقديمها مما يعني ضرورة إتصالها المباشر مع عملائها لتحقيق حاجاتهم و رغباتهم المختلفة " ¹

مع التقدم التكنولوجي و زيادة عدد الأفراد الذين يرغبون في السفر ، و مع التنافس الكبير بين مختلف المؤسسات السياحية ارتفعت مستويات الخدمة المقدمة و المزايا داخل البرامج السياحية ، فأصبح من الضروري على السائح البحث عن وسيلة أو وسيط مضمون و سريع يربطه بالمنشآت السياحية في المنطقة المرغوبة ، و هو ما أدى إلى الإعتماد حاليا على وكالات السفر و السياحة ، و منظمي الرحلات بشكل شبه كلي في شراء و تنفيذ البرامج السياحية .

أ - منظموا الرحلات TOUR-OPERATEUR :

هي مؤسسات تمارس نشاطا مهنيا و تجاريا ذو طابع سياحي ، موضوعه تنظيم و بيع بطريقة مباشرة لرحلات فردية أو جماعية ، و فضلا عن ذلك ، تقوم بتقديم خدمات سياحية أخرى لاسيما تنظيم جولات و زيارات للمواقع الأثرية و التاريخية، الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية و الخدمات المرتبطة بها ، النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل ، حسب الشروط و التنظيم المعمول به ، بالإضافة إلى استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم ..²

ب - وكالات السفر و السياحة AGENCE DE VOYAGE ET TOURISME :

يمكن تعريفها على أنها مؤسسة تجارية وسيطة بين الزبون و مقدمي الخدمات السياحية ، فهي موزع تجزئة لها علاقة مباشرة مع الزبون النهائي حيث تعتبر آخر حلقة في سلسلة البيع . و يعرفها القانون الجزائري على أنها : " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها " ³.

هناك عدة فروق بين وكيل السفر و وكيل السياحة نذكر منها ما يلي :¹

¹ M .Archambault ,P.Arseneault , Les Entreprises Touristiques au Cœur du Developpement , Chaire Esg , Canada , 2012 , P 16 .

² دلال يزيد، "الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة" مجلة دفاتر السياسة و القانون((العدد 11،2014،كلية الحقوق -جامعة تلمسان))، ص 126.

³ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة و الأسفار ، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 24، ص 13.

- ✓ وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة محددة مسبقا بينه و بين منتجي الخدمات فهو بمثابة وسيط فقط ، أما الوكالة السياحية فهي تقوم باستثمار أموالها في التوسع و القيام بتنظيم الرحلات و البرامج و كذلك التسويق و الترويج و طبع الكتيبات و الإعلان عن الرحلات .
- ✓ وكالة السفر لا تتحمل أي خسارة في حالة فشل البرامج السياحية و إنما تخسر جزءا من ثقة عملائها ، أما الوكالة السياحية ففي حالة فشل أو خسارة البرامج فهي تخسر كثيرا من الأموال التي تم إنفاقها على إعداد و تسويق و ترويج هذه البرامج و الرحلات .
- ✓ غالبا ما يكون حجم وكالة السفر صغيرا و الموارد المالية المتاحة لها كذلك صغيرة و عدد موظفيها محدود ، أما بالنسبة للوكالة السياحية فهي أكبر حجما و إمكانياتها المالية متوسطة أو كبيرة و موظفيها أكثر عددا من موظفي وكالة السفر ، هذا ما يسمح لها بالقيام بعدة نشاطات عكس وكيل السفر الذي يكتفي بدور الوسيط و فقط .

ت - الفنادق HOTEL :

هناك عدة تعريفات للفندق تختلف باختلاف مكانه فكل دولة لها تعريفها الخاص ، إلا أنها تصب في

معنى متشابه ، و بالتالي نكتفي في تعريفنا للفنادق بتعريف :

- ✓ الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيالت التي عرفت الفنادق كما يلي: " الفندق نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم".²
- ✓ القانون الجزائري الذي عرفه كما يلي: " يقصد بالمؤسسة الفندقية في مفهوم هذا المرسوم كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ، و يعد نشاطا فندقيا كل إستعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء و تقدم الخدمات المرتبطة به، و يستأجرها زبائن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذوها سكنا لهم"³

المطلب الثاني : أهمية السياحة و تطورها التاريخي .

¹ لمياء حفي ، " أعمال شركات السياحة و وكالات السفر " مرجع سابق ، ص 33.

² برجم حنان ، " مستقبل التسويق الفندقى فى الجزائر " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010 ، ص 3 .

³ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها ، الجريدة الرسمية الجزائرية ،

العدد 10 ، ص 3 .

مع التطورات السريعة والمتلاحقة في اجتمعتع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها .ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة اجتمعتعات ، وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها .

الفرع الأول : التطور التاريخي للسياحة .

السياحة سلوك بشري و حركة السفر ظاهرة قديمة قدم البشر ، لذا فمن الصعب تحديد بدايتها الحقيقية بشكل دقيق ، وفيما يلي سنعرض بصورة مختصرة مختلف المراحل التي مرت بها السياحة :¹

أ -مرحلة الحضارات القديمة :

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ، ولكن إذا أطلقناه على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت ، و هذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق ، و تمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي ، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة ، و لعل أهم الرحلات السياحية ، الوفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية في بلاد الإغريق التي تأتي إلى جبال المبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد .

ب -مرحلة العصور الوسطى :

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين بداية القرن 5 و نهاية القرن 16 الميلادي ، كما أن السفر و الانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير ، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها ، فاهتمت بالعلوم و الفنون و الآداب و العمارة و زادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية ، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد و قرطبة ، و من أهم الرحالة العرب نذكر ابن بطوطة و الإدريسي و أبي عيد البكري، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال و لا وسائل نقل متطورة .

¹ عوينان عبد القادر،"السياحة في الجزائر،الإمكانيات و المعوقات" مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012 ، ص ص. 4- 6 .

ت - مرحلة العصر الحديث :

إمتدت هذه المرحلة بين القرن 17 و منتصف القرن 20 ، وتطور فيها انتقال البشر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتحسينها، بالإضافة إلى تطوير وسائل النقل البحري بظهور السفن العملاقة، كما ظهرت السياحة الجماعية والتي كان يتحمل فيها المنظم أعباء توفير وسيلة النقل، سواء البرية أو البحرية، إلى دول أخرى، بالإضافة إلى تدبير وسائل الإقامة والنقل في الدول التي يتم زيارتها. وامتازت هذه الحقبة بتطور وسائل النقل البرية والبحرية، وازدياد أعداد السائحين، ودخول الطبقة الوسطى ضمن المسافرين، ودخول الوسطاء لتنظيم الرحلات، وظهور الشركات السياحية، وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى بدأ سفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة.¹

ث - المرحلة المعاصرة :

تبدأ هذه المرحلة في منتصف القرن 20 ميلادي إلى غاية وقتنا الحالي ، الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة ، فبعد الحرب العالمية الثانية ، إتسمت هذه الفترة بزيادة أوقات الفراغ و إرتفاع مستويات المعيشة و التعليم والتوسع في وسائل النقل و المواصلات السريعة و بالتالي شهد النشاط السياحي تطورا هائلا و أصبح يعرف بالإقتصاد السياحي نظرا لإنتشار المنشآت السياحية و الفندقية و المؤسسات السياحية بأنواعها ، و ظهور منظمات سياحية محلية و عالمية سنت قوانين تنظم بها العمليات السياحية و تحمي فيها حقوق و واجبات مختلف الأطراف المتدخلة في العمليات السياحية .

الفرع الثاني : أهمية السياحة .

لو لم تكن للسياحة أهميتها ما كانت لتحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء . وفيما يلي سيتم التعرض بشكل ملخص للأهمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و للسياحة:

2

أ - الأهمية الاقتصادية :

¹ قويدر الويزة ، مرجع سابق ، ص 34 .

² أليازيد وهيبه " السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة و معوقات عديدة " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010 ، ص،ص . 4،5 .

- ✓ خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي ، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.
- ✓ تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في : مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات السياحية ، المدفوعات المتحصل عليها لقاء الحصول على تأشيرات الدول ، فروق تحويل العملة ، الإنفاق اليومي للسواح ... إلخ .
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات : تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية .

ب الأهمية الإجتماعية :

تجسد الأهمية الاجتماعية للسياحة في تحسن مستوى معيشية الأفراد و المجتمعات خاصة في المناطق السياحية التي سيتم توفير مناصب شغل إضافية فيها، كما سيتم العمل على تطوير الخدمات العامة فيها ، و تحسين شروط الحياة بها عن طريق دعم البنى التحتية فيها ، كما سينعكس ذلك الأثر بشكل كلي على المجتمع ككل نتيجة العوائد المتأتية من دخل السياحة.¹

ت الأهمية الثقافية :

أما في الجانب الثقافي فالحركية السياحية ستنعكس على أفراد المجتمع عن طريق تبادل الثقافات و الخبرات مع السواح من مناطق مختلفة من العالم . كما توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث و المواقع الأثرية و التاريخية ، و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة

¹ خوني رابح ، حساني رقية " الأبعاد البيئية و السوسيو-اقتصادية للصناعة السياحية " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010 ، ص 11 .

البلدان المضيفة¹. أي أن السياحة تعد أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين شعوب و أداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم و التسامح بينهم².

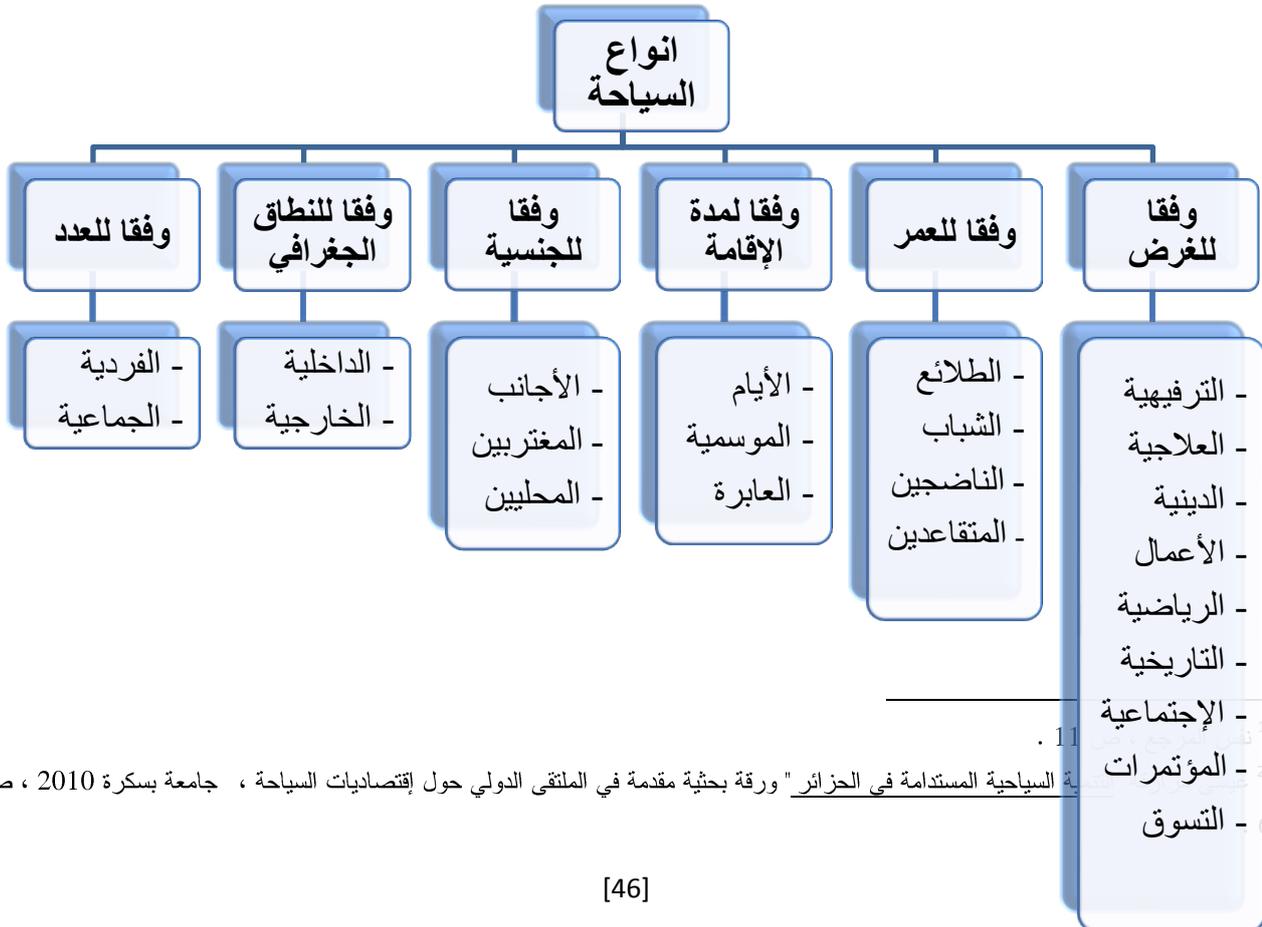
المطلب الثالث : أنواع السياحة.

للسياحة أنواع مختلفة ، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة وفقا لعدة أسس ، أي أنه لا يوجد تصنيف شامل يدرس أنواع السياحة و غالبا قد تشمل المعايير الآتية :

- ✓ الغرض من السياحة .
- ✓ عدد السائحين .
- ✓ سن أو عمر السائحين .
- ✓ مدة الإقامة في المقصد السياحي .
- ✓ النطاق الجغرافي .
- ✓ جنسية السائحين .

يمكن توضيح أنواع السياحة وفقا لهذه المعايير في الشكل الموالي .

الشكل رقم (08) : أنواع السياحة .



المصدر : من إعداد الطالب .

المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي .

في خضم التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية لظاهرة السياحة ، أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي معقد مما تولد عنه نوع من الصراع بهدف البقاء و التوسع ، حيث برزت لديها إهتمامات عديدة و متجددة ، أنصبت أساسا على كل ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة و نظام عمل يفرض قواعد جديدة للتعرف على ما يحدث في الأسواق السياحية من تغيرات و تطورات جديدة ، و بالتالي سوف نستعرض عدة مواضيع أساسية تتعلق بالتسويق السياحي ، بدءا بتعريف التسويق السياحي و مفهومه ، و بعده سوف نتطرق إلى عناصر السوق السياحي من طلب و عرض ، ثم في النهاية سيتم تناول و بشكل عام عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي و مفهومه .

يعتبر التسويق مرحلة مهمة في نشاط المؤسسات السياحة فعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والآثارية والدينية والمنشآت الحديثة التي تعمل على الجذب الذاتي للسياح ، إلا أن هذه المؤسسات السياحية ينقصها سياسات وإجراءات تسويقية كفيلة بدعم أعمالها والبحث عن تعظيم أرباحها و تحقيق أهدافها مروراً بتلبية حاجيات و رغبات عملائها في بيئة تسودها منافسة قصوى .

الفرع الأول : تعريف التسويق السياحي .

تعددت تعاريف التسويق السياحي من باحث لآخر ، نذكر منها :

- تعريف A.Fyall & B.Garrod: "التسويق السياحي هو مجمل العمليات الإدارية التي تهدف لتوقع و تلبية حاجات و رغبات السائحين الحاليين و المرتقبين بطريقة كفاءة مقارنة مع المنافسين".¹

- تعريف KRID PENDROF : " التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي ، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين و بما يحقق عائدا ماديا للمنظمة ".²

و كتعريف شامل و دقيق للتسويق السياحي نقدم ما جاء به FYALL 2005 :

"هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب إنتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية ، و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج ، و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها ، بل يجب أن تبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة السائحين و خصائصهم و تلبية رغباتهم ثم في الأخير متابعتهم أثناء الرحلة السياحية".³

الفرع الثاني : مفهوم التسويق السياحي .

عموما ، يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه : " ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات و الهيئات السياحية داخل أو خارج الدولة من ناحية و المستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى ، بالشكل الذي يحقق منافع و رضا الطرفين و ذلك في إطار مجموعة من السياسات و الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك ".⁴

و بالنظر الى التعريف السابق للتسويق السياحي يتضح أن عملية التبادل هي المحور الأساسي الذي يدور حوله هذا التعريف ، و قد يخلط البعض بين تعريف التسويق السياحي كما ذكر سابقا و بين مفهومه

¹A.Fyall & B.Garrod , Tourism Marketing :A Collaborative Approach ,USA, 2005 , P 43 .

² عبد المنعم البكري "التخطيط السياحي و تخطيط الحملات الترويجية"،عالم الكتاب للنشر ، مصر ، 2007 ، ص 15 .

³ صبري عبد السميع "الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى" مجلة جغرافية المغرب((2006،المنظمة العربية للتنمية الإدارية)) ص 30 .

⁴ الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " التسويق السياحي" تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 12 .

الذي يدور حول رضا السائح أو الزائر ، لذلك فإن المفهوم الحديث للتسويق السياحي يقوم على عدة عناصر هي¹:

أ - التوجه بالعميل (السائح) : و يقصد بها أن يكون السائح سيد الموقف ، و يمثل العنصر الذي يدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته و تحقيق رغباته و الإستحواذ على رضاه ، فيكون هذا التوجه نقطة البداية و نقطة النهاية لكل أنشطة المنظمة ، و هو ما يستدعي قيام المنظمة بدراسة رغبات عملائها قبل إتخاذ أي قرار .

ب التوجه بالأرباح : و يقصد به نظر المؤسسة السياحية إلى الربح لكن في الأجل الطويل و ليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات المقدمة التي تهدف إلى الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها السائحين ، مما يعني إمكانية تكرار العميل للزيارة السياحية .

ت التنسيق و التكامل : يقصد بمبدأ التنسيق التكامل توحيد الجهود و تقسيم و توزيع الأدوار على مستوى المنظمات السياحية بشكل يمنع إزدواجية و عدم تعارض الأدوار ، بحيث يطبقان على مستوى السوق السياحي ككل في دولة ما ، فعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة تطبيق مبدئي التنسيق و التكامل على أبسط الأنشطة السياحية في السوق السياحي و هو تنظيم البرامج السياحية ، فعدم التنسيق و التكامل بين الوكيل السياحي الذي ينظم البرنامج و بين المنظمات السياحية الأخرى (الفنادق ، المتاحف ، شركات الطيران) يضر بسمعة الوكيل السياحي و ربما يضر بسمعة السوق السياحي ككل في البلد الذي ينتمي إليه الوكيل .

المطلب الثاني : الطلب و العرض في السوق السياحي .

السوق بصفة عامة احد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق و بدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره و تقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق و تشخيصها و فتح أسواق جديدة تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق .

الفرع الأول : تعريف السوق السياحي .

¹ نفس المرجع ، ص، ص.14، 15.

✓ "هو نقطة إلتقاء مجموعة من رغبات و حاجات السائحين مقرونة بقراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات".¹

✓ " يقصد بالسوق السياحي بصفة خاصة هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم²، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين :³

- الأول : في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم (شركات السياحة و السفر ، منظمو الرحلات) من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي .

- الثاني : في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضا السائحون مع المنشآت السياحية المختلفة(فنادق ، المنتجعات ، المخيمات ، المتاحف ...) التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.

الفرع الثاني : الأنواع المختلفة للأسواق السياحية .

تنقسم الأسواق السياحية إلى العديد من الأنواع ، بحيث سيتم التركيز هنا على السوق السياحي

الخارجي بإعتباره الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي ، و أهم هذه الأنواع ما يلي :⁴

أ - الأسواق الرئيسية : يتمتع هذا نوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستورد للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول

¹ الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " الأسواق السياحية"، تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 35 .

² الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " سفر و سياحة" تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 30 .

³ صبري عبد السميع، مرجع سابق ، ص 59 .

⁴ الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني "سفر و سياحة" ، مرجع سابق ، ص ص. 32، 33 .

- و بذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث درستها وتثريتها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها .
- ب -الأسواق الثانوية : تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستورد للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها.
- ت -الأسواق النشطة : يقصد بهذه الأسواق أن درجة فاعليتها و حجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة خلال فترة معينة ، و كذلك درجة استجابة الطلب السياحية في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة و الهيئات المختصة عالية جدا .
- ث -الأسواق الكامنة : و هي الأسواق التي كانت سابقا سوقا رئيسيا أو ثانويا ، لكن لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق ، و لكنها تتحول إلى أسواق فعالة و نشطة بزوال هذه الأسباب و العوامل ، مثل السوق التونسي في الفترة الحالية.
- ج -الأسواق المحتملة : و هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية و التنشيطية فكل جهد إضافي في زيادة على هذه الجهود سيزيد عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

الفرع الثالث : عناصر السوق السياحي .

هناك جانبين ينبغي على الباحث السياحي دراستهما ، هما عرض الخدمات السياحية و الطلب عليها ، سنستعرضهما فيما يلي :

أولا - العرض السوقي :

يمكن تعريفه على أنه : " كل ما تستطيع المنطقة ان تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات

والمنشآت التي من الممكن ان تترك من الاثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.¹

و منه فإن العرض السياحي يمثل مكونات طبيعية تشمل البحار، الأنهار، التضاريس، الطقس، العيون المعدنية أي كل ما خلقه الله تعالى و يتمتع بجذب الإنسان إليه. و مكونات صنعها الإنسان و أصبحت لها قيمة تاريخية و حضارية كبيرة يمكن الإعتماد عليها كمصدر رئيسي لجذب السياح، مثل الآثار التاريخية، المعالم الحديثة، الحدائق الدولية، المنشآت الفندقية، الحمامات العلاجية، الأبراج العالية، القرى و المنتجعات السياحية، المهرجانات الثقافية و السياحية و الرياضية.... إلخ .
ويتميز العرض السياحي بخصائص رئيسية، تتمثل فيما يلي:²

- ✓ يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل .
- ✓ يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأولى على عرض الخدمات .
- ✓ العرض السياحي يخضع للمنافسة الشديدة .
- ✓ استحالة نقل أو خزن العرض السياحي .
- ✓ العرض السياحي عرض غير مرن .
- ✓ تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي .
- ✓ العرض السياحي يمتاز بتعدد و تنوع و تداخل العناصر المكونة له .

ثانياً - الطلب السياحي :

قد يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى أن تعريف الطلب السياحي أمر يسير و بسيط، غير أنه على العكس من ذلك تماماً، حيث و نظراً للطبيعة المعقدة و المتشابكة لصناعة السياحة فإنه يصعب و يتعقد إيجاد تعريف موحد للطلب فيها، و يختلف الطلب في السياحة عن غيره الموجه لشراء و اقتناء سلع و خدمات أخرى، و قد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي، تقول أنه:³

¹ إسماعيل علي الدباغ، نوفل رضوان " العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف " مجلة الإدارة و الإقتصاد ((العدد 72، 2008، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة)) العراق، ص 207 .

² نفس المرجع، ص 209 .

³ مروان صحراوي " التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 34 .

- ✓ إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.
- ✓ السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته، و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه .
- ✓ الطلب السياحي هو قياس لمدى استخدام السياح للسلع و الخدمات .
- ✓ يقول PEARCE أنه : " العلاقة بين دافع الأفراد للسفر و قدرتهم للقيام بذلك " .

يمكن توضيح عدة أنواع للطلب السياحي نلخصها فيما يلي :¹

- ✓ الطلب السياحي العام : هو ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة و بكل تفاصيلها ، أي منذ الشروع باتخاذ القرار مثلاً القيام بالرحلة ولحين العودة منها ، أي بمعنى عدم تحديد نوع معين من الانماط السياحية.
- ✓ الطلب السياحي المحدد : هو ذلك الطلب الذي يكون على برنامج سياحي معين يختاره السائح يعتقد بأنه يساعد على إشباع رغبته و تحقيق درجة معينة من الرضا لديه و ممكن أن يكون نمط أو شكل معين من اشكال و أنماط السياحة.
- ✓ الطلب السياحي المشتق : هذا الطلب يكون على الخدمات السياحية المكملة ، ومثال ذلك اختيار السائح لشركة معينة من شركات الطيران ليحقق عملية انتقاله او اختيار فندق معين ليحقق فترة مكوثه ، ويعني ان السائح يتجه في طلبه نحو خدمات الإقامة أو الإيواء أو النقل أو الطلب على المأكولات و الأطعمة أثناء رحلته سواء كانت في فندق او أي نوع آخر من وسائل الايواء.
- يتميز الطلب السياحي ببعض السمات و الخصائص التي تميزه بشكل خاص عن أنواع الطلب في الأسواق الأخرى ، أهم هذه الخصائص :²
- ✓ الطلب السياحي طلب موسمي :فهو يتمركز بموسم معين يسمى موسم الذروة السياحية .
- ✓ الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل .

¹ أمال البرزنجي " أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"، مجلة الإدارة و الإقتصاد،(عدد 85، 2010،الجامعة المستنصرية)) العراق ، ص 373

² إسماعيل علي الدباغ، نوفل رضوان، مرجع سابق ، ص 214 .

- ✓ الطلب السياحي طلب مرن تجاه الاسعار .
- ✓ الطلب السياحي طلب حساس جدا : ان الظروف الاستثنائية وبالذات ت أزم العلاقات السياسية الدبلوماسية واندلاع الحروب لها تاثير على عملية الطلب .
- ✓ الطلب السياحي طلب ممتد : بحيث يتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الانتاجية في القطاعات الاخرى المختلفة .
- ✓ الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال : كون ان السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع السائح .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي .

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الأساسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط التسويقي ، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي، و من الجدير بالذكر أنه لا يوجد تشكيلة مثلى و معيارية يمكن الاعتماد عليها و إختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية ، و إنما يختلف عدد العناصر و نسبة كل عنصر داخل المزيج التسويقي .

إن عناصر المزيج التسويقي السياحي برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج السياحي ، السعر، المكان ، الترويج ، البيئة المادية ، العمليات و الأفراد ، و علاقة و تأثير كل منها على الآخر بمعنى أنها عناصر مترابطة و لا يمكن عزل أيهما عن الآخر.

يتكون المزيج التسويقي السياحي بشكل ملخص من العناصر التالية :

الفرع الأول : المنتج السياحي .

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، فالمنتج السياحي هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية ، المناخية و البيئية)، الحضارية ، الدينية ، الاجتماعية و غير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية ، فهو عبارة

عن مجموعة من العناصر التي تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي
1 .

تصنف الخدمات السياحية إلى :²

- ✓ خدمة جوهر : و هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح، فهي أساس شراء العميل للخدمة ، و الأساس الذي وجدت من أجله المؤسسة السياحية .
- ✓ خدمات تكميلية : و هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة و تؤثر على أداء الخدمة الجوهر. فهدف السائح ليس الاستفادة من هذه الخدمات بدرجة أولى ، لكنها تشكل في حد ذاتها غاية مكملة مهمة رغم أنها ثانوية ، فالسائح يحتاج إلى مقعد مريح في وسيلة النقل السياحي و خدمة إطعام جيدة في فندق الإقامة ...إلخ.

مما سبق يتضح أن المنتج السياحي يتكون من سلع و خدمة جوهر بالإضافة إلى خدمات تكميلية ضرورية و ذلك بالإعتماد على عناصر مادية و طبيعية بهدف تحقيق حاجات و رغبات السائح . و الشكل الموالي يلخص مكونات المنتج السياحي .

الشكل رقم (09) : مكونات المنتج السياحي

Hospitality
&
Cultural
resources

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص- ص . 82 - 86 . بتصرف
² حميد عبد النبي الطائي ، عادل عبد الله العنزي " التسويق في السياحة " ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، الأردن ، 2013 ، ص 104 .

الضيافة، الاستقبال،
الترحيب

النقل Transportation

البواخر ، الطائرات ، القطارات

المصدر : حميد عبد النبي الطائي ، عادل عبد الله العنزي ، " التسويق في إدارة الضيافة و السياحة " ، دار
اليازوري للطباعة و النشر ، الأردن ، 2013 ، ص 106 .

الفرع الثاني : التسعير السياحي .

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على
الحركة السياحية ككل ، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للبرنامج السياحي و
ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك ، فسلوك المستهلك السياحي يرتبط بشكل كبير بتسعير هذه المنتجات

السياحية . فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط الطلب السياحي ، و تختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لعدد من العوامل أهمها : سياسات تنشيط الحركة السياحية في الدول ، المستوى الاجتماعي و الإقتصادي في دول السوق السياحي ، أسعار المنافسين ، أهداف التسعير للمؤسسة ، عناصر المزيج التسويقي ، موسمية الحركة السياحية ... إلخ .¹

يتوجب على المؤسسة السياحية أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في قرارات التسعير خاصة

أسعار المنافسين ، تكاليف المؤسسة و إدراكات العميل ، و يمكن تلخيص هذه الطرق كالتالي :²

✓ التسعير على أساس التكلفة : تقوم المؤسسة السياحية هنا باحتساب التكلفة الكلية للإنتاج ، ثم إضافة نسبة مئوية ثابتة أو مبلغ معين من الأرباح . رغم سهولة هذه الطريقة إلى أنه يعاب فيها إهمال الطلب السياحي و تأثيراته .

✓ التسعير على أساس الطلب : في هذه الطريقة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكاليف ، حيث أنه يعتمد

هنا على مستويات الطلب ، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً و العكس صحيح .

✓ التسعير على أساس المنافسة : حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى تكلفة الإنتاج و إنما إلى سياسات

التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق ، بحيث تستخدم عندما تكون البرامج و المنتجات السياحية

متشابهة من وجهة نظر السائح ، و التركيز على كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات

السياحية المنافسة .

الفرع الثالث : التوزيع السياحي .

يعرف التوزيع السياحي على أنه : " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات

الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية بالشكل و الوقت المناسب "³.

والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية ،

نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة ، و لا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال

بنفسه إلى المكان السياحي .

¹ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني "التسويق السياحي" مرجع سابق ، ص 26 .

² فراح رشيد ، بودة يوسف " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية " مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية ((العدد 12، 2012، جامعة بسكرة)) ، ص

³ بودي عبد القادر " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر " مذكرة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير ، جامعة الجزائر ،

إن لنظام التوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية أهمية قصوى نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات

التسويقية الأخرى كالآتي :¹

- فبالنسبة لسياسة التسعير في فندق مثلا قد تختلف إذا ما قرر التعاون مع وكالة سياحيو تتكفل بحجز الغرف و الإجراءات الأخرى .

- المخططات الترويجية قد تحدد إلى أبعد الحدود بنوعية نظام التوزيع المتبع .

- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع عن طريق التأثير بنوعية و وقت تقديمها

- طريقة تعامل الوكيل أو الوسيط مع الزبائن يأثر بطريقة كبير و قد يحدد إتخاذ قرار الشراء من

عدمه.

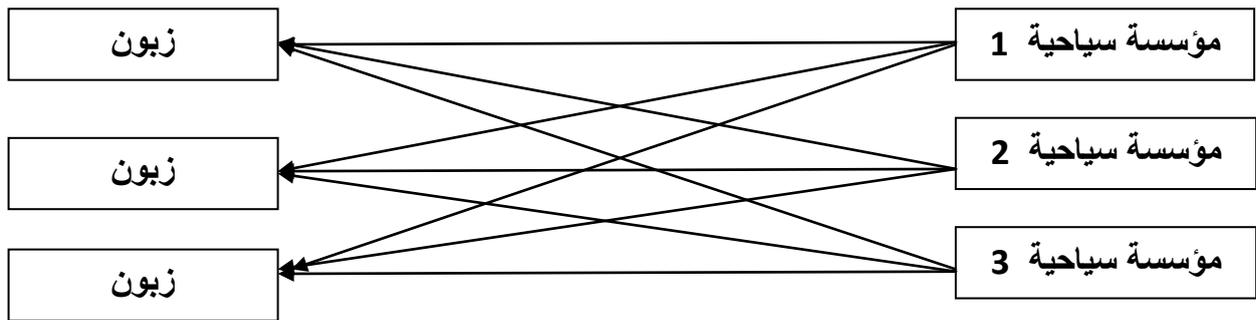
في التسويق السياحي الحديث أصبح هدف المؤسسات السياحية تقليص عدد عمليات الإتصال من

العملاء بإستخدام منافذ توزيع وسيطة ، إذ بدون وجود وسيط ستجري عملية إتصال مباشرة بين الطرفين هذا

ما يزيد من إرباك و تعقيد عمل المؤسسة من جهة و ضياع وقت العميل من جهة أخرى ، و الشكل (09)

يوضح عدد الإتصالات المباشرة التي تكون بين المؤسسة و العميل في عملية التوزيع المباشر .

الشكل رقم (10) : التوزيع السياحي المباشر



المصدر : من إعداد الطالب .

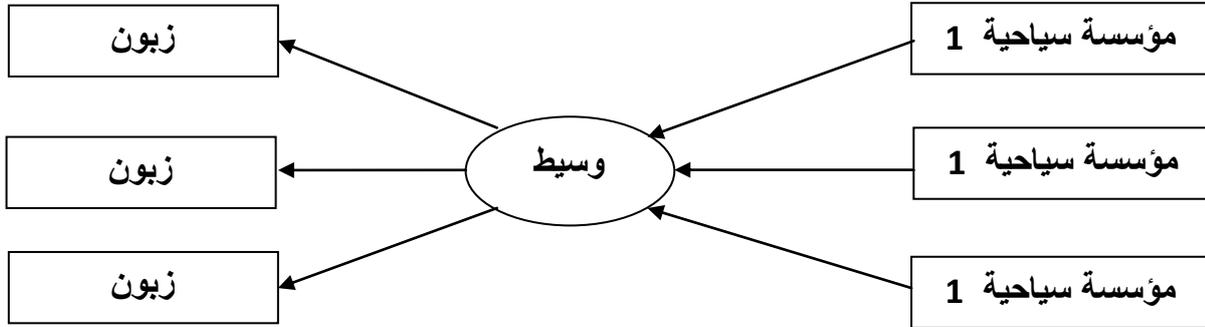
أما بإستخدام وسيط في توزيع المنتج السياحي (التوزيع غير المباشر) ، فيكون الإعتماد هنا على

تقاسم الأعباء من أطرف مجموعة من المتعاملين و الوسطاء ، كما تمكن هذه الطريقة من إختراق أسواق

¹ نفس المرجع ، ص 75 .

جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر ، و الشكل (10) يوضح عدد الإتصالات بين المؤسسة السياحية و عملائها في طريقة التوزيع غير المباشر .

الشكل رقم (11) : التوزيع السياحي غير المباشر



المصدر : من إعداد الطالب .

يوجد العديد من الوسطاء المتدخلين في عملية توزيع المنتجات السياحية نذكر منها الأهم كما يلي :¹

- ✓ وكالات السياحة و السفر : تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين العملاء وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية ، و في معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق و تعارف على مستوى عال بين وكالات السفر و الفنادق ، حيث تقوم الفنادق بتزويدها بالمعلومات التفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة ، وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم و المناسبات.
- ✓ منظمي الرحلات السياحية (المتعاملين السياحيين) : إن منظم الرحلات السياحية هو المعني بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم تجميعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية)، ويتحمل الوسيط مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى السياح عن طريق شراء التذاكر و عمل حجوزات الفنادق ، ويعتبر أيضا منظم الرحلة تاجر جملة للخدمات السياحية بحيث يتم بيع عدد من البرامج و الرحلات السياحية إلى الوكالات السياحية و وكالات السفر.
- ✓ الدواوين السياحيين : تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و وكالات السياحة و السفر .

الفرع الرابع : الترويج السياحي .

¹ نصبة مسعودة ، كردودي صبرينة " التسويق السياحي في الجزائر " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010 ، ص 5. بتصرف

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج و بالتالي تحقيق الأهداف المسطرة لجلب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى المكان المروج له ، فيعرف الترويج السياحي بأنه : " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة السياحية و برامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه و إقناعه على القيام بشراء منتجات المؤسسة أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعها.¹

و يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي ، ذلك عن طريق الإتصال للتغلب على مشكل جهل السائح بالمنتج السياحي و صفاته ، بتقديم المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة لإتخاذ قرار شراء الرحلة أو البرنامج من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع غير المباشرة.²

يشتمل الترويج على مجموعة من أدوات و وسائل الإتصال تتفاعل و تتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية تدعى هذه المجموعة بالمزيج الترويجي السياحي ، و الذي سوف يتم التطرق إليه بشكل مفصل في المبحث التالي .

الفرع الخامس : البيئة المادية .

لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يريدون الإطلاع عليها و التمتع بها ، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها ، و مهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها و يتفاعل معها السائح . و يرى MILMAN 1988 أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد ، المباني ، المنظر الطبيعية و تلك التي من صنع الإنسان كالمعدات و الأدوات و الوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة.³

تبرز أهمية البيئة المادية لعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي :

- ✓ تؤثر البيئة المادية على جودة المنتج السياحي بشكل عام .
- ✓ تساعد العميل وترفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له و بالتالي تشكيل انطباعات عن المكان السياحي أو المؤسسة السياحية و خدماتها .

¹ بركان أسماء ، " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي " مجلة الإقتصاد الجديد ((العدد 12، المجلد 01، 2015 ، جامعة البليدة)) الجزائر ، ص 307 .

² فراح رشيد ، بودة يوسف ، مرجع سابق ، ص 113 .

³ حميد عبد النبي الطائي " أصول صناعة السياحة " دار الوراق للنشر ، الأردن ، 2011 ، ص 240.

- ✓ جعل مزيج الخدمة مميزا بالنسبة لما يقدموه المنافسون .
- ✓ زيادة الإحساس بلموسية الخدمة السياحية.

الفرع السادس : الأفراد .

يتضمن هذا العنصر كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسريعها للزبون و من ثم تأثيرهم على درجة رضا السائح و يعد العامل البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كامل مراحلها ، ذلك فإن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى . و لهذا السبب، فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب و تأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة و غالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي .

1

الفرع السابع : العمليات .

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة و المستفيد منها ، حيث يقصد بالعملية السياحية " كافة التعاملات و الأنشطة و الأفعال التي تمارس أثناء تقديم الخدمة السياحية ، و إدارة التفاعل بين المقدم و المستفيد ، فتتكون هذه العملية من أجزاء متناسقة و متكاملة مع بعضها و أي خلل فيها يحدث تشوها للخدمة النهائية " .²

تعتبر المؤسسة السياحية نظام لتقديم الخدمات السياحية ، و يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية و هي التي تظهر للسائح أثناء إستفادته من الخدمة و تسمى المكتب الأمامي ، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها السائح و يطلق عليها المكتب الخلفي ، و نظام تقديم الخدمة يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المقدم والعميل)، ففي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات إتصال شخصي عال لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي و التفاعل مع مقدم الخدمات من مستقبل و دليل و وكيل سياحي ، أي الاتصال المباشر و الشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة السياحية.

المبحث الثالث : الأدوات الترويجية كوسيلة للترقية السياحية .

¹المرجع السابق ، ص 239 .

² إيباد عبد الفتاح النصور " أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية" دار صفاء للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 143 .

يعتبر الترويج السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل إستقطاب إهتماماتهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها و لترقية خدماتها و إعطاء الصورة اللائقة خاصة و أنها تتعامل مع جماهير مميزات الأساسية عدم التجانس في العادات و الثقافات و الأذواق و ما إلى ذلك إضافة إلى كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية . و بالتالي سوف نستعرض عدة مواضيع أساسية تتعلق بالترقية السياحية و بعده سوف نتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي المساعدة على ترقية هذه الخدمات السياحية .

المطلب الأول : ماهية الترقية السياحية .

إن الترقية السياحية لا يمكن إعتبارها من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة و لكن يجب أن تكون نشاطا مستمرا قائما على إستخدام وسائل تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي يميل إلى التغير و التطور ، و إقامة جسور قوية بين المؤسسة السياحية و المتعاملين معها .

الفرع الأول : مفهوم الترقية السياحية .

تعتبر الترقية من بين أهم الأنشطة التي يهتم بها رجال التسويق حاليا ، فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي و إلى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين ، أي أنها وظيفة إستراتيجية تعمل على توجيه السياح و المتعاملين نحو المنتج السياحي مع خلق صورة جذابة و مقنعة للمؤسسة و منتجها السياحي ، و ذلك بالإعتماد على وسائل ترقية أهمها عناصر المزيج الترويجي¹.

من التعريف السابق للترقية السياحية يمكن ذكر عدة أهداف لها :²

- ✓ التعريف بالخدمات السياحية المقدمة و إمتيازاتها .
- ✓ الوصول إلى إقناع أكبر عدد ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة .
- ✓ إبراز صورة المؤسسة أو الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسواح .
- ✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية .

¹ فؤاد حاج عبد القادر "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة تلمسان ، 2010/2009 ، ص 89 .

² نفس المرجع ، ص 92 .

- ✓ رفع مستوى الوعي السياحي .
- ✓ تنمية و تطوير الخدمات السياحية لضمان و المحافظة على السياح الحاليين .
- ✓ جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح .
- ✓ توطيد العلاقة بين مختلف المؤسسات السياحية داخل الدولة المصدرة للسواح و مؤسسات الدولة المستقبلة لهم .

مما سبق يتضح أن أهمية الترقية في المجال السياحي تتمثل في تحقيق رغبات و تطلعات السواح من خلال مخاطبة أحاسيسهم و مشاعرهم الوجدانية لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة من شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي المعروف ، و هذا ما يؤدي بنا إلى ضرورة التطرق و لو بشكل ملخص إلى أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى السائح .

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك الشراء السياحي .

إن دراسة العوامل المتعلقة بسلوك السائح مثل الإدراك و الدوافع و تأثير العوامل الإجتماعية و الثقافية و الإقتصادية يضيف عمقا أكبر في دراسة السوق السياحي ككل ، و لذلك تكون كثرة الأبحاث و الدراسات مطلوبة لتفسير و توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات عن السائحين لكسب أكبر عدد منهم ، و عملية قرار السائح تعتبر بمثابة نظام يعتمد على أربع عناصر أساسية هي :¹

- ✓ محفزات قرار الشراء : و هي تشير إلى قوى الدوافع أو الحالة الداخلية التي تحدث للفرد عندما يريد أن يشبع رغبة لديه و يتولد عن هذا الدافع فعل متمثل في قرار بزيارة مكان سياحي .

- ✓ العوامل المؤثرة في قرار الشراء : تتجمع لدى السائح مجموعة من الأفكار عن شكل و مكان المنتج السياحي من خلال الحملات الترويجية للشركات السياحية ، فتتكون لديه صورة عامة عن المنتج السياحي ، فإما أن تخدم هذه الصورة المنتج السياحي أو تقلل من شأنه .
- ✓ عملية إتخاذ القرار : هذه العملية تتم على مرحلتين ، الأولى كيف تمت عملية الشراء نفسها و مراحلها المختلفة ، أما المرحلة الثانية فتتمثل في الدور المهم الذي يلعبه أفراد العائلة في عملية الشراء .

¹ لمياء حفنى، "مقدمة عن شركات السياحة وكالات السفر"، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، مصر، 2011، ص 46 .

✓ محددات قرار الشراء : في المجال السياحي و حتى مع وجود الدوافع ، فهناك عوامل أخرى مؤثرة بشكل مهم مثل العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و النفسية أو الشخصية التي تتعلق بالسائح .

المطلب الثاني : العناصر الترويجية المساعدة على ترقية الخدمات السياحية .

يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد و سلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده ، كما يعمل على نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين و توجيه انتباههم و اهتماماتهم . و تتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء و التي تتم في شكل من الأشكال التالية: الولاء للمؤسسة أو العلامة التجارية ، الاستجابة من خلال تغيير المنظمة السياحية ، الاستجابة من خلال رفع أو زيادة عدد الرحلات . و قد تختلف استجابة المستهلكين للترويج ، فمنهم غير المتأثرين ، و المتأثرون لحد الولاء ، و المتأثرون دون الولاء ، و المتأثرون حصريا بالترويج ، و يرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الإقتصادية ، الإجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك السياحي¹.

الفرع الأول : المزيج الترويجي السياحي .

في ظل الإتجاه المتنامي لإستخدام تكنولوجيا الإتصال و أدواته يتطلب ذلك التعرف على إستخدامات قطاع السياحة لأشكال الإتصال المختلفة خاصة الممثلة بعناصر مزيج الإتصال التسويقي المتكامل بعد أن حل هذا الأخير محل مصطلح و مفهوم المزيج الترويجي منذ مطلع التسعينيات في كثير من الأدبيات التسويقية ، فالإتصال التسويقي المتكامل يعرف بأنه النظرة الشاملة لوظائف الإتصال التسويقية المختلفة كالإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، و تستخدم الإستراتيجيات لتكامل هذه الوظائف ، بحيث يعتمد الشكل الأساسي على الإتصال و أدواته الجوهرية ، بجانب ذلك ، إعطاء أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي يعتمد عليها الإتصال الشخصي و التفاعلي مثل الأنترنت و الإعلان التفاعلي و التسويق المباشر بوسائله ، وفيما يلي أهم عناصر الإتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي .

أولا - الإعلان السياحي :

¹ Pierre Desmet , Promotion des Ventes , 2éme edition , Dunod , Paris , 2007 , P 184 .

الإعلان هو إتصال غير مباشر وغير شخصي (إتصال جماهيري) لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن . والإعلان في المجال السياحي يعني " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة"¹ إلى جانب ذلك ، يستخدم الإعلان السياحي كأداة ترويجية للتعريف بالأحداث الفنية أو الرياضية في الأسواق المستهدفة مثل إعلان الصحف و المجالات المتخصصة و الإعلان في الفضائيات التلفزيونية المختلفة بالإضافة إلى تصميم المواقع الخاصة على شبكة الأنترنت و الذي إتجهت إليه كثير من المنشآت السياحية في السنوات الأخيرة و هو ما يعرف بالإعلان التفاعلي لتحقيق وجود سياحي قوي في السوق الإلكتروني ، فالإعلان التفاعلي هو الإعلان على شبكة الأنترنت و إعلانات الإستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر و الإلكتروني ، أي أنه الإعلان الذي يتيح للعميل الإنغماس بعمق في عملية إتصال ذات إتجاهين مع المتلقي² ينقسم الإعلان السياحي إلى :³

- ✓ إعلان إعلامي : يهدف إلى توفير المعلومات عن البرامج و مختلف عناصر جذب السائحين .
- ✓ إعلان إرشادي : يهدف إلى إرشاد و نصح و تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين .
- ✓ إعلان تذكيري : غرضه تذكير الجمهور بوجود البرامج و تذكيرهم بالمناطق السياحية الممكنة .
- ✓ إعلان تنافسي : يهدف إلى إبراز خصائص المنتج مقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى .

تتبع أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهمية و الأهداف العامة للترويج في المؤسسة السياحية و التي

سنلخصها كما يلي :⁴

- الإعداد و التهيئة الذهنية للسائح و إثارة الإنتباه للمنتج السياحي .
- ترسيخ صورة المؤسسة على المدى البعيد .
- زيادة مبيعات المؤسسة كنوع من الإستجابة للحملات الإعلانية .
- تعزيز مواقف السائح .

¹ محمد منير حجاب "الإعلام السياحي" دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2002 ، ص 94 .

² عبد المنعم البكري، مرجع سابق ، ص153 .

³ عيسى محمود الحسن ، مرجع سابق ، ص ص. 60،61 ، بنصرف

⁴ خلود وليد العكلي "دراسة لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف" مجلة الإدارة و الإقتصاد (العدد 87،2011،الجامعة المستنصرية)) العراق،

- مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها المؤسسة .
- تمثيل أو ترجمة الصفات غير الملموسة التي تميز المنتجات السياحية .
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية
- تعريف المستهلكين بالمؤسسة السياحية و أفكارها و السلع و الخدمات التي تقدمها .

إن نجاح منطقة سياحية معينة، يعتمد في جزء كبير منه على طريقة تسويقها و إيصالها إلى الزبائن المستهدفين ، و في كثير من الأحيان يفضل السياح زيارة منطقة عن أخرى نتيجة الحملات الإعلانية الناجحة التي ترسل المعلومات الكافية عنها ، أي أن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى كثير من الدراسة و البحث في سبيل إيصال الفكرة إلى زبائنهم المرتقبين ، و لهذا فإن الإعلان الجيد الذي يتلاءم مع المنطقة السياحية يساعد بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى المنطقة و نجاحها من الناحية السياحية¹.

ثانياً : البيع الشخصي .

يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الاجر . ويركز هذا المفهوم على توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية و ذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه ، وذلك للوصول الى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي أي أنه مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين للتعريف و التوضيح بالبرامج السياحية و الإقناع بشرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين ، لإتمام عملية التبادل².

ويهدف استخدام البيع الشخصي إلى ما يلي³:

- تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي .
- تحديد مراحل إتخاذ قرار الشراء .
- التعرف على المشتريين المرتقبين .
- تحقيق مبيعات متزايدة في السوق المصدر .
- إمداد شركات السياحة و وكالات السفر بمعلومات مستمرة عن السوق .

¹ مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي " مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2003 . ص 3 .

² أمال البرزنجي ، مرجع سابق ، ص 367 .

³ صبري عبد السميع "التسويق السياحي و الفندقى" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2007 ، ص 254 .

- الإبقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين .
- جمع بيانات و معلومات عن المنافسين و آليات السوق .
- التعرف على إنطباعات و ردود أفعال العملاء تجاه مستوى المنشآت السياحية .

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة ، حيث يمكن للمنظمات السياحية أن تستخدم أحدها أو كلاهما أو جميعها و هي كالاتي :¹

✓ البيع الميداني (الخارجي) : هو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية ، التي يقوم بها ممثلوا المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر ، بهدف بيع الخدمة الفندقية و السياحية . و يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع ، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين ، مثل شرائط الفيديو و الأقراص المدمجة إلى غير ذلك من المستلزمات ، و يطلق على هذا الأسلوب "الزيارات البيعية".

✓ البيع التلفوني : و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين ، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي ، بحيث يعتبر التلفون ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين و جمع المعلومات المهمة عنهم ، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية ، و تتطلب اختياراً جيداً للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

✓ البيع الداخلي : ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات ، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب ، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم و تكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن و تكوين علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد و الشركات ، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات السياحية.

¹ المرجع السابق ، ص،ص . 254،255 .

ثالثا : العلاقات العامة .

نظرا لتعدد و إختلاف وجهات النظر ، نجد عدة تعاريف للعلاقات العامة منها :¹

- ✓ يمكن النظر الى العلاقات العامة في السياحة بأنها الاداة او حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين او المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين او اكثر وسواء كان اتجاه السياح من ج هتأ أقوى أو أضعف عنه في الجهة الاخرى ، او كان متوازنا ، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الاخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات .
- ✓ يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بانها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية او اقليمية او دولية ، وترتكز في عملها على اسس مهمة كالصدق و الامانة و البرمجة العلمية المخططة و التي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمة أنواع وسائل الاتصال المتاحة .

نلاحظ من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق ، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات حول المعالم و الخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة و التأثير في سلوك الجماهير .

كما بات من الضروري على المنظمات السياحية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة ، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم و المستمر مع عملائها عبر العالم ، و توضيح الصورة الإيجابية للمؤسسة و تحسينها ، لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة لها في ذهنياتهم، و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقا من الوظائف التي تؤديها و التي يمكن ذكرها فيما يلي²:

- التعريف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية .
- التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل وفنون الاتصال المتنوعة .

¹ ميادة كاظم جعفر " العلاقات العامة و الأنشطة السياحية" مجلة الباحث الإعلامي ((العدد 9-10، 2010 ، كلية الإعلام جامعة بغداد)) العراق ، ص 279 .

² نفس المرجع ، ص 285 .

- اقامة علاقات طيبة و زيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها ، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيةها .
- الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب ادائها كسبا لثقة الجمهور وتأييده .
- تصحيح الافكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد ، والشك في مستوى اداء الموظفين في العمل السياحي .
- اقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع اجهزة الاعلام في الداخل والخارج.
- اقامة دورات تثقيفية و تعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي .
- تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة .
- نقل وتفسير المعلومات عن المؤسسة السياحية و تعريف الجمهور باسمها ، شهرتها، خصوصيات الخدمات التي تقدمها .
- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة و استخدامها في إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة .
- تحسين علاقة إدارة المؤسسة بالعاملين فيها ، بغرض تنمية حسهم بالانتماء و تحفيزهم على نقل رسالة المؤسسة و الترويج لها في البيئة الخارجية .

لقد استحدثت الفكر التسويقي العلاقات العامة التسويقية و إذا كانت العلاقات العامة

التقليدية تركز على البرامج الإتصالية للمؤسسة ، فإن العلاقات العامة الحديثة تكمل الجهود التسويقية الأخرى و تساهم بفعالية في إنجاز برامج الإتصال التسويقي المتكامل ، فهي تستخدم في حملاتها أدوات الإتصال التسويقي المختلفة مثل البيع الشخصي و الإعلان و البريد المباشر و تنشيط المبيعات ، أي أنها تعتمد على تكامل الأدوات التسويقية و الإتصالية المختلفة .

رابعا - تنشيط المبيعات :

وتعرف بأنها كافة الجهود و الأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال إستخدام المؤسسة السياحية لوسائل مختلفة لغرض تعظيم الأرباح و ضمان البقاء في السوق¹ .
 قد يهدف تنشيط المبيعات إلى جذب الإنتباه إلى اسم المؤسسة أو المنشآت و خدماتها ، فهو يشمل في المجال السياحي العروض الخاصة و التخفيضات و التسهيلات المقدمة للسائحين أو للوسطاء لدعم الحركة

¹ خلود وليد العكلي، "مرجع سابق، ص 121 .

السياحية ، و من أمثلة هذه الوسائل كما هو معروف منح خصومات بالفنادق و القرى السياحية ، تخفيضات في أثمان الطيران أثناء المناسبات المختلفة ... إلخ.¹

- تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية و تختلف حسب طبيعة و نوعية المنتجات و اختلاف أذواق و رغبات الجمهور المستهدف ، فمن الأهداف التي تصبوا إليها تنشيط المبيعات ما يلي :²
- تحفيز و تشجيع السائح على الشراء حيث أنه يمكن جذب انتباههم من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات فيها أو أسعار وسيلة النقل ، فيتشجع العميل على تجربة الرحلة .
- المحافظة على العملاء الحاليين بغرض حماية الحصة السوقية للمؤسسة و المحافظة على حجم مبيعاتها و يتم هذا من خلال زيادة عدد رحلات العميل بمنحه إقامة مجانية مثلا .
- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع المنشأة و خلق نوع من الولاء له .
- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات و حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب .
- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى .
- زيادة الحصة السوقية بالعمل على استقرار الطلب و تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة.

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالا عدة حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها ، و من بين هذه الأساليب ما يلي :³

- الكوبونات(القسائم).
- الهدايا التذكارية .
- المسابقات و الجوائز .
- المعارض التجارية ذات الإقبال الجماهيري الكبير .
- إعادة مبالغ كجزء من ثمن الشراء .
- المسموحات و الخصومات الترويجية للوسطاء و السائحين .

¹ عبد المنعم البكري، مرجع سابق ، ص 156 .

² خالد مقابلة ، علاء السرابي " التسويق السياحي الحديث" دار وائل للنشر ، الأردن ، 2001 ، ص 258 .

³ العايب أحسن ، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق ، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 ص 98 .

- البرامج المجانية للوسطاء .

خامسا - التسويق المباشر :

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي و التكنولوجي الهائل ، و أصبح مطلوبا من المنظمات السياحية ملاحقة هذا التطور و الاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة ، حيث أن ظهور التقنيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال و الحاجة الماسة إلى تقديم السلع و الخدمات ، و الرغبة في كسب العملاء و المحافظة عليهم ، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشر و أدواته المختلفة كأحد الأساليب الترويجية الهامة و الحديثة الاستعمال ، ففي السابق كان المسوقون المباشرون يقومون بجمع أسماء الزبائن ثم بيع منتجاتهم إليهم عبر البريد أو الهاتف ، أما اليوم و بسبب التطور التكنولوجي السريع الذي حصل في كل نواحي الحياة ، إستطاعت الشركات إستخدام قواعد البيانات التكنولوجية و الرسائل التسويقية الجديدة و بشكل خاص الأنترنت ، كتقنية عالية و راقية حققت إنجازات و أهدافا كبيرة في مجال التسويق السياحي و الفندقية ، باعتمادها كأداة مناسبة لترويج و توزيع الخدمات الفندقية و السياحية ، نظرا لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية و المناسبة و الجذابة القادرة على استقطاب السياح و الضيوف ¹.

يشير التسويق المباشر في مفهومه التفاعلي الحديث إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية و سريعة و بناء علاقات قوية معهم . يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة و التي من أهمها :²

✓ البريد المباشر : و يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين ، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء ، و يلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس ، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة و أقل جهدا ، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق: البريد الإلكتروني ، البريد الصوتي ، الرسالة القصيرة .

¹ حميد الطائي، شاكر العسكري "الإتصالات التسويقية المتكاملة" دار اليازوري للنشر ، الأردن ، 2009، ص 167. بتصرف.

² حمزة الشمري "متطلبات التسويق المباشر" مجلة الإدارة و الإقتصاد ((العدد 82 ، 2010 ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، الجامعة المستنصرية)) العراق ص ص . 15-19. بتصرف

✓ **الكتيبات المصورة :** و يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة ، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا و بعدا جماليا جذابا و أكثر وضوحا عن المنشآت السياحية و المزارات المختلفة ، تصميمها و مظهرها، خدماتها و مختلف مرافقها ، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة ، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها و الإطلاع على ما يتم نشره فيها.

✓ **الهاتف :** ويتمثل في إستعمال الهاتف للإتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على حجوزات أو الإستماع إلى إنشغالاتهم و الإجابة على إستفساراتهم ، كما أن الاتصال الهاتفي بين المنتج و المستهلك يمكن أن يحقق لل مؤسسة فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال الزبائن تجاه حملاته الترويجية الأخرى كالإعلان مثلا ، كما يمكن أن يطلب المنتج الفكرة و يأخذها من الزبون فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها و هو ما يسمح للمؤسسة السياحية بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة إهتمام السائحين و جذب إنتباههم ، و قد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر في المجال السياحي ، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية ، فضلا عن توفير الوقت و الجهد الذي كان يمكن أن يتستغرقه الاتصال الشخصي وجها لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبيرية كبيرة من مسوقي المؤسسات السياحية .

✓ **الإستجابة المباشرة على وسائل الإعلام :** ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع و الخدمات الفندقية ،من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو التي تبرز رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية ، عنوانها و مناطق تواجد موزعيها و وسطائها ، و ذلك قصد الحصول على رد فعل إيجابي و استجابة فورية من العملاء المستهدفين ، للاتصال بالمؤسسة من أجل الحصول على معلومات إضافية ، أو طلب استفسارات معينة ،أو القيام بحجز لرحلة أو برنامج سياحي... الخ .

✓ **الأنترنت :** إن تكنولوجيا الأنترنت تعد أداة مناسبة لترويج و توزيع الخدمات الفندقية و السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية و المناسبة و الجذابة و القدرة على إستقطاب السائح إلى طلبها و شرائها ، و تبرز أهميتها في جعل الطالبين

على الخدمات السياحية قادرين على الوصول إلى معلومات المؤسسات و المقاصد السياحية و الإطلاع على منتجاتها في كل مواقع العالم عبر هذه الوسيلة الحديثة .¹

كما تقوم المؤسسات السياحية بإنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت تعلن فيها عن منتجاتها و عروضها لجذب إنتباه السائحين ، و تحقيق التواصل معهم ، بحيث يستطيع السائح الإطلاع على الموقع و يقوم بمقارنته من حيث الأسعار و الخدمات المتوفرة و بذلك يأخذ قراره بالسفر ، يلاحظ من خلال عرض الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر أن معظمها يتم عن طريق الإنترنت و بالتالي لا تستطيع الشركات السياحية الإستغناء عن هذه التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي.²

الفرع الثاني : الوسائل المستخدمة في الحملات الترويجية .

في مجال السياحة ، يتطلب إحداث التأثير على السائحين إستخدام كافة الوسائل المتاحة سواء تقليدية أو حديثة ، لذلك يكون من الضروري التخطيط لإختيار الوسيلة المناسبة ، و على أية حال هناك عدة وسائل تستخدمها المؤسسات السياحية لتنشيط الطلب و ترقية أعمالها عن طريق الحملات الترويجية الفعالة ، نذكر من هذه الوسائل :³

1 الصور و الرسومات :

تستخدم في مجال الحملات السياحية للتعبير عن المكان و إبراز جماله و كذلك لتوضيح المضمون الإعلامي من خلال تصوير المنشأة السياحية و مرافقها و البيئة المادية التي تساعد على إغراء السائحين .

2 الكتيبات :

فتعتمد هذه الكتيبات على وجود مادة دعائية و ترويجية مناسبة يمكن إستخدامها داخل المنشأة و تقديمها للزوار كما توزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة و سليمة تتفق و لغة البلد الذي توزع فيه و عاداته و تقاليده السائدة .

3 الملصقات :

¹ خلود وليد العكيلي ، مرجع سابق ، ص 125 .

² عبد المنعم البكري، مرجع سابق ، ص 148 .

³ عيسى محمود الحسن ، مرجع سابق ، ص ص. 85-94 .بتصرف

مازالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت السياحية رغم تعدد الوسائل و إختراع الكثير من الوسائل الحديثة ، فالملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلق في أماكن عامة ، و هي من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الإتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرار الملصقة و إمكان تعليقها بأحجام مختلفة ، و تمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات و المكاتب السياحية و شركات الطيران و المعارض .

4 بطاقات البريد :

تستخدم بطاقات البريد بصفة دائمة و تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة ، و ذلك لأنها تحمل المعنى و التعبير في عبارات مختصرة فمن المعروف أن بطاقة البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور و الحقائق المصورة و المعلومات التي تتضمنها .

5 الخطابات :

و يقصد به تلك الخطابات التي ترسل إلى الأشخاص الذين لهم ثقل في المجال السياحي مثل منظمي الرحلات الشاملة او وكلاء السياحة و السفر والتي تشتمل على بعض المعلومات والأخبار السياحية الخاصة بالمنتج السياحي ، يتم إرسالها بصورة دورية بهدف خلق صلة شخصية بين المرسل و المرسل اليه ،

6 مجلة المنشأة :

وهي عبارة عن مجلات سياحية التي يتم إصدارها من قبل إدارة العلاقات العامة أو قسم الإتصال للمؤسسة السياحية والتي تتضمن العديد من المقالات السياحية يكون لها أكبر الأثر على اللاشعور لدى السائح إذ أنها تثير لديه الرغبة في السفر، تصدر هذه المجلات دوريا كل ثلاثة أشهر عادة و أهم أهدافها بناء سمعة المنشأة و شهرتها بين أفراد الجمهور .

7 المعارض و المهرجانات :

تعتبر المعارض و المهرجانات فرصة عظيمة لتبادل الخبرات و المعلومات بين منظمي الرحلة الشاملة في الأسواق السياحية و شركات السياحة و موردي الخدمات السياحية بالمقاصد السياحية و تدور هذه المعارض حول تحديد احتياجات الأسواق السياحية و تبادل المعلومات حول المنتجات السياحية ، مما له أثر إيجابي على زيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية المختلفة .

إلى جانب هذه الوسائل هناك بعض الوسائل التكنولوجية ذات الدعامة الإلكترونية و التي تقوم المنشأة السياحية بإستخدامها و تعد من الوسائل المساعدة التي تيسر عملية الإتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة السياحية نذكر منها :¹

1 -الموقع الإلكتروني للمؤسسة :

إن إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة السياحية ، يتيح لها عرض خدماتها و منتجاتها السياحية ، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و أساليب الحجز و الدفع الإلكتروني و التقليدي ، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية ، من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجابا على الأهداف الترقية للمؤسسة السياحية.

2 -المجتمعات الافتراضية :

تسمح هذه الوسيلة لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة ، لفترات زمنية طويلة ، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا مميزا ، و تتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم ، غير أنه بالنسبة للموظفين فالبعض يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية ، و البعض الآخر يستخدمها لأسباب اجتماعية و ثقافية و سياحية و غيرها.

3 محركات البحث و الفهارس :

من خلال إستخدام تكنولوجيا محركات البحث تسعى المنظمة السياحية إلى تعريف محركات البحث و الفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت ، و تزويدها بوصف جد مختصر عنها و هو ما يسهل عملية وصول الزبون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية .

4 -الأشرطة الإعلانية :

تضم الأشرطة الإعلانية معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية و موقعها الإلكتروني ، كما تحتوي على روابط توصل إلى موقع ويب المؤسسة أو تؤدي إلى تقديم تفصيلات أكثر حول موقعها الجغرافي و منتجاتها ، و هذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة ، و تكون غالبا ملونة ، و تتضمن أشكالاً و صوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

5 -البريد الإلكتروني :

¹ العايب أحسن ، مرجع سابق ، ص،ص. 138،139 .

كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر ، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جدا ، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان ، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور و رسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

خلاصة الفصل :

إن النشاط السياحة مزيج لعناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لإشباع حاجات و أذواق السياح و المستهلكين الحاليين و تحويل السياح المحتملين الى فعليين و المحافظة على السياحة المتكررة بإستمرار و الإستجابة للتغيير و التعقيد ، فالتعقيد لا يقتصر على طرف واحد بل يشمل حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين ، سلوكياتهم ، التكنولوجيا ... الخ مما يتطلب إستجابة مناسبة من حيث و البرامج و النشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية و المتوقعة في السوق السياحية .

يعتبر الترويج السياحي بعناصره و الوسائل المستخدمة فيه نشاط تسويقي ذو أهمية كبيرة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب إهتماماتهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها و لترقية خدماتها و إعطاء الصورة اللائقة خاصة و أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات و الثقافات و الأذواق و ما إلى ذلك إضافة إلى كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية .

وعلى هذا الأساس ، فإن نجاح المؤسسات السياحية في ترويج منتجاتها ، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام الوسائل الترويجية التقليدية عامة و تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية خاصة ، في جميع

تعاملاتها ، بهدف تيسير وصول المعلومات و البيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية ،
قصد الرفع من حصصها السوقية و زيادة الطلب على منتجاتها السياحية لترقية نشاطها السياحي .

الفصل الثالث:

المزيج الترويجي في وكالة
كوتامة - سطيف - و دوره
في ترقية نشاطها السياحي

تمهيد :

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق و الاتصال الترويجي وإسقاطه على المؤسسة الخدمية ، رغبة منا في معرفة دوره في جذب السياح و مدى تأثيره في التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لهذا النوع من المؤسسات ، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق المبادئ التسويقية عامة، والاتصال الترويجي بصفة خاصة من خلال تحليل مختلف البرامج و الأساليب و التقنيات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها الترقية .

و قد تم إختيار شركة KOUTAMA لكونها من الشركات الخاصة البارزة في ولاية سطيف لما تملكه من سمعة و شهرة ، لذلك سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية تتمثل في :

- تقديم نظرة عامة حول المؤسسة من خلال التطرق إلى التعريف بها، تاريخها ، هيكلها التنظيمي و طبيعة نشاطها .

- واقع التسويق في الشركة من خلال التطرق إلى المزيج التسويقي المعتمد من قبلها .

- الأساليب و التقنيات الترويجية في الشركة من خلال التطرق إلى مزيجها الترويجي و مختلف وسائله الذي تعتمد عليه المؤسسة ضمن سياستها الترقية .

تتمثل مصادر المعلومات التي اعتمدنا عليها للقيام بهذا البحث في:

أ - الوثائق : قمنا باستخدام مجموعة من الوثائق المعمول بها في الشركة و التي لها علاقة بكل ما يتناوله موضوعنا من تقديم للشركة و واقع التسويق بها و مزيجها الترويجي .

ب - المقابلات الشخصية : قمنا بمقابلة موظفي الشركة السياحية شخصا من أجل جمع المعلومات التي لم نتحصل عليها من الوثائق المقدمة إلينا بهدف المسح الدقيق لموضوع الدراسة .

المبحث الأول : تقديم الشركة السياحية .

بهدف التعرف أكثر على منظم الرحلات **KOUTAMA VOYAGE** سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالشركة ، مبادئها و هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى أعمالها و طبيعة نشاطها .

المطلب الأول : التعريف بالشركة و مبادئها .

تعد شركة كوتامة من بين أحسن الشركات السياحية على المستوى الوطني و رائدة في المجال السياحي و متميزة على نظرائها بمبادئها القيمة و بنشاطها الإلكتروني الشبه الكلي الذي استطاعه من خلالهما الوصول السريع إلى أعلى درجات التفوق في مجالها السياحي .

الفرع الأول : تعريف الشركة .

KOUTAMA VOYAGE SARL (KTV) منظم رحلات سياحية جزائرية متحصلة على ترخيص وطني للوكالات السياحية من وزارة السياحة الجزائرية رقم 512/2002 و مسجلة في السجل التجاري تحت رقم 03 B 00 84984 ، تم إنشائها في 26 جويلية 2003 في ولاية سطيف ، يقع مقرها الإجتماعي في حي النقل البري شارع غجاتي أحمد - سطيف- .

كأول وكالة سياحية تنشط عبر الأنترنت في الجزائر ، تعتبر وكالة كوتامة رائدة في مجال نشاطها و نموذج يتبعه كل المؤسسات العاملة في المجال السياحي منذ نشأتها ، فرغم شبابها إلا أن طموحها و جدتها في البحث عن التميز أحدث ثورة في عالم السياحة و السفر الجزائري من خلال عملها الحصري على شبكة الأنترنت بعرض منتجات ذات جودة عالية و بأسعار جد تنافسية و خيارات متعددة في المقاصد السياحية .

الشكل رقم (12) : بطاقة تعريف الشركة .

KOUTAMA VOYAGES	إسم الشركة :
منظم رحلات سياحية	طبيعة النشاط :
فيلا رقم 03 شارع غجاتي أحمد حي النقل البري 19000 -سطيف-	العنوان :
036.83.96.34	الهاتف :
036.83.93.23	الفاكس :
info@koutamavoyages.com	البريد الإلكتروني :
koutama-voyages.com	الموقع الإلكتروني :

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني : مبادئ المؤسسة .

ككل مؤسسة تجارية هادفة للربح ، لمؤسسة كوتامة عدة مبادئ أساسية تمكنها من خلال خلق الطمأنينة و الأمان لدى عملائها ، مع تقديم أجود المنتجات و الخدمات لعملائها و الإبقاء على صورتها الجيدة في أذهان المتعاملين معها لجعل الرحلة السياحية فترة مميز و حلم محقق ، تتلخص هذه المبادئ فيما يلي¹:

الإحترافية :

في كل الحالات ، تسهر مؤسسة كوتامة على تعزيز إحترافيتها في الخدمات المقدمة لعملائها ، هذه الإحترافية تشمل الإستقبال الجيد ، المعلومات القيمة المقدمة ، النصائح الشخصية و الإرشادات ، العروض المقدمة بشكل شخصي ملائم لكل فرد .

الجودة :

تسعى مؤسسة كوتامة إلى تحقيق أكثر مما يرغب فيه عملائها بتقديم منتجات و خدمات ذات جودة تفوق توقعاتهم قبل ، أثناء و بعد الإستفادة من الرحلة السياحية .

المصداقية :

يعمل موظفوا المؤسسة على طمأنت عملائها بإحترافية كبيرة و إعطاء كامل المعلومات اللازمة الخاصة بالبرنامج السياحي بشكل دقيق لتجنب أي رد فعل سلبي من العميل أثناء الرحلة و الذي قد ينتج جراء عدم علمه ببعض التفاصيل .

الأمان :

تعمل مؤسسة كوتامة على إختيار مفصل و دقيق لمورديها من شركات النقل و الإقامة و المرافق التابعة لها من أجل سلامة عملائها و أمتعتهم و توفير ظروف رحلة ممتعة .

السرية :

¹ <http://koutama-voyages.com/content/nos-valeurs/>

تذكر مؤسسة كوتامة عملائها بالتزام كامل طاقمها و فريقها بالسرية التامة في عملها ، و أن كامل وثائقهم الشخصية و المعلومات المحتواة فيها و كامل تفاصيل الرحلات محفوظة في أيدي آمنة .

الفرع الثالث : الأهداف العامة و الخاصة لمؤسسة كوتامة .

تتمثل أهداف مؤسسة كوتامة و ككل مؤسسة تجارية خاصة بتحقيق الربح مما يسمح لها بالبقاء و الإستمرار في نشاطها ، كما تعمل جاهدا على الحفاظ على ريادتها في المجال السياحي ، أما فيما يخص الأهداف العامة فهي كالآتي :¹

- تمكين الأفراد ذوي الدخل المتوسطة و العالية من الإستفادة من الرحلات السياحية .
- نشر ثقافة تسيير العطل و إستغلالها .
- المساعدة على تطوير و ترقية السياحة الجزائرية و تشجيع الإستثمارات السياحية من خلال إحتكاك المستثمرين المحليين بالمنشآت السياحية الأجنبية .
- البحث المستمر عن أسواق و مقاصد سياحية جديدة بما يتوافق مع رغبات الجمهور المحلي .

المطلب الثاني : أعمال الشركة و طبيعة نشاطها .

تعتبر كوتامة شركة " صنف ب " متخصصة في بعث السياح المحليين إلى مقاصد سياحية أجنبية (émettrice) فهي بذلك غير مهتمة في الوقت الحالي بجذب السياح الأجانب الى المقاصد السياحية الجزائرية و هذا نظرا لافتقار الجزائر في السنوات الماضية إلى مرافق و منشآت سياحية ، أما المنشآت الموجودة فهي لا تتماشى مع المعايير العالمية و رغبات السائحين الأجانب خاصة المنتمين للدول الأوروبية و الأمريكية . كما أن الغلاف المالي اللازم لدراسة الجمهور الأجنبي و جذبهم للمقاصد المحلية كبير جدا و قد لا يأتي بالنفع في ظل الظروف التي تسود القطاع السياحي في الجزائر .

بما أن مؤسسة كوتامة منظم رحلات فإن لها عدة أعمال نذكر منها :²

أ- أعمال إنتاجية :

و هو إمتلاك المؤسسة لمنتجات شاملة خاصة بها ، يتم إعدادها و ترتيبها و تنظيمها وفقا لطلبات السائحين ، تتميز هذه الأعمال بالصعوبة و التعقيد لما فيها من دراسة تسويقية دقيقة لرغبات و دوافع

¹ وثائق المؤسسة.

² مصالح المؤسسة.

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

السائحين ، كما تتطلب تخطيط مسبق مع كامل الأطراف المتدخلة في الرحلة السياحية من بدايتها إلى نهايتها كمؤسسات النقل بأنواعه و المنشآت السياحية بمرافقها لتصميم برنامج سياحي ذو جودة عالية و بسعر معقول و موحد ، كما تمكن هذه الأعمال من إمكانية بيع برامجها أو جزءا منها بصفة تاجر جملة لمختلف الوكالات السياحية التي تقوم بدورها ببيع الرحلة إلى الزبون .

ب- أعمال وسيطية :

و هو عدم إمتلاك مؤسسة لمنتجات خاصة بها ، و إنما تلعب المؤسسة هنا دور موزع أو تاجر تجزئة لمنتجات سياحية تابعة لمنشآت سياحية أجنبية ، أي أنها تساعد على ربط السائحين المحليين بعدة مؤسسات تتدخل في الرحلة السياحية مقابل عمولة ، كالربط بين السائح و الفندق ، بالإضافة إلى ربطه بشركة النقل كالحجز على الطائرة ... إلخ .

ت- أعمال أخرى :

لشركة كوتامة أعمال أخرى عديدة تتمثل أهمها في مرافقة الأفراد في الحصول على التأشيرات بأنواعها، كراء السيارات المرافقة في المقاصد السياحية ، تأمين المسافرين و ما إلى ذلك من خدمات إضافية قد تكون أساسية أو إضافية مرغوبة من طرف المتعاملين السائحين .
يتمحور نشاط شركة كوتامة في تعاملها مع عدة أطراف تتمثل في الجهات الحكومية ، موردي السلع و الخدمات و الجمهور المستهدف ، يمكن ذكر هذه الأطراف فيما يلي :

أ-الموردون و الجهات الحكومية :

- ✓ الفنادق ، الموتيلات ، القرى السياحية .
- ✓ مؤسسات النقل : نقل بري ، جوي ، بحري .
- ✓ الوزارات .
- ✓ المنظمات العالمية.
- ✓ القنصليات و السفارات .

ب-الجمهور :

المؤسسات العامة و الخاصة .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

وكالات السياحة و السفر .

الأفراد و العائلات .

كما تواجه في نشاطها هذا عدة منافسين يرغب كل واحد منهم إكتساب أكبر عدد من الزبائن ، يمكن

ذكر أهم المنافسين على مستوى كامل ولاية سطيف في الجدول الموالي :

الجدول رقم (02) : الوكالات السياحة لولاية سطيف

وكالة تروبيك تور .	وكالة كوستا للسياحة و السفر .	وكالة كريستال للسفر .
وكالة مناسك تور .	وكالة مجموعة تليجان .	وكالة جومانا للسفر .
وكالة الفوارة سفر .	وكالة الهضاب للسفر و السياحة .	تورينغ كلوب للسياحة .
وكالة طارق تور .	وكالة عيساوي للسياحة و الأسفار	وكالة تافات تور .
وكالة مجمع سلطان .	وكالة لالة خديجة .	وكالة عقيلة للسياحة و السفر .
وكالة بن سيد سفر .	وكالة سيتيفيس للسياحة و السفر .	وكالة فجر الرحالة .
وكالة جميلة سفر .	وكالة أكساس للسياحة و السفر .	وكالة جيريوبي للسياحة .
مجموعة قادري سفر .	وكالة غرزولي للسياحة و السفر .	وكالة تمليت تور .
وكالة نوستالجيا للسياحة و السفر .	وكالة مذكور للسياحة و السفر .	وكالة سافاري للسياحة .
وكالة سنساوي سفر .	وكالة مقلان تور .	وكالة اليسر للسياحة و السفر .
وكالة بيزانس للسياحة و السفر .	وكالة العاشور للسياحة .	وكالة برة تور .
وكالة أنيسة تور .	وكالة الباقي .	وكالة بربروس .

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الأنترنت.

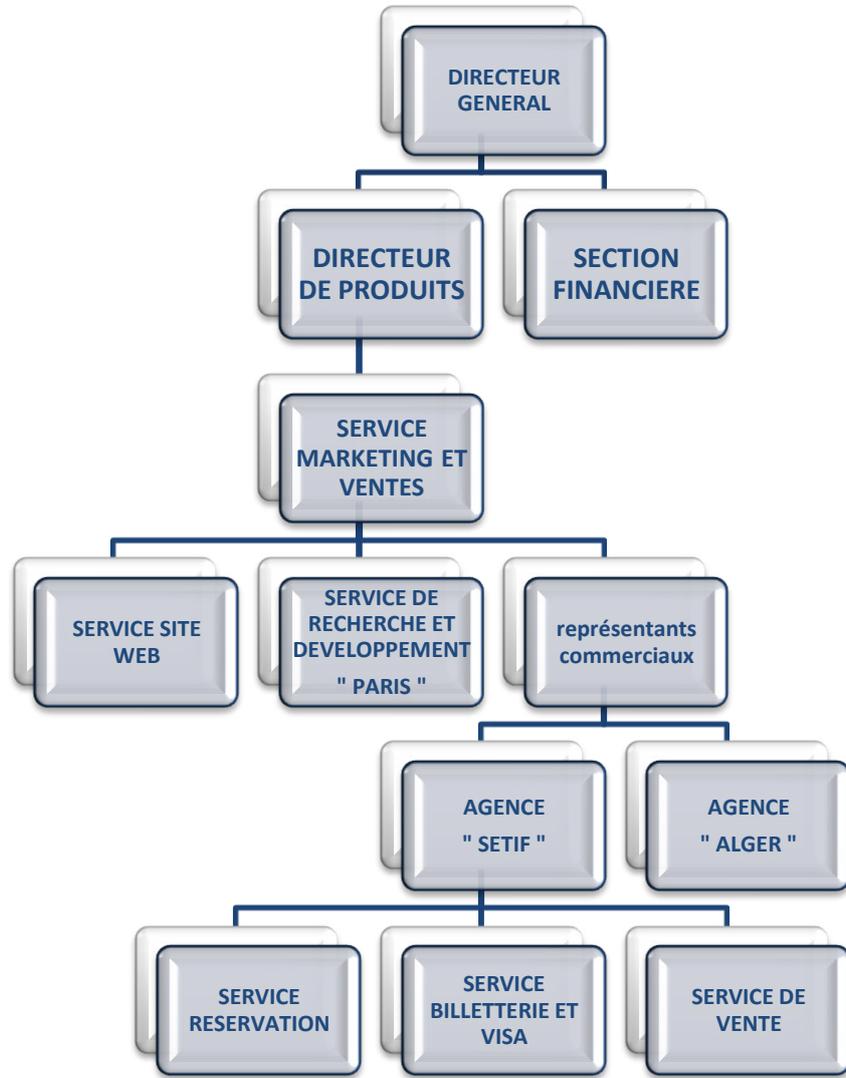
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة .

يختلف الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية عن هيكل نظيراتها في القطاعات الأخرى ، فشركة

كوتامة كمنظم رحلات يعتمد في نشاطه أساسا على شبكة الأنترنت ، كما يختلف أيضا مع هياكل الوكالات

السياحية التقليدية ، و بذلك يتلخص هيكل كوتامة التنظيمي فيما يلي :

الشكل رقم (13) : الهيكل التنظيمي لشركة كوتامة



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق الشركة .

بعد التعرف على الهيكل التنظيمي لكوتامة ، يتم إظهار أنشطة كل قسم في هذا الهيكل كما يلي:
المدير العام (DIRECTEUR GENERAL) : يمثل المدير العام لكوتامة مالكي الشركة ، يتمحور نشاطه في إدارة الشركة بصفة عامة و إتخاذ القرارات الإستراتيجية بصفة خاصة لتحقيق الأهداف التي يصبوا إليها الملاك.

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

القسم المالي (SECTION FINANCIERE) : هو القسم المسؤول عن كافة الأمور المالية و المحاسبية للشركة ، يتمتع بالأهمية الكبيرة لما له من أثر على حسن سير أعمال الشركة .

قسم التسويق و المبيعات (ET VENTES SERVICE MARKETING) : يمثل هذا القسم في شركة كوتامة كل أعمال الشركة و فروعها برئاسة مدير قسم المنتجات (DIRECTEUR DE PRODUITS) ، يتمحور نشاطه في إدارة كل الأقسام التابعة إليه و الربط بين بعضها البعض بهدف خلق و عرض منتجات بما يوافق رغبات السائحين . تتمثل الأقسام التابعة إليه في :

قسم الموقع الإلكتروني (SERVICE SITE WEB) : يختص هذا القسم في إدارة موقع شركة كوتامة koutama-voyages.com و السهر على العمل الجيد له و تحديثه من فترة لأخرى ، كما يعتبر من أهم الأقسام في الشركة بما أنها تتخصص في العمل من خلال موقع الإنترنت بشكل كلي . يغذى هذا القسم بالمعلومات التي يوفرها له قسم البحوث و التطوير ، و يمكن من خلاله تغذية الأقسام الأخرى كالممثلين التجاريين بالمعلومات التي يستفيد منها السائح عند تصفحه للموقع المذكور سابقا .

قسم البحث و التطوير (SERVICE DE RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT) : يختص هذا القسم بتطوير البرامج السياحية الموجودة توازيا مع حاجات و رغبات السائحين ، كما يقوم أيضا بالبحث عن أسواق أخرى و مقاصد سياحية جديدة تتوافق مع أهداف الشركة و تحقق إشباع للسواح الحاليين و إمكانية جذب سائحين جدد من خلال وضع البرامج الترويجية و إعدادها، كما يعمل أيضا على البحث عن موردين جدد من فنادق و منتجات و وسائل نقل تتميز بجودة عالية و أسعار مناسبة.

قسم الممثلين التجاريين (REPRESENTANTS COMMERCIEAUX) : يمثل هذا القسم فروع الشركة المتمثلة في وكالة " سطيف " و وكالة " الجزائر العاصمة " ، و كذلك الوكالات التي ستفتح في شهر سبتمبر 2016 في كل من " قسنطينة " ، " وهران " ، يتمثل دور كل الأقسام في قسم الممثلين التجاريين في ثلاثة أدوار : بيع الرحلات و البرامج السياحية ، حجز الغرف و مقاعد في وسيلة النقل يضاف إليها المرافقة في الحصول على مختلف التأشيرات .

إن الإختلافات الجوهرية بين هيكل شركة كوتامة و الشركات السياحية الأخرى تكمن في :

- إفتقار أغلب الشركات السياحية الأخرى إلى قسم التسويق ، و إن وجد فهو قسم بسيط يتمحور دوره في متابعة المبيعات على أكبر تقدير .

- عدم إعتداد أغلب الشركات السياحية على موقع أنترنت مما يعني عدم الإعتداد على قسم يسير تلك الأعمال الإلكترونية ، عكس شركة كوتامة التي تعتمد و بشكل كبير على الأنترنت و يتوقف نشاطها بتوقف هذا القسم.

- عدم التركيز على أعمال البحث و التطوير في أغلب المؤسسات الأخرى و إنما يتبنى هذا الدور مدير أو مالك المؤسسة ، عكس ما يحدث في شركة كوتامة و التي تملك قسم بحوث و تطوير يقوم بدراسة دقيقة لكل البيئة المؤثرة على أعمال الشركة .

المبحث الثاني : التسويق في شركة كوتامة .

يمثل التسويق في شركة كوتامة حجر الأساس الذي تبنى عليه كامل أعمالها ، فطبيعة نشاطها الخدمي في القطاع السياحة ، و إعتادها الكلي على موقع الأنترنت يحتم عليها دراسة البيئة التي تعمل فيها و التي تتميز بالتغير المستمر لما لها من مؤثرات ، تحتم هذه المؤثرات على شركة كوتامة إجبارية الإهتمام بكل ما له علاقة بالعمليات التسويقية ، و فيما يلي نوضح المزيج التسويقي في شركة كوتامة دون التطرق لعنصر الترويج.

المطلب الأول : المنتج و التسعير في الشركة .

تقدم شركة كوتامة عدة منتجات و تشكيلات سياحية متنوعة و بأسعار تنافسية تمكنها من مواصلة السيطرة و إحتلال موقع ريادي في السوق السياحية الجزائرية .

الفرع الأول : المنتج .

كما تم ذكره في الجزء الأول من هذا الفصل ، تعتبر كوتامة منظم رحلات تنتج برامج سياحية ، بالإضافة إلى بيع برامج أخرى تنتجها مؤسسات سياحية أخرى ، و تعمل على تقديم خدمات جوهرية أخرى كالحجز و توفير التأشيرات و التذاكر ، كما نذكر أن مؤسسة كوتامة متخصصة في كامل الرحلات السياحية ما عدى رحلات السياحة الدينية ، و فيما يلي نذكر أهم المنتجات التي تعرضها شركة كوتامة على جماهيرها .

أولا : برامج سياحية منظمة .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

تقدم شركة كوتامة برامج جماعية منظمة و مبرمجة سابقا تظهر فيها : تفاصيل البرنامج و أقسامه ، السعر و الشروط لكن لا تظهر فيها تواريخ الرحلة و أسماء الفنادق و إنما يذكر فيها درجة الفندق ، تتميز هذه الرحلات بكثرة الطلب عليها و هي برامج إلى كل من : تونس ، تركيا ، المغرب ، مصر (أنظر الملحق 1) .

تقدم شركة كوتامة برامجها على شكل واحد و متكامل فهو برنامج يشمل كل نفقات السائح أثناء الرحلة من إقامة ، نقل ، إ طعام ، إستقبال و توديع ، أرشاد ، خرجات و زيارات ، ضمان و حماية ، ضرائب بمختلف أنواعها ، فيكون سعر البرنامج موحدا مثال ذلك برنامج شهر العسل .

تنظم شركة كوتامة عدة برامج سياحية للمؤسسات الإقتصادية و التعليمية تتمثل في برامج الدورات التدريبية بالخارج ، برامج المؤتمرات و برامج الخرجات الميدانية .

كما تنظم شركة كوتامة عدة برامج على فترات متباعدة تتمثل في رحلات لمختلف التظاهرات و الأحداث الرياضية و هي كالاتي : أحداث كرة القدم ، التنس ، الروغبي ، كرة المضرب ، الفورمولا 1 .

ثانيا : رحلات سياحية تحت الطلب .

و هي رحلات سياحية متنوعة يطلبها الزبائن ، تعرضها شركة كوتامة للراغبين فيها ، فهي في هذه الرحلات تلعب دور الوسيط بين الزبائن و المؤسسات السياحية الأخرى ، تتمثل أشهر مقاصد هذه الرحلات في: تونس ، المغرب ، مصر ، تركيا ، دبي ، جزر المالديف ، تايلندا ، أندونيسيا .

الشكل رقم (14) رحلة إلى جزر المالديف :



Kurumba Maldives

★★★★★ 

Vihamanafushi, North Male Atoll, 08340 Malé, Maldives

Cet établissement bénéficie d'un bon emplacement. Les clients lui ont donné la note de 9,1 !

Arrivée :
samedi 30 avril 2016 à partir de 14h00

Départ :
vendredi 6 mai 2016 jusqu'à 12h00

séjour de 6 nuits

Montant (votre devise)	DZD 310 883*
Devise de l'établissement en USD	US\$2 847
(pour 1 personne et 6 nuits)	

SOURCE : www.koutama-voyages.com (تاريخ الإطلاع 2016/04/19)

ثالثا - خدمات متنوعة :

أ -الحجز : تقدم شركة كوتامة لزبائنها خدمة الحجز في أكثر من 250.000 فندق عبر مختلف دول

العالم و ذلك بالعمل و التنسيق مع منظم الرحلات رقم 1 في فرنسا GO VOYAGES¹.

ب التذاكر : تقدم شركة كوتامة لزبائنها خدمة إقتناء تذاكر السفر عبر مختلف الوسائل البرية ، البحرية

، الجوية ، هذا بموجب إتفاقيات أبرمتها مع عدة شركات، و فيما يلي نذكر أهم شركات النقل الجوي

المتعامل معها :

AIR ALGERIE , AIGLE AZUR ,ATLAS ATLANTIQUE , SPANAIR , ALITALIA , BRITISH AIRWAYS , FLY EMIRATES , QATAR AIRWAYS , TURKISH AIRLINES , ROYAL AIR MAROC , EGYTAIR .

ج- التأشيرات : تقدم شركة كوتامة لزبائنها خدمة المرافقة و التوجيه و وضع طلبات التأشيرات في

القنصليات ، و لعل أهم التأشيرات التي تساعد الشركة في الحصول عليها : دبي ، تركيا ، تايلندا .بالإضافة

إلى متابعة سير عمليات الحصول على هذه التأشيرات و إبلاغ زبائننا بدرجة تقدم العملية .

الفرع الثاني : التسعير .

تسعر شركة كوتامة بعدة أساليب تختلف بإختلاف المنتجات و الخدمات التي تقدمها ،فتسعر خدماتها

حسب التكلفة بدرجة أولى لما لها من ميزة تنافسية ناتجة من التكامل مع مورديها ، كما تسعر أيضا حسب

الطلب و هذا راجع لطبيعة النشاط السياحي الذي يمتاز بالإرتفاع في مواسم معينة و بالإنخفاض في مواسم

أخرى ، و فيما يلي سيتم توضيح أساليبها حسب درجة إمتلاكها للمنتجات و الخدمات .

أولا - المنتجات و البرامج التي تمتلكها شركة كوتامة :

تسعر شركة كوتامة منتجاتها و برامجها بأسلوب TARIF SPECIAL و هو عبارة عن سعر شامل

لكامل نفقات الرحلة من بدايتها إلى نهايتها و هذا بموجب إتفاقيات الشركة مع المؤسسات السياحية و

شركات النقل ، يتميز هذا السعر بالإنخفاض مقارنة مع أسعار المنافسين إلا أنه لا يمكن تطبيقه على فرد

واحد ، فهاذا الأسلوب و بموجب الإتفاق يجبر شركة كوتامة على جلب أكثر من 16 سائح في الرحلة

الواحدة للحصول على ربح أو ما يسمى MARK UP ما بين 12 و 17 % من السعر الإجمالي المعروض

¹ وثائق المؤسسة .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطييف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

للفرد الواحد . و بالتالي تعمل الشركة على جذب أكبر عدد ممكن من السياح للحصول على إجمالي ربح كبير ، فإذا لم تتمكن من جذب هذا العدد ، تقوم شركة كوتامة بعرض هذه المنتجات على الوكالات السياحية بسعر يحقق MARK UP ما بين 9 % و 11 % .¹

ثانيا - المنتجات و الخدمات التي تتوسط فيها الشركة لمؤسسات أخرى :

في هذه المنتجات و الخدمات لا تمتلك الشركة حرية التسعير و إنما تكتفي بالحصول على عمولات عن كل عملية بيع ، و توجد هنا حالتين² :

أ - بإرتباط : في هذه الحالة تضيف شركة كوتامة عمولة قدرها 7 % من سعر الغرفة أو مقعد الطائرة ، تشمل هذه الأسعار منتجات عدة مؤسسات نذكر منها :

- سلسلة الفنادق :

✓ EL MOURADI , RIADH , MOVENPICK في تونس .

✓ ATLAS ASNI , RYAD MAGADOR MENARA , KENZI FARAH في المغرب.

✓ BAYAZ SARAY , CARLTON في تركيا .

- مؤسسات النقل الجوي :

✓ AIR ALGERIE , AIGLE AZUR .

ب - بدون إرتباط : تقوم شركة كوتامة بأخذ عمولة قدرها 5 % من كل حجز في الفنادق أو وسائل النقل المختلفة في أكثر من 250.000 فندق في وجهات مختلفة .

أما فيما يخص التأشيرات ، فتأخذ شركة كوتامة عمولة قدرها 25 % من ثمنها ، فيرجع إرتفاع هذه العمولة في التأشيرات إلى إرتفاع تكاليف التنقل و المتابعة في مختلف القنصليات³ .

و لتوضيح كيفية تسعير كوتامة لمنتجاتها نأخذ المثال الأول الذي يتمثل في رحلة للقاهرة و نهر النيل .

الجدول رقم (03) : تسعير رحلة القاهرة /النيل في الشركة

منتج/خدمة	التكلفة (دج)	MARK UP(%)	السعر (دج)
ليلتان في فندق	18000	%16	20880
ثلاث ليالي على السفينة	26000	%16	30160

¹ مصالح الشركة .

² نفس المرجع

³ مصالح الشركة .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

6960	16%	6000	ليلتان في الفطار
8580	10%	7800	إستقبال و 9 زيارات
1044	16%	900	نقل مطار/فندق
2350		2350	ضرائب و رسوم
69974		61050	المجموع
33579	17%	28700	النقل الجوي
103553		89750	المجموع النهائي
103500	السعر المعنن		

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مدير و وثائق الشركة

من الجدول التفصيلي السابق ، الربح الإجمالي من السائح الواحد الذي تحصلت عليه شركة كوتامة في هذه الرحلة يقدر ب : $89750 - 103500 = 13750$ دج و هو ما يمثل حوالي 15,32 % من التكلفة

إن النسبة التي تأخذها الشركة في هذا المنتج نسبة جيدة ، لكن إذا ما تمكنت الشركة من جذب 16 سائح أو أكثر للحصول على هذه المستويات من التكاليف ، أما إذا لم تستطع جذب هذا العدد الأدنى ، فتقوم ببيع العدد الناقص من الأماكن إلى مختلف الوكالات السياحية التي تتعامل معها ، فيكون ربحها في حالة البيع يتراوح ما بين 9 و 11% عن كل سائح¹ ، أي :

ربح (MARK UP) = 11 % = $9872,5$ دج لكوتامة ، و $3877,5$ دج للوكالة الأخرى

ربح (MARK UP) = 9 % = $8077,5$ دج لكوتامة ، و $5672,5$ دج للوكالة الأخرى .

المطلب الثاني : التوزيع و الأفراد .

رغم الإعتماد الشبه الكلي لشركة كوتامة على وسائل الإتصال الحديثة في عرض و توزيع منتجاتها إلا أن الشركة لها نسبة إعتما و لو كانت قليلة على العامل البشري و القنوات البيعية المتمثلة في نقاط البيع و الموظفين العاملين بها و التي يمكن شرحها في النقاط التالية .

الفرع أ : التوزيع .

¹ وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

البيع في مجال الخدمات السياحية هو عرض خدمة في السوق ، وتستعمل الشركة كغيرها من الشركات قنوات توزيعية متعددة تهدف فيها إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك عن طريق شبكة مؤهلة قريبة من الزبائن، كما تؤمن خدمة ذات نوعية جيدة والتي باستطاعتها تسويق كل منتجاتها السياحية .

تعتمد شركة كوتامة في توزيع منتجاتها على :

أولا - موقع الأنترنت :

يمثل موقع الأنترنت koutama-voyages.com الشكل الرئيسي و قناة التوزيع الأساسية التي تعتمد عليها شركة كوتامة في إيصال منتجاتها للعميل حيث تعمل الشركة على استخدام كل الوسائل التقنية للإعلام الآلي عن طريق إمكانية الحجز و شراء التذاكر و البرامج السياحية دون التنقل من المنزل بالدفع عن طريق الهاتف ، الفاكس ، البطاقات الإلكترونية ، الشيكات البنكية ... إلخ ، هذا يساعد الشركة على إمكانية الوصول لعدد كبير من الزبائن و على المستوى الدولي بتكاليف بسيطة في كل وقت و مكان ، فالزبون يمكنه إشتراء رحلة سياحية عبر هاتفه النقال في أي وقت و في أي مكان مع إمكانية الإطلاع على أحدث التغييرات و التحديثات و الأسعار و التخفيضات الممكنة دون عناء التنقل إلى مكان الوكالة ، و فيما يلي لمحة عن الموقع الإلكتروني لشركة كوتامة .

الشكل رقم (15) : الموقع الإلكتروني لشركة كوتامة

The screenshot shows the Koutama Voyages website interface. At the top, there's a navigation menu with icons for different travel services. Below that, a search bar allows users to filter by 'Hôtel', 'Hôtel Vol', or 'Vol'. A featured travel package for 'Beyaz Saray' in Istanbul is prominently displayed, offering a 9-day/8-night stay with breakfast and 2 excursions for 45,000 DA. The page is divided into three main columns for Tunisia, Turkey, and Morocco, each listing various hotels and travel packages with promotional discounts. A 'Newsletter' sign-up form and a 'Chèque Cadeau' promotion are also visible. The footer contains contact information and a 'Infos Pratiques' section.

SOURCE : koutama-voyages.com(21/04/2016/21:24)

ثانيا - نقاط البيع .:

تعتمد الشركة في توزيع منتجاتها و خدماتها على الوكالات المباشرة التابعة للشركة الأم (وكالة سطيف) بحيث تستطيع مراقبة وتسيير أفضل في مسار التوزيع . و تتمثل هذه الوكالات في :

- وكالة سطيف .

- وكالة الجزائر العاصمة .

- الوكالات التي سفتحت في شهر سبتمبر 2016 في كل من " قسنطينة " ، " وهران " .

ويتضح لنا أيضا أن شبكة التوزيع تتركز في المناطق التي يتوفر بها النقل الجوي (المطارات) و النقل البحري (الموانئ) و حتى النقل البري حيث أن مختلف الفروع متواجدة في الجزء الشمالي من البلد ، و الذي يعتبر الجزء الأكثر اكتظاظاً بالسكان . (بحيث تمثل الكثافة السكانية في الولايات الأربعة مجتمعة أي حوالي 10 مليون نسمة ما يفوق 25% من إجمالي الكثافة السكانية الجزائرية) .

كما تعتمد شركة كوتامة في توزيع منتجاتها و خدماتها على بعض الوكالات السياحية في كل من

ولايتي سطيف و الجزائر العاصمة عن طريق بيع بعض منها حسب توفر البرامج السياحية و كذلك كمية الطلب عليها مما يساعد الشركة في الوصول الى تحقيق أهدافها المتمثلة في التوسع و الإنتشار في كامل التراب الوطني .

الفرع الثاني : الأفراد .

يبلغ العدد الكلي لموظفي وكالة كوتامة سطيف 9 أفراد تتمثل في مدير الشركة ،المسؤول المالي ،

رئيس قسم المنتجات ، مسير الموقع الإلكتروني ، رئيس قسم التسويق و المبيعات ، و موظفوا المكتب

الأمامي للوكالة (4 عمال) الذين يقومون بتقديم المنتجات و الخدمات و بيعها ، فنظرا لأهمية الإتصال

الشخصي مع الزبائن الذين يفضلون الحضور شخصيا الى مكتب الوكالة عوض القيام بالشراء على الموقع ،

وضعت شركة كوتامة سياسة داخلية للتدريب و تطوير مهارات عمالها منذ 2007 بعقد إجتماعات و

مناقشات تدريبية داخلية قبل بداية كل موسم صيفي مع رئيس قسم المنتجات بالشركة بهدف تنمية و تحسين

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

المهارات الإقناعية ،اما المهارات التقنية فتقدم الشركة لعمالها برامج تكوينية في مركز AMADEUS ALGER لضمان توفير و إدارة أفضل للعمليات المتعلقة بالحجز الفندقي و مقاعد النقل الجوي . كما توزع شركة كوتامة على موظفيها من حين لآخر كتيبات و ملفات إلكترونية خاصة بمختلف المنتجات و الخدمات الممكنة كالمزارات السياحية و الفنادق تشرح فيها مميزات كل منها ، هذا ما يساهم في زيادة درجة إحتواء و معرفة العمال بمنتجات و خدمات الشركة و توفير معلومات و نصائح قيمة للسائحين .

المطلب الثالث : البيئة المادية و العمليات .

تعتمد شركة كوتامة في أعمالها التسويقية على العمليات التي تمكنها من توفير الخدمات السياحية لزبائنها بالإعتماد غالبا على أحدث الأدوات الممكنة و المتوفرة لموظفيها في نقاط البيع الخاصة بها و التي تتأثر غالبا بالبيئة المادية التي تتم فيها .

الفرع الأول : البيئة المادية .

رغم أن الإظهار المادي في الخدمات السياحية يتمثل في الشواهد و المباني و المناظر في المقصد السياحي الذي يقضي فيه السائح رحلته ، إلا أننا في هذا العنصر نتطرق للإظهار المادي على مستوى وكالة سطيف بما أنها مكان الإتصال الأول مع السائحين . فرغم أن المؤسسة تعتمد في نشاطها على موقعها الإلكتروني الذي يعتبر أساس تعاملاتها ، يجب علينا تبيين حالة الإظهار المادي في مقر عملها الذي يؤثر بشكل كبير على عمالها ، و بشكل جزئي على زبائنها . تتميز وكالة كوتامة "سطيف" بموقعها البعيد عن وسط المدينة و الذي يقع في حي غير مناسب تماما لممارسة النشاط السياحي الذي من المفروض تواجدها في أحياء و طرقات كبيرة تتميز بالحركة العالية للمواطنين ، فهي تقع شمال المدخل الشرقي لمدينة سطيف و الذي يتميز بضعف الحركة و قلة المحلات فيه . و الشكل الموالي يوضح موقع شركة كوتامة .

الشكل رقم (16) : الموقع الجغرافي للشركة .



SOURCE :www. koutama-voyages.com (23/04/2016/12:43)

و رغم موقعها السيئ إلى ان هذا الموقع يتميز بموقف سيارات كبير ، أما فيما يخص الوكالة في حد ذاتها ، فهي ذات مساحة متوسطة تقدر ب 52م² ، ديكور عادي ، تهوية و إضاءة جيدة ، توفر الوكالة على كراسي عديدة ، إعتقاد كل عمالها على آخر و أحدث أنواع الحواسيب كما هو موضح في الشكل الآتي .

الشكل رقم (17) : وكالة كوتامة



المصدر : وثائق المؤسسة .

من أجل مواكبة التطورات التي يشهدها عالم الديكور ، بادرت شركة كوتامة في تهيئة وكالتها بتوسعة المحل و تزيينه و ترتيبه بمواصفات عالمية ، و بهذا تصبح مساحة الوكالة من 52 إلى 94 م² ، بدأت هذه الأشغال في تاريخ 18 /04/ 2016 و هي مستمرة في الوقت الحالي على أن تنتهي قبل بداية الموسم الصيفي في العام الجاري .

الفرع الثاني : العمليات .

إن لعمليات تقديم الخدمات السياحية أهمية كبيرة لدى الشركة لما لها من دور فعال في جودة الخدمة و مدة الإنتظار لتلقيها مما يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى السائحين ، مما أدى بشركة كوتامة إلى تحديث برامجها و تقنيات تقديم خدمات الحجز و إقتناء تذاكر السفر ، كما أن طبيعة النشاط السياحي الخدمي و الذي لا يتدخل في عمليات تقديم الخدمات في المقاصد السياحية و إنما يساعد على إختيار أفضلها ، يحتم على الشركة تحسين و تطوير عملياتها في وكالتها بإستخدام برامج دقيقة تساعد على توفير خدماتها بشكل فعال في وقت قصير .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطييف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

تعتمد شركة كوتامة في عمليات توفير تذاكر النقل الجوي على برنامج AMADEUS و هو برنامج عالمي يقدم تاريخ الرحلات و أوقاتها و توفر المقاعد عليها و بالتالي يقوم من خلاله الموظف بتوفير تذاكر الطائرة للسائحين ¹.

تعتمد شركة كوتامة في كامل أعمالها الأخرى على برنامج PCVOYAGES إصدار منظمي الرحلات PC TOURS للقيام بمختلف عمليات الحجز في الفنادق و هذا على موقعها الإلكتروني (تثبيت البرنامج على الموقع الإلكتروني لشركة كوتامة) و بالتالي تمكن الزائر لموقعها من حجز برامج أو غرف فندقية من الموقع الإلكتروني مباشرة على أن تظهر عملية الحجز بمجرد فتح الموظف لبرنامج PC TOURS ²، كما يمكن هذا البرنامج شركة كوتامة من القيام بعدة أعمال أهمها : ³

- تسيير أعمالها مع موردي الخدمات .

- الحساب التلقائي للمعاملات المحصلة عن كل عملية حجز .

- إنشاء قاعدة بيانات شخصية لكل زبائن كوتامة .

تمر عمليات الحجز بعدة مراحل تبدأ بإختيار الزبون للمقصد و تاريخ السفر ثم التحقق من توفر الغرف، و بعدها يصدر الموظف :

- وثيقة العقد و الذي يحتوي على معلومات السائح و الشركة ، اسم الفندق و تاريخ الرحلة و مدتها ، عدد الأفراد ، طبيعة الغرفة و الإطعام فيها ، سعر الرحلة ، كذلك شروط حذف الحجز ، و تختتم هذه الوثيقة بتوقيع .

- تلحق وثيقة عقد الحجز وثيقة ثانية يتم فيها توضيح كامل شروط الرحلة من الوصول إلى الفندق حتى الخروج منه كما يتم توضيح مسؤوليات كل من السائح و الفندق و الشركة .

- إصدار وثيقة VOUCHER HOTEL و الذي يقدمه السائح عند الوصول للفندق الذي حجز فيه ، تحتوي هذه الوثيقة على رقم الحجز ، تاريخ الحجز ، إسم و لقب السائح ، إسم الفندق و عنوانه ، تاريخ الإقامة ، و طبيعة الإقامة، عدد الأفراد .

مثال عن وثائق : العقد ، الشروط ، VOUCHER HOTEL .

الشكل رقم (18) : الوثائق التي تصدرها الشركة عند الحجز

The image displays three screenshots of documents from Koutama Voyages:

- Left Screenshot:** A "Bon de commande" (order slip) for a travel package. It includes the company logo, contact information, and a list of services. A large "PAYÉ" stamp is visible at the bottom.
- Middle Screenshot:** A "VÉRIFIER LA RÉSERVATION" (check reservation) document. It provides details about the reservation, including the number of rooms and the dates of stay.
- Right Screenshot:** A "VOUCHER HÔTEL" (hotel voucher) for the "Senside Hamada 4*" hotel in Hammamet, Tunisia. It specifies the check-in and check-out dates, the number of rooms, and the type of pension.

العقد	الشروط	VOUCHER HOTEL
-------	--------	---------------

المصدر : وثائق الشركة .

المبحث الثالث : الإتصالات التسويقية المتكاملة في شركة كوتامة .

تسعى شركة كوتامة و ككل الشركات الى جذب عملاء جدد و تعزيز علاقاتها مع زبائنهم الحاليين و إرضائهم للحصول على ولائهم من خلال عدة أساليب و تقنيات تسويقية إتصالية ساهمت و بشكل كبير في الوصول الى هذا الهدف بالإعتماد الشبه كلي على شبكة الأنترنت بالإضافة إلى مختلف الوسائل التقليدية التي و رغم تمثيلها لجزء صغير من أساليبها ، إليها تعتبر تكملة لكامل الأعمال الإتصالية التسويقية في شركة كوتامة ، و في هذا المبحث سوف نتطرق لكل عناصر المزيج الترويجي و أساليبه التي تستخدمه شركة كوتامة في سبيل الوصول إلى تحقيق أهدافها .

المطلب الأول : واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة و أهدافها في شركة كوتامة .

رغم أهمية كامل العناصر الترويجية المتاحة لدى شركة كوتامة إلا أنها تعتمد عليها بشكل متفاوت و هذا راجع إلى طبيعة نشاطها الخدمي السياحي و الذي يفرض عليها إتباع طرق إتصال و وسائل ترويجية و

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

إهمال أخرى و هذا ما يفسر الإعتماد الشبه الكلي للشركة على الوسائل التفاعلية عبر الأنترنت في عناصر الإتصال التسويقية المتكامل.

إن الأعمال الوسيطية لشركة كوتامة تحتم عليها في بعض الأحيان عدم التدخل في السياسات و الإستراتيجيات الترويجية و ذلك راجع إلى إنخفاض قيمة العمولات التي تحصل عليها الشركة عند الحجز (5 %) و الذي لا يسمح إطلاقا بإستثمار جزء منه في العملية الترويجية ، بحيث أنه في الكثير من الأحيان لا يقع على عاتق شركة كوتامة تخطيط الحملات الترويجية للفنادق و مؤسسات النقل السياحي و لا نفقاتها ، و بالتالي تلعب شركة كوتامة في هذه الحالة دور وسيط ترويجي أو مساهم أخير في هذه العملية الترويجية بعرض وسائل الجذب و الإقناع من الفندق على السائح و إقناعه بالحجز للحصول على عمولتها . تقع مسؤولية إعداد الحملات الترويجية لشركة كوتامة على قسم البحث و التطوير و الذي يقع في فرنسا بباريس ، ويتمثل دوره في تحليل الأسواق السياحية و دراسة حاجات و رغبات و سلوكيات الزبائن و محددات إتخاذ قرار الشراء لديهم ثم إعداد حملات ترويجية بما يتوافق مع هذه الدراسات ، أي أن شركة كوتامة تعطي دور إعداد حملاتها الترويجية للقسم الأكثر دراية بزبائننا بهدف ترقية منتجاتها و خدماتها ، بالإضافة إلى زيادة فعالية هذه الحملات في التأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف .

تسعى شركة كوتامة من خلال حملاتها الترويجية إلى ترقية نشاطها و منتجاتها و خدماتها و ذلك من خلال :

- التعريف بالشركة من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات عنها ومنتجاتها وخدماتها .
- شرح و توضيح أعمال و نشاطات الشركة .
- خلق الرغبة لدى الزبون في الإستفادة من رحلة سياحية عن طريق تشكيل أفكار عامة عن المقاصد السياحية .
- التذكير بتواجد المنتجات و الخدمات السياحية .
- تكرار شراء المنتج و الخدمة السياحية .

المطلب الثاني : عناصر الإتصال التسويقي المتكامل في شركة كوتامة .

بحكم نشاطها السياحي ، لطالما إعتمدت شركة كوتامة و منذ نشأتها على مزيج إتصالي متكامل مكنها من تحقيق أهدافها الترويجية بشكل فعال ، و ذلك من خلال الموازنة و الإعتماد بشكل متباين على كل ما هو

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

متاح من الوسائل و الأساليب الإتصالية الحديثة التي كان لها دور كبير في وصولها إلى المرتبة التي تحتلها في الوقت الحالي .

الفرع الأول : الإعلان و البيع الشخصي .

أولا - الإعلان :

من الطبيعي أن تكون شركة كوتامة أكثر الشركات السياحية إستخداما لتقنية الإعلان عبر الأنترنت كونها تحتل الريادة في كامل النشاط السياحي الجزائري ، كما تستخدم أيضا الإعلان التقليدي لكن بدرجة ضعيفة جدا و ذلك لطبيعة عملها الإلكتروني الذي يفرض عليها إستخدام الإعلان التفاعلي ذو الإستجابة المباشرة.

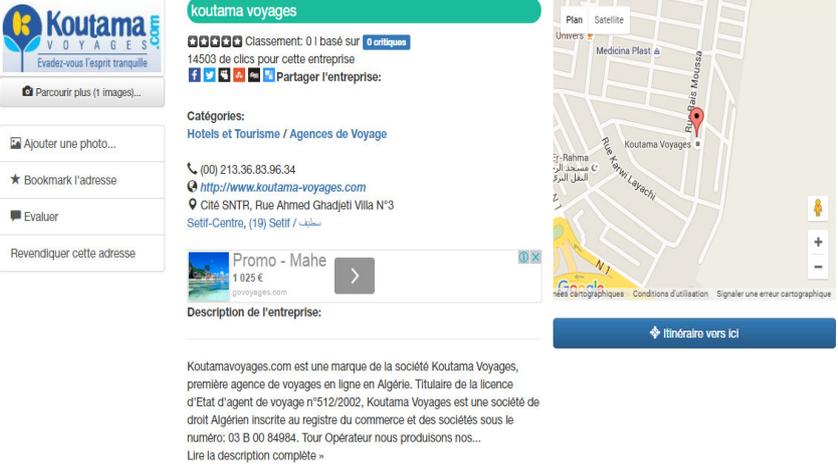
تقوم شركة كوتامة بالإعلان على منتجاتها و خدماتها عبر موقعها الرئيسي koutama-voyages.com ، و الذي نجد فيه :

- التعريف بالشركة بنشاطاتها و مهامها و إمكانياتها .
- التعريف بموقع الشركة بخرائط توضيحية .
- التعريف بشروطها .
- شرح مختلف المصطلحات التي يمكن أن يصادفها السائح في النشاط السياحي .
- الإعلان عن مختلف العروض التي تقدمها بصور واضحة .

تعتمد شركة كوتامة أيضا على مواقع إلكترونية أخرى ذا شهرة كبيرة بمقابل أجر ، تعرف فيها الشركة و طبيعة نشاطها عن طريق نص مكتوب لكنها تضيف عنصر التفاعل المباشر و الفوري مع العميل برابط الموقع الإلكتروني للشركة ، كما تضيف أيضا أزرار محفزة (LES APPLETS) للنقر عليها بهدف قراءة معلومات إضافية أكثر تفصيلا تعمل على تحفيز و إقناع الزبون ، و بهذا يكون الزبون صاحب القرار في تصفح الموقع أو لا . و من بين المواقع التي تتعاقد معها كوتامة في الجانب الإعلاني للشركة نلخصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (04) : إعلانات شركة كوتامة على الأنترنت.

الموقع	الإعلان	المرجع
--------	---------	--------

<p>http://www.pagesjaunes-dz.com/index.php?zone_quoi=KOUTAMA+VOYAGES</p>	 <p>Koutama Club Voyages Cité SNTR villa n°3,,Sétif</p> <p>+213 36 83 96 34 +213 36 83 93 23</p> <p></p> <p>Sétif</p>	<p>Pagesjaunes.com</p>
<p>http://www.algeriesite.com/Algerie/dz/voyages-et-tourisme/koutamavoyages-com/246.html</p>	 <p>►Koutama Club Voyages pour des vacances à petit prix</p> <p>► Voyages et tourisme</p> <p>► Agence de voyages algérienne spécialiste des vacances en tunisie et en turquie. vente directement en ligne et à petit prix de séjours, billets d'avion réguliers et charters, réservation de chambres d'hôtels dans le monde entier...</p> <p>► 6888 visites depuis le:07-03-2005</p> <p></p>	<p>algeriesite.com</p>
<p>http://www.bledco.com/business/Sétif-Centre/Resorts/Traavel-Agencies/Koutama-Voyages</p>	 <p>koutama voyages</p> <p>Classement: 0 basé sur 0 critiques</p> <p>14503 de clics pour cette entreprise</p> <p>Partager l'entreprise:</p> <p>Catégories: Hôtels et Tourisme / Agences de Voyage</p> <p>(00) 213.36.83.96.34 http://www.koutama-voyages.com Cité SNTR, Rue Ahmed Ghadjel Villa N°3 Sétif-Centre, (19) Sétif / سطيف</p> <p>Promo - Mahe 1 025 €</p> <p>Description de l'entreprise:</p> <p>Koutamavoyages.com est une marque de la société Koutama Voyages, première agence de voyages en ligne en Algérie. Titulaire de la licence d'Etat d'agent de voyage n°512/2002, Koutama Voyages est une société de droit Algérien inscrite au registre du commerce et des sociétés sous le numéro: 03 B 00 84984. Tour Opérateur nous produisons nos... Lire la description complète »</p>	<p>bledco.com</p>

<p>http://www.lespagesmaghreb.com/setif/voyages-agences/koutama-voyages-siege-social/8e5d6d4a6a2ae918254ee8a250987f023e236d87</p>	<p>KOUTAMA VOYAGES SIEGE SOCIAL KOUTAMA VOYAGES EURL Voyages (agences) Agences de voyages et tourisme Tourisme (organismes) 3 RUE AHMED GHADJATI CITE SNTR COOP. IMM. DES FINANCES Setif, Setif (19), Algérie CONTACTS PRINCIPAUX Tél : +213 (0) 36 83 96 34 Fax : +213 (0) 36 83 93 23</p>  <p>Masquer la fiche détaillée Site web Email Signaler une erreur</p> <p>Informations complémentaires Contacts Adresses Parution dans les annuaires Envoi d'email</p> <p>CONTACTS PRINCIPAUX</p> <p>Téléphone principal +213 (0) 36 83 96 34 Fax principal +213 (0) 36 83 93 23 Email info@koutamavoyages.com Site web http://www.koutamavoyages.com Téléphone +213 (0) 36 83 93 23</p> <p>Mr Samir Benbahouche (GRT)</p>	<p>lespagesmaghreb.com</p>
--	---	----------------------------

المصدر : من إعداد الطالب .

إن الإعلانات التي تنشرها شركة كوتامة و التي تتعلق بالفنادق و المنشآت السياحية على موقعها الإلكتروني لا تتحمل نفقات إعدادها و تخطيطها ، و إنما تعدها تلك المنشآت بهدف تقديمها لشركة كوتامة لتعرضها على السائحين في سواء في وكالتها أو على موقعها الإلكتروني ، تتمثل هذه الإعلانات في صور حديثة ذات ألوان جذابة تضعها شركة كوتامة في متناول زبائنها في الوكالة و كذلك على الموقع بشكل تفاعلي فعند الضغط على الصورة تظهر لنا كامل المعلومات عن الفندق و مرافقه و ما إلى ذلك ، و بالتالي تنشر كوتامة هذه الإعلانات على موقعها بهدف جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن لإقتناء رحلاتهم السياحية.

الشكل رقم (19) : إعلانات فنادق و شركة طيران في شركة كوتامة

 <p>Beviz Saray 9 JOURS / 8 NUITS EN PETIT DÉJEUNER TRANSFERT AÉROPORT / HOTEL / AÉROPORT 2 EXCURSIONS 45 000 DA AU LIEU DE 67-200 DA</p>	 <p>Face à la Mer</p> <p>MÖVENPICK Hotels & Resorts A partir de 7521 DA</p>
--	--



Source : www.koutama-voies.com

تم إتفاق شركة كوتامة مع الفندق التونسي EL MOURADI على وضع إسم شركة كوتامة على إعلاناتها في كامل التراب الوطني ، بحيث و مع حلول سنة 2016 يقوم هذا الفندق بالإعلان على منتجاته عبر حملات إعلانية تتمثل في لافتات كبيرة في الشوارع الرئيسية الجزائرية¹ ، مع إضافة شريط يكتب عليه " للحجز و الإستفسار الإتصال بشركة كوتامة"، و توضح رقم هاتفها في الأسفل . و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (20) إعلانات سلسلة الفنادق EL MOURADI HOTEL .



المصدر : وثائق الشركة .

¹ وثائق الشركة .

مما سبق يتضح أن الإعلان في شركة كوتامة له عدة أشكال فهي تركز على الإعلان التفاعلي ذو الدعامة الإلكترونية في موقع الأنترنت بشكل كبير ، كما تعتمد على الإعلانات المصورة التي تعدها مختلف الفنادق و شركات الطيران و تنشرها في موقعها و كذلك تلك الصور و الكتيبات المطبوعة التي تقدمها في وكالتها و عبر اللافتات الموضوعية في الشوارع الجزائرية .

إن الهدف الرئيسي من الإعلان في شركة كوتامة هو التعريف بالمؤسسة و و المقاصد السياحية و العروض التي تقدمها بهدف خلق الرغبة لدى الزبائن و إقناعهم بالشراء عن طريق الإستجابة الفورية على موقعها الإلكتروني .

ثانيا - البيع الشخصي :

في الحقيقة ، لا تعتمد شركة كوتامة على بيع شخصي محض مع كل المتعاملين معها ، و هذا راجع إلى الأعمال الإلكترونية التي تنتهجها الشركة ، فالملاحظ أثناء التربص أن أغلب الزبائن الجدد إما يتصلون هاتفيا أو يأتون شخصيا للوكالة بعد الإطلاع على موقعها الإلكتروني ، و هذا راجع لنفسية أغلب الأفراد الذين يتفادون إجراء الحجز إلكترونيا ، و بالتالي لا يتمثل البيع الشخصي غالبا في الإقناع و التأثير في قرار شراء الزبون الجديد و إنما ينحصر البيع الشخصي فيها على التأثير في إختيار المقصد و الفندق و وسيلة النقل .

تعتمد شركة كوتامة على البيع الشخصي المكثف مع زبائنها الحاليين و الذين تم وضعهم في قاعدة بيانات الشركة و هذا بعد تسجيلهم في الصفحة الشخصية على موقع كوتامة ، و يقوم الموظفون و حسب رغبات و إهتمامات كل زبون بالإتصال هاتفيا أو بأرسال إيميل أو تذكير على صفحته على الموقع بآخر العروض المتوفرة لدى الوكالة و إقناعهم بشرائها .

تعتمد كذلك شركة كوتامة على البيع الشخصي في إقناع الوكالات السياحية الأخرى في شراء منتج الشركة ، و هذا عن طريق مدير قسم المنتجات و الذي يقوم بعرض منتجاتها و توضيح كل ما يدور حولها بإستخدام البيع التلفوني و الإيميل تارة و التنقل الشخصي للوكالات السياحية تارة أخرى .

الفرع الثاني : العلاقات العامة و تنشيط المبيعات .

يمثل هذان العنصران من بين الأساليب الأساسية و التي تعتمد عليها شركة كوتامة في التأثير على السائحين بإستخدام عدة وسائل فعالة تساعد الشركة في تنشيط مبيعاتها و تعزيز صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه .

أولا - العلاقات العامة :

تربط شركة كوتامة و المتعاملين معها علاقات طيبة سواء كانوا موردين أو زبائن ، فهي حسب الشركة عنصر هام و أساسي يساهم في إنجاز برامج الإتصال التسويقي المتكامل ، فتعمل الشركة على جذب و الحفاظ على متعاملين بانتهاج عدة مبادئ و التي تتمثل في المصداقية و الإحترافية و السرية و الجودة و الأمان ، كما تفتح الشركة لمختلف زبائنها على الموقع الإلكتروني و صفحة الفايسبوك إمكانية طرح إنشغالاتهم و إبداء آرائهم ، هذا ما يعزز علاقاتها مع كل من يتعامل معها و الذي يظهر في ولاء هؤلاء الزبائن للوكالة ، كما تظهر هذه العلاقات في الكم الهائل من الإتفاقيات الموقعة مع شركات الطيران و الفنادق و الوكالات السياحية .

ثانيا - تنشيط المبيعات :

يعتبر نشاط تنشيط المبيعات أهم الأساليب التي تقوم بها و تعتمد عليها شركة كوتامة في جذب الإنتباه و ترغيب الجمهور في الإستفادة من رحلات سياحية تتلاءم و رغبات السائحين من خلال تحفيزات و تسهيلات تساعد في ترقية المنتجات و الخدمات السياحية بشكل ملحوظ .

إن الميزة التنافسية التي إكتسبتها شركة كوتامة و المتمثل في إنخفاض سعر منتجاتها و خدماتها المعروضة مقارنة مع المنافسين نتجت بدرجة أولى عن تكاملها مع مورديها و الذي تستفيد فيه الشركة من تخفيضات و خصومات كبيرة ساعدة بشكل كبير في إكتساب هذه الميزة و سمحت لزبائننا من الإستفادة من رحلات سياحية ذات جودة ملائمة لكلى الطبقتين المتوسطة و الغنية و كذلك الطبقة الأقل من المتوسطة . ساهمة التغيرات السلبية التي شهدتها الدول المجاورة كتونس و التي عصفت بإستقرارها الأمني و السياسي و أدت إلى إنخفاض الطلب على الخدمات و المنتجات السياحية ، في خلق الفنادق و شركات الطيران لحملات تنشيطية بهدف العودة إلى مستوى المبيعات التي كانت تحققها قبل هذه الأزمات ، هذا ما إستفادة منه شركة كوتامة بإجراء و توقيع إتفاقيات مع مختلف الفنادق على أن تحصل الشركة على نسبة العمولات من السعر قبل التخفيضات مقابل إلتزام الشركة بجلب أعداد معينة من السائحين إليها ، فمثلا إذا كان سعر الرحلة قبل التخفيض 10000 دج ، و قام الفندق بتخفيض قدره 25% فأصبح السعر يساوي 7500 دج، فشرية كوتامة و حسب الإتفاق الموقع تأخذ عمولة قدرها 5 % من 10000 دج و التي تساوي 500 دج عوض أن تأخذ 5% من 7500 دج و التي تساوي 375 دج .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

مما تقدم يمكننا أن نوضح أن أغلب التخفيضات و الحملات التنشيطية التي تعرضها شركة كوتامة لا تتحمل فيها أي تعب و أية مصاريف ، بل هي حملات و تخفيضات و عروض مقدمة من المنشآت السياحية و شركات الطيران و لا تنخفض فيها قيمة العمولات التي تتحصل عليها كوتامة .

تتمثل أساليب تنشيط مبيعات شركة كوتامة في عدة أساليب نذكرها كما يلي¹:

أ- **التخفيضات** : تعرض شركة كوتامة على زبائنها عدد هائلا من تخفيضات الفنادق و شركات

الطيران و التي تتراوح ما بين 10 % الى 50 % بحث تختلف هذه النسب حسب كل موسم و كل فندق و غرفه و مكانه و ما إلى ذلك ، مما يساعد بشكل كبير في الرفع من مستوى المبيعات و تنشيطها . يتم نشر نسب التخفيضات مرفقة بجمل تحفيزية بخط عريض مثل " عرض خاص و محدود " و بألوان جذابة و صور توضيحية.

ب- **برامج مجانية للسياح** : تعتبر هذه الوسيلة من بين الوسائل القليلة التي تتكفل بها وتعددها و

تستخدمها شركة كوتامة عكس الأساليب الأخرى التي تنتج من الفنادق و الشركات الأخرى ، فشركة كوتامة تمنح عدة برامج مجانية من حين لآخر تتمثل فيما يلي :

✓ في حال ما إذا كانت الرحلة عبارة عن رحلة شهر عسل لمتزوجين جدد ، تمنح شركة كوتامة في أوقات معينة (غالبا ما تكون في موسم الشتاء) لهذا الزوج ليلة إضافية على نفقاتها إذا ما كانت مدة الحجز أكثر من 7 أيام.

✓ -العروض العائلية : الطفل الأول أقل من 12 سنة مجانا و الطفل الثاني -50 % .

✓ الرضع (أقل من 2 سنة) دائما مجانا .

✓ برامج تدليك ، حمام ، صونا ، مجانية في بعض الأحيان في حال ما إذا كان الفندق المختار يحتوي على هذه الخدمة.

ج- **حسومات و خصومات** : تعتمد شركة كوتامة على حسومات و خصومات تساعد و بشكل كبير في

تنشيط مبيعاتها تتمثل أهمها في :

✓ خصم نقدي مقدم للزبائن في حال شراء "شيك الهدية" و هو عبارة عن شيك يمثل رحلة سياحية مدة

صلاحيتها سنة واحدة يشترطه الزبون ليقدمه كهدية لشخص آخر ، يمكن هذا الشيك من تحصيل

سيولة مالية قبل ميعاد الرحلة .

✓ خصم كمي يتمثل في تخفيضات في حال ما إذا كان عدد الحاجزين كبير .

¹ مصالح الشركة .

✓ خصم تجاري تقدمه الشركة على منتجاتها للوكالات السياحية الأخرى .

الشكل رقم (21) تنشيط المبيعات في شركة كوتامة

	<p>Laico Hammamet ★★★★★</p>	<p>à partir de 6389 5423 DA * Logement petit déj. PROMO -15%</p>
<p>Hammamet, Tunisie Offre Spéciale: -15% pour tout séjour effectué entre le 16/03/2016 et le 05/07/2016 Avantage "Bien-Etre": Hammam, tisanderie et musicothérapie offerts pour tout séjour du 16/03/2016 au 30/06/2016 Offre "Happy Presto": Réservez avant le 01/06/2016 et profitez d'une réduction de 20% sur le prix de votre séjour. Offre valable pour tout séjour du 06/07/2016 au 31/08/2016 Situé face à la marina de Yasmine Hammamet, le Laico est idéal pour une cure de thalasso-thérapie. Au programme, détente et remise en forme, pour s'oxygéner au bord de la Grande Bleue. Plus d'informations Demande de devis</p>		
	<p>Nerolia ★★★★★</p>	<p>à partir de 4389 3511 DA * Demi pension PROMO -20%</p>
<p>Monastir, Tunisie Offre Exclusive: -20% pour tout séjour effectué entre le 15/03/2016 et le 31/05/2016 Avantage Famille: Gratuité du séjour pour un enfant de -12 ans logeant dans la chambre des parents. Offre valable du 01/03/2016 au 31/05/2016 Un hôtel convivial, intégré au milieu d'un jardin ombragé agrémenté d'une décoration soignée offrant un cadre idéal pour des vacances reposantes et décontractées. Plus d'informations Demande de devis</p>		
<p>TUNISIE</p>	<p>TURQUIE</p>	<p>MAROC</p>
<p> EL Mouradi Palace 5* Sousse 5916 4012 DA Logement petit déjeuner PROMO -20%</p>	<p> Yigitalp 4* Istanbul 8544 4272 DA Logement petit déjeuner PROMO -50%</p>	<p> Kenzi Europa 4* Agadir 8188 6141 DA Logement petit déjeuner PROMO -25%</p>
<p> Nerolia 4* Monastir 3562 2850 DA Demi pension PROMO -20%</p>	<p> Olimpiyat 3* Istanbul 6835 5809 DA Logement petit déjeuner PROMO -15%</p>	<p> Atlas Asni 4* Marrakech 6857 DA Logement petit déjeuner</p>
<p> El Mouradi Hammamet 5* Hammamet 5472 4377 DA Logement petit déjeuner PROMO -20%</p>	<p> Beyaz Saray 4* Istanbul 6942 4789 DA Logement petit déjeuner PROMO -31%</p>	<p> Kenzi Farah 5* Marrakech 9371 DA Logement petit déjeuner</p>
<p> Itropika Beach 4* Tabarka 4446 DA Logement petit déjeuner</p>	<p> Carlton Hotel Istanbul 4* Istanbul 9369 6084 DA Logement petit déjeuner PROMO -35%</p>	<p> Ibis City Center 3* Casablanca 5831 DA Logement petit déjeuner</p>
<p style="text-align: center;">Tous nos hôtels</p>		
<div style="text-align: center;">  <p>Chèque Cadeau</p> <p>Faites plaisir à coup sûr, offrez des voyages Pour un mariage, un anniversaire, un départ à la retraite ou pour rien, si ce n'est simplement pour faire plaisir ! pensez au chèque cadeau : la bonne idée qui fera le bonheur de vos proches ! en savoir plus</p> </div>		

Source :www.koutama-voyages.com(19:05/28/04/2016)

الفرع الثالث : التسويق المباشر .

بما أن نشاط شركة كوتامة يعتمد بشكل شبه كلي على الأنترنت ، فإن التسويق المباشر فيها يحتل مكانة أساسية و له دور فعال في الإتصال التفاعلي مع زبائنها مما يزيد من سرعة الحصول على الإستجابة المتمثلة في عملية الحجز و الشراء .

يتخذ التسويق المباشر في شركة كوتامة عدة أشكال نذكرها فيما يلي :

أ- البريد المباشر :

لا تستخدم الشركة الأساليب التقليدية المتمثلة في البريد العادي و إنما تضع تحت تصرف الزبائن بريدها الإلكتروني INFO@KOUTAMAVOYAGES.COM و الذي يسمح لها بمتابعة علاقاتها مع زبائنها من خلال تلقي إقتراحاتهم ، شكاويهم ، إحتياجاتهم و الإجابة عليها، كما تستخدمه لمراسلة زبائنها سواء أفراد أو وكالات سياحية و تذكيرهم بخدمات و منتجات الشركة ، وكذلك يستعمل في مخاطبة مورديها من فنادق و شركات طيران ، أي أن البريد الإلكتروني في الشركة يلعب دورا هاما في الإتصال بالمتعاملين معها مقارنة مع تكلفته المنخفضة .

ب - الهاتف :

يمثل الهاتف في شركة كوتامة وسيلة الإتصال المباشرة مع كل المتعاملين معها ، بحيث تعتمد عليه الشركة في الإتصال مع زبائنها و مورديها و مختلف فروعها و موظفيها ، فتركز فيه على التقديم المباشر و القصير الموجز لمنتجاتها و خدماتها بأسلوب مهذب مزود بالمصداقية و الثقة في الإجابة عن التساؤلات و الإستفسارات لجذب الزبائن و حثهم على تصفح الموقع الإلكتروني لإجراء الحجز ، كما تقوم الشركة بالإتصال المباشر مع زبائنها الأوفياء و إبلاغهم بالعروض الجديدة التي تتلاءم مع رغباتهم عن طريق قاعدة البيانات التي تحدثها الشركة من حين لآخر .

تضع شركة كوتامة رقم هاتفها 036839634 في كامل إعلاناتها ، فنجده في المواقع الإلكترونية ، اللافتات ، الفهارس ... الخ بهدف خلق إتصال مباشر لتحقيق إستجابة فورية تتمثل في الحجز على الموقع الإلكتروني . فمن خلال التربص الذي قمنا به في الشركة ، يعمل الموظفون عند الإجابة على إتصالات الزبائن بدرجة أولى على تحويل المتصل إلى الموقع الإلكتروني و يركزون على حث المتصل على زيارته بتبنيه و إعلامه بتوفر كامل المعلومات التي يحتاجها على الموقع " زر موقعنا على الأنترنت و ستجد فيه كل عروضنا الحالية ، و إذا كان هناك غموض عاود الإتصال بنا و سنخدمك بكل سرور " .

ج- الأنترنت :

كما تم ذكره عدة مرات سابقا ، تعتبر الأنترنت الدعامة الأساسية و الرئيسية التي تعتمد عليها شركة كوتامة في نشاطاتها ، و بالتالي لا تستطيع الإستغناء عنها في أي حال من الأحوال ، فهي بالنسبة للمؤسسة وسيلة تمكنها من عرض منتجاتها و خدماتها ، كما تمكن الزبائن من إجراء عمليات الشراء من خلالها ، بالإضافة إلى ذلك تعتبر وسيلة و أداة ترويجية فعالة لما لها من فعالية في الإتصال المباشر مع الزبون و إقناعه و جذب و التأثير عليه لإقناء الرحلات السياحية .

تعتمد شركة كوتامة في ترويج منتجاتها و خدماتها عبر الأنترنت على عدة وسائل منها :

1- المواقع الإلكترونية : و هي تتمثل في موقع الشركة و المواقع الأخرى ذات النشاط السياحي و الترويجي .

2- مواقع التواصل الإجتماعي : تروج الشركة لمنتجاتها عبر موقع التواصل الإجتماعي FACEBOOK بعرض منتجاتها على صفحتها التي لها 24035 متابع ، كما نجد في هذه الصفحة كامل المعلومات اللازمة حول المؤسسة و نشاطها و عنوانها و خريطة الطريق إليها بالإضافة إلى رابط يقودك عند النقر عليه إلى الموقع الرئيسي للشركة كما تمكن أيضا لزوار صفحتها إبداء آرائهم و رغباتهم عبر التعليقات على منشوراتها، و بالتالي فهي وسيلة إتصال تفاعلي فعالة جدا مع الجمهور المستهدف لما لها من شعبية و جماهيرية كبيرة خاصة في المجتمع الجزائري .

الشكل رقم (22) : صفحة الشركة على الفايسبوك



SOURCE : <https://www.facebook.com/koutamavoyages/?fref=ts> (29/04/2016/09:30)

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطه السياحي

3- محركات البحث و الفهارس : تعمل مؤسسة كوتامة على تزويد محركات البحث في الشبكة الإلكترونية بكامل المعلومات و التفاصيل حول الشركة و المنتجات التي تعرضها إضافة إلى وضع عناوينها و خريطة الوصول إليها و توضيح موقعها و طريقة التواصل معها كالهاتف و الفاكس، و لعل أشهر محركات البحث التي تتعامل معه شركة كوتامة هو محرك GOOGLE.COM و الذي بمجرد كتابة " سياحة سطيف " يظهر موقع شركة كوتامة في المرتبة الأولى من قائمة النتائج . كما تتعامل الشركة مع مجموعة من الفهارس و دلائل عدة نذكر منها دليل lespagesmaghreb.com و pagesjaunes.com .

الشكل (23) : شركة كوتامة في محرك البحث GOOGLE.COM



Voir les photos

Koutama Voyages

Agence de voyages

Site Web Itinéraire

Adresse : 18, rue Ahmed Ghadjeti, Sétif 19000
Téléphone : 036 83 96 34
Horaires : **Fermeture imminente** - 09:00–12:30, 14:00–18:30

Suggérer une modification

Avis

4 avis de Google

Donner un avis Ajouter une photo

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 10)

Hotel El-Kenz (3*) Hôtel El Rayhane HOTEL EL HIDHAB Hotel El-Rabie Hotel Zidane

Source : <https://www.google.dz/search?q=koutamavoyages&oq=koutamavoyages&aqs=chrome..69i57j69i60l2j0l3.6819j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

المطلب الثالث : تقييم أثر عناصر و أدوات الإتصال التسويقي المتكامل على ترقية منتجات الشركة.

إن الأدوات و الأساليب الإتصالية المستخدمة في شركة كوتامة لها عدة أشكال بحسب أهمية كل واحدة منها و التي تتأثر بعدة عوامل رئيسية تتحدد بها أهمية و دور كل منها في تحقيق الأهداف الترقية المرجوة .

الفرع الأول : أدوات الإتصال التسويقي المتكامل في الشركة .

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

مما سبق ذكره في المطلب السابق ، فإن شركة كوتامة تعتمد في عمليات إتصالها التسويقي على مجموعة من الأدوات و الوسائل الإتصالية التي تساعدها في ترويج خدماتها و منتجاتها لزبائنها الحاليين و المستهدفين و ذلك بدرجة متفاوتة حسب الإستراتيجيات التسويقية و الترويجية التي تنتهجها الشركة .

تتمثل الوسائل المستخدمة في عمليات الإتصال التسويقي المتكامل لشركة كوتامة فيما يلي :

أ- الصور و الرسومات :

تستخدمها الشركة في حملاتها الترويجية بشكل كبير لتوضيح الأماكن و المزارات و غرف الفنادق و كل ما يمثل البيئة المادية في الرحلة السياحية بشكل واضح و دقة عالية و ألوان جذابة تبرز ميزات تلك الرحلة ، تستخدمها الشركة في تنشيط المبيعات و الإعلان سواء المطبوع أو على موقعها الإلكتروني .

ب- الكتيبات المطبوعة :

كما تم ذكره سابقا ، تتمثل في الكتيبات المطبوعة التي ترسلها لها الفنادق و شركات الطيران و المؤسسات الحكومية التابعة للدول الأجنبية التي تهدف لترقية السياحة في بلدها في الوقت الحالي مثل جزر المالديف . و هي عبارة عن كتيبات صغيرة تبرز أهم ما يتميز به البلد من منشآت و أنهار و شواطئ كما تعبر بشكل مفصل عن الخدمات التي تقدمها و المنتجات في صور مميزة و جذابة .

ج- اللافتات و الملصقات :

و هي تلك الوسائل التي تعرض فيها منتجات الفنادق و التعريف بها مع تبين مكان الشراء بالإشارة الى شركة كوتامة ، هذا الأسلوب معتمد من طرف فنادق ELMOURADI HOTEL التي تنتشر لافقات في المدن الجزائرية بالإشارة إلى طريقة الشراء و عنوانه عن طريق شركة كوتامة .

د- موقع الشركة الإلكتروني :

و هو أساس نشاط الشركة ، بحيث يمكنها من إجراء كامل عملياتها التسويقية و الترويجية من خلاله .

ه- البريد الإلكتروني :

تعتمد عليه الشركة بشكل كبير عن طريق مراسلة زبائنها شخصيا برسائل إلكترونية قد تكون مرفقة بصور و عروض لتذكير الزبون أو إعلامه بتخفيضات أو منتجات جديدة .

و- مواقع التواصل الإجتماعي :

الفصل الثالث : المزيج الترويجي في وكالة كوتامة -سطيف- ودوره في ترقية نشاطها السياحي

تعتمد عليه الشركة لإستهداف أفراد هذه المجتمعات الإفتراضية و التي قد لا يمكن الوصول إليهم إلا من خلال هذه المواقع ، كما تسمح هذه المواقع من معرفة ردود فعل الزبون عن طريق تعليقاتهم على المنشورات التي تنشرها كوتامة .

الفرع الثاني : فعالية مكائونات الإتصال الترويجي المتكامل في ترقية منتجات الشركة .

تختلف فعالية عناصر الإتصال الترويجي المتكامل في ترقية المنتجات السياحية من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة نشاطها و عملياتها و المنتجات التي تقدمها ، و كذلك حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كل مؤسسة .

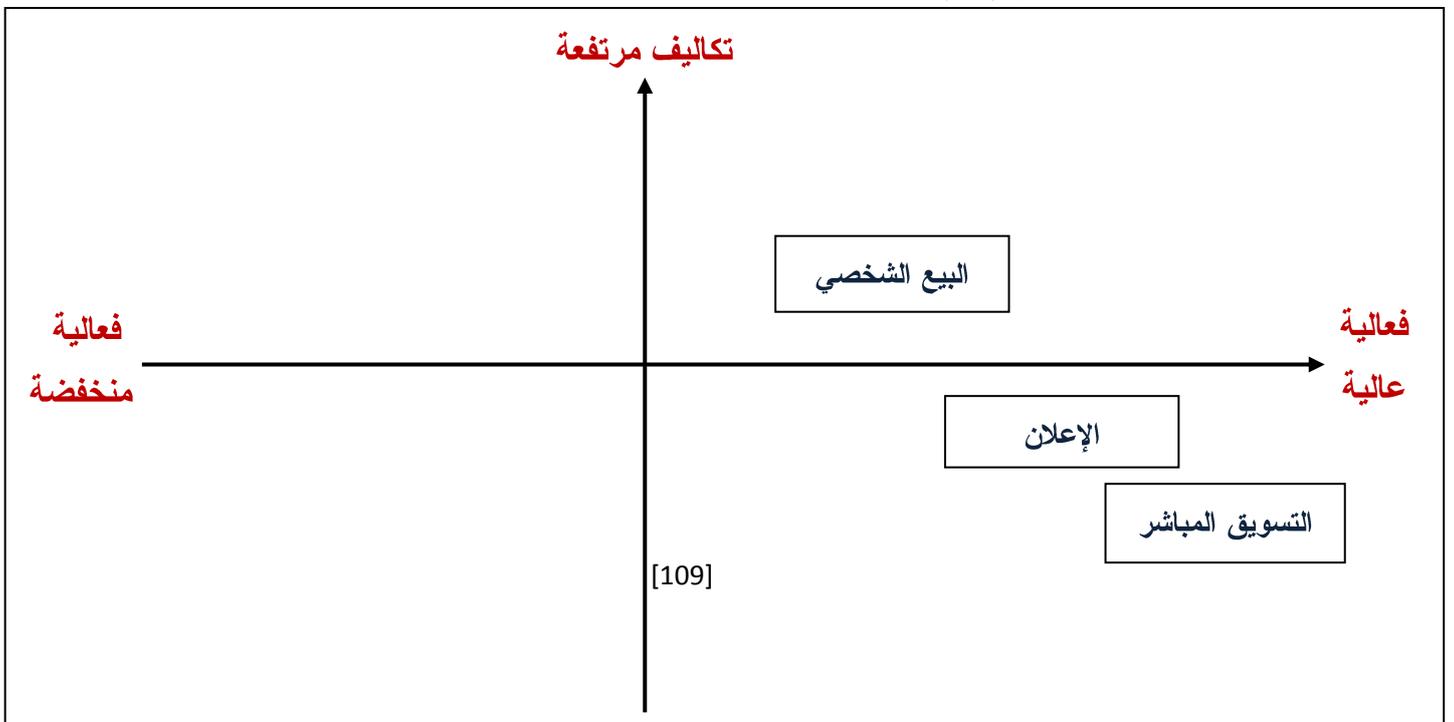
تتمثل الأهداف الترقية الأساسية التي تسعى شركة كوتامة إلى تحقيقها في :

- ✓ التعريف بالشركة و إبراز صورتها .
- ✓ إثارة الإنتباه و زيادة الإهتمام بالمنتجات التي تعرضها الشركة .
- ✓ خلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف .
- ✓ زيادة مبيعات الشركة بإقناع أكبر عدد ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة .

تتأثر فعالية مكائونات الإتصال الترويجي بالتكاليف التي تتفقاها الشركة على إعدادها و تخطيطها و

نشرها ، هاذا ما يحدد درجة إعتمااد الشركة على هذه المكائونات ، و في الشكل الموالي حاولنا تقييم فعالية هذه المكائونات في تحقيق الأهداف الترقية للشركة و التكاليف التي تنفق عليها .

الشكل رقم (24) : فعالية مكائونات الإتصال الترويجي المتكامل في تحقيق الأهداف الترقية



تكاليف منخفضة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مدير قسم التسويق و المبيعات في الشركة

من الشكل السابق و حسب مدير قسم التسويق و المبيعات في شركة كوتامة ، فإن كل الأساليب المستخدمة من طرف الشركة لها فعالية معينة في تحقيق الأهداف الترقية ، فتستعملها الشركة حسب التكاليف اللازمة لها كما يلي :

يعتبر نشاط تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الفعالية و هذا راجع إلى نفسية الزبائن الذين يفضلون القيام بعملية شراء المنتجات التي تتوفر فيها تخفيضات و برامج مجانية ، مما أدى بالمسؤولين على الشركة إلى التفاوض الدوري و المستمر مع مورديها لتوفير هذه التنشيطات في مرات عديدة .

يأتي في المرتبة الثانية نشاط التسويق المباشر و الذي يؤثر بشكل كبير لما له من فعالية في الإستجابة الفورية للزبائن إزاء العروض التي تقدمها الشركة هذا بالإعتماد على مختلف الأساليب المباشرة ذات الدعامة الإلكترونية مما ساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الترقية و بشكل غير متوقع .

في المرتبة الثالثة يأتي نشاط العلاقات العامة و المتمثل في العلاقات الطيبة التي تربط الشركة بعملائها و الذي يترجم في عادات تكرار الشراء و الولاء لشركة كوتامة .

في المرتبة الرابعة نجد النشاط الإعلاني و الذي من المفروض أن يكون في مرتبة متقدمة ، إلا أن سياسة الشركة لا تعتمد عليه بشكل أساسي ، و إنما تقوم بحملاتها الإعلانية بكثرة في موقعها الإلكتروني و القليل من المواقع الأخرى و هذا راجع إلى التكاليف اللازم لإعداد تلك الحملات .

أخيرا ، و في المرتبة الخامسة ، كما تم ذكره سابقا ، لا يمثل البيع الشخصي نسبة كبيرة من النشاطي الترويجي في الشركة ، و هذا لتكاليفه المرتفعة بالإضافة إلى صعوبة تغطية كل الزبائن المستهدفين بطريقة شخصية .

خاتمة الفصل :

تعتبر شركة كوتامة من أحدث المؤسسات السياحية على المستوى الوطني ، بحيث تحتل فيه مركزا رياديا من خلال تبني الوسائل التسويقية الحديثة في أعمالها السياحية و التي مكنتها من مواصلة مسيرتها الإستراتيجية بغيت الوصول إلى تحقيق أهدافها المسطرة .

إن التوجه التسويقي الحديث الذي تنتهجه الشركة و المتمثل في البحث و التطوير المستمر مكنها من البقاء و بصورة دائمة على مسافة جد قريبة من المحيط الذي تنشط فيه إنطلاقا من الدراسة السوقية الدقيقة لزبائنها ، كما تتمتع الشركة بالقدرة على القيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم الخدمات المطلوبة، انطلاقا من دراسة السوق إلى غاية جذب زبائنها بالإعتماد على وسائل إتصالية ترويجية حديثة و بعدها البحث على تحقيق رضاهم وولائهم و الإبقاء على علاقة طيبة معهم لأطول فترة ممكنة ، هذا ما يجعلها تتحكم في جودة و سعر منتجاتها و إختيار أفضل الوجهات التي تتوسط فيها مما يبعث ثقة الزبائن فيها و مكنها بذلك من إكتساب ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات السياحية الأخرى .

أردنا في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع المزيج الترويجي المعتمد من طرف شركة كوتامة ، بهدف معرفة الدور الذي يلعبه في ترقية المنتجات السياحية للشركة محل الدراسة ، و هو ما مكننا من توضيح أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها و أهمية كل واحدة منها و الدور الذي تلعبه في تحقيق الأهداف الترقية المرجوة .

الخاتمة

العامّة

الخاتمة العامة :

إن الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية يعد واحد من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة. وذلك بالمساهمة الكبيرة التي يقدمها للنشاط السياحي بسبب إنتقال السياحة من مجرد إشباع رغبات مؤقتة إلى صناعة قائمة بذاتها تسعى إلى التوسع المستمر و المتجدد.

لضمان هذه المساهمة يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج اتصالي تسويقي فعال ومخطط ومدروس علميا وذلك لاعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هذه المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمرقبين ، و من ابرز هذه الوسائل المساهمة في تطوير وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم ، عن طريق إتصالات تسويقية متكاملة من خلال التكامل والتنسيق بين عناصرها التي تشمل الإعلان ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة و التسويق المباشر، مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة فيها بالاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية مما يساهم في تنمية وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة .

1 - نتائج إختبار الفرضيات

قبل التطرق إلى استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها ، نختبر الفرضيات المصاغة سابقا :

أ - الفرضية الأولى صحيحة و محققة فالترويج السياحي ومن خلال ما يتضمنه من أساليب و وسائل يعمل على التأثير في أذهان السياح بنقل و توفير المعلومات اللازمة وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديهم عن المقصد السياحي و بالتالي جذب أكبر قدر من السياح إليه .

ب - الفرضية الثانية صحيحة و محققة فإستخدام الأساليب التكنولوجية ذات الدعامة الإلكترونية يؤثر بشكل إيجابي كبير على فعالية السياسات الترويجية لشركة كوتامة و التي تترجم في ريادتها في المجال السياحي على المستوى الوطني .

2 - النتائج .

قمنا بدراسة ميدانية متمثلة في تربص داخل شركة كوتامة و عملنا على إسقاط الدراسة النظرية على أعمال الشركة من خلال عدة مقابلات شخصية مع موظفيها ، و خلصت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- تعتبر شركة كوتامة نموذجا للشركة الحديثة ذات التوجه التسويقي الناضج حيث أن ممارساتها التسويقية حديثة و ملمة بأغلب المفاهيم العصرية في أعمالها السياحية و التي تعتمد فيها على الأنترنت كوسيلة أساسية لممارسة نشاطها .

- تتميز شركة كوتامة بتركيزها الكثيف و المستمر على عمليات البحث و التطوير بهدف معرفة و تحليل حاجات و رغبات جمهورها و كامل العوامل المؤثرة في بيئتها التسويقية .

- تعرض وكالة كوتامة على زبائنها عدة منتجات سياحية منها منتجات رئيسية و منها حسب طلبات عملائها ، إلا أنها تفتقر إلى العروض المحلية بسبب سياستها التي لا تهدف إلى جذب الزبائن الأجانب إلى المقاصد المحلية.

- تمتلك شركة كوتامة ميزة تنافسية سعرية مقارنة مع المؤسسات السياحية الأخرى ، بحيث تتميز بأسعار منتجاتها المنخفضة و التي يرجع سببها إلى التفاوض المستمر للمسؤولين على الشركة مع موردي المنتجات السياحية .

- لا تعطي الشركة إهتمام بالغاً للبيئة المادية مما جعل من مكان محل الوكالة بعيد عن مناطق الإكتضاض و الحركة السكانية في الولاية .

- لا تعطي الشركة إهتمام بالغاً للأفراد العاملين فيها بحكم عدم إعتادها في أغلب أعمالها على عنصر البيع الشخصي للمنتجات السياحية .

- يتمحور النشاط الإعلاني المعتمد من طرف الشركة في الإعلان على مواقع الأنترنت و في بعض من الفهارس المطبوعة و اللافتات الكبيرة ، مما يعني إهمال الوسائل الإعلانية القديمة كالصحف و المجلات المقروءة .

- لا تقوم الشركة بالإعلان عن علامتها و إنما تكتفي بعرض منتجات مؤسسات المقاصد السياحية .

- يحتل تنشيط المبيعات في الشركة أهم عنصر من عناصر الإتصالات التسويقية و الذي تستخدمه الشركة في مختلف أيام السنة بتقديم تخفيضات و برامج مجانية جذابة و خصومات نقدية ، كمية و تجارية تساهم بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة .
- يحتل التسويق المباشر في الشركة مكانة هامة و له دور كبير في تحقيق الإتصال التفاعلي مع زبائنها من خلال الأنترنت و باستخدام أغلب وسائل التي نذكر منها : البريد المباشر، الهاتف، المواقع الإلكترونية ، محركات البحث و الفهارس الإلكترونية ، و مواقع التواصل الإجتماعي ، و التي تمثل عنصرا ذو فعالية عالية في الحصول على الإستجابة الفورية .

3 - التوصيات .

- في ضوء تحليل نتائج الدراسة قمنا بإقتراح جملة من التوصيات و الإقتراحات كآآتي :
- على وكالة كوتامة زيادة الإهتمام بالمقاصد السياحية الجزائرية بحيث و حسب المخطط الوطني لتنمية السياحة المنتهج في الفترة الحالية يمكن أن تصبح الجزائر سوق سياحيا جذابا في المستقبل القريب .
- زيادة الإهتمام بموقع الوكالة و محاولة تغيير مكانها إلى مكان يتميز بالحركة المرتفعة للسكان كالشارع الرئيسي للمدينة .
- على الشركة أن تتبع نظام تحفيزات و مكافآت فعال يشعر به رجل البيع بالاهتمام و الاستقرار و الأمان مما يؤدي إلى خلق دافعية لديه و تحفيزه لإعطاء أفضل ما لديه لتحقيق أهداف الشركة .
- على الشركة القيام بحملات إعلانية لعلامتها التجارية و الإستفادة من ترامواي المدينة الذي يعتبر أهم وسيلة جذابة للأنظار في السنوات الأولى من بداية عمله إبتداءا من نهاية السنة الجارية .

4 - آفاق الدراسة :

- بحكم تشعب جوانب الموضوع الذي تناولناه ، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع و تحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة ، من بينها:
- دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية .
- أثر التكامل مع موردي المنتجات السياحية على السياسات التسعيرية في الوكالات السياحية .
- التسويق المباشر و إسهاماته في تحقيق رضا الزبون و ولاءه .

- المزيج الترويجي الموسع و أثره على قرار الشراء لدى السائح .

✓ الكتب:

أولا : الكتب باللغة العربية .

- (1) الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " الأسواق السياحية"، تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 .
- (2) الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " التسويق السياحي" تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 .
- (3) الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " سفر و سياحة" تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 .
- (4) الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني " مبادئ التسويق " ، تخصص تسويق ، المملكة العربية السعودية ، 2008 .
- (5) إياد عبد الفتاح النصور " أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية" دار صفاء للنشر ، الأردن ، 2008.
- (6) بشير عباس العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، " تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر ، الأردن ، 2007 .
- (7) حميد عبد النبي الطائي " أصول صناعة السياحة " دار الوراق للنشر ، الأردن ، 2011 .
- (8) حميد الطائي، بشير العلق، " تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي " دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.
- (9) حميد الطائي، شاكر العسكري " الإتصالات التسويقية المتكاملة" دار اليازوري للنشر ، الأردن ، 2009 .
- (10) حميد عبد النبي الطائي ، عادل عبد الله العنزى " التسويق في إدارة الضيافة و السياحة " الطبعة العربية ، دار اليازوري للطباعة و النشر ، الأردن ، 2013 .
- (11) خالد مقابلة ، علاء السرابي " التسويق السياحي الحديث" دار وائل للنشر ، الأردن ، 2001 .
- (12) زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات و تطبيقاته" دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 .
- (13) صبري عبد السميع " التسويق السياحي و الفنادق" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2007 .
- (14) عبد المنعم البكري " التخطيط السياحي و تخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتاب للنشر ، مصر ، 2007
- (15) علي توفيق الحاج ، سمير حسن عودة، " تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي للنشر ، الأردن ، 2011 .
- (16) عيسى محمود الحسن ، " الترويج التجاري للسلع و الخدمات" ، دار زهران للنشر ، الأردن ، 2010 .
- (17) فؤادة عبد المنعم البكري، " التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية" القاهرة، دار عالم الكتب للنشر، 2007 .
- (18) فريد كورتل " تسويق الخدمات" ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2009 .
- (19) لمياء حفنى، " أعمال شركات السياحة و وكالات السفر" ، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2008.
- (20) لمياء حفنى ، " مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر" ، ، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2011 .
- (21) محمد منير حجاب " الإعلام السياحي" دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2002 .
- (22) محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، " تسويق الخدمات " ، دار الميسرة للنشر ، الاردن ، 2010 .

قائمة المراجع

- (23) مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي" مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2003 .
(24) هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2002 .

ثانيا : الكتب بالغة الأجنبية .

- 1) A.Fyall & B.Garrod , Tourism Marketing :A Collaborative Approach ,USA, 2005.
- 2) C .R.Geoldner J.R.Brent Ritchie , Tourism : Principles,Practices,Philosophies , John Wiley & Sons ,USA, 2009.
- 3) Christopher Lovelock , Lauren Wright , Principles of Services Marketing and Management , Prentice Hall , USA , 1998.
- 4) K.Rama Mohana Roa , Services Marketing , Dorling Kindersley , India , 2007.
- 5) KOTLER & ARMSTRONG , "Principles of Marketing" 14eme edition , Prentice Hall of Pearson , USA ,2011
- 6) L.K.SINGH , Trends in Travel and Tourism and Laws , Isha Books , India , 2008.
- 7) M .Archambault ,P.Arseneault , Les Entreprises Touristiques au Cœur du Developpement , Chaire Esg , Canada , 2012.
- 8) Michael J.Baker , The Marketing Book ,Fifth edition , ButterWorth Heinemann ,United Kingdom 2003 .
- 9) P .Kotler & K . Keller , Marketing Management ,14th edition , Prentice Hall of Pearson , USA , 2012
- 10) Patrick Gabriel, Marine Le Gall–Ely et autre , Marketing Des Services , Dunod , Paris , 2014 .
- 11) Philip Kotler, Marketing Management ,Millenium edition , Pearson Custom Publishing , USA ,2002.
- 12) Pierre Desmet , Promotion des Ventes , 2éme edition , Dunod , Paris , 2007.
- 13) Ravi Shanker , Services Marketing The Indian Perspective , Exel Books , New Delhi , 2002

✓ المذكرات :

- (1) العايب احسن ، " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و الماناجمنت تخصص تسويق، جامعة سكيكدة ، 2008/2009 .
- (2) أمينة بن المجات، " التنمية السياحية في ولاية قسنطينة " مذكرة ماجستير في التهيئة العمرانية و التنمية المحلية ، جامعة قسنطينة، 2005/2004 .
- (3) بودي عبد القادر " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر " مذكرة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/ 2005

قائمة المراجع

- (4) بوكريطة نوال، "أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011 .
- (5) شرفة جمال " تسويق الخدمات التأمينية " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد مالي، جامعة قسنطينة، 2004/2005 .
- (6) صليحة عشي "الأداء و الأثر الإقتصادي و الإجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب " ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، 2010/2011 .
- (7) عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات و المعوقات" مذكر دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية ، جامعة الجزائر 3 ، 2012/2013 .
- (8) فؤاد حاج عبد القادر "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة تلمسان ، 2009/2010 .
- (9) قويدر الويزة، "إقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر" مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2009/2010 .
- (10) كواش خالد " أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية" مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط ، جامعة الجزائر ، 2003/2004 .
- (11) مروان صحراوي " التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي " ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2011/2012 .

✓ المقالات:

- (1) القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة و الأسفار ، الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 24 .
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 ، يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها ، الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 10 .
- (3) أليازيد وهيبية " السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة و معوقات عديدة " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، بسكرة 2010 .
- (4) بروج حنان، "مستقبل التسويق الفندقية في الجزائر" ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، بسكرة 2010 .
- (5) خوني رابح ، حساني رقية " الأبعاد البيئية و السوسيو-إقتصادية للصناعة السياحية " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، بسكرة 2010 .
- (6) عيسى مرازقة " التنمية السياحية المستدامة في الجزائر " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، بسكرة 2010 .

قائمة المراجع

- (7) مجدولين دهينة ، الزهرة بن بريكة ، بن عيسى ليلي " السياحة الريفية نحو رؤية حديثة" ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، بسكرة 2010 .
- (8) نصبة مسعودة ، كردودي صبرينة " التسويق السياحي في الجزائر " ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ، جامعة بسكرة 2010.

✓ المجالات :

- (1) أمال البرزنجي " أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية "، مجلة الإدارة و الإقتصاد، ((عدد 85، 2010، الجامعة المستنصرية)) العراق .
- (2) إسماعيل علي الدباغ، نوفل رضوان " العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف " مجلة الإدارة و الإقتصاد ((العدد 72، 2008 ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، جامعة الكوفة)) العراق.
- (3) بركان أسماء، " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي " مجلة الإقتصاد الجديد ((العدد 12، المجلد 01، 2015 ، جامعة البليدة)) الجزائر.
- (4) حمزة الشمري " متطلبات التسويق المباشر " مجلة الإدارة و الإقتصاد ((العدد 82 ، 2010 ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، الجامعة المستنصرية)) العراق .
- (5) خلود وليد العكلي " دراسة لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف " مجلة الإدارة و الإقتصاد ((العدد 87، 2011، الجامعة المستنصرية)) العراق.
- (6) دلال يزيد، " الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة " مجلة دفاقر السياسة و القانون ((العدد 11، 2014، كلية الحقوق -جامعة تلمسان))،
- (7) صبري عبد السميع " الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية " مجلة جغرافية المغرب ((2006، المنظمة العربية للتنمية الإدارية)) .
- (8) فراح رشيد ،بودلة يوسف " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية " أبحاث إقتصادية و إدارية ((العدد 12، 2012، جامعة بسكرة)) .
- (9) ميادة كاظم جعفر " العلاقات العامة و الأنشطة السياحية" مجلة الباحث الإعلامي ((العدد 9-10، 2010 ، كلية الإعلام جامعة بغداد)) العراق .
- (10) نبال يونس آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، " دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين " ، تنمية الرافيدين ((عدد 94 ، مجلد 31 ، 2009 ، كلية الإدارة و الإقتصاد - جامعة الموصل)) العراق.

✓ مواقع الإنترنت:

✓ www.koutama-voyages.com

الملحق رقم 01



برنامج إلى مصر القاهرة + جولة على نهر النيل



8 أيام / 7 ليالي

ليلتان في فندق 5 نجوم بالقاهرة + ليلتان في القطار + 3 ليالي في سفينة فاخرة 5 نجوم

البرنامج :

اليوم 1: الجزائر العاصمة / القاهرة	الوصول إلى القاهرة ، إستقبال و مرافقة ، نقل إلى الفندق ، العشاء و المبيت .
اليوم 2 : القاهرة /أسوان .	فطور ، زيارة للمتحف الوطني للآثار المصري ، غداء ، زيارة إلى أهرامات خوفو و خفرع و منقرع في هضبة الجيزة ، عودة إلى الفندق ، التحول إلى محطة القطار للتوجه إلى أسوان بالقطار ، العشاء و النوم .
اليوم 3 : أسوان .	الفطور ، الصعود على متن السفينة ، زيارة معبد فيلة ، غداء ، جولة بالقرب حول جزيرة الفنتين و زيارة للحديقة النباتية اللورد كتنسر . عشاء ثم نوم على السفينة .
اليوم 4 : أسوان /كوم أمبو/إدفو .	فطور ، التوجه لمعابد كوم أمبو ، غداء ، التوجه لمعابد إدفو ، التوجه ليلا للمدينة الأثرية الأقصر ، عشاء و نوم على السفينة .
اليوم 5 : الأقصر .	فطور ، زيارة لوادي الملوك ، فترة صور تذكارية ، غداء ، زيارة معبد حتشبسوت ، عشاء و نوم على السفينة .
اليوم 6 : الأقصر /القاهرة	فطور ، زيارة لمعبد كرنك ، غداء ، زيارة معبد أمنحتب الثالث ، عودة إلى محطة القطار ، التوجه بالقطار إلى القاهرة ، عشاء و نوم في القطار .
اليوم 7 : القاهرة	فطور في القطار ، إستقبال في المحطة ، التنقل إلى الفندق ، زيارة لمسجد محمد علي 1176 ، غداء ، جولة حرة في حي خان الخليلي ، عودة للفندق ، عشاء و نوم .
اليوم 8 : القاهرة /الجزائر العاصمة	فطور ، لم الأمتعة ، التنقل المطار ، مغادر القاهرة نحو الجزائر العاصمة

السعر الإجمالي للفرد : 103.500 د ج .

* لا يشمل السعر النفقات الشخصية التي لم تذكر في البرنامج .



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق الشركة

أسئلة المقابلات الشخصية :

- 1 ما هي الأعمال التي تقوم بها وكالتكم في المجال السياحي ؟
- 2 كيف يتم تسعير المنتجات المعروضة في الوكالة ؟
- 3 كيف تتم عملية تقديم المنتجات السياحية لديكم ؟
- 4 هل تسعى الوكالة إلى ترقية منتجاتها ؟ و ماهي أهدافها الترقية ؟
- 5 من خلال أي نشاط تسعى الوكالة إلى تحقيق هذه الأهداف؟
- 6 هل تعتمد الوكالة في ترويجها لمنتجاتها السياحية على جميع عناصر الاتصال التسويقي أم تعتمد على عنصر معينة ؟
- 7 ما هي الأدوات الإتصالية التي تستخدمونها في الوكالة ؟
- 8 على أي أساس يتم إختيار هذه العناصر الإتصالية ؟
- 9 ما هي التأثيرات الناتجة في رقم أعمال الوكالة و حجم مبيعاتها بعد الإعتماد على الحملات الإتصالية ؟
- 10 هل للتكنولوجيا الحديثة للإتصال دور في تحقيق الأهداف المرجوة ؟
- 11 ما هي فعالية مكونات الاتصال التسويقي الذي تعتمد عليه في تحقيق أهدافها الحالية و المستقبلية ؟