



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

مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي

دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر

- باتنة -

مشروع مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تجارة دولية

إشراف الأستاذ:

رايس عبد الحق

إعداد الطالبة:

بن عائشة نسبية

.....	رقم التسجيل
.....	تاريخ الايداع

السنة الجامعية 2015/2014



شكر و تقدير

الحمد لله، نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا كما ينبغي لجلال وجهه
وعظيم سلطانه، أشكر الله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي
أبواب العلم و المعرفة و أعانني على أداء هذا البحث و أمدني
بالصبر و الإرادة.

ثم الشكر لأستاذي المشرف « ريس عبد الحق » على توجيهاته
ونصحه السديد.

وكذا الشكر و الامتنان لكل الذين قدموا لي يد المساعدة و وقفوا
إلى جانبي لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلي الناس على قلبي والداي الكريمين،
الذين ألهماني روح الصبر والنضال وغمراني بعطفهما وحنانهما

« أمي رشيدة » و « أبي علي »

إلى من شاركني دفء العائلة أختي «سمية»

و أخوايا « عبد الرؤوف و عبد اللطيف »

إلى كل العائلة

إلى من جمعني بهم الأيام « صديقاتي »

إلى كل من يقتنع بفكرة بناءة ويدعو إليها ويعمل على تحقيقها لا

يبتغي بها إلا وجه الله ومنفعة الناس في كل زمان ومكان.

شكرا على كل شيء

ملخص الدراسة:

إن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - ، و هذا بالإجابة على التساؤلات الرئيسية و الفرعية التالية:

التساؤلات الرئيسية:

- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي فب الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - ؟
- ما مستوى تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - ؟

التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) ؟
- و لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي و قد شملت عينة الدراسة على 100 زبون من زبائن الوكالة، و قد تم اختيارهم بطريقة احتمالية عشوائية.
- و بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدمت الباحثة استمارة بحث تتكون من خمسة محاور (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، و محور الرضا).
- و قد علجت البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss ، الطبعة 20. مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. و قد أسفرت نتائج الدراسة على:
- يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - .
- يوجد مستوى إيجابي في تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - .
- توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الخدمات السياحية، رضا الزبون.

Résumé:

L'objectif général de cette étude est de savoir à quel point la contribution du mix marketing et à l'arrivée de la satisfaction du client touriste de l'agence Taiba-tours.

Les questions de l'étude sont les suivantes:

Questions Principaux:

- Quel est le niveau de l'application des éléments du marketing _mix dans l'agence du tourisme Taïba-tours?
- Quel est le niveau d'arrivée à la satisfaction du client touriste a l'agence Taiba-tours?

Sous-questions:

- Est-ce qu'il y a une corrélation positive entre le mix marketing et l'arrivée à la satisfaction du client touriste dans l'agence Taiba-tours?
- Y at-il des différences significatives dans les éléments du marketing mix et d'arriver à la satisfaction de la clientèle touristique en raison de caractéristiques personnelles (sexe, âge, niveau d'éducation, profession)?

La méthodologie de cette étude est basée sur la méthode descriptive et analytique.

L'échantillon de l'étude, la chercheuse a utilisé un formulaire de recherche composé de 6 axes (Service, Prix, Promotion, Distribution, et la satisfaction).

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel de statistiques pour les sciences sociales (Spss) version 20.et l'utilisation des méthodes statistiques appropriées.

Les Résultats de l'étude sont les suivants:

- Il y a un niveau positif dans l'application du marketing-mix de l'agence du tourisme Taiba-tours.

- Il y a un niveau positif dans l'arrivée de la satisfaction du client touriste dans l'agence.
- Il y a une corrélation positive entre le mix marketing et l'arrivée à la satisfaction du client touriste dans l'agence Taiba-tours.
- Il n'y a pas des différences significatives dans les éléments du marketing mix et de l'arriver à la satisfaction de la clientèle touristique en raison de caractéristiques personnelles (sexe, âge, niveau d'éducation, profession).

Les mots clé: marketing, le mix marketing, Produit/Service, le Prix, la promotion, la distribution, les services touristiques, la satisfaction de client.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و تقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال.
	فهرس الجداول.
{I- VII}	مقدمة.
الفصل الأول: نظرة عامة حول التسويق	
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: ماهية التسويق.
3	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق.
5	المطلب الثاني: مفهوم التسويق.
8	المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق.
8	الفرع الاول: أهمية التسويق.
9	الفرع الثاني: أهداف التسويق.
10	المطلب الرابع: وظائف التسويق.
11	المطلب الخامس: منافع التسويق.
12	المبحث الثاني: المزيج التسويقي.
12	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي.
13	المطلب الثاني: المنتج.
24	المطلب الثالث: التسعير.
32	المطلب الرابع: الترويج.
39	المطلب الخامس: التوزيع.
42	المبحث الثالث: تسويق الخدمات.
42	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

43	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.
44	المطلب الثالث: خصائص الخدمات.
45	المطلب الرابع: مفهوم تسويق الخدمات و مراحل تطوره.
45	الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات.
46	الفرع الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات.
47	المطلب الخامس: المزيج التسويقي متعدد الخدمات.
50	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: عموميات حول السياحة و رضا الزبون السياحي	
52	تمهيد.
53	المبحث الأول: عموميات حول السياحة.
53	المطلب الأول: مفهوم السياحة و عناصرها.
53	الفرع الأول: مفهوم السياحة.
54	الفرع الثاني: عناصر السياحة.
55	المطلب الثاني: أنواع السياحة.
57	المطلب الثالث: مكانة السياحة في التنمية الوطنية.
60	المطلب الرابع: تسويق الخدمات السياحية.
64	المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي.
64	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي.
65	المطلب الثاني: خصائص و أدوار الشراء للمستهلك السياحي.
65	الفرع الأول: خصائص المستهلك السياحي.
66	الفرع الثاني: أدوار الشراء للمستهلك السياحي.
67	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي.
68	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.
72	المبحث الثالث: رضا الزبون السياحي.
72	المطلب الأول: مفهوم الرضا و أبعاده.
72	الفرع الأول: مفهوم الرضا.
73	الفرع الثاني: أبعاد الرضا.
74	المطلب الثاني: محددات الرضا و مؤشرات تحققه.

74	الفرع الأول: محددات الرضا.
75	الفرع الثاني: مؤشرات تحقق الرضا.
75	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا.
77	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون السياحي.
81	خلاصة الفصل الثاني.
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -	
83	تمهيد.
84	المبحث الأول: دراسة استطلاعية حول الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -
84	المطلب الأول: تقديم الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -
86	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية طبية و نظرتها للزبون.
86	الفرع الاول: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة-
88	الفرع الثاني: نظرة الوكالة السياحية طبية - باتنة- للزبون.
88	المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -
92	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
92	المطلب الاول: حدود و عينة الدراسة.
92	الفرع الأول: حدود الدراسة.
92	الفرع الثاني: عينة الدراسة.
93	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات.
94	المطلب الثالث: صدق و ثبات المقياس.
95	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.
95	المطلب الأول: أدوات التحليل الإحصائي و وصف خصائص العينة.
96	الفرع الأول: أدوات التحليل الإحصائي.
96	الفرع الثاني: وصف خصائص العينة.
100	المطلب الثاني: عرض النتائج.
111	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.
118	خلاصة الفصل الثالث.
119	الخاتمة العامة.
122	قائمة المراجع.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال
8	1- الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي.
11	2- منافع التسويق.
16	3- مراحل تصميم المنتج.
20	4- مراحل حياة المنتج.
34	5- مكونات العملية الاتصالية.
49	6- المزيج التسويقي متعدد الخدمات
87	7- الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية طيبة.
97	8- التمثيل البياني لمتغير الجنس.
98	9- التمثيل البياني لمتغير العمر.
99	10- التمثيل البياني لمتغير المستوى التعليمي.
100	11- التمثيل البياني لمتغير المهنة.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
7	1- أهم الفروق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي.
23	2- خواص دورة حياة المنتج و استراتيجياته و أهدافه.
59	3- تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990-2008).
93	4- مقياس ليكرت الخماسي.
94	5- مقياس ليكرت للعبارات السلبية.
94	6- المجال الوصفي لتقييم الاستبيان.
95	7- نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق بين العينتين الطرفيتين في الاستبيان.
95	8- معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان.
96	9- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
97	10- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.
98	11- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
99	12- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.
100	13- النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة.
101	14- مستوى تقييم خدمات الوكالة السياحية طيبة.
101	15- النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التسعير.
101	16- مستوى تقييم محور التسعير في الوكالة السياحية طيبة.
102	17- النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج.
102	18- مستوى تقييم المزيج الترويجي للوكالة السياحية طيبة.
103	19- النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع.
103	20- مستوى تقييم توزيع الخدمات في الوكالة السياحية طيبة.
104	21- النسب المئوية لدرجات الاستجابة للمحاور الأربعة (المزيج التسويقي) في الوكالة السياحية طيبة.
104	22- مستوى تقييم عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة.

104	-23 النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الرضا.
105	-24 مستوى الرضا في الوكالة السياحية طيبة.
106	-25 دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة.
107	-26 الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزي لمتغير الجنس.
107	-27 الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزي لمتغير العمر.
109	-28 الفروق في عناصر المزيج التسويقي ة تحقق رضا الزبون السياحي تعزي لمتغير المستوى التعليمي.
110	-29 الفروق في عناصر المزيج التسويقي ة تحقق رضا الزبون السياحي تعزي لمتغير المهنة.

مقدمة

تمهيد :

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره، وقنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، و يستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية. فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون و هو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية و مرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، و اعتبرتها كبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، و الإمكانيات المادية و المالية، والبشرية و التكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك. حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية و المؤثرات الموجهة لهذا القرار ، بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

الإشكالية :

على ضوء ما ذكرناه سابقا، يمكن لنا صياغة الإشكالية بالتساؤلين الرئيسيين الآتيين:

- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر - باتنة - ؟
- ما مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - ؟

الأسئلة الفرعية:

- هل توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة، اعتمدنا على الفرضيات التالية:

الفرضيات العامة:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

$H_0/1$: لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر الخدمة في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

$H_0/2$: لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التسعير في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

$H_0/3$: لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر الترويج في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

$H_0/4$: لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التوزيع في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

H_a : يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتتة -.

و تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

$H_a/1$: يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر الخدمة التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر -
باتنة -.

$H_a/2$: يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التسعير في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

$H_a/3$: يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر المزيج الترويجي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر
- باتنة -.

$H_a/4$: يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التوزيع في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد مستوى إيجابي في رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر
- باتنة -.

H_a : يوجد مستوى إيجابي في رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر
- باتنة -.

الفرضيات الجزئية:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و تحقق
رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و تحقق رضا
الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى
للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

و تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالي:

$H_0/1$: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير الجنس.

$H_0/2$: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير العمر.

$H_0/3$: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_0/4$: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة.

H_a : توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

$H_a/1$: توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير الجنس.

$H_a/2$: توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير العمر.

$H_a/3$: توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_a/4$: توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة.

أسباب الدراسة:

- أسباب موضوعية:

- موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- توفر المراجع المتعلقة بالمزيج التسويقي و كذلك بالسياحة.
- قلة الدراسات و البحوث التي تناولت موضوع المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي.

- الأسباب الذاتية:

- حب السفر وروح الاكتشاف و الاطلاع على مختلف الثقافات الاخرى بحيث أريد معرفة كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في كسب رضا الزبائن السياحيين.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع للأهمية التي أعطت للمزيج التسويقي الذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المنظمات، و الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية و الموارد الناتجة عنه، لتخفيف درجة الاعتماد على قطاعات المحروقات و تغطية ضعف الزراعة و الصناعات الأخرى، كما تتمثل أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي و سلوك السياح اتجاه الوكالات السياحية و فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض السياحية و كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء و كيفية الوصول إلى تحقيق رضاهم.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر - باتنة -
- الكشف عن مستوى تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.
- الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر - باتنة -.
- الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

المنهج الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي و التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تم وصفه، و لتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن السياحيين للوكالة السياحية بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي.

هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى موضوع المزيج التسويقي و أيضا الى رضا الزبون السياحي و من بين هذه الدراسات ما يلي:

- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى المزيج التسويقي وقامت بإبراز اهميتها في التأثير على ولاء الزبائن كما انها توصلت الى جملة من النتائج و التوصيات و من بينها: تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له تأثير على ولاء الزبون ايضا اعطاء اهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير الذي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن.
- دراسة يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة - شركة موبيليس، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، جامعة باتنة، 2010/2009. حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في: تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن الخدمات، و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة، و تعزيز مستوى المزيج الترويجي و كذا مستوى التسعير.
- دراسة حاتم نجوم تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه - دراسة حالة - المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006/2005، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى دراسة رضا الزبون و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في: يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد، لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء و يجب القيام بدراسات قياس الرضا و بالأخص الاهتمام بشكوى الزبون و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

هيكل الدراسة:

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة، و ثلاث فصول، و خاتمة. فقد بدأت الدراسة بمقدمة و التي طرحنا فيها إشكالية البحث و صغنا بعد ذلك الفرضيات و وضع (أسباب، أهداف، أهمية، المنهج المتبع، الدراسات السابقة، مع هيكل الدراسة).

في الفصل الأول: نظرة عامة حول التسويق. و قد قسم الفصل إلى ثلاث مباحث، فدرسنا في المبحث الأول ماهية التسويق اما المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي و في الأخير درسنا تسويق الخدمات نظرا للأهمية التي يحظى بها في وقتنا الحالي.

الفصل الثاني : عموميات عن السياحة و رضا الزبون. و قد قسم الفصل الثاني هو الاخر إلى ثلاث مباحث، فدرسنا في المبحث الاول ماهية السياحة، أما الثاني فمتعلق بدراسة سلوك المستهلك، اما الأخير فقد تطرقنا فيه إلى دراسة رضا الزبون السياحي.

الفصل الثالث و الأخير: عبارة عن فصل تطبيقي، ويتمثل في دراسة ميدانية للوكالة السياحية "طيبة- tour" حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول متعلق بدراسة استطلاعية حول وكالة طيبة للسياحة، و المبحث الثاني يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الأخير فهو عبارة عم المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

- محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية طيبة.

الفصل الأول

نظرة عامة حول التسويق

تمهيد :

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي، حيث يعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات و المنشآت من تخطيط و تطوير منتجاتها و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء، و هذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل. كما أن التسويق اتسع إلى أن أصبح يشغل مجال الخدمات و أصبح بذلك قضية العصر الحالي، و من خلال هذا و نظرا للأهمية التي يحظى بها التسويق و ارتباطه بالمجال الخدمي و كذا أهمية المزيج التسويقي فإن اهتمامنا في هذا الفصل سيكون منصبا على:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، كما أنه مر بالعديد من المراحل و التطورات المختلفة، إلى أن أصبح على ما هو عليه اليوم.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق.

التسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

- 1- **التوجه بالمفهوم الإنتاجي The Production Concept**: لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق. ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة و المتاحة عند الحاجة، و بالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، و العمل على توفيرها في الأسواق.¹
- 2- **التوجه بالمفهوم السلعي The Product Concept**: و من أهم ملامح هذا المفهوم، هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق، و ذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة و أداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات و العمل على تحسينها، و قد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها: " المنتج الجيد يبيع نفسه ". كما أن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه: " قصر نظر تسويقي Marketing Myopia " ، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج و ليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط و ليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.²

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات). الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2002، ص 3.

² المرجع نفسه، ص 4.

3- التوجه بالمفهوم البيعي **The Selling Concept**: كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات

و الأربعينيات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المنشآت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من خلال تجار الجملة و تجار التجزئة. و لم يكن لأقسام التسويق في المنشآت أي نصيب في إعداد المنتجات ولم تكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية. و كان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة الذي يرأسها مدير الإعلان مستقل عن إدارة البيع و كان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة و منتجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل. وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي، و الذي يفترض أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المنشأة جهودها إلى شرح توضيح ما يجنبه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها.¹

4- التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق) **The Marketing Concept**: و يقوم هذا

المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة و الجهود داخل المنشأة، لتحقيق أهدافها المزدوجة، و هي إشباع حاجات و رغبات الأفراد و المنشآت من جهة، و تحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.²

5- التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق): طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى

عناصر المفهوم الحديث الأربعة السابقة عنصرا خامسا يتمثل في: مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة. و يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية:³

1- التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات و رغبات الأفراد فقط.

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي و الفندقى. دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2007، ص، ص

25-26.

² عصام الدين أمين ابو علقه، مرجع سابق، ص، 5.

³ المرجع نفسه، ص 7.

2- التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة فقط.

3- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلا من التركيز فقط على أهداف الربحية.

6- التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق **The Generic Concept**: إن ظهور المفاهيم التسويقية السابقة

خاصة المفهوم الحديث للتسويق كأسلوب تفكير أي أن فلسفة للإدارة لا يؤثر على الأنشطة التسويقية

فحسب بل على جميع أنشطة المنشأة. و لم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور آخر في

مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق عام 1969.

و يعرف كوتلر هذا المفهوم بأن: التسويق أصبح يتسع ليشمل كلا من المنتجات والخدمات والمنظمات

والأفراد والمبادئ ذات الأغراض الاجتماعية التي يهتم بها السوق. ويعني هذا القول أن: التسويق أصبح يتسع

ليشمل كلا من:

- السلع. - المنشآت. - الخدمات. - الأفراد. - المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية.

و طبقا للمفهوم السابق فإن الأمر يتطلب تطوير المفاهيم التالية:

1- المنتج: حيث لم يعد قاصرا على المنتجات المادية الملموسة، ولكنه اتسع ليشمل:

- السلع. - الخدمات. - الأشخاص. - المنشآت. - الأفكار.

2- المستهلك: حيث أصبح يتسع ليشمل بجانب المستهلك التقليدي ما يلي:

- الرأي العام. - الجهات التي لها ارتباط مباشر بالمنشأة.

- المديرون الذين يتعاملون مع المنشأة. - الموردون. - الموزعون.

3- الأدوات التسويقية: إن تطبيق المفهوم الموسع للتسويق يتطلب توسيع نطاق بعض الأدوات التسويقية

حتى تتماشى مع هذا المفهوم و هذه الأدوات هي:

1- المنتج. 2- التسعير. 3- التوزيع. 4- الترويج.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق.

¹ المرجع نفسه، ص، ص، 7-8.

من الرغم أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف و نقاش بين مختلف الكتاب و المتخصصين و هذا الاختلاف راجع لاختلاف مراحل التطور التي مر بها التسويق.¹ بحيث:

إن كلمة التسويق **Marketing** هي مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** و التي تعني السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية **Mercari** و التي تعني أيضا المتجر، أما في العصر الحديث تم وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي، حيث برز في هذا السياق العديد من التعريفات التي تختلف وفقا للجهة التي عرفتة، ومن أهم تلك التعريفات:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association عام 1960:

التسويق عبارة عن ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات، من المنتج الى المستهلك

أو المستخدم. و لكن قام المختصين بتوجيه مجموعة من الانتقادات لهذا التعريف تضمنت:²

- تجاهل دور التسويق في المؤسسات الخدمية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
- لم يحدد التعريف السابق الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال.
- قلل التعريف السابق من دور رجل التسويق في العملية التسويقية.

و لتصحيح و تقادي الانتقادات السابقة، قامت الجمعية نفسها في عام 1985 بوضع تعريف ثان للتسويق

على أنه: "العملية الخاصة بالتخطيط، و التنفيذ، و خلق، و التسعير، و الترويج و توزيع الأفكار، أو السلع أو

الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، و هي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف

المنظمات".³

أما **staton** فعرف التسويق عام 1971 على أنه: " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط،

و تسعير، و ترويج، و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين من مستهلكين

نهائيين، و مستعملين صناعيين".⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة). مكتبة الإشعاع الفنية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2001، ص 45

² اياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص، 19 .

³ المرجع نفسه، ص 20.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق. المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع، الطبعة الخامسة ، الاسكندرية، 1995، ص 26.

كما عرف kolter سنة 1980 التسويق على أنه: النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل.¹

كما عرف Mc carthy سنة 1981 التسويق على أنه: العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.²

و من خلال هذه التعاريف يمكن تحديد العناصر الأساسية للمفهوم التسويقي و هي:³

1- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

2- تنوع و تعدد الوظائف التسويقية و ضرورة تحقيق التكامل بينها، و التي تتضمن تخطيط و تطوير المنتجات، التعبئة، التمييز، التسعير، الترويج، و التوزيع.

3- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بالتالي البقاء و النمو و ربما الريادة في الأسواق.

و بهذا فيجب علينا التفريق بين كل من المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي بحيث يمكن تخلص هاته الفروق من خلال الجدول التالي:

جدول 1: يوضح أهم الفروق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي.

التسويق	البيع
1- التركيز على احتياجات المستهلك.	1- التركيز على السلعة أوالخدمة.
2- يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة تحقق المنشأة منها أرباحها.	2- تقوم المنشأة بإنتاج السلعة أولاً ثم يتم التفكير في كيفية بيعها مع تحقيق الربحية.
3- التوجه على أساس ظروف السوق.	4- اعتماد أوجه نشاط المنشأة (التوجه) على

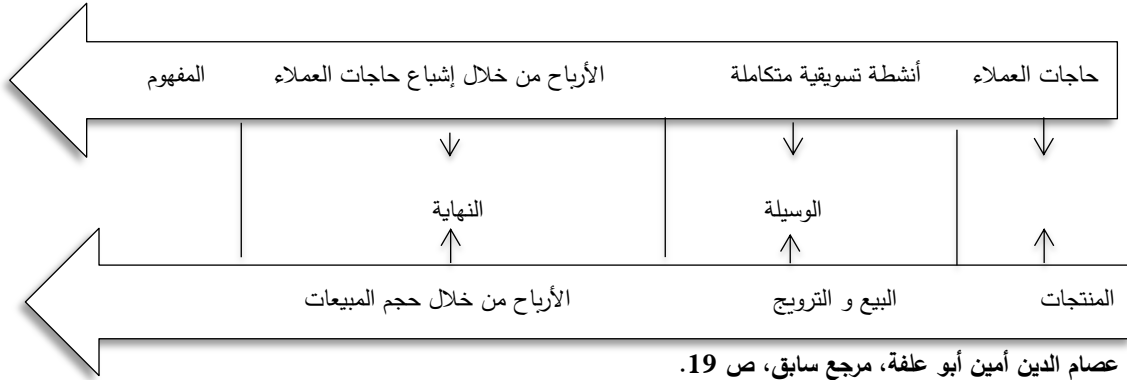
¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات). دار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 1998، ص 7.

² عيد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 46

³ زكريا أحمد عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص30.

4- التركيز على احتياجات السوق.	أساس ظروفها الخاصة. 5- التركيز على احتياجات المنشأة.
--------------------------------	---

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 19.



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 19.

شكل 1: يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.

الفرع الأول: أهمية التسويق.

لقد أجمع الكثير من الكتاب و الممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق و التي لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير. فالتسويق يساعد على أو يساهم في:¹

1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات

المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في الأساليب و طرق التغليف.

2- خلق الكثير من فرص التوظيف.. حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة، يتطلب تعيين عمالة في عدة

مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال

البيع، و الإعلان، و الدعاية، و البحوث....الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم

و الإنتاج أو الأفراد وغيرها.

¹ عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 1992، ص، ص

3- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

المنفعة المكانية ← النقل.

المنفعة الزمنية ← التخزين.

المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

4- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا).

5- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

الفرع الثاني: أهداف التسويق.

النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة. ومهما تعددت هذه الأهداف، فإنها عادة تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي، **الهدف الأول**: هو إشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم، فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها، ومن هنا فلا بد على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات، ولكن ذلك ليس بكاف فقد تقوم المؤسسة بتقديم سلع أو خدمات جديدة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين، وربما لا يشتري المستهلك هذه السلعة لأنه قد يجد بديلا آخر أفضل يقدم بسعر أقل، ومن هنا فإن **الهدف الأساسي الثاني** للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق. وعموما يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند معدلات أرباح مخططة عن طريق الأهداف التسويقية التالية:¹

¹ ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة Condor - برج بوعرييج -). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2005/2006، ص 12.

- رفع معدل الربحية.
- النمو التسويقي و الاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين.
- حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك، و زيادة معدلات الشراء و الاستعمال.
- تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطويرها بما يتناسب مع عادات الشراء وأنماط الاستهلاك الوطنية و فتح الأسواق الدولية.

المطلب الرابع: وظائف التسويق.

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:¹

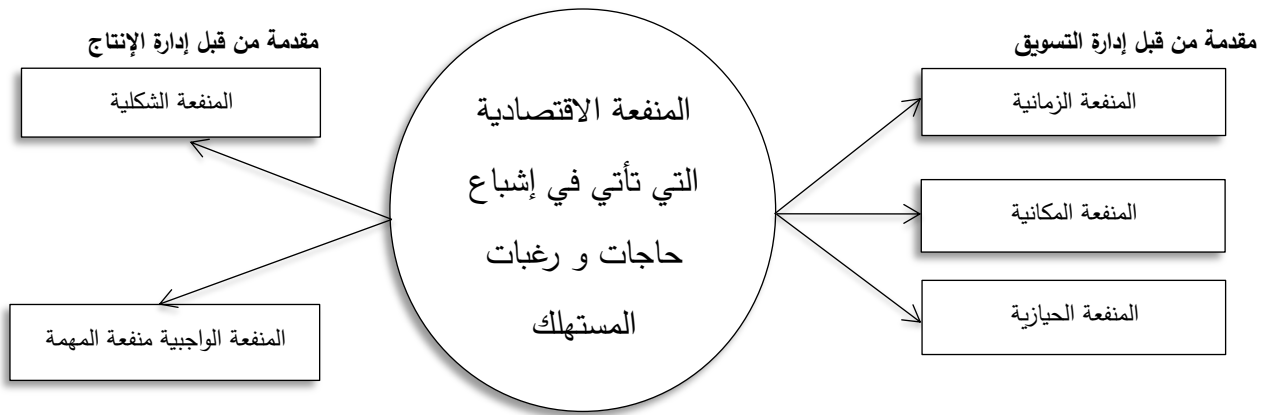
- **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.
 - **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
 - **وظائف ترويجية:** وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وغيرها .
 - **التسعير:** وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة .
 - **وظائف تسهيلية أخرى وتضم:**
 - التمويل و الائتمان . - تحمل المخاطر.
 - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب. - بحوث التسويق.
- وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق، كما تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبادلات، كذلك فإن كل

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي). دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص، 35.

وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسا موجهة لتسهيل عمليات المبادلة يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ في الاعتبار المنتجات الغير الملموسة كالخدمات.¹

المطلب الخامس: منافع التسويق.

إن اجتماع دائرتي الإنتاج و دائرة التسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية، و المنفعة هي: " مقدرة المنتج على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و هذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع و هو الأساس في العمل التسويقي و الشكل الموالي يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق و الانتاج.



المصدر: زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 54.

شكل 2: توضيح منافع التسويق.

من خلال الشكل فإن هناك خمسة أنواع للمنافع التي تقدمها معا دائرتي التسويق و الإنتاج و فيما يأتي شرح موجز لها.²

أ. المنافع التي توفرها و تقدمها إدارة الانتاج.

1- المنفعة الشكلية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس، و هي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة، و مثال على ذلك، تصميم شكل و لون و حجم السيارة.

¹ المرجع نفسه، ص 36.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 55.

2- منفعة المهمة/ المنفعة الواجبية: و هي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة، ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة.

ب. المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

1- المنفعة الزمانية: وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك، مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة و توديتها إدارة التسويق.

2- المنفعة المكانية: و هي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك، ومثال على ذلك توفير مكيف في المنطقة الحارة و التي يحتاجها فيها المستهلك.

3- المنفعة الحيازية: و هي القيمة المكتسبة لتمامك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام و استهلاك المنتج، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك. حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء، و هذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون، و المحافظة عليه و خلق وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج. كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا و ولاء الزبون.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. و هو تحديد و استعمال مبادئ الـ 4P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق. وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة. و في العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم **Marketing Mix** على هذه الوصفة.

و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية، و كانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4P's¹.

و المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.²

كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).³

المطلب الثاني: المنتج.

أولاً: مفهوم المنتج.

عرفه Stanton بأنه: " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج و تاجر المفرد، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته ". و عرفه Kolter على أنه: " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما ".⁴

و عرفت الجمعية الامريكية للتسويق أن المنتج: " مجموعة من الصفات و الخصائص و الصفات الملموسة و غير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لون المنتج و مكانة الشركة و مستوى البائع و خبرته و الخدمات المصاحبة و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج".

أما Mc Carty فقد رأى في المنتج مصدراً لإشباع حاجات و الرغبات الاستهلاكية، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج. و بهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج. بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.¹

¹ أحمد الكردي، عناصر المزيج التسويقي. بوابة كنانة أونلاين، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>، في ، (2015/03/09)، 11:13.

² يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية. مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق. تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010/2009، ص 13.

³ زياد محمد الشerman، عيد الغفور عيد السلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 24.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي). دار حامد للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص 182.

ويرى **Frain** بأن المنتج هو: " مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية ".²

و يرى كل من (**Kolter & Armstrong**) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات و هي:³

- **المنتج الفعلي Actual Product**: و هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه و غلافه الخارجي و اسمه التجاري.
- **جوهر المنتج Core Product** : و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.
- **المنتج المدعم Augment eat Product**: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت و جهود عند حصوله على هذا المنتج.

و يجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع **Goods** و الخدمات **Services**.

فالسلع: فهي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة، كالسيارات و المفروشات و المنتجات المستخدمة بمرأى من المستهلك نفسه.

أما **الخدمات** فليس لها صفة ملموسة، مثل خدمات طبية، او هاتفية و اتصالات، أو خدمات تعليمية، أو سياحة و سفريات.⁴

ثانيا: تصنيفات المنتجات.

يمكن تقسيم المواد و السلع الى مجموعتين رئيسيتين هما:⁵

¹ عيد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014، ص 90.

² فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص 40.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص، ص 182-183.

⁴ عيد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص 97.

⁵ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 83.

1- السلع الاستهلاكية: و هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك

الشخصي، و تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي:¹

1-1- السلع الميسرة: وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، ودرجة أقل من المقارنة.

1-2- سلع التسوق: وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل: الملابس.

1-3- السلع الخاصة: تحتاج إلى مجهود أكبر، وبيئتها عدد قليل من التجار أو المنتحين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.²

2- السلع الإنتاجية (الصناعية): و هي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون

و الهيئات و المؤسسات المختلفة، العاملة في المجال الإنتاجي و الخدمي. لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات. و هكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية و الانتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من الشراء.³ و يمكن تقسيم السلع الانتاجية إلى:⁴

1-2- المواد الخام: و هي المواد الاساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد و الألمنيوم و القطن، و الأخشاب، و التي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

2-2- الآلات الأساسية: و تشمل الآلات و المعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الانتاجية، و التي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، و عادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

2-3- المعدات التكميلية: و هي التي تستخدم في عملية الإنتاج، كاللوازم المكتبية كالألات الكاتبة، و الحاسبات، و الأثاث المكتبي ... و غيره.

2-4- الأجزاء: و هي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، و تصبح جزءا من المنتج النهائي، و لكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

¹ زكريا أحمد عزام، و آخرون، مرجع سابق، ص 179.

² فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص 41.

³ طارق الحاج و آخرون، مرجع سابق، ص 91.

⁴ عبد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص 102.

2-5- الخدمات الصناعية: و هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية، و الخدمات المالية و أبحاث التسويق.

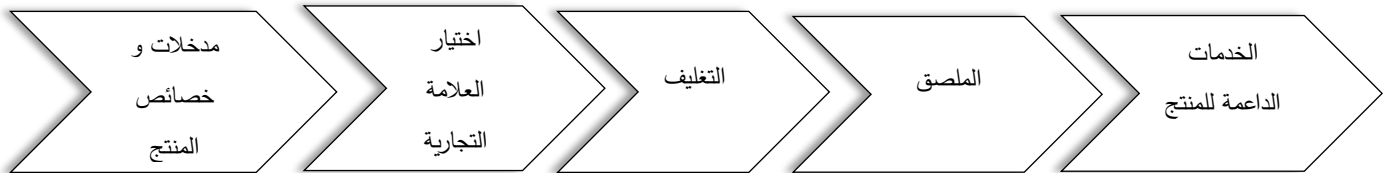
ثالثا: تشكيلة المنتج.

إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من النقاط، أهمها:

- 1- خط المنتج: و هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أم تستخدم مع بعضها، أو تباع إلى مجموعة نفسها من المستهلكين أو أنها تشتري في منافذ توزيع واحدة أو تقع على مستوى سعري واحد، أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة.¹
- 2- مزيج المنتج: هو كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها،² وتقوم بتسويقها خلال فترة زمنية معينة. ولمزيج المنتجات ثلاث أبعاد رئيسية:³

- ❖ العمق Profondeur: ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج.
- ❖ الاتساع Larguer: ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.
- ❖ الطول Langueur: ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

رابعا: تصميم المنتج وأهم العناصر المكونة له.



المصدر: عبد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص 103.

شكل 3: مراحل تصميم المنتج.

1- مدخلات و خصائص المنتج:

✓ جودة المنتج المقدمة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 116.

² المرجع نفسه، ص 117.

³ فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص 42

✓ تصميم المنتج و طرازه.

✓ مميزات المنتج و التي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة.¹

أ- **جودة المنتج المقدمة:** تعد من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء الخدمة أو المنتج و التي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته و حاجاته.

ب- **تصميم المنتج:** يعد وسيلة أخرى تضاف إلى خصائص المنتج بغرض جعله متميز في السوق مقارنة مع المنافسين. يشكل التصميم مفهوما أوسع من الطراز، فالطراز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج و لكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج.

ج- **مميزات المنتج و التي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة:** تتمثل في قيام منظمات الأعمال بتقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل و سيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما قياسا بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق. و هذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية للمنظمة.²

2- **العلامة التجارية:** و تسمى أيضا الماركة، و تعرف جمعية التسويقيين الأمريكيين الماركة أو العلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح، أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن طريق ما يقدمه المنافسون الآخرون، و عند حصول المؤسسة على حماية قانونية لاسم الماركة لسلعتها حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية.³

❖ **أهداف العلامة التجارية:** تقوم المؤسسات المنتجة بتمييز سلعتها بماركات معينة و ذلك بهدف تحقيق الآتي:⁴

أ- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها و بين المستهلكين المستهدفين بما يبسر عملية شرائها على اعتبار أن اسم الماركة يوحي بالثقة.

¹ عبد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص 103.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). مرجع سابق، ص، 120-121.

³ زياد محمد الشerman، مرجع سابق، ص 134.

⁴ المرجع نفسه، ص 135.

ب- تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة و يتأتى ذلك عن طريق تسمية كل سلعة منتجة باسم ماركة معينة، إسوة بالماركات الأخرى المنافسة لنفس فئة السلعة.

ت- تعمل الماركات ذات السمعة الجيدة من السلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شرائها لأن أسماء الماركات هي أدوات هامة لنشر كلمة الفم (الايجابية أو السلبية) لمختلف المستهلكين و يعمل المستهلكون ذوو الخبرة الايجابية عن الماركة من السلعة على نقل مشاعرهم الايجابية عن السلعة و عن الجهة الصانعة لها.

ث- استخدام اسم ماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم و تسويق السلع الجديدة و الحديثة و ذلك عن إطلاق نفس الماركة على السلعة الجديدة.

❖ أنواع الماركات أو العلامات التجارية: هناك عدة سياسات تتعلق بتمييز المؤسسة لمنتجاتها،

وفيما يلي أهمها:¹

أ. العلامة الواحدة: كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل ومن خلال التمييز الخاص بها (مثل: أومو، كريستال).

ب . علامة العائلة: وهي إعطاء جميع منتجات المؤسسة علامة واحدة، وتصلح هذه الطريقة عندما يكون اسم المؤسسة معروف أو عندما ترغب المؤسسة بالنظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد وليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة والربحية(نيفيا، فليبس). ويتم اعتماد هذه العلامة المؤسسات التي ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية.

ت . العلامة الشاملة: أي يتم ربط اسم الشركة مع اسم المنتج الفردي، وتستعمل هذه الطريقة في الأدوية و السيارات (مثل جنرال موتورز كاد يلاك).

3- التغليف و العبوات: نلاحظ في هذه الأيام اهتمام الكثير من الناس بالمظهر الخارجي فالمنظر الجذاب

و الشكل الحلو قد يكون سبب رئيسي في إقبال المستهلكين على اختيار سلعة دون أخرى بغض النظر عن جوهرها و من هنا جاء الاهتمام بتصميم الغلاف أو العبوة التي تحوي السلعة،² حيث يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم و إنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم و مستلزماتها، وبذلك يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل

¹ فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص 45.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 137.

المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصه، تقديمه، تعريفه و استعماله من طرف المستهلك. وتختلف درجة الاهتمام بالتغليف باختلاف الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، فالمؤسسة التي تحاول تمييز منتجاتها عن باقي المنافسين سوف تكون درجة الاهتمام أكثر من المؤسسات التي تحاول بيع منتجاتها بأسعار تنافسية.¹

❖ وظائف التغليف و العبوات:

- أ. حماية السلعة من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها و تعرض محتوياتها للتلف أو الفساد.
- ب. تمييز الماركة من السلعة عن باقي الماركات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة و مميزة عن تلك العبوات للماركات الأخرى المنافسة.
- ت. تزويد المستهلكين المستهدفين بمعلومات عن الماركة من السلعة و محتوياتها، و خصائصها، و منافعها، و أماكن بيعها و الأسعار التي تباع بها.
- ث. تطوير ذاتية رمزية للماركة من السلعة في أذهان المستهلكين المستهدفين عن طريق استخدام عبوة تعكس الجودة الفعلية للسلعة.²
- 4- **الملصقات:** وهو ما يتم وضعه على غلاف المنتج بغرض إضافة ميزة تنافسية للمنتج و ذلك لتفضيله على السلع المنافسة و تكون هذه الميزة عبارة عن عبارات معينة مثل: ضمان الجودة، الأفضل مبيعا، مضمون، المنتج الأصلي... الخ.
- 5- **الخدمات الداعمة للمنتج:** جميع الخدمات التي تقدمها الإدارة التسويقية و غيرها بالمنشأة لإتمام عملية البيع و تحقيق الربح.³

خامسا: دورة حياة المنتج.

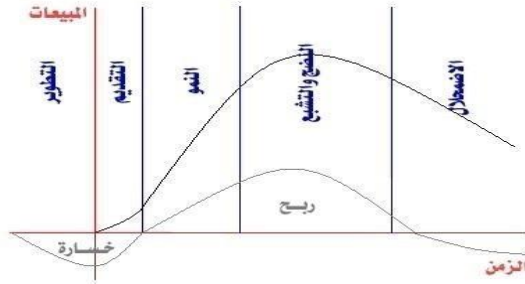
يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق الى حين انتهاء دورة حياته و اختفائه عن السوق. لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه

¹ فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص 42.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص، ص 137-138.

³ عبد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص، ص 103-104.

اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده.¹ وفقا لهذا المفهوم فإن المنتج يمر بخمس مراحل كما يوضحها الشكل:



المصدر: نبيلة جابر محمد، دورة حياة المنتج، بوابة كنانة، <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/153356>، في 2015/03/10، 13:57.

شكل 4: مراحل دورة حياة المنتج.

1- مرحلة تطوير المنتج: عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار و تقليص عدد الأفكار و تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي). وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا. و تبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. و يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل و الحجم و التصميم و الأبعاد و الوزن و اللون، و طريقة الاستعمال أو التشغيل. ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا و إبداء آرائهم فيع من حيث المواصفات و درجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماما بناء على تقييمات المستهلكين. و في هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و المنتج نفسه، و سعره، و قنوات توزيعه، ووسائل ترويجه.²

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 183.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق ص 128.

2- مرحلة تقديم المنتج: في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق و لا يكون لدى

المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه، و بمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون مهمة المؤسسة و رجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين، و الفشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج و في هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة الى 90% و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحا و يكون ذلك بإحدى الطريقتين:

أ. إعادة تصميم السلعة و تقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل.
ب. إيجاد سلع بديلة و بسرعة لمواجهة متطلبات السوق و ردد المؤسسة بإيرادات جديدة لتغطية النفقات.

و إذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق. و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة، و تسمى هذه السياسة بسياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة. و قد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعا حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة و الكفاءة العالية و يتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال.¹

3- مرحلة النمو: بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقديم السابقة و على افتراض ذلك سوف تتجه المبيعات و بوضوح إلى الارتفاع ، و كثيراً ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع فالمستهلكون الأوائل للمنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين بالأقدام على الشراء وخاصة بعد أن زادت درجة دراية و معرفة و وعى هؤلاء المستهلكين بالمنتج و في هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل هذا المنتج ووجود فرص النجاح والأرباح وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضاً إلى اتساع نطاق سوق هذا المنتج وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي أيضاً إلى زيادة عدد الوسطاء و منافذ التوزيع ، و من هنا سوف يزداد حجم الإنتاج ربما لمجرد طلبات هذه المنافذ و في هذه المرحلة أيضاً سنجد أن الأسعار تميل إلى الثبات أو ربما تميل إلى الانخفاض البسيط كل هذا

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 129.

طالما أن الطلب إلى حد كبير يميل إلى الارتفاع السريع كما أن المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والانفاق الإعلاني على ما هو عليه أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير في حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة انتاج الوحدة بشكل عام بدرجة واضحة ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ويرجع ذلك أيضاً كشيء طبيعي على زيادة معدل الخبرة في مجالات إنتاج وتسويق هذا المنتج.¹

4- **مرحلة النضج** : في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج و يدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل و التهديدات أمام إدارة التسويق و بالإمكان تقسمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية:

أ. **مرحلة النضوج الصاعد**: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي و لكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء و ذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسون جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

ب. **مرحلة النضوج المستقر**: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشتركون هذا المنتج و عدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.

ت. **مرحلة النضوج المنحدر**: في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي و يزداد هذا الانخفاض مع الزمن و هو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.²

5- **مرحلة التدهور**: قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل هذه المرحلة، و لكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول و التدهور فتتخفف الأرباح تدريجياً، و يتضمن الهدف الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة محاولة تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض، و كنتيجة لذلك تتباعد المؤسسات عن استثمار أية مواد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج السلعة، و تحاول تخفيض كميات المخزون السلعي، و أخيراً إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة و التي تمر بمرحلة الانحدار من إيقاف التدهور و الهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة إلغائها من خطوط الإنتاج، و لكن بشكل تدريجي و مخطط بحيث لا يصيب المؤسسة أية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية، و عندها يتوقف

¹ ياسر علي، دورة حياة المنتج. سافونير للكمبيوتر و اللغات،

<http://savonieer.arabblogs.com/%D8%B3%D9%80%D9%80%D9%80%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86%D9%8A.html>

في <http://savonieer.arabblogs.com/%D8%B3%D9%80%D9%80%D9%80%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86%D9%8A.html>، 15:21، 2015/03/10.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 186.

التجار و الموزعون عن التعامل في هذه السلعة الذي قد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق.¹

جدول رقم(2): خواص دورة حياة المنتج و استراتيجياته و أهدافه.

انحدار المبيعات	ذروة المبيعات	نمو متسارع في المبيعات	مبيعات منخفضة	المبيعات
تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة متوسطة لكل مستهلك	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	التكاليف
انخفاض الأرباح	أرباح عالية	تصاعد الأرباح	سالبية	الأرباح
متقاعدون	الأغلبية الوسطى	متبنون سابقون (أوائل)	متكرون	المستهلكون
انخفاض عدد المنافسين	عدد المنافسين يبدأ بالتناقص	تنامي عدد المنافسين	قليون	المنافسون

الخواص

تقليل الانفاق و الاستعادة القصوى من الصنف	تعظيم الربحية من خلال الدفاع عن الحصة السوقية	تعظيم الحصة السوقية	تكوين وعي بالمنتج و التشجيع على تجربته	الأهداف التسويقية.
---	---	---------------------	--	--------------------

الأهداف

الغاء فقرات الصنف غير الراجحة	تنويع الاصناف و النماذج	توسيع المنتج و تقديم خدمة أو ضمان... الخ	تقديم منتج أساسي	المنتج
خفض السعر	قم بالتسعير وفق أسعار المنافسين	قم بالتسعير بهدف اختراق السوق	استخدام طريقة التكلفة + هامش الربح	السعر
العودة الى التوزيع الانتقائي	التركيز بشكل أكبر على التوزيع المكثف	توزيع مكثف	توزيع انتقائي	التوزيع
تقليل الإعلان بحيث يكون مقتصرًا على الاحتفاظ بالمستهلكين الموالين	التركيز على الفروقات و المنافع القائمة بين الأصناف	تكوين وعي و اهتمام بالمنتج في عموم السوق	تكوين و عي بالمنتج بين المتبنين الاوائل و الوكلاء	الاعلان
قلص نشاط ترويج المبيعات الى حد الأدنى	كثف نشاط ترويج المبيعات لتشجيع الانتقال بين الاصناف	قلص نشاط ترويج المبيعات للاستفادة من الطلب العالي	استخدام وسائل ترويج مبيعات مكثفة	ترويج المبيعات

حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق ص، ص 128 - 129.

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص، ص 132-133.

الاستراتيجيات

المطلب الثاني: التسعير.

أولاً: مفهوم التسعير.

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من اجانب المشترين في السوق لهذه السلع او الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل.¹

ثانياً: أهداف التسعير.

- 1- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- 2- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات الى تنتجها المنشأة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.
- 3- زيادة حصة المؤسسة في السوق {زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء}.
- 4- استقرار الأسعار {استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة}.
- 5- مواجهة المنافسة.²

ثالثاً: العوامل المؤثرة في قرار التسعير.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005، ص، ص، 280-281.

² طارق الحاج و آخرون، مرجع سابق، ص 117.

هناك عدة عوامل يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار، و أن هذه العوامل لها أثر فعال و مهم على قرارات التسعير و تقسم هذه العوامل الى:¹

- العوامل الداخلية.
- العوامل الخارجية.

1- **العوامل الداخلية:** تمثل العوامل الداخلية التي تؤثر التسعير في: الأهداف التسويقية للمؤسسة، استراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف و العوامل التنظيمية.

1-1- الأهداف التسويقية:

أ. **البقاء في السوق:** بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة و تعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحادة و تغيرات ملحوظة في رغبات و حاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

ب. **تعظيم الأرباح:** تحاول عدة مؤسسات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، و بالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

ت. **قيادة الحصة السوقية:** ترغب بعض المؤسسات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، و تخفيض استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

ث. **قيادة جودة المنتج:** عادة يستدعي هذا تحميل سعر مرتفع لتغطية جودة الأداء الأعلى، و تكلفة الأبحاث و التطوير المرتفعة.²

1-2- **استراتيجية مزيج التسويق:** يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان إجمالي المزيج التسويقي عند تحديدهم للأسعار. فإذا وضع المنتج على عوامل غير السعر، فتؤثر بذلك القرارات الخاصة بالجودة، الترويج و التوزيع بقوة على السعر. وإذا كان السعر عامل قوي في تحديد الموقع فيؤثر بذلك السعر بقوة على القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. لكن عندما يكون السعر العامل الحاسم

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 215.

² يخلف نجاح، مرجع سابق، ص، 46.

فيحتاج المسوقون أن يتذكروا أن الزبائن ما يشتررون طبقا للسعر فقط. و بدلا من ذلك، فإنهم يبحثون عن المنتجات التي تعطيهم أفضل قيمة بالنسبة إلى المنافع التي يحصلون عليها من السعر المدفوع.¹

1-3- التكاليف: في بعض الحالات تواجه بعض المنظمات منافسة قوية في منتجاتها او خدماتها، لذلك تضطر المنظمة إلى تخفيض الأسعار و طرحها في الأسواق بأقل سعر ممكن حتى أقل من تكلفتها و ذلك بهدف البقاء في السوق أو عدم تشجيع المنافسين الجدد في الدخول الى السوق أو زيادة الحصة السوقية و التدفقات النقدية، إلا أن مثل هذه الاستراتيجية لا تستمر في المدى الطويل حيث أن لكل مشروع سياسة في تحقيق ربحية نقدية تعطيه الإمكانية للبقاء في السوق، أما في سياسة البيع بأقل من سعر التكلفة فهذا لن يحقق ربحية بل يؤدي إلى الخسارة و الصرف المباشر من رأس المال، و في مثل هذه الحالة تعتبر سياسة التسعير في المنظمة تواجه الحد الأدنى من التكلفة التي لا يجوز أن تسعر بأقل من تلك التكلفة.²

1-4- اعتبارات المنظمة: على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث أن الأسعار غالبا تقرر من الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة، فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام في الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين. و على رغم ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير و أن هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية و غالبا ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المنظمة أو البائعين.³

2- العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في : طبيعة السوق و الطلب، المنافسة، و العناصر البيئية الأخرى.

2-1- طبيعة السوق و الطلب: يؤثر الطلب في السوق على السلعة أو الخدمة في قرار التسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، و لذلك يجب على إدارة المؤسسة عند تحديد سعر أي سلعة ، دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة في السوق المستهدف ، فهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها و التعديلات

¹ المرجع نفسه، ص 47.

² عيد الاله سيف الدين ساعاني، مرجع سابق، ص 117.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 217.

التي تتم على مستوى أسعارها مثل السلع الغذائية ، بالإضافة إلى ذلك فان دخل المستهلك يؤثر على حجم و نوعية الطلب على هذه السلعة ، فارتفاع دخل المستهلك يزيد من الطلب خاصة على السلع الكمالية مثل الخدمات السياحية و السلع المعمرة... الخ، و بشكل عام فإنه من الأهمية أن تعرف المؤسسة كمية الطلب أو كمية المبيعات المرتقبة من السلعة عند مستويات الأسعار المختلفة، و من الأفضل أن يكون ذلك على مستوى كل طبقة من الطبقات التي تتعامل معها المؤسسة و عدد المشترين من كل طبقة ، و من ثم حجم الطلب المرتقب لكل طبقة منها حسب إمكانياته المادية و قدراتها الشرائية و عند مستويات أسعار مختلفة.¹

2-2- المنافسة (تكاليف المنافسين، أسعارهم، و عروضهم): عند تحديد المؤسسة لأسعارها يجب أن تأخذ

في الحسبان تكاليف المنافسين، أسعارهم، و ردود أفعالهم الممكنة لحركات تسعير المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر استراتيجية تسعير المؤسسة على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإذا اتبعت المؤسسة استراتيجية سعر مرتفع و هامش مرتفع فيمكن أن تجذب المنافسين. في حين أن استراتيجية السعر المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق.

2-3- عوامل خارجية أخرى: عندما تقوم المؤسسة بصياغة أسعار خدماتها و منتجاتها فإنه يتطلب من إدارتها

الأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمؤسسة و المسماة بالقوى البيئية، و منها:

أ. **العوامل الاقتصادية:** المتمثلة في التضخم، الازدهار أو التراجع، و معدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير. فهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج و إدراك الزبون بشأن سعر المنتج أو الخدمة و قيمتها و المنافع المحققة التي يحصل عليها المستفيد.

ب. **العوامل القانونية:** المتمثلة في القوانين، التشريعات و الأنظمة الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع القطاع الخدمي.²

رابعاً: طرق التسعير.

هناك ثلاث طرق يعتمد عليها في تحديد الأسعار و بحيث تتمثل هذه الطرق في المداخل التالية:

¹ هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص محاسبة، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012/2013، ص، ص 99-100.

² يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 48.

أ. مدخل يعتمد على التكاليف، و فيه:

- طريقة فائض التكلفة. - تحليل نقطة التعادل و التسعير على أساس الهدف الربحي.

ب. مدخل يعتمد على المشتري، حيث يتم التسعير على أساس القيمة المدركة.

ت. مدخل يعتمد على المنافسة، حيث يتم التسعير على أساس المنافسة.

1- مدخل يعتمد على التكاليف:

1-1- التسعير على أساس التكلفة: و يتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر

يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب بها.

و تعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب و بسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار،

و تخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال و سليم لحساب التكاليف.¹

1-2- التسعير على أساس نقطة التعادل و الهدف الربحي: هذه الطريقة أيضا تستند إلى

التكاليف، و لكن على أساس تحليل نقطة التعادل. و التي تمثل الكمية التي يتساوى

عندها إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف. و عليه تكون هناك نقاط تعادل متعددة

عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج. حيث أن المبيعات التي تعقب نقطة التعادل

تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر.²

2- التسعير على أساس القيمة المدركة (إدراكات المستهلك): يوجد عدد لا بأس به من منظمات الأعمال

تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، و هذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق

تشخيص و معرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عم طريق أحاسيسه و مشاعره

التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها ، وأن هذا القرار ناتج عن أن

هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه. و على هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها

السعرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق)، أي التبصر في ذهن

المشتري و محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان و بالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة

المدركة للمشتري.³

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 307.

² المرجع نفسه، ص 309.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق ص، ص 178-179.

3- **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على استراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بإتباع هذه الطريقة لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين، و تعطي اهتماما قليلا للتكلفة و حالة الطلب في السوق. و يمكن أن تحمل المؤسسة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين، أو أعلى منها، أو أقل منها.¹

خامسا: استراتيجيات التسعير.

تتغير الاستراتيجيات السعرية اعتياديا كما هي حالة تغير المنتج عندما يمر عبر دورة حياته. و تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- الاستراتيجيات السعرية للمنتجات أو الخدمات الجديدة.
- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر.

1- الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة.

1-1- **الاستراتيجية الوجيهة:** تثبت بعض المنظمات الإنتاجية و الخدمية المتخصصة وضعها في السوق كمنظمات فريدة من خلال الدخول في السوق عن طريق سلع أو خدمات فريدة بنوعية جيدة و بأسعار عالية، و في هذه الحالة فإنها تسعى الى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة في المجتمع.²

1-2- **استراتيجية قشط السوق:** تتمثل في طرح السلع بأعلى سعر يمكن أن يدفعه المستهلك و خاصة عندما تكون السلعة جديدة في السوق، و الطلب على السلعة غير مرن و تكون فئة المستهلكين مستعدة لدفع سعر مرتفع لإشباع دوافع التميز عندهم.³

1-3- **استراتيجية اختراق السوق:** و تتمثل هذه الاستراتيجية في وضع سعر منخفض للسلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، و زيادة الطلب زيادة كبيرة مما يمكن المشروع من السيطرة و تحقيق حصة سوقية أكبر، و تواجه المشروعات التي تعتمد هذه السياسة صعوبات في التطبيق، خاصة إذا كان المشروع يطبق هذه السياسة بعد أن كان يطبق سياسة الأسعار المرتفعة.⁴

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 51.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق، ص 183.

³ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 95.

⁴ المرجع نفسه، ص 94.

1-4- استراتيجية الحزمة السعرية: أن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون منتجات عدة و يقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة و السفر رحلة سياحية متكاملة فيما يصطلح عليها (Package Tour) و بأسعار معقولة أو منخفضة، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق حين تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع و بأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام و خدمات تسلية و ترفيه... الخ. و لذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق و بالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.¹

2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر.

2-1- استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات (الخصومات) و السماح: و يقصد هذا التسعير إلى تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة، و شراء كميات أكبر أو شراء المنتجات في غير موسمه، و هناك عدة أنواع من الخصومات:

أ. خصم الكمية: و هو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، و هذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين، و النقل.

ب. الخصم الموسمي: و الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه، و هذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

ت. المسموحات: و هو نوع آخر من التخفيض في السعر مثل إعطاء التاجر بعض

الخصومات و ذلك بقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج و يسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية.

و هناك أيضا المسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم.

ث. الخصم الوظيفي: و يسمى الخصم التجاري و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل، النقل، التخزين، حفظ السجلات... الخ.²

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق، ص184.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 99.

2-2- استراتيجية التسعير التمييزية: و تتمثل في وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة و لقطاعات سوقية مختلفة، و يتطلب تطبيقها وجود قطاعات سوقية بحساسية سوقية مختلفة، وأن تستخدم بالطريقة التي لا تؤدي إلى إزعاج أو خصومة أو تنافر للزبائن، و تستخدم هذه الطريقة المؤسسات التي لها زبائن مصنفيين بمجموعات مختلفة، و هناك مرونة طلب مختلفة بالنسبة للمنتج، حيث يمكن وضع تسعيرة مختلفة لمجموعات مختلفة من الزبائن لنفس المنتج أو الخدمة، على أن يكون بإمكان المؤسسة تقادي إعادة بيع المنتج بين المجموعات، و هذا الأمر يكون سهلا بالنسبة للخدمات.¹

2-3- استراتيجية التسعير النفسي: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. و لعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستفيد من الخدمة هي الآتي:²

أ. طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و سعرها.

ب. طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون و قيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.

ت. مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.

ث. حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون.

2-4- استراتيجية التسعير الترويجية: أحيانا لا يمكن الفصل بين عنصري الترويج و التسعير لتداخل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقه، قد يتم تسعير بعض السلع إما حسب تكلفتها الفعلية لإنتاجها و تسويقها، أو أقل من تكلفتها الفعلية و ذلك لزيادة حجم المبيعات الكلي. و التسعير الترويجي يأخذ عدة أشكال هي:

أ. سعر منخفض: تفرض بعض المؤسسات سعرا منخفضا لبعض الماركات لجذب العملاء

إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.

ب. تخفيض الأسعار في الأعياد أو التصفيات (التنزيلات) لجذب المزيد من العملاء.

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 54.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق، ص، ص 186 - 187.

ت. قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط و تقديم ضمانات طويلة الأجل، أو الصيانة المجانية لجذب المزيد من العملاء.

ث. قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون.¹

المطلب الرابع: الترويج.

أولاً: مفهوم الترويج.

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها:

تعريف **Edward & William**: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة، و عرف **Stanton** الترويج على أنه: " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه".² و عرف **Kolter** الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.²

و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:³

- 1- الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.
- 2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري."

و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الإشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:⁴

1- المجموعة الأولى: أطراف عملية الاتصال و تشمل

المرسل. - المستقبل.

¹ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 98.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 260.

³ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 56.

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**. دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص 276.

2- المجموعة الثانية: أداة الاتصال و تشمل

الرسالة. - الوسيلة.

3- المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل

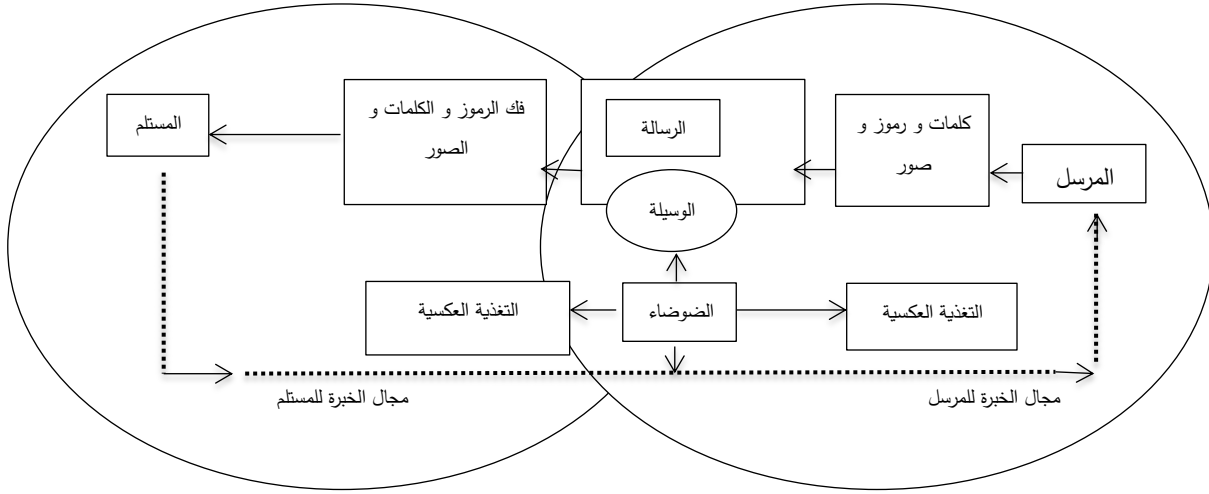
التشفير. - فك التشفير. - الاستجابة. - التغذية العكسية.

4- المجموعة الرابعة: عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش.

- المرسل: و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
- المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.
- الرسالة: و هي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.
- الوسيلة: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل. و بإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.¹
- التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية.
- فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان و يفسر الكلمات و التوضيحات التي يحتويها.
- الاستجابة: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة .
- التغذية العكسية: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل و التي تمثل اتجاهات و مواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان.
- العوائق (التشويش): و يمثل حالة التشويش التي تصاحب عملية الاتصال و الذي قد ينتج منه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي ارسلها المرسل.²

¹ طارق الحاج واخرون، مرجع سابق، ص 159.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 278.



المصدر: حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 220.

شكل 5: مكونات العملية الاتصالية.

ثانياً: أهداف الترويج.

يهدف الترويج إلى:¹

- 1- ترغيب المستهلك بالسلعة و إقناعه بشرائها.
- 2- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
- 3- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة و أخرى باستخدام وسائل الاتصال مختلفة.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويج.

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:²

- 1- الإعلان.
- 2- النشر.
- 3- البيع الشخصي.
- 4- تنشيط المبيعات.
- 5- العلاقات العامة.

1- الإعلان:

¹ طارق الحاج واخرون، مرجع سابق، ص 159.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث. مرجع سابق، ص 223.

1-1- تعريف الإعلان: يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

من هنا نجد بأن الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلكين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء.¹

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة. و من هنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية:²

أ. أهداف الإعلان: حيث يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف، و وضع المنتج أو الخدمة فيه، و هل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أو إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

ب. الميزانية التقديرية للإعلان: عادة تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج. كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

ت. تصميم الإعلان: و يعتبر من أهم المراحل، فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة، بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن وإجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

ث. اختيار الوسيلة الإعلانية: إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ج. تقييم نتائج البرنامج الإعلاني: إن اختيار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق،

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 261.

² يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 59.

حيث إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق، و بعدها يمن تعميمه في حالة النجاح، أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

1-2- أنواع الإعلان:

- أ. **الإعلان التعليمي:** و يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة و يعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها و المزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.
- ب. **الإعلاني الإرشادي:** ويهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع و الخدمات بعض الارشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.
- ت. **الإعلاني التنكيري:** يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها سلع أو خدمات أخرى منافسة، و يستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.
- ث. **الإعلان الإخباري:** ويستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد و تعميق أواصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين المستهدفين و ذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة و ما تقدمه من السلع أو الخدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات و هذا النوع من الإعلانات أحد الأسباب الرئيسية للعلاقات العامة.
- ج. **الإعلان المقارن:** ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا و عيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية و ماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة.¹

¹ زياد محمد الشрман و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 190

- 2- **النشر:** يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة و خدماتها تولد إيضاح جيد و تكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهور. و يتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:¹
- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق لا تتدخل فيها المنظمة المالية و إنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
 - إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور و أنه يترك أثرا كبيرا و أعمق من الإعلان.
- 3- **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. و هو نشاط ترويجي يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى.
- فالباع الشخصي هو: (عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المترقبين من أجل إتمام عملية التعامل.²
- 4- **تنشيط المبيعات:** و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، و الحوافز السعرية، و الكربونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية و العينات، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم الطلب على السلع و خدمات المنشأة، و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى.³
- 5- **العلاقات العامة:** تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة اقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مريحة للمنظمة و طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى و إشباع مثالي للمستهلك و لقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات (رجال البيع) هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم و مساعدتهم في

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 306.

² المرجع نفسه، ص 302.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، **تسويق الخدمات**. دار الإحصاء العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 129.

حل مشاكلهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالمنظمة، و يصبحون زبائن دائمين لها و بدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الاعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة لدى المستهلكين.¹

رابعاً: استراتيجيات الترويج.

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:

- استراتيجيات الدفع و الجذب.
- استراتيجيات الضغط و الإيحاء.

1- استراتيجيات الدفع و الجذب:

1-1- استراتيجيات الدفع: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية

(البيع الشخصي، الاعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية

(تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، و تجار

التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. وضمن هذه الاستراتيجية

تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني اشترك المنتج

و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

1-2- استراتيجيات الجذب: وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من

المستهلك عم طريق الأنشطة الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر و تشجيعه

للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي يقوم

بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.²

2- استراتيجيات الضغط و الإيحاء.

2-1- استراتيجيات الضغط: تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في

الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من

المنظمة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 268.

² المرجع نفسه، ص 273.

2-2- استراتيجية الإيحاء: إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.¹

المطلب الخامس: التوزيع.

أولاً: مفهوم التوزيع.

عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه: " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات.

كما عرفه **kolter** بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.²

و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.³

ثانياً: قنوات التوزيع.

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي:⁴

¹ المرجع نفسه، ص 274.

² حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية،

المركز الجماعي، بشار، 20-21 ابريل 2004، ص 9.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244.

⁴ طارق الحاج و اخرون، مرجع سابق، ص، ص 125 - 126.

- 1- **الفجوة المكانية:** إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.
- 2- **الفجوة الزمانية:** أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وإن قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.
- 3- **الفجوة الشكلية:** وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج.
- 4- **فجوة المعلومات:** و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

ثالثا: أقسام قنوات التوزيع.

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.

- أ. **من المنتج إلى المستهلك و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء و قد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد و هي تصلح للسلع سريعة التلف و السلع غالية الثمن.**
- ب. **المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك.** تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تجار تجزئة يشترون بكميات كبيرة و بذلك يتم الاستغناء عن تجار الجملة.
- ج. **المنتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة - المستهلك.** هذه القناة التقليدية في توزيع السلع و خصوصا السلع الغذائية و هي تستعمل عندما لا يتوفر تجار تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.
- د. **المنتج - وسيط (وكيل) - تاجر التجزئة - المستهلك.** أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلا من تجار جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.

هـ . المنتج - وكيل بيع - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك. تعتبر أطول قناة تسويقية و أكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة المنال " الميسرة " ¹.

ا . قنوات التوزيع السلع الصناعية.

أ . المنتج الصناعي - المستعمل الصناعي، و هي تستعمل لتوزيع السلع الصناعية الضخمة كالألات، الطائرات.

ب . المنتج الصناعي - موزع - مستعمل صناعي. و تستعمل للسلع الصناعية صغيرة الحجم مثل العدد و الآلات الصغيرة.

ج . المنتج الصناعي - وكيل - موزع صناعي - مستعمل صناعي، وهي أطول قناة توزيع تصلح للمواد المساعدة، الشحوم، الزيوت.

د . المنتج - وكيل - مستعمل صناعي، و تستعمل هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارات تسويق كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة. ²

رابعا: استراتيجيات التوزيع.

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا، لابد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على داريه بالبدائل الاستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الاستراتيجيات في: ³

1- استراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل: تقوم هذه الاستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تاجر التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق

¹ المرجع نفسه، ص 126.

² طارق الحاج و اخرون ، مرجع سابق، ص، 127.

³ حوش كمال، مرجع سابق، ص، ص 10 - 11.

البيعية التي يتعامل معها المنتج. فهذه الاستراتيجية تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة و متعددة.

2- استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الإدارية و التنظيمية و قدرته المالية. و تنشأ الحاجة الى هذا النوع من الاستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات و أساليب الموزعين المعتمدين، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها و تكلفتها، لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة وبعائد أكبر.

3- استراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد: تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شراؤها، و التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات و معلومات متخصصة و هي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات.

يعتبر تسويق الخدمات من الموضوعات الحديثة و المهمة في وقتنا الحالي، فإتساع دائرة الخدمات و نموها في السوق، أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة. تجلب المنافسة و تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة و تعمل على كسب رضا الزبائن، من خلال تقديم خدمات تلبي حاجاتهم و رغباتهم المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

قبل الطرق الى تحديد مفهوم الخدمة سنتكلم عن قطاع الخدمات و الذي لم يحظ بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديون المبكرين حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد،

و يقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات.¹

• مفهوم الخدمة.

عرف **kolter** الخدمة على أنها: " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي.

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.²

وأما **GRONOOS** فعرفها عام 2000 كما يلي: " هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل ليس المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".³

من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمات.

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية:⁴

1- حسب نوع السوق / الزبون / المستفيد :

1-1 - خدمات استهلاكية : هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال ، التجميل .

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 17.

² زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 259.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 17 .

⁴ حميد الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات. مرجع سابق، ص 28.

- 1-2- خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.
- 2- حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:
- 1-2- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: مثل الأطباء، المحامين، والإداريين.
- 2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات ألياً، والنقل الجوي.
- 3- حسب درجة الاتصال المستفيد :
- 1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري .
- 2-3- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الألي والتسويق عبر الأنترنت .
- 3-3- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح .
- المطلب الثالث: خصائص الخدمات.

لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات من جهة و تسويق السلع المادية من جهة أخرى لابد من معرفة المميزات و الخصائص التي تميز الخدمات و تتمثل في:¹

- 1- اللاملموسية: أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار و تقييم المستهلك لها، و تتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط و تقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب، وذلك لأن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد.
- 2- التلازمية " عدم انفصال الخدمة عن مقدمها " : و ينعي بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو حال الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل و غيرها، إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق، مثل قيام مكاتب السفر و السياحة بتسويق خدمات السياحة و النقل.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2012، ص، ص، 48 - 49.

3- **عدم تجانس السلعة:** من الصعوبة افتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس

المستوى و النوعية وذلك لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها، و على الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد و الاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها.

فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف من وقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر، وأيضاً تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت.

4- **عدم قابلية الخدمة للتخزين:** الخدمات لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم

استهلاكه أو استخدامه فمثلاً المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه و كذلك غرف الفنادق و مقاعد القطارات و غيرها.

و هذا يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة و ذلك إما عن طريق التغير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.¹

5- **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين

فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضاً من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، و هذا يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط السلعة و الترويج و التسعير و التوزيع لها و لهذا تظهر أهمية الموازنة بين جانبي العرض و الطلب للخدمة.

6- **عدم تملك الخدمة:** بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة

دون أن يمتلكها مثل: (غرفة في فندق، أو مقعد في طائرة أو قطار... الخ) مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة، و هذا يلقي عبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية.²

المطلب الرابع: مفهوم تسويق الخدمات و مراحل تطوره.

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

¹ المرجع نفسه، ص، ص 49-50.

² المرجع نفسه ص 51.

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الاجل الطويل، و إلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

ثانيا: مراحل تطور تسويق الخدمات.

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980) : قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق و وجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات، حيث وجهت عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي، حيث تساءلت الباحثة Shostack هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه ؟ واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا .

2- مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل ، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة ، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة.²

3- مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن): شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمة فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة ، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 8.

² حميد الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات. مرجع سابق، ص 22.

الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات.¹

المطلب الخامس: المزيج التسويقي متعدد الخدمات.

لقد تطرقنا في المبحث الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي و الذي يعرف بالمزيج التسويقي التقليدي ذو التصميم الرباعي 4Ps، وتتمثل هذه العناصر الأربعة في: المنتج، و التسعير، و التوزيع و الترويج، غير أن هذا النموذج قد تعرض للعديد من الانتقادات، و التي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عددا من المبررات أهمها:²

- 2- طبيعة الخدمة غير الملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، و تمييزها عن الخدمات المنافسة.
- 3- وفقا لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة ارتباط عكسية بين درجة ملموسية الخدمة وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة.
- 4- أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات و المتمثل في التسهيلات الالكترونية، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمانية و المكانية للخدمة، و التي تمثل أحد أهداف النشاط التسويقي.
- 5- تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي للخدمة.
- 6- من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعا لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمات.
- 7- اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولا نتيجة التناغم اللفظي " 4 عناصر تبدأ كلها بحرف P" ، أكثر من كونها انعكاسا للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات.

¹ المرجع نفسه، ص 23.

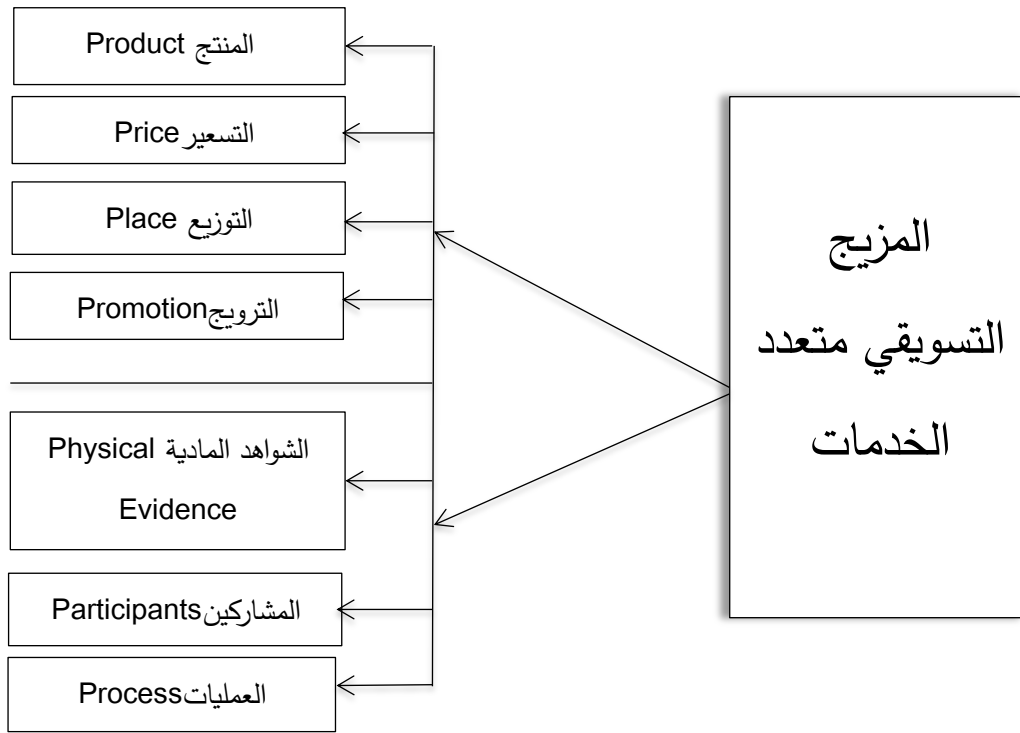
² يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 14.

و لتجنب أوجه الصور السابقة في النموذج التقليدي، قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، و ذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

و لكن يلاحظ أن النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصل حتى الآن إلى اتفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب ضمها، إلا أنها أجمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر، و من أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسة وليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، و ذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه. و تتمثل هذه العناصر فيما يلي:¹

- 1- **الشواهد المادية:** و التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقيق لما التميز.
- 2- **المشاركين (الناس):** و يتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل و من ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، المشاركين و يتضمن كافة العاملين في الشركة و المؤيدين للخدمة بشكل أو باخر و كذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة و المحيط الذي تقدم فيه الخدمة.
- 3- **العملية:** و تشمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقية). حورس الدولية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2008، ص



المصدر: طاق عبد الفتاح الشريفي، مرجع سابق، ص 186.

الشكل 6: المزيج التسويقي متعدد الخدمات.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق بأن للتسويق أهمية كبيرة في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وقد تطور عبر الحقب زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن. فالتسويق يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعدنا على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات العملاء من خلال 4P و هي المنتج أو الخدمة المقدمة و التسعير و الترويج و أخيرا التوزيع، كما حظى قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة، كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط، مما استدعى الأمر إلى تمديد 4P إلى 7P و هذا بإضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في الشواهد المادية، المشاركين، العمليات.

الفصل الثاني

عموميات عن السياحة
و دراسة رضا الزبون
السياحي.

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية في وقتنا الحالي، فقد أصبحت صناعة تجارية صاعدة تبنتها العديد من الدول، التي اعتمدت على تحسين خدماتها السياحية من أجل استقطاب السائحين و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بما يتوافق مع قدراتهم و إمكانياتهم، و ترك البصمة في قلوبهم لتجديد الرغبة في إعادة الزيارة نتيجة لرضاهم عن تلك الخدمات، و من خلال هذا و نظرا للأهمية التي تحظى بها السياحة و كذا السائح سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثالث: رضا الزبون السياحي.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، فقد عرفت تطورات سريعة جعلت منها محط أنظار العديد من الدول، لاعتبارها موردا اقتصاديا هاما، مما جعلها تهتم بالسياحة و تعمل على تسويق و تقديم خدمات سياحية مميزة تتماشى مع سوق الطلب و العرض السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة و عناصرها.

الفرع الأول: مفهوم السياحة.

تشير لفظة السياحة لغويا إلى: الضرب في الأرض و جريان الماء قال " ساح الماء... أي جرى على الأرض. و السبح أيضا الجاري، و ساح في الأرض يسبح سبحا و سيوحا و سياحا بفتح الياء أي ذهب ". ولفظ السياحة *Tourisme* تعتبر مستحدثة في اللغات اللاتينية و غيرها، و هي مشتقة في الإنجليزية من (To Tour) و في الفرنسية من (Turner) و المعنى سواء في الإنجليزية أو الفرنسية يدور أو يجول.

و من ناحية الاصطلاح: فقد تباينت المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح (السياحة) سواء في العربية أو الأجنبية، و إن تلاقت كلها في حب التمتع بالسفر و الارتحال من أجل الترفيه أو الراحة أو الثقافة.¹

بعض التعاريف الواردة لمصطلح السياحة:

تعريف جوير فرول E-Guye Freulle السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و الإحساس بجمال الطبيعة و رونقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ".²

إلا أن هذا التعريف قد ركز على النواحي النفسية و المعنوية للسياحة حيث اهتم فقط ببعض الجوانب التي تشبعها السياحة و المتمثلة في الراحة و المتعة ولم يتناول جوانب عدة أخرى منها الاقتصادية و الاجتماعية... الخ.²

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص 47.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص، ص 54.

تعريف هيرمن شوليرون **Hermonn Uonscolleron** على أنها: " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج حدود منطقة أو دولة معينة "¹.

تعريف هونزكير و كراف **W.Hunziker et K.Krapf**: في عام 1924 م عرف العالم السويسري هونزكير و زميله، السياحة بأنها: " مجموعة العلاقات و الأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال التنقل و إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة و أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد."²

تعريف المعجم لاروس للسياحة: هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة والترفيه.³

تعريف المنظمة العالمية للسياحة **OMT**: فإن كلمة السياحة تحتوي على:⁴

- الزائر: وهو كل شخص يزور بلد آخر غير البلد الأصلي أو البلد المعهود الإقامة فيه لجميع الأسباب بخلاف الوظائف المأجورة التي يتلقى عليها أجرة داخل البلد المزار ويقوم فيه على الأقل أربع وعشرون ساعة، وهذا التعريف يتفرع إلى مفهومين:
- السائح: هو الزائر لبلد لمدة لا تقل عن 24 ساعة، من أجل الترفيه والراحة والصحة والتسليّة والديانة، ومن أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور المؤتمرات والندوات العلمية والثقافية والسياسية.
- المنتزه: هو ذلك الزائر الذي لا يتعدى وقت إقامة 24 ساعة.

الفرع الثاني: عناصر السياحة.

تحتوي السياحة على عناصر عديدة نحاول ذكرها فيما يلي:⁵

¹ المرجع نفسه، ص 55.

¹ Pierre Py, **Le Tourisme un phénomène économique**, Edition les études de la documentation française, Paris, 1996, P09.

³ Dictionnaire, **Petite Larousse**, Librairie Larousse 17,Rue du Montparnasse, Paris, 1986, P 21.

⁴ Gérard Guibilato, **Economie Touristique**, Edition delta et spes, Suisse, 1989 P 10.

⁵ عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية. مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، غير منشورة، باتنة، 2015/2014، ص 41.

1- السائحون: و هم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية و فقا لمتطلبات كل سائح.

2- العارضون: و هم الدول التي تقدم خدمة السياحة من خلال عرض كل ما لديها من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

3- الموارد الثقافية (المعالم السياحية): باختلاف أنواعها و التي تتمثل في أنواع السياحة و تقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار... الخ.

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة التي تمكن خلفها و تحركها، فهناك السياحة الثقافية، و العلاجية و الرياضية و الصحراوية و التاريخية، إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على إنشائها ثم انتشارها التقدم و التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي، و ما صاحبها من تطلعات و متطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات و المعارض و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها و صفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة و لقد صنفتها الخبراء إلى عدة أنواع هي:¹

1- وفقا لعدد الأشخاص المسافرين:

- سياحة فردية و تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية و تتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رابط معين " شركة - نقابة - نادي - جماعة - رحلة منظمة - شركات سياحية".

2- وفقا للعمر:

- سياحة الشباب (بين 16، 30 عاما).
- سياحة متوسط الأعمال (بين 30، 60 عاما).
- سياحة كبار السن (فوق 60 عاما).

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص، ص 65-66.

3- وفقا لنوع و سيلة المواصلات:

- السياحة البرية و هي التي تستخدم فيها (السيارات الخاصة - السكك الحديدية - الأتوبيسات العامة أو الخاصة).
- السياحة البحرية أو النهرية وهي التي يستخدم فيها (اليخوت و السفن).
- السياحة الجوية و هي السياحة التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

4- وفقا للنوع:

- سياحة النساء .
- سياحة الرجال .

5- وفقا للموقع الجغرافي:

- السياحة الداخلية: و هي التي تكون داخل حدود الدولة.
- السياحة الإقليمية: و هي التي تكون بين الدول المتجاورة، و تكون في منطقة سياحية واحدة.
- السياحة الدولية: و هي التي تكون عبر الحدود الدول والقارات المختلفة.

6- وفقا لمستوى الانفاق:

- السياحة الاجتماعية أو العامة وهم أصحاب الدخل المحدودة.
- سياحة الطبقة المتميزة و التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات.
- سياحة أصحاب الملايين والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.

7- وفقا للهدف من الرحلة:

- 7-1- السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة لفترة معينة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر.¹
- 7-2- سياحة المؤتمرات: و هي من الأنماط الحديثة و التي ارتبطت بالتقدم الحضاري و العلم و التكنولوجيا.
- 7-3- سياحة المعارض: و هي من الأنماط الحديثة كذلك و التي تنامت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية و الاقتصادية و التجارية و الصناعية و الفنية. فضلا عن الإنجازات و الاكتشافات و الاختراعات العلمية و التكنولوجية و الحاجة إلى عرضها.
- 7-4- السياحة الرياضية: يشبع هذا النوع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة و الاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها.¹

¹ حميد بوعمسة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر). مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2011/2012، ص 28.

- 7-5- السياحة الدينية: وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما.²
- 7-6- سياحة رجال الأعمال: و هي من الأنماط الحديثة للسياحة و تشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال و انتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية و عقد الصفقات و إقامة الشركات.
- 7-7- سياحة المهرجانات: حيث تتنوع هذه المهرجانات إلى " ثقافية - رياضية - فنية " و تهدف إلى تحقيق الرواج العام و الجذب السياحي.
- 7-8- السياحة الصحراوية: و التي يقف فيها السياح على حياة البدو و ترتبط بها سياحة السفاري.
- 7-9- سياحة التسوق: و يهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.³
- 7-10- السياحة الثقافية: و هي امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة.⁴
- المطلب الثالث: مكانة السياحة في التنمية الوطنية.

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متنوعة و مختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي و تاريخي و حرفي مهم، لكن رغم هذا الثراء فإن السلطات العمومية لم تول الاهتمام الكافي بهذا القطاع الحساس، و خصصت له إمكانيات محدودة من أجل ترقيته و تطويره، رغم هذه الإمكانيات و الامتيازات التي تتوفر عليها الجزائر في هذا القطاع، إضافة لتنوع المنتجات السياحية، إلا أن عدد السياح حسب إحصائيات 2006 بلغ 1640000 سائح منهم 480000 سائح أجنبي ما يمثل نسبة 58 % ، و 116000 مهاجر جزائري، أي ما يمثل نسبة 71% مقيم بالخارج ، مقابل مبلغ مالي 23.4 مليون دولار كإيراد، أي بنسبة 2.6% من مجموع الصادرات خارج قطاع المحروقات، و يقدر هذا باكتفاء الجزائر ولمدة طويلة بالمداخيل من قطاع المحروقات، مما أدى الى تدهور قطاع السياحة.⁵

أولاً: مقومات السياحة في الجزائر.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68.

² حميد بوعمشة، مرجع سابق، ص 25.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68.

⁴ حميد بوعمشة، مرجع سابق، ص 26.

⁵ فلاق علي، التنمية السياحية و أثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي. مجلة البحوث و الدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية،

جامعة المدية، العدد 6، مارس 2012، ص 61.

تتمثل مقومات السياحة في الجزائر في: ¹

- 1- **المقومات السياحية الطبيعية:** الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير هذا القطاع، ويمكن تلخيص المقومات السياحية الطبيعية في النقاط التالية :
 - أ. إن الموقع الممتاز لدولة الجزائر شمال القارة الإفريقية يجعلها قطب سياحي هام، حيث تمتد على مساحة 2.381.741 كم²، ولها اتصال بكثير من الدول الأوروبية بخطوط جوية مباشرة.
 - ب. تضاريس الجزائر متباينة، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، وهي تقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
 - السلسلة الساحلية للتل.
 - الهضاب العليا.
 - السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي: وتمثل 81% من المساحة الكلية للبلاد، وتعتبر هذه الأخيرة من أكثر المناطق المستقطبة للسياحة في البلاد.
 - ج. المناخ في الجزائر متنوع كذلك وتعرف الجزائر المناخات التالية:
 - **المناخ المتوسطي:** سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.
 - **مناخ الهضاب العليا:** يتميز بشتاء بارد ورطب، وصيف حار.
 - **المناخ الصحراوي:** يسود الجنوب الجزائري ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 41 درجة مئوية.
 - ح. تنقسم المنتوجات السياحية الجزائرية نتيجة لهذا التنوع إلى خمسة أصناف هي: المنتج الصحراوي، المنتج الجبلي، المنتج البحري، المنتج الحضري، المنتج الصحي.
- 2- **المقومات التاريخية الحضارية:** احتكت الجزائر بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ، مما أورثها خاصية تتسم بتنوع حضارات و التي تعكس عمق وأصالة هذا البلد، ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر موقع التاسيلي.²
- 3- **المقومات الفندقية:** تمتلك الجزائر طاقات استيعابية للوحدات الفندقية معتبرة، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا، مما يمكن الجزائر من استيعاب واستقبال السياح القادمين.¹

¹ صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010/2011، ص 157.

² المرجع نفسه، ص 99.

ثانيا: دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية و الاقتصادية في الجزائر.

1- دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر: تساهم السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:²

- تدعيم مداخيل الدولة عن طريق الإيرادات من النقد الأجنبي:
- المساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
- التأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات.

1-1- إيرادات السياحة في الجزائر: تعتبر الإيرادات السياحية من بين العناصر التي تستغلها الحكومة في تحسين الأداء الاقتصادي، سيما إذا كانت هذه المداخيل معتبرة، ومن البديهي القول أن هذه الإيرادات تتحقق من إنفاق السائحين.³ وفي الجزائر حدث تطور ملحوظ في حجم الإيرادات السياحية مما سيؤدي إلى رفع إيرادات الدولة وهو ما سينعكس حتما على اقتصاد الدولة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 3: تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1990-2008).

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	105	33	102	1843	215.3	219	325

المصدر: صليحة عشي، مرجع سابق، ص 134.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة معتبرة في المداخيل السياحية، بين الفترة الممتدة ما بين 1995 و 2008 حيث تضاعفت إلى 10 مرات تقريبا الإيرادات السياحية.

كما نلاحظ أنه في الفترة ما بين (1991 و 1995) تراجع كبير لمستوى الإيرادات السياحية و يرجع ذلك للأوضاع الأمنية التي كانت تشهدها الجزائر.

1-2- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي: يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي، وبشكل يساهم هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالنسبة للجزائر حيث تساهم الإيرادات

¹ المرجع نفسه، ص 99.

² المرجع نفسه، ص 143.

³ المرجع نفسه، ص 144.

السياحية في الناتج المحلي بنسب وحتى إن كانت ضعيفة، فقد بلغت سنة 2008 نسبة المساهمة في الناتج المحلي 0.20% من الناتج المحلي والمقدر بـ 162.9 مليار دولار، وفي سنة 2009 بلغت النسبة 0.4% من الناتج المحلي والمقدر بـ 183.7 مليار دولار.¹

3-1- **ميزان المدفوعات السياحي:** يعتبر ميزان المدفوعات سجل منظم يتكون من جانبين جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع والخدمات إلى العالم الخارجي، وجانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من العالم الخارجي،² أما فيما يخص ميزان المدفوعات والخاص بالسياحة لدولة الجزائر فقد كان موجب في سنتي 2009 و 2010، حيث بلغ رصيده في سنة 2009 ما قيمته 28 مليون دولار، وفي سنة 2010 بلغ 45 مليون دولار وهو ما سينعكس إيجابا على التنمية الاقتصادية بالجزائر.³

2- دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية:

2-1- **المساهمة في التشغيل والحد من البطالة:** تعد السياحة أحد القطاعات التي يعتبر فيها العامل البشري أحد لعناصره الرئيسية للقيام بالنشاط السياحي، لذلك فهي تعد أحد القطاعات الهامة التي تساهم في تشغيل الأفراد والحد من مشكلة البطالة، وما ينجر عنها من آفات اجتماعية (الجريمة، المخدرات... إلخ).⁴ في الجزائر تعتبر الفنادق من أهم المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، حيث بلغ عدد العاملين بالقطاع السياحي 503.4 ألف في سنة 2008.⁵

2-2- **دور السياحة في تحسين مستوى المعيشي للسكان:** لقد كان لقطاع السياحة دور كبير في تحسين المستوى المعيشي للأفراد الجزائريين، حيث بلغ نصيب الفرد الواحد من إجمالي الإيرادات السياحية ما قيمته 6.43 دولار سنة 2006 و 2007 ليرتفع في سنة 2008 ليصل إلى ما قيمته 8.66 دولار، وهو ما سينعكس إيجابا على المستوى المعيشي للأفراد الجزائريين.⁶

المطلب الرابع: تسويق الخدمات السياحية.

¹ فلاق علي، مرجع سابق، ص 78.

² نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة. مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 1985، ص 93.

³ فلاق علي، مرجع سابق، ص 78.

⁴ وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة. دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، دون طبعة، القاهرة، 2006، ص 95.

⁵ صليحة عشي، مرجع سابق، ص 165

⁶ المرجع نفسه، ص 165.

أولاً: التسويق السياحي.

- **مفهوم التسويق السياحي:** يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المرتقبة و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها.¹ و يعرفه **كوبنندروف** على أن التسويق السياحي هو ذلك التسويق الذي يعتمد على التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين و بما يحقق عائدا ماديا.²

ثانياً: مفهوم الخدمات السياحية.

يمكن تعريف **الخدمات السياحية** على أنها: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.³ كما يمكن القول أن **الخدمات السياحية** مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.⁴

و من هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة و ذلك للأسباب التالية:⁵

- 1- لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما أن إنتاجها و تصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة و كثيرة مثل (خدمات النقل و المواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز و السفر و السياحة).

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية. عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 15.

³ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي. الجزء الخامس، دار المجدلوي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 39.

⁴ برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الادارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس، 2008/2009، ص 80.

⁵ المرجع نفسه ص 80.

- 2- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم و الإطعام، منشآت رياضية و طبية و ترفيهية....)
- 3- في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية (الفنادق، وكالات السياحة) و منظمات غير سياحية (منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات و غيرها).

و من خلال هذا التعريف فإن الخدمات السياحية تشمل:¹

- 1- **المشتريات السياحية و الترفيه السياحي:** حيث يعتمد السائح في رحلته على شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد الذي سافر إليه لذلك يتجه عادة إلى محال العاديات و التحف و السلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه من مصروفات نثرية خاصة عند ترده على المطاعم أو الكافيتريا أو الملاهي و غيرها، لذلك من الضروري أن تتمتع كافة هذه الأماكن بمستوى راقي من الخدمة و النظافة و سرعة تقديم الطلبات، و الخدمات التي يقبل عليها السائح.
- 2- **خدمات مهمة الإرشاد:** حيث تتضمن الخدمات التي تقدم للسائحين و المسافرين توفير مرشدين على قدر من الثقافة و اللباقة و الوعي و الخبرة و التأهيل العلمي المناسب، لذا فمن الضروري الاعتناء بالإرشاد السياحي، بحيث يعد المرشد السياحي العنصر الهام في عملية الإرشاد لدوره في تعريف السائحين بالمناطق الاثرية و الثقافية و كافة المغريات السياحية الأخرى و يقوم بإلقاء الضوء على كافة المقومات التي تتمتع بها البلاد سواء كانت هذه المقومات طبيعية أو من صنع الإنسان.²
- 3- **الأمن السياحي:** أصبح الأمن من الضرورات الهامة لطمأنه السائحين و عدم تكدير صفو رحلاتهم خاصة بعد تزايد حوادث الإرهاب و تزايد معدلاته في كافة الدول سواء المتقدمة أو النامية، و يتحقق الأمن السياحي عن طريق إنشاء " شرطة السياحة " و اهتمام إدارات الشرطة بشكاوي السائحين و مطالبهم و توفير الجو النفسي الملائم لهم.³
- 4- **الاستعلام السياحي:** يعد أيضا من أهم الخدمات التي توفرها الدولة و الجهات المضيفة المسؤولة عن السياحة في البلاد بتقديم كافة المعلومات و البيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته و التي تعرف باسم الاستعلام السياحي و يتضمن:

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 28.

³ المرجع نفسه، ص 29.

4-1- مكاتب الاستعلام و توجد في مناطق الوصول و الاماكن السياحية و الفنادق المختلفة و محطات الركوب و السكك الحديدية.

4-2- الكتيبات السياحية و أهمها الخرائط السياحية و بعض المطويات التي تتضمن معلومات سياحية عن البلاد.

4-3- إلى جانب تدريب العاملين في مكاتب الاستعلام السياحي لزيادة قدراتهم على مساعدة السائحين و تقديم الخدمة السريعة و المتميزة التي يحتاجونها.¹

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية.

تتمثل الخصائص للخدمات السياحية في:²

1- نوعية و جودة عالية من الخدمات لأنها تغدي حاجة الناس خلال وقت فراغهم أو خلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الأعمال و الحفلات الموسيقية).

2- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم و يستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة.

3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ و تنتهي في مكان و زمان (إنتاجها) و التي لها أساسا شكلا غير مادي.

4- التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية و العمر و الطبقة الاجتماعية، و القدرة المادية، و الاهتمامات و الخبرة عند ممارسة السياحة.

5- تلبية حاجات السياح الأساسية مثل النوم و الأكل و الشرب و غيرها، أثناء إقامتهم المؤقتة بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي بالإضافة لحاجتهم من البضائع و الخدمات السياحية التي من أجلها سافروا.

رابعا: محتوى الخدمات السياحية.

يتمثل محتوى الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات و تعرضها المنظمات الخدمية و السياحية و هي:

¹ المرجع نفسه، ص 30.

² مروان السكر، مرجع سابق، ص، ص 44-45.

- 1- خدمات وكالات السياحة و الأسفار: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية و وكالات السفر و السياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر و الرحلات و التجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن و الأمان.
- 2- خدمات النقل: يعد النقل بمختلف أنواعه (البري، الجوي، البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية، و أحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.¹
- 3- خدمات الإقامة و الإيواء (المبيت): إن نزول السائح في البلد أو المكان المزار يستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح من تعب السفر و لقضاء أيام أخرى للراحة أو للعمل.²
- 4- خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح و خاصة الفنادق، المطاعم الراقية، و التي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال و ذلك عن طريق إنشاء و تكوين فن الطبخ الفندقية و ذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة (المطاعم و الفنادق) و هو التعريف بعادات و ثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.³

المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي.

تعد دراسة سلوك المستهلك من أمور الهامة و الأساسية و جوهر العملية التسويقية التي يجب على المؤسسات الإحاطة بها، من أجل تلبية حاجات و إشباع رغبات المستهلكين، و تحقيق أهدافها المرجوة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

¹ برنجي أيمن، مرجع سابق، ص 87.

² المرجع نفسه، ص 88.

³ المرجع نفسه، ص 89.

❖ **السلوك هو:** " نتيجة التفاعل بين فرد و فرد آخر في سياق معين، و عادة ما يكون هذا الفرد هو المستهلك، الذي يتفاعل مع الجهود الترويجية و الإعلانات التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها بغرض التأثير عليه.¹

❖ **المستهلك هو:** " ذلك شخص الذي يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة، و هذا عن طريق شراء السلع التي يتم من خلالها تحقيق الرضا النفسي لديه جراء استهلاك هذه السلع.²

أما **سلوك المستهلك** فقد عرفه **Engel 1973** : سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

تعريف **Molina 1980** سلوك المستهلك يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج (سلعة، خدمة) و من ثمة استهلاكه.³

من خلال ما سبق يمكن تعريف **سلوك المستهلك السياحي** على أنه: " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و نقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة و وسيلة سفره، وصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، و أخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".

أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو : " ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح - نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي - في البحث و شراء و استخدام السلع و الخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و تلبى رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)."⁴

المطلب الثاني: خصائص و أدوار الشراء للمستهلك السياحي.

الفرع الأول: خصائص سلوك المستهلك.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:¹

¹ John V.Petrof, **Comportement du consommateur et marketing**. 5e édition, Les presses de l'université laval, Canada, 1993, p 2.

² Ibid, p 3.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 400.

⁴ أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 132.

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
 - السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
 - كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
 - يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
 - صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.
- بحيث يمكن لنا أن نفرق بين نوعين من المستهلكين و هم:²

- 1- **المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي:** وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولإستخدامها الخاص أو العائلي.
- 2- **المستهلك الصناعي:** وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ولذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

الفرع الثاني: أدوار الشراء.

يمكن تلخيص أدوار الشراء فيما يلي:³

- 1- **المبادر (المبادرون):** هو فرد أو الأفراد الذين يقترح أو يقترحون الفكرة أو يفكرون في شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- **المؤثر (المؤثرون):** و هو ذلك الفرد أو الجماعة التي يكون لنصيحتها أو وجهة نظرها الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء، حيث تكون كلمته أو كلمتهم مسموعة.

¹ وقنونني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص 4.

² المرجع نفسه، ص 5.

³ زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص، ص 54 - 55.

- 3- المقرر (المقررون): و هو الفرد أو الأفراد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي من أين يشتري؟ أو كم يشتري؟ و ماهي العلامة التي يشتريها؟
- 4- المشتري: و هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة التي تقرر شراؤها و لا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لم يشارك.
- 5- المستخدم أو المستهلك: وهو الشخص أو الأشخاص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك تمر بخمس مراحل أساسية تتمثل في: إدراك المشكلة، و البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، و اتخاذ القرار الشرائي، ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء.

- 1- إدراك المشكلة: تتمثل في إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل (المرغوب فيه) و الموقف الفعلي الذي فيه و قت محدد، و قد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة، كما يمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود مشكلة فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد لإعلان، أو بعرض المنتج عند سعر خاص منخفض.¹
- 2- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعده على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، و هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.
- أ. مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.
- ب. مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض.
- ت. مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك.
- ث. مصادر التجربة الاختبارية: مثل تقييم السلعة و اختبارها و استخدامها .

¹ إسماعيل السيد، التسويق. دار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2004، ص، ص 128 - 129.

و تختلف هذه المصادر تبعا للسلعة و فئات المستهلكين.¹

3- **مرحلة تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات و اتخاذ عدد من القرارات الفرعية و التي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، و هذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء. ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة و التكلفة و المخاطر الناتجة عن كل بديل.

4- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء الاختيار:** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة و إشباعا ممكنا بأقل تكلفة و أقل درجة مخاطرة. و على مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره و ذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة. و مدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة و السعر. مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول الى قرار الشراء.²

5- **مرحلة التقييم بعد الشراء:** و يتمثل في شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا. و يحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء. أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. و في كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى.³

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه و الموضحة فيما يلي:

أولاً: العوامل الداخلية.

¹ زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 56.

² طارق الحاج و آخرون، مرجع سابق، ص 51.

³ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 134.

1- العوامل النفسية: و تتمثل العوامل النفسية في الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، المواقف.

1-1- الدوافع: و تعرف الدوافع بأنها: " كل تلك القوى الدافعة داخل الفرد و التي تتضمن الحاجات

و الرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها و التي تدفعه للسلوك في اتجاه ما ".¹

و الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد و تحركه نحو البحث عن

الاشباع.¹

1-2- الإدراك: و يعد الإدراك عملية و التي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل

المناظر، و الأصوات... الخ، و تفسيرها و إعطائها معنى محدد. و بمعنى آخر فإن الإدراك

هو العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم و يقومون

باستقبالها و التعرض لها.²

1-3- التعلم: و يكون نتيجة للتجارب السابقة للفرد و التي تكسبه المعلومات و الخبرات التي يستفاد

منها في سلوكه المستقبلي، و يستفاد الأفراد من تجارب الآخرين. و إن حصول الأفراد على من

منبهات مرضية سوف تجعل تجاربهم معززة للقيام بتكرار نفس السلوك.³

1-4- المعتقدات و المواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، و من خلال الإدراك والتعلم،

تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي . ويعرف

الاعتقاد على أنه: " عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة،

خدمة... الخ)" ، و تمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء

عليها .والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس

البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل

الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول

و مواقف الأفراد اتجاه موضوع معين .أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك علي أنها:

" تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية

نحو شيء ما".⁴

¹ زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 71.

² إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 146.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 425.

⁴ وقنوني باية، مرجع سابق، ص 10.

- 2- العوامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:¹
- 2-1- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).
- 2-2- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.
- 2-3- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم: (المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول).
- 2-4- الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق. ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

ثانيا: العوامل الخارجية.

- 1- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات".

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية: " تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها: الهجرة، أو العمل المؤقت. وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم".²

¹ المرجع نفسه، ص 11.

² المرجع نفسه، ص 12.

2- العوامل الاجتماعية: و هذه العوامل تتضمن الجماعات المرجعية، العائلة (الأسرة)، المكانة و الأدوار الاجتماعية. بحيث

2-1- الجماعات المرجعية: و تعرف بأنها: " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات

و مواقف و سلوك و قدرات أفراد آخرين". و للجماعات المرجعية تأثير في مجال التسويق من خلال

تأثيرها على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي.¹

2-2- العائلة (الأسرة): يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك، فمن خلال

والدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجهات المتعلقة بالعديد من الأمور: الدينية، السياسية، و الاقتصادية.²

2-3- الأدوار و المكانة الاجتماعية: و يقصد بالدور النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد

حسب الجماعة التي ينتمي، و كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير الذي يتمتع به

الشخص من قبل المجتمع (طبقة التي ينتمي إليها) بحيث أن سلوك الفرد يتأثر بالدور أو المكانة

الاجتماعية التي يشغلها.³

3- العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم

السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث

في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.⁴

4- العوامل التسويقية: هي مجموعة من العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك الشرائي

للمستهلك و هي عناصر المزيج التسويقي، فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق

تأثير إيجابي من المستهلك اتجاه منتجات الشركة.⁵

5- العوامل الموقفية: تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:⁶

5-1- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور

المحلات والألوان... الخ.

¹ زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 66.

² المرجع نفسه، ص 69.

³ المرجع نفسه، ص 70.

⁴ وقنونني باية، مرجع سابق، ص 13.

⁵ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 139.

⁶ وقنونني باية، مرجع سابق، ص 14.

5-2- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

5-3- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء .

المبحث الثالث: رضا الزبون السياحي.

يسعى الزبون دائما إلى المنتجات و الخدمات التي تلبى حاجاته و رغباته، و يرى فيها أنها تحقق له مستوى من الرضا و في نفس الوقت تحقق الربحية للمؤسسة، أما خسارتها فتعد نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون، و هذا ما يبرز دور و أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون و أبعاده.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون.

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون لبدأ لنا أولا تعريف الزبون بحيث:

عرفه (عبيدات 1995) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي .

في حين يعرف (البكري 2004) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف

إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .¹

أما رضا الزبون فقد تطرق إلى تعريفه العديد من الباحثين بحيث:

تعريف (Peter, Olson, Howard, Sheth 1969): " رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها،

توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات".²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. دار الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص 59.

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - العالمة -). مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان،

تعريف Kotler 2003 : " رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".¹

ويرى Hoyer And Macinnis أن: " رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح و الإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة، والخدمة السريعة.

تعريف Hesselink And Wiele 2004 : " الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم

لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".²

في حين قد أشار عدد من الباحثين و من خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثلا الوكالات السياحية إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن ، أما **عدم الرضا** فقد عرفه (Handg) على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي. فيما ربط (Cohen) بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.³

الفرع الثاني: أبعاد الرضا.

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية و هي:⁴

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

¹ فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز - الاردن -). مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 25.

² بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 66.

³ حاكم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي - فرع النجف -). مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، العدد الخامس و العشرون، 2008، ص 84.

⁴ فهد ابراهيم جورج حوا، مرجع سابق، ص 26.

2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثاني: محددات الرضا و مؤشرات تحققه.

الفرع الاول: محددات الرضا.

يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاث محددات فيما يلي:

- 1- توقعات الزبائن: و تمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية و التي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار، الكلمة من الفم الى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.¹ حيث يتكون التوقع من ثلاث أنواع هي:²
 - أ. توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
 - ب. التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
 - ج- التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

2- القيمة المدركة (الاداء الفعلي): و تتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، و القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.³

¹ بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 68.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات - NCA -). مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 75.

³ بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 68.

3- المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عد الرضا.¹

الفرع الثاني: مؤشرات تحقق الرضا.

هناك العديد من المؤشرات التي يكمن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:²

- 1- إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة و طرائق تطويرها و تخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة و اطلاعهم على نشاطاتها و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية و بطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام و التقدير.
- 4- زيارة الزبائن المهيمين بين الحين و الآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم و مقترحاتهم.
- 5- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة و لم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 6- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق و الترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا.

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة . وتتمثل هذه السلوكيات في:

- 1- سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 76..

² فهد ابراهيم جورج حوا، مرجع سابق، ص 27.

الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.¹

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص ، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.²

3- الولاء: ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.³

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

تتمثل سلوكيات عدم رضا الزبون في:⁴

- 1- تحويل التعامل إلى جهة أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى الصفر و العمل على القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:
- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - عدم توفر الخدمة المطلوبة.

¹ حبيبة كشيدة ، استراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية). مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2002/2003، ص 58.

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 83.

³ المرجع نفسه، ص 84.

⁴ حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص 58-62.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- 2- سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.
- 3- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون السياحي.

الفرع الاول: أساليب قياس الرضا.

أولاً: القياسات الدقيقة.

إن القياسات الدقيقة متعددة منها:

- 1- **الحصة السوقية:** يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً و معبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك.¹
- 2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه.²
- 3- **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):** يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 91.

² المرجع نفسه، ص 92.

يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة.

إضافة إلى هذه المقاييس هناك:

- قياس قيمة المردودات.
- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.¹

ثانيا: الدراسات الكيفية.

كون القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه. حيث نجد:²

1- إدارة شكوى الزبون: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء

من انخفاض أداء المنتج، و تتضمن إدارة شكوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي و الجانب التحليلي.

أ. الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى

المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب. الجانب التحليلي: تقلدت إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل

و تدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير

الراضي الذي لا يبدي شكوى ، تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء

استجابة صحيحة مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم

الرضا و الاستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة

من الرضا و ربما الولاء.

2- بحوث الزبائن المفقودين: ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو

المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار و الاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته

¹ المرجع نفسه، ص 93.

² المرجع نفسه، ص 94.

للتحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها و التقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة.¹

3- **بحوث الزبون الخفي:** يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.²

ثالثا: البحوث الكمية.

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:³

1- **تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.
- معرفة وضعية البنك.

2- **إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:** يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3- **صياغة الأسئلة:** يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه

¹ المرجع نفسه، ص 96.

² المرجع نفسه، ص 97.

³ حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص 73.

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

- 4- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.
- 5- **تحليل البيانات:** بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.
- 6- **عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق نستخلص أن للسياحة أهمية كبيرة للعديد من الدول، نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية أيضا. وهذا من خلال مساهمتها في إيرادات الدولة، و أيضا في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، و المساهمة في ميزان المدفوعات، كما أنها توفر مناصب عمل مما يحد من انتشار البطالة، و بهذا فعلى الدول تحسين خدماتها السياحية و تطويرها و إنشاء منظمات و وكالات سياحية تعمل على جذب السائحين باعتبارهم جوهر السياحة، و بالتالي فإن هذه المنظمات تعمل على التأثير في رغبات السائحين كما أنها تعتمد على دراسة سلوك السائح و تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته لكي تساعد على فهم و استيعاب أذواق السائحين لكي تتمكن من تحقيق رضاه حيث يتم قياس و دراسة سلوكيات الرضا و عدم الرضا و محاولة تحويل النقاط التي يكون فيها السائح غير راض الى الرضا من أجل كسب ولائه.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية في الوكالة

السياحية طبية للسياحة

و السفر - باتنة -

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت وكالة سياحية من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن ألاً و هي وكالة طيبة للسياحة و السفر بباتنة، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في زبائنها الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، و هذا لمعرفة مستوى المزيج التسويقي الذي تطبقة الوكالة، و معرفة ما إن كانت خدماتها ترضي زبائنها و تلبى حاجاتهم و رغباتهم، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الاول: تقديم الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية.

المبحث الأول: دراسة استطلاعية حول الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - .

نظرا لقلة المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية طيبة - باتنة -، فقد قامت الباحثة بإنشاء مقابلة نصف موجهة المكونة من 21 سؤال {انظر ملحق رقم «1»}، و قد كانت مع المدير العام للوكالة الذي قام بالإجابة عليها، و هذا بغرض معرفة كل ما يتعلق بالوكالة و تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي المستخدم فيها و كيفية تعاملها مع الزبائن الوافدين.

المطلب الأول: تقديم وكالة طيبة للسياحة و السفر - باتنة -

أولاً: تعريف الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

1- : بطاقة فنية للوكالة.¹

- اسم الوكالة: طيبة للسياحة و السفر .
- المؤسس: د/ عبد الحميد خزار .
- سنة التأسيس: 1994 .
- نوع النشاط: سياحي .
- الشعار: « لسنا الوحيدين في الميدان... و لكن نحاول أن نكون الأفضل »
- العنوان:
- عمارة المستقبل، ساحة الحرية باتنة 05000 الجزائر .
- الهاتف: 27 66 85 33 (0) +213
- 28 66 85 33 (0) +213
- الفاكس: 48 61 85 33 (0) +213
- 56 مسكن عمارة B2 حي سعيد حمدين - الجزائر العاصمة .
- الهاتف: 17 53 56 21 0
- الفاكس: 15 57 56 21 0
- البريد الإلكتروني:
- Taiba_batna@yahoo.fr
- Taiba_alger@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: www.taiba-tours.com

¹ موقع الوكالة www.taia-tours.com

2- : تعريف وكالة طبية للسياحة و السفر و نشأتها.

تعد و كالة طبية للسياحة و السفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن، بحيث أن طبية اسم من أسماء المدينة المنورة. تأسست في شكل شركة سنة 1994 من طرف السيد: د/ عبد الحميد خزار (المدير العام) في ولاية باتنة برأس مال قدر ب 120.000 دج، و حصلت على السجل التجاري سنة 1995 لتكتسب الصفة القانونية لمزاولة نشاطها، بعد هذا حصلت على الاعتماد من وزارة السياحة في سنة 1996. و في سنة 2003 تم افتتاح فرع آخر لها في الجزائر العاصمة، خدماتها متعددة و متميزة، لأنها تركز على البعد التربوي الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن و للمواطن، لديها شبكة من العلاقات الوطنية و الدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط، كما أن لها علاقة ببعض المؤسسات العلمية مثل المخابر الجامعية.

يتمثل شعارها في : « لسنا الوحيدين في الميدان..... و لكن نحاول أن نكون الأفضل»¹.

ثانيا: أهداف و قيم الوكالة و مجالات النشاط السياحي لها.

- 1- الأهداف: هناك مجموعة من الأهداف تسعى وكالة طبية للسياحة و السفر إلى تحقيقها إلى جانب الطابع التجاري (الربح) و من أهم هذه الأهداف ما يلي:
 - ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.
 - تهدف إلى إظهار البعد الثقافي للسياحة و ذلك بتحويل الرحلات السياحية إلى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية أو زيارة المعالم السياحية للبلدان الأخرى.
 - البقاء في المنافسة. { انظر ملحق رقم «2» }
- 2- قيم و مبادئ الوكالة.
 - تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة كرامة الإنسان (الحماية).
 - الاحترام. - الشفافية. - الصراحة. - إتمام العمل على أحسن وجه. { انظر ملحق رقم «2» }.

¹ من وثائق الوكالة.

3- مجالات النشاط السياحي للوكالة.¹

تنشط وكالة طيبة للسياحة و السفر في المجالات السياحية التالية:

- 3-1- الرحلات الشبانية المنظمة داخل و خارج الوطن.
- 3-2- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- 3-3- تنظيم المخيمات الصيفية، و مخيمات الاستجمام.
- 3-4- تنظيم الندوات العلمية و التربوية و التاريخية و الإشراف على عقد الملتقيات و المؤتمرات في شتى مجالات المعرفة.
- 3-5- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية، تدعيا لتلايح الثقافات و تواصلها.
- 3-6- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- 3-7- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- 3-8- استخراج التأشيرات السياحية.
- 3-9- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- 3-10- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة و نظرتها للزبون.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للوكالة.

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة و المخطط لها. { انظر ملحق رقم «2» } و يتمثل في:

المدير العام: و هو رئيس الوكالة.

السكرتاريا: تسهر على الاتصال الدائم بكافة العملاء و الأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي.

المكلف بالرحلات و الحجوزات الفندقية: و هو الذي يقوم بتسهيل كل اجراءات الرحلات و الحجز في الفنادق.

¹ من وثائق الوكالة.

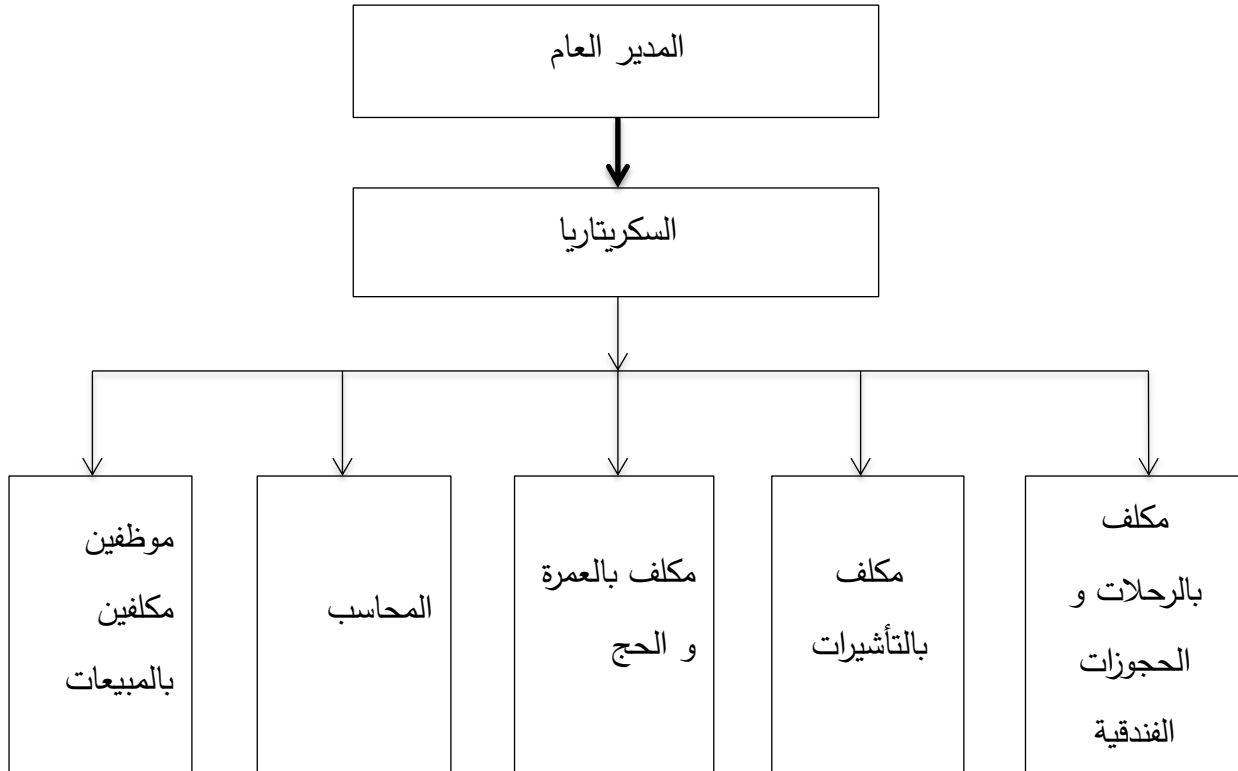
المكلف بالتأشيرات: يقوم بتسهيل كل اجراءات الحصول على تأشيرة السفر.

المكلف بالعمرة و الحج: يهتم بتغطية مناسك الحج و العمرة.

محاسب: يقوم بضبط العمليات التي تقوم بها الوكالة.

موظفون مكلفون بالمبيعات: يقومون برفع المبيعات و العمل على تحسين العلاقات العامة.

أما الوكالات الفرعية للوكالة فتوجد وكالة واحدة في الجزائر العاصمة وأسست من أجل أن تسهل للسياح و الزبائن الاتصال و الحجز دون الاضطرار إلى السفر إلى الوكالة الأم للحصول على الخدمات بحيث يكمن الطلب من الفرع و هو آليا يقدم كل الخدمات المتوفرة في النظام.



المصدر: من إعداد الطالبة.

الشكل 7: الهيكل التنظيمي لوكالة طيبة للسياحة و السفر.

الفرع الثاني: نظرة الوكالة للزبون.

ترى الوكالة أن الزبون هو جوهر العملية التسويقية لأنه يمثل الطلب السياحي و بالتالي فهي تسعى دائما على توفير كل متطلباته بما يناسبه و يرغب فيه بغية الوصول إلى رضاه و اكتساب زبائن جدد و هذا من خلال ما يلي { انظر ملحق رقم «2» } :

- 1- الإصغاء للزبون: تعتبر الوكالة أن الإصغاء الجيد للزبون يعتبر مصدرا مهما للمعلومات فمن خلاله يمكن معرفة حاجات و رغبات الزبون، وتحديد المشاكل المطروحة و هذا ما يساعد الوكالة على تحسين جودة الخدمات و تقديمها على أحسن وجه.
- 2- تقديم الخدمة المناسبة: تتمثل في تقديم الخدمات التي يرغب فيها الزبون بما يناسب ذوقه و متطلباته حيث تعتمد الوكالة على تحسين جودة خدماتها باستمرار و تصميم عروض بسيطة سهلة الاستعمال من طرف الزبائن، كما أنها تقوم بوضع امتيازات للخدمات المعروضة لمختلف الشرائح، بالإضافة إلى هذا فإنها تنتظر إلى شكاوي الزبائن و العمل على معالجتها.
- 3- توفير الراحة و إشباع الرغبة الضرورية: تعمل وكالة طيبة للسياحة و السفر على السهر على توفير الراحة وإشباع رغبة الزبون في حب الاستطلاع بما يتناسب مع مستواه و حاجاته بحيث تختلف حسب نوع الخدمة المقدمة.
- 4- استخدام التكنولوجيا: تستخدم الوكالة التكنولوجيا من أجل تقديم الخدمة بسرعة و فعالية للزبون و هذا من خلال موقعها الالكتروني الذي يسمح له بالاطلاع على مختلف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و أيضا إمكانية الحجز عبره دون أي جهد.

المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -

أولاً: الخدمة: تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات و المنافع التي تحقق الاشباع لحاجات و رغبات الزبائن حيث تسعى إلى وضع هذه الخدمات في الصورة الذهنية التي يكون الزبون قد رسمها على الوكالة. و إن أهم ما تطرحه و تقدمه الوكالة من خدمات يتمثل في:¹

1- تسويق تذاكر الطيران لكل أنحاء العالم: حيث يتم عبر نوعين من الخطوط:

¹ من وثائق الوكالة.

- الخطوط الداخلية: حجز و استخراج التذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.
- الخطوط الدولية: حجز و استخراج التذاكر لمختلف الاتجاهات و مع شركات الطيران و تتمثل هذه الخطوط في: الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية، الخطوط التركية، خطوط المملكة المغربية، الخطوط الإيطالية، الخطوط الايبيرية، لوفت هانزا للطيران، الخطوط الفرنسية، الخطوط المصرية، خطوط المملكة الأردنية، إيغل أزور للطيران، الخطوط السورية، الخطوط التونسية.
- 2- الاستقبال و التحويل من و إلى المطار: حيث تضمن الوكالة لزيائنها بالتحويل بين المطار - الفندق - المطار في جميع الرحلات و لمختلف الاتجاهات.
- كما يتم الاستقبال من قبل مرشدين مختصين و باللغة التي يرغب بها الزبون بحيث يشرفون على تطبيق برامج الرحلات بواسطة سيارات خاصة أو حافلات للمجموعات.
- 3- حجز الفنادق بكل مستوياتها: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من الدول العالم و بمختلف المستويات (حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق) حيث يتم ذلك بأسعار خاصة و مدروسة.
- 4- تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة: حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة واسعة من الرحلات و الخاصة بها، و تجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة و جودتها و بأسعار تنافسية، و تسعى لتقديم الأفضل لزيائنها لذي قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية و التعليمية و هي:
 - الرحلات المنظمة (مجموعات يرافقها مرشد).
 - الرحلات الخاصة (مع مرشد).
 - الرحلات التعليمية.
 - الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.
- 5- تنظيم الحج و العمرة: تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج و العمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي من الأحسن إلى الأفضل و هذا من خلال التجارب و الخبرة التي اكتسبتها عبر السنوات التي كانت فخرا لها لخدمة ضيوف الرحمن للحج و العمرة بحيث توفر لهم:
 - السكن في الفنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية، و رباعية) قريبة من الحرمين المكي و المدني.
 - النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية او درجة رجال الأعمال.

- التحويل: المطار/ الفندق / المطار.
 - المساعدة و الدعم و الإرشاد الديني.
 - الزيارات في كل من مكة و المدينة مع مرشدين متمرسين.
 - استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.
 - مطارات المغادرة: قسنطينة - الجزائر.
 - كما تقدم الخدمات الخاصة vip و بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.
- 6- استخراج التأشيرات السياحية: تقوم الوكالة على استخراج التأشيرات و الاعتماد على ما يلي:
- استخراج التأشيرات السياحية لدى المصالح القنصلية: تركيا، دبي، مصر، الأردن، لبنان، اندونيسيا، الصين، كوبا، و فيتنام.
 - دراسة الملفات الخاصة بالتأشيرات: الاتحاد الاوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، و إنجلترا.
 - حجوزات الفنادق " مؤكدة " لملفات التأشيرات.
- 7- حجز دورات تربص للفرق الرياضية حسب الطلب.
- 8- تنظيم الملتقات: تساعد الوكالة على عقد الملتقيات، المؤتمرات التظاهرات العلمية و التاريخية... الخ. و ذلك بحجز: تذاكر الطائرة، الإقامة في الفنادق، حجز صالات للمؤتمرات و الملتقيات... الخ.

ثانيا: التسعير. { انظر ملحق رقم «2» }

تعتبر وكالة طيبة للسياحة و السفر أن التسعير بأنه عملية يتم من خلالها ترجمة القيم الإشباعية للخدمة المعروضة في وقت و مكان معينين إلى قيم نقدية وفق للعملة المتداولة في المجتمع حيث تعتمد الوكالة في وضعها للأسعار مراعاة عدة جوانب منها:

1- الزمن الذي يقضيه المستفيد من تلقي الخدمة.

2- الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.

كما تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها وفق قوى السوق و المواسم و المستوى الاقتصادي للزبون و الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ثالثا: الترويج. { انظر ملحق رقم «2» }

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و منشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء، و تعتمد و كالة طيبة للسياحة و السفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1- الإعلان: استعانة الوكالة من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلان و المتمثلة في:

- الإذاعة: و تتمثل في قيام الوكالة في تنظيم ومضات اشهارية عبر الإذاعة.
- الصحف و المجلات: تستخدم الوكالة الصحف و المجالات للترويج لخدماتها السياحية و لكن بنسبة ضئيلة.
- المطويات: تستخدمها بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالة و كذا الخدمات التي تقدمها.

2- البيع الشخصي: تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم. والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن.

3- تنشيط المبيعات: و هي تلك الإغراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من أجل جذب زبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على المطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالة. كما أنها تقوم بالمشاركة في المعارض الوطنية و الدولية.

4- الدعاية و العلاقات العامة: و تتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

رابعاً: التوزيع. { انظر ملحق رقم «2» }

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي و تعتمد عليه المنظمات من أجل تحسين سياستها التسويقية. و تعتمد وكالة طيبة للسياحة و السفر في توزيع خدماتها على ما يلي:

1- الفنادق: تتكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة من لدى الوكالة السياحية و تعمل على و توفير الإيواء و الإطعام حسب الطلب.

- 2- شركات الطيران: وهي الشركات التي تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية و التذاكر المطلوبة في الرحلة.
- 3- شركات الملاحة: تتمثل في تعاقد الوكالة مع بعض شركات الملاحة لتتكفل بعملية حجوزات للرحلات لديها.
- 4- الحجز الالكتروني: و يتمثل في تلك التسهيلات أثناء تقديم و عرض الخدمات السياحية كالحجز عبر الموقع الالكتروني.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة.

الفرع الأول: حدود الدراسة.

- 1- من حيث بعد الموضوع: يتمثل الموضوع في أهمية المزيج التسويقي في المنظمات التسويقية حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذه العناصر في تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن الوافدين للوكالة.
- 2- من حيث البعد المكاني: وهو يتعلق بإجراء دراسة ميدانية على مستوى الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر بباتنة.
- 3- من حيث البعد الزمني: ويتمثل في الوقت المستغرق لإنجاز البحث بدءا من اختيار العنوان والبحث عن أستاذ مؤطر، وجمع المراجع التي سيتم الاعتماد عليها، إلى إعداد البحث سواء في الجانب النظري أو التطبيقي و كانت مدة الدراسة الميدانية (التطبيقية): من 20 فيفري 2015 الى غاية 27 أفريل 2015.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم تطبيق هذه الدراسة في الوكالة سياحية طيبة للسياحة و السفر بباتنة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها، و بما أن الوكالة تتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 100 زبون بحيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم على مختلف الزبائن المقدمين للوكالة السياحية.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات.

تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء و بهذا فقد تم تصميم استمارة بحث موجهة لزبائن الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر من أجل التعرف على مدى رضاهم عن الوكالة، و معرفة مستوى المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه، بحيث تم تكوين هذه الاستمارة {انظر الملحق رقم «3»} بالاعتماد على ما تم التطرق له في الدراسة النظرية و كذا على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى قسمين:

1- القسم الأول: و يتمثل في السمات الشخصية للزبون السياحي الوافد للوكالة السياحية طيبة و تتمثل هذه

السمات في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

2- القسم الثاني: و هو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من 27 عبارة

موزعة في خمسة محاور و هي:

➤ محور الخدمة: يحتوي على 5 عبارات.

➤ محور التسعير: يحتوي على 5 عبارات.

➤ محور الترويج: يحتوي على 6 عبارات.

➤ محور التوزيع: يحتوي على 6 عبارات.

➤ محور الرضا: يحتوي على 5 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول مساهمة عناصر المزيج التسويقي المعتمد في الوكالة السياحية طيبة في تحقيق الرضا للزبون عنها.

جدول 4: مقياس ليكرت الخماسي.

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

و يتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين 1 و 5 بحيث: تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، و الدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و 3 إلى الحياد، و 4 إلى الموافقة أما 5 فتشير إلى الموافقة المطلق. مع العلم أنه توجد عبارتين سلبيتين في الاستبيان:

- 1- العبارة الأولى: موجودة في محور الترويج (تتميز عبارات الوكالة بعدم وضوحها و غير مفهومة).
- 2- العبارة الثانية: موجودة في محور التوزيع (توزيع موظفين الوكالة بشكل سيء أدى الى عدم تقديم الخدمات بشكل أسرع).

و قد تم استخدام مقياس ليكرت بعكس درجة التقييم بحيث:

جدول 5: مقياس ليكرت للعبارات السلبية.

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أدنى درجة قد يتحصل عليها من خلال الاستبيان ككل هي 27 درجة و أعلى درجة هي 135 درجة و بهذا فقد تم تقسيم السلم إلى مستويين سلبي و إيجابي من أجل تحديد درجة اهتمام الوكالة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و مستوى رضا الزبون بحيث:

جدول 6: المجال الوصفي لتقييم الاستبيان.

المحاور	مستوى سلبي	مستوى ايجابي
محور الخدمة	من 5 إلى 13	من 14 إلى 25
محور التسعير	من 5 إلى 13	من 14 إلى 25
محور الترويج	من 6 إلى 15	من 16 إلى 30
محور التوزيع	من 6 إلى 15	من 16 إلى 30
محور الرضا	من 5 إلى 13	من 14 إلى 25
عناصر المزيج التسويقي الأربعة	من 22 إلى 44	من 45 إلى 88
كل محاور الاستبيان	من 27 إلى 68	من 69 إلى 135

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

المطلب الثالث: صدق و ثبات المقياس.

بهدف التحقق من صدق المقياس و ثباته تم الاستعانة بعدة خطوات بحيث:

- 1- صدق المقياس: من أجل التأكد من صدق أداة البحث تم الاستعانة باختبار الصدق التمييزي

(طريقة المقارنة الطرفية)، بحيث قامت الباحثة بسحب 33 % على طرفي توزيع، ثم قارنت المجموعة الدنيا و المجموعة العليا باستعمال اختبار (T) لعينتين مستقلتين و النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 7: نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق بين العينتين المتطرفتين في الاستبيان.

مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المجموعة العليا	المجموع
0.01	16.543	4.05035	112.3030	33	المجموعة العليا	
0.01	16.543	8.60728	84.9091	33	المجموعة الدنيا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (7) يتضح أن قيمة (T) ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.01، مما يدل أن الاستبيان يتوفر على القدرة التمييزية بين العينتين المتطرفتين، إذن يمكن القول بأن الاستبيان صادق.

2- ثبات المقياس: لتأكد من ثبات أداة البحث تم الاستعانة باختبار الفا كرونباخ الذي يعتبر من أهم مقاييس الاتساق الداخلي.

جدول 9: معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان.

البنود	معامل a كرونباخ
27	0.811

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن معامل الثبات (a كرونباخ) لأبعاد الاستبيان بلغ 0.811، و هذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المصدر: تم اعداده بالاعتماد على SPSS.

المبحث الثالث: المعالجة الاحصائية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات التحليل الاحصائي و وصف خصائص العينة.

الفرع الأول: أدوات التحليل الاحصائي.

تم معالجة بيانات الدراسة التي جمعت من قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك لإيجاد التحليلات الاحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- 2- استخراج مقاييس النزعة المركزية و التشتت حيث تم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تماثل و اعتدال صفات أفراد العينة و كذا حساب الانحراف المعياري لمعرفة طبيعة توزيع افراد العينة.
- 3- اختبار (T) لعينتين مستقلتين لحساب الصدق التمييزي لأدوات البحث. و كذا الكشف عن دلالة الفروق في متغير الجنس.
- 4- معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى و جود ارتباط بين المتغيرات.
- 5- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) من أجل الكشف عن دلالة الفروق في متغير العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة.

تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية للعينة و المتمثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

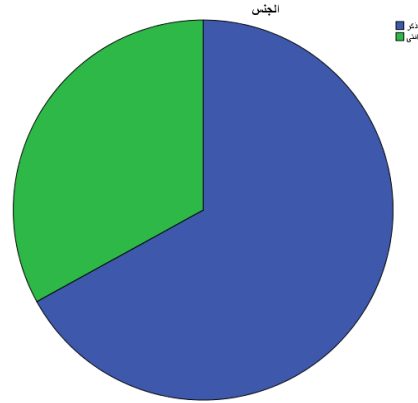
1- الجنس:

جدول 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	67	67%
أنثى	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 67 فردا بنسبة قدرت ب 67 % بينما نلاحظ أن فئة الإناث بلغت 33 فردا بنسبة 33 %.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الشكل 6: التمثيل البياني لمتغير الجنس.

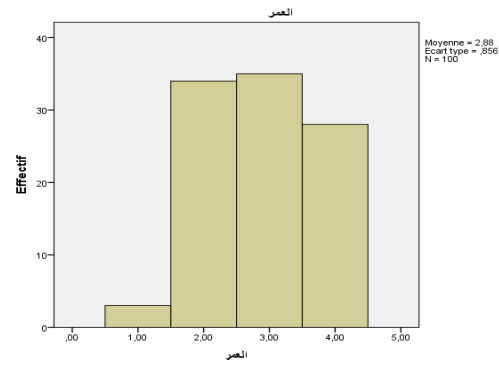
2-العمر:

جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15	3	3%
من 15 إلى 29	34	34%
من 30 إلى 45	35	35%
من 45 فما فوق	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن فئة الغالبة من أفراد العينة هي من 30 إلى 45 قدرت ب 35 فردا بنسبة 35 %، و أقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي فئة أقل من 15 سنة ب 3 أفراد و هذا بنسبة 3%.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الشكل 7: التمثيل البياني لمتغير العمر

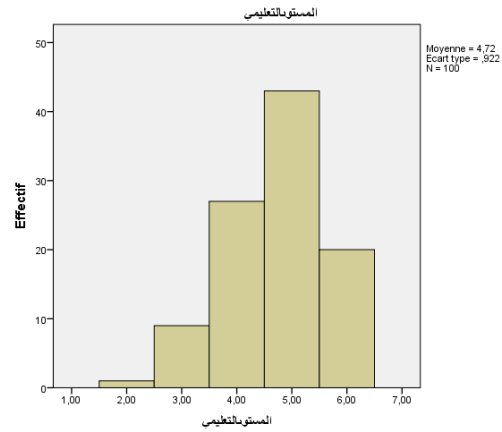
2- المستوى التعليمي:

جدول 11: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0%	0	دون مستوى
1%	1	ابتدائي
9%	9	متوسط
27%	27	ثانوي
43%	43	جامعي
20%	20	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ بأن فئة الجامعيين في عينة الدراسة هي الغالبة بحيث قدرت ب 43 شخص بنسبة 43% أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت بفرد واحد بنسبة 1% كما نلاحظ بأنه لا يوجد في أفراد العينة فردا دون مستوى.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

شكل 8: التمثيل البياني لمتغير المستوى العلمي.

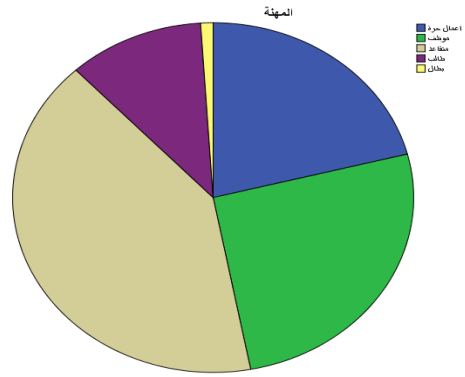
3- المهنة:

جدول 12: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
أعمال حرة	21	21%
موظف	26	26%
متقاعد	41	41%
طالب	11	11%
بطل	1	1%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ بأن فئة المتقاعدين هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بحيث قدرت ب 41 فردا بنسبة 41% و أدنى فئة هي فئة البطالين حيث قدرت ب فرد واحد بنسبة 1%.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الشكل 9: التمثيل البياني لمتغير المهنة.

المطلب الثاني: عرض النتائج.

أولاً: عرض نتائج الفرضيات العامة.

1- عرض نتائج الفرضية العامة الأولى:

1-1 - مستوى الخدمات في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة - .

جدول 13: النسبة المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة.

النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1.2%	غير موافق بشدة
6.2%	غير موافق
10.4%	محايد
46%	موافق
36.2%	موافق بشدة
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (13) بأن ما نسبته 83.2% من أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية طبية، في حين أن 7.4% من العينة غير موافقة على خدمات الوكالة، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على خدمات الوكالة و تلبية احتياجاتهم.

الجدول 14: مستوى تقييم خدمات الوكالة السياحية طيبة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الخدمة	20.4900	3.26133	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ بأن اتجاهات أفراد العينة نحو محور الخدمة إيجابي نظرا لتقييم الوصفي المتبع بحيث يكون المستوى إيجابي عندما تكون درجة الاستجابة من 14 إلى 25 درجة، وبهذا فقد بلغ المتوسط الحسابي 20.4900، و هي درجة محصورة بين مجال التقييم الايجابي. في حين بلغ الانحراف المعياري 3.26133 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة طيبة للسياحة تقدم خدمات متنوعة و بشكل مناسب يلبي احتياجاتهم.

1-2- مستوى تسعير الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة - .

جدول 15: النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور التسعير.

درجة الاستجابة	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	12.2%
غير موافق	10.4%
محايد	17.6%
موافق	35%
موافق بشدة	24.8%
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ بأن ما نسبته 59.8% من أفراد العينة موافقين على الأسعار المقدمة من طرف الوكالة السياحية طيبة في حين أن ما نسبته 22.6% غير موافقين على هذه الاسعار.

جدول 16: مستوى تقييم محور التسعير في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر بباتنة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
التسعير	17.4900	3.33786	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بأن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسعير إيجابي لأن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 17.4900، و هي قيمة محصورة بين مجال التقييم الإيجابي من 14 إلى 25 درجة. في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 3.33786. و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين على أن الوكالة السياحية طيبة أسعارها مناسبة و ملائمة مع الخدمات المقدمة.

1-3- مستوى المزيج الترويجي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

جدول 17: النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور الترويج.

الدرجة	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	10.17%
غير موافق	11.83%
محايد	11%
موافق	36%
موافق بشدة	31%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن ما نسبته 67% من أفراد العينة موافقين على المزيج الترويجي المستخدم من طرف الوكالة في حين أن 22% من أفراد العينة غير موافقين على عناصر المزيج التسويقي للوكالة.

جدول 18: مستوى المزيج الترويجي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر بباتنة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الترويج	21.3100	3.59906	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ بأن اتجاهات أفراد العينة نحو المزيج الترويجي يقع ضمن مجال التقييم الإيجابي من 16 إلى 30 درجة. بحيث بلغ المتوسط الحسابي 21.3100، و هي قيمة محصورة في المجال الإيجابي، في حين بلغ الانحراف المعياري 3.59906 و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ان الوكالة السياحية طيبة تعتمد على مزيج ترويجي ملائم و يحقق الأهداف المرجوة.

1-4- مستوى التوزيع في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -.

جدول 19: النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور التوزيع.

الدرجة	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	14.5%
غير موافق	12.33%
محايد	10.17%
موافق	30%
موافق بشدة	33%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن ما نسبته 63% موافقون على التوزيع الخدمات من طرف الوكالة طبية في حين أن 26.83 غير موافقين على التوزيع الذي تعتمده الوكالة.

جدول 20: مستوى توزيع الخدمات في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر بباتنة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
التوزيع	22.3800	5.2623	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ بأن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التوزيع يقع ضمن مجال التقييم الإيجابي بحيث بلغ المتوسط الحسابي 22.3800 وهي قيمة إيجابية لأنها محصورة بين 16 و 30 درجة، في حين بلغ الانحراف المعياري 5.2623، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين على أن الوكالة السياحية طبية توزع خدماتها بطريقة ملائمة و مناسبة.

1-5- مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة -.

جدول 21: النسب المئوية لدرجة الاستجابة للمحاور الأربعة (المزيج التسويقي). في الوكالة السياحية طيبة.

الدرجة	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	9.5175%
غير موافق	10.19%
محايد	12.2925%
موافق	36.75%
موافق بشدة	31.25%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلا الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 68% من أفراد العينة موافقين على المزيج التسويقي المستخدم من طرف الوكالة السياحية طيبة للسياحة في حين أن نسبة 19.7075% من العينة غير موافقة على مستوى المزيج التسويقي المطبق في الوكالة.

جدول 22: مستوى تقييم عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
المحاور الأربعة	81.6700	10.73850	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا بأن مستوى المزيج التسويقي المستخدم في الوكالة السياحية طيبة للسياحة ضمن المجال الإيجابي بحيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 81.6700 و هي قيمة محصورة ضمن مجال التقييم الإيجابي من 45 إلى 88 درجة، في حين قدر الانحراف المعياري ب 1.073850 و هذا ما يدل على أن المزيج التسويقي المطبق في الوكالة ملائم و مناسب إلى حد كبير، و بهذا فالوكالة طيبة قد نجحت في تقديم و تسويق خدماتها المختلفة.

2- عرض نتائج الفرضية العامة الثانية:

جدول 23: النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور الرضا.

الدرجة	النسبة المئوية
--------	----------------

غير موافق بشدة	14.20%
غير موافق	16.20%
محايد	4.2%
موافق	32%
موافق بشدة	33.4%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ بأن 65.4 % من أفراد العينة موافقين على محور الرضا في حين أن 30.4 % من العينة غير موافقة.

جدول 24: مستوى الرضا في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر – باتنة-.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الرضا	17.7100	3.23271	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ بأن مستوى الرضا لدي أفراد العينة في الوكالة السياحية طيبة يقع ضمن مجال التقييم الإيجابي من 14 إلى 25 درجة فقد قدرت قيمة الوسيط الحسابي ب 17.7100 وهي قيمة محصورة في المجال، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 3.23271، و هذا ما يدل على أن الزبائن الوافدين إلى الوكالة راضيين.

ثانيا: عرض نتائج الفرضيات الجزئية.

1- عرض نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الجزئية الأولى تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول 25: جدول يوضح دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي.

مستوى الدلالة sig	رضا الزبون	
غير دالة	0.153	الخدمة
دالة عند 0.01	0.307 ⁺⁺	التسعير
دالة عند 0.05	0.251 ⁺	الترويج
دالة عند 0.01	0.506 ⁺⁺	التوزيع
دالة عند 0.01	0.474 ⁺⁺	عناصر المزيج التسويقي الأربعة
		⁺⁺ دالة عند 0.01
		⁺ دالة عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.01 و هي علاقة طردية أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي كلما زاد مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

كما يتضح من الجدول رقم (25) بأن:

- 2- بأن لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين عنصر الخدمة و رضا الزبون السياحي.
 - 3- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.01 بين عنصر التسعير و رضا الزبون السياحي.
 - 4- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.05 بين عنصر الترويج و رضا الزبون السياحي.
 - 5- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.01 بين عنصر التوزيع و رضا الزبون السياحي.
- 2- عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

من أجل اختبار الفرضية الجزئية الثانية لإيجاد الفروق ذات الدلالة الاحصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تم استخدام كل من اختبار (T)، و اختبار التحليل التباين الاحادي (Anova).

- 2-1 تم استخدام اختبار (T) من أجل تحديد الفروق في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير الجنس و النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 26: جدول يوضح الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات		
غير دالة	1.253	11.15450	82.6119	67	ذكور	عناصر المزيج الأربعة
		9.72121	79.7576	33	اناث	
غير دالة	1.181	3.22438	20.7612	67	ذكور	الخدمة
		3.31605	19.9394	33	اناث	
غير دالة	0.201	3.54336	17.5373	67	ذكور	التسعير
		2.92553	17.3939	33	اناث	
غير دالة	0.249	3.70845	21.3731	67	ذكور	الترويج
		3.39531	21.1818	33	اناث	
غير دالة	1.527	5.14599	22.9403	67	ذكور	التوزيع
		5.39114	22.2424	33	اناث	
غير دالة	0.883	3.11755	17.9104	67	ذكور	الرضا
		3.46847	17.3030	33	اناث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال جدول رقم (26) نلاحظ بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس (الذكور و الإناث).

2-2- تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (F) من أجل تحديد الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير العمر و النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 27: تحليل التباين للكشف دلالة الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون

السياحي تعزى لمتغير العمر.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
غير دالة	0.380	44.686	3	134.057	بين	عناصر

					المجموعات	المزيج
		117.521	96	11282.053	داخل	التسويقي
					المجموعات	الأربعة
غير دالة	2.634	26.696	3	80.089	بين	الخدمة
					المجموعات	
		10.134	96	972.901	داخل	
					المجموعات	
غير دالة	0.714	8.022	3	24.067	بين	التسعير
					المجموعات	
		11.239	96	1102.990	داخل	
					المجموعات	
غير دالة	1.125	14.458	3	43.373	بين	الترويج
					المجموعات	
		12.854	96	1234.017	داخل	
					المجموعات	
غير دالة	0.563	15.811	3	47.432	بين	التوزيع
					المجموعات	
		28.064	96	2694.128	داخل	
					المجموعات	
غير دالة	2.466	24.672	3	74.015	بين	الرضا
					المجموعات	
		10.006	96	960.575	داخل	
					المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن قيمة F غير دالة احصائيا و أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير المستوى العمر في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي.

2-3- تم استخدام اختبار التحليل التباين الاحادي (F) لإيجاد الفروق في عناصر المزيج التسويقي و

تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي و النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 28: تحليل التباين للكشف دلالة الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
غير دالة	1.893	210.661	4	842.646	بين المجموعات	عناصر المزيج التسويقي الأربعة
		111.300	95	10573.464	داخل المجموعات	
غير دالة	0.652	7.033	4	28.131	بين المجموعات	الخدمة
		10.788	95	1024.859	داخل المجموعات	
دالة عند 0.05	3.945	39.283	4	157.131	بين المجموعات	التسعير
		9.956	95	945.859	داخل المجموعات	
غير دالة	1.180	2.403	4		بين المجموعات	الترويج
		13.345	95		داخل المجموعات	
غير دالة	1.383	37.711	4		بين المجموعات	التوزيع
		27.271	95		داخل المجموعات	
غير دالة	2.615	25.657	4	102.629	بين المجموعات	الرضا
		9.810	95	931.961	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن قيمة F غير دالة احصائيا و أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي، إلا أننا نلاحظ في عنصر التسعير أن قيمة F بلغت 3.945 عند مستوى الدلالة 0.05، و هذا ما يدل على أنه توجد فروق دالة احصائيا في عنصر التسعير .

2-4- تم استخدام اختبار التحليل التباين الاحادي (F) لإيجاد الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة و النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 29: تحليل التباين للكشف دلالة الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
غير دالة	1.964	218.019	4	872.077	بين المجموعات	عناصر المزيج التسويقي الأربعة
		110.990	95	10544.033	داخل المجموعات	
غير دالة	1.948	19.960	4	79.838	بين المجموعات	الخدمة
		10.244	95	973.152	داخل المجموعات	
غير دالة	1.828	19.652	4	78.610	بين المجموعات	التسعير
		10.783	95	1024.380	داخل المجموعات	
غير دالة	3.598	42.015	4	168.059	بين المجموعات	الترويج
		11.677	95	1109.331	داخل المجموعات	
غير دالة	0.423	11.983	4	47.931	بين	التوزيع

					المجموعات	
		28.354	95	2693.629	داخل المجموعة	
غير دالة	0.765	8.068	4	32.272	بين المجموعات	الرضا
		10.551	95	1002.318	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن قيمة F غير دالة احصائيا و أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير المهنة في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي،

المطلب الثالث: مناقشة النتائج.

أولا: مناقشة نتائج الفرضيات العامة.

1- مناقشة نتائج الفرضية العامة الأولى.

H_0 : لا يوجد مستوى إيجابي في تطبيق المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة-.

H_a : يوجد مستوى إيجابي في تطبيق المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة-.

1-1 - يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر الخدمة في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة-.

أظهرت نتائج الجدول (13) أن نسبة 83.2% من أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية طيبة كما أظهرت نتائج الجدول (14) أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 20.4900 و هي قيمة أكبر من مجال التقييم الوصفي السلبي (من إلى 14) في محور الخدمة و هذا ما يدل على أن الخدمات المقدمة من الوكالة في المستوى الإيجابي أي أن الوكالة تستخدم مجموعة من الخدمات المتنوعة و الملائمة

لرغبات و حاجات الزبائن و بهذا فإننا نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر الخدمة في الوكالة السياحية طبية.

1-2- يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التسعير في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة-.

كما أظهرت نتائج الجدول (15) أن نسبة 59.8% من العينة موافقين على أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة بحيث بين الجدول (16) أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 17.490 و هي قيمة محصورة في مجال التقييم الوصفي الإيجابي لمحور التسعير (من 14 إلى 25) ، أي أن أسعار الوكالة في المستوى الإيجابي مما يدل على أنها ملائمة و مناسبة للخدمات المقدمة. بحيث سنقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها، أي أنه يوجد مستوى ايجابي في تطبيق عنصر التسعير في الوكالة السياحية طبية.

1-3- يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر المزيج الترويجي في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة-.

أظهرت نتائج الجدول (17) أن 67% من أفراد العينة موافقين على أن عناصر المزيج الترويجي المستخدم في الوكالة و أظهرت نتائج الجدول (18) أن قيمة المتوسط الحسابي 21.3100 و هي قيمة جيدة لأنها في مجال التقييم الوصفي الإيجابي و بالتالي فإن مستوى المزيج الترويجي الذي تستخدمه الوكالة إيجابي مما يدل على أنها استخدمت مزيج ترويجي مناسب و ملائم جدا سمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة. و بهذا سنقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي انه يوجد مستوى ايجابي في تطبيق المزيج ترويجي في الوكالة السياحية طبية.

1-4- يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التوزيع في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر- باتنة-.

أظهرت نتائج الجدول (19) أن ما نسبته 63% من أفراد العينة موافقين على طريقة توزيع الخدمات المستخدمة في الوكالة و أظهرت نتائج الجدول (20) أن اتجاهات أفراد العينة ضمن مجال التقييم الوصفي الإيجابي لمحور التوزيع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 22.3800 و هي قيمة جيدة تدل على مستوى توزيع الخدمات في الوكالة مستوى إيجابي يتلاءم مع قدرات الزبائن. و بهذه النتيجة فإننا سنقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عنصر التوزيع في الوكالة السياحية طبية.

و أظهرت نتائج الجدول (21) أن نسبة 68% من العينة موافقين على المزيج التسويقي الذي تعتمده الوكالة السياحية طيبة و أظهرت نتائج الجدول (22) أن قيمة المتوسط الحسابي هي 81.6700 و هي قيمة جيدة محصورة بين مجال التقييم الوصفي الإيجابي (من 45 الى 88) مما يدل على أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة مستوى إيجابي و أنها نجحت في تقديم و تسويق خدماتها بما يتلاءم و يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون السياحي لأن المزيج التسويقي يتم الاعتماد عليه من أجل تحديد القرارات التسويقية التي تحقق أهداف المنظمة. و بهذا فإننا نقبل الفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة.

و هذه النتيجة تتوافق من النتيجة التي توصلت إليها دراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل 2008) على أن عناصر المزيج التسويقي ملائم بشكل جيد و مناسب مع رغبات و حاجات الزبائن في شركات الاتصالات الفلسطينية.

كما تتفق هذه النتيجة لما يراه كل من (زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، 2009) على أن عناصر المزيج التسويقي يستخدم من أجل استمرارية تحقيق الأهداف التسويقية المستهدفة.

2- مناقشة نتائج الفرضية العامة الثانية.

H_0 : لا يوجد مستوى إيجابي في تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

H_a : يوجد مستوى إيجابي في تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة -.

أظهرت نتائج الجدول (23) ان نسبة 65.5% من أفراد العينة موافقين على أن الوكالة السياحية طيبة تسوق و تقدم خدماتها بما يرضي حاجات و رغبات الزبائن الوافدين إليها كما أظهرت نتائج الجدول (24) أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 17.100 و هي قيمة جيدة لأنها محصورة ضمن مجال التقييم الوصفي الإيجابي لمحور الرضا، و هذا ما يدل على أن زبائن الوكالة راضيين على أدائها و أن مستوى الرضا عنها إيجابي. و بهذا فإننا نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه يوجد مستوى ايجابي في تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طيبة.

و هذه النتيجة اتفقت مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (حاتم نجاد 2006) على أن مستوى رضا الزبائن في مؤسسة NCA للمصبرات مستوى إيجابي يدل على استجابة أداء المؤسسة لتطلعات زبائنها و تقديم منتجات ذات جودة عالية تتناسب مع أذواقهم.

كما تتفق هذه النتيجة لما يراه (بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، 2014) بحيث يعتبر ان مستوى تحقق رضا الزبون يتم من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج او حصوله للخدمة و هي خلاصة تجربته على مر الزمان.

ثانيا: مناقشة نتائج الفرضيات الجزئية:

1- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة - .

H_a : توجد علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية للسياحة و السفر - باتنة - .

1-1- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الخدمة و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

أظهرت نتائج الجدول (25) على أنه لا توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين عنصر الخدمة و تحقق الرضا و قد ترجع هذه النتيجة لنوعية الاستقبال من طرف موظفين الوكالة و عدم الاهتمام بالزبون و النظر إلى ما كانت خدماتها تلبى حاجياته و رغباته و بالتالي سيكون مستوى تقديم الخدمات ضعيف أدى إلى عدم رضا الزبون عنها. و بالتالي ترفض الفرضية البحثية لعدم تحققها في حين نقبل بالفرضية الصفرية H_0 أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الخدمة و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

1-2- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسعير و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

أظهرت النتائج الجدول (25) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند مستوى 0.01 في عنصر التسعير وهذا عائد لأهمية التسعير الذي يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيراد و أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الزبون باستخدام الخدمة و بالتالي يرتبط السعر بشكل كبير برضا

الزبائن، و بالتالي نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسعير و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية للسياحة.

1-3- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الترويج و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

فقد أظهرت نتائج الجدول (25) على وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند مستوى 0.05 في عنصر الترويج مما يدل على أن عناصر المزيج الترويجي للوكالة تخدمها بشكل جيد لان الترويج يعمل على اظهار الصورة المتميزة للوكالة أمام زبائنها و يعمل على ترسيخها في أذهان الزبائن كما أن الكثير من الزبائن يحكمون على الخدمات من خلال قوة الإعلان و تصميمه، وتعرف بالوكالة وبخدماتها التي أدت رضا الزبائن عنها. و بهذا نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين الترويج و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

1-4- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التوزيع و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

أظهرت النتائج الجدول (25) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند مستوى 0.01 في عنصر التوزيع بحيث أن قنوات التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة في تقديم خدماتها جيدة و ترضي رغبات الزبائن، و بالتالي نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التوزيع و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية للسياحة.

و أظهرت نتائج الجدول (25) على وجود علاقة ارتباطية موجبة و طردية بين المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية أي كلما زاد المستوى الجيد لعناصر المزيج التسويقي في الوكالة كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا الزبائن عنها وبهذا نقبل بالفرضية البحثية H_a لتحققها أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.

و هذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (يخلف نجاح 2010)، حيث رأت أن معامل الارتباط بين مستوى الملائمة لعناصر المزيج التسويقي ولاء الزبائن يعتبر نتيجة طبيعية باعتبار أن المزيج التسويقي المترابط الذي يلبي احتياجات الزبائن يعمل على استقطاب الزبائن الجدد و زيادة مستوى الرضا لديهم.

2- الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية.

H_a : توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية.

2-1- توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير الجنس.

أظهرت نتائج الجدول (26) بأن قيمة F في كل من عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و الرضا غير دالة احصائيا و هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس. و هذه النتيجة طبيعية بحيث تقوم الوكالة السياحية طيبة باستهداف الجنسين معا و تقديم خدمات تلبي رغبات و حاجات كل منهما.

كما أظهرت نتائج الجدول (26) ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث فقد قدرت ب 67 % و هذا ما يدل على أن درجة رضا الزبائن كانت لدى الذكور أكثر، و هذه النتيجة قد تكون بسبب كثرة تنقلات الذكور سواء كانت رحلات عمل أو دراسة إلى غير ذلك. و بهذا سيتم قبول الفرضية الصفرية H_0 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير الجنس.

2-2- توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير العمر.

أظهرت نتائج الجدول (27) على أن قيمة F غير دالة احصائيا و هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي. و هذه النتيجة تعود على تقديم الوكالة خدماتها و تلبية احتياجات و رغبات زبائنها مهما اختلفت أعمارهم. و بهذا يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير العمر.

2-3- توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أظهرت نتائج الجدول (28) على أن قيمة F غير دالة احصائيا في كل من عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي و هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي. وبالتالي فإنه لا يوجد اختلاف في تقديم الوكالة خدماتها للزبائن حسب مستواهم العلمي و بهذا النتيجة يتم رفض الفرضية البحثية لعدم تحققها و قبول الفرضية الصفرية H_0 لتحققها أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

2-4- توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة.

أظهرت نتائج الجدول (29) بان قيمة F غير دالة احصائيا في كل عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي و هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة، أي أن الوكالة تقدم خدماتها لجميع الأشخاص دون فئة مهنية معينة. و بهذا يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لمتغير المهنة.

و بهذا فانه يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)

و هذه النتيجة توافقت النتيجة التي توصلت إليها دراسة (يخلف نجاح 2010)، على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل اختبار الفرضيات المتعلقة بالمزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة بباتنة و مدى تحقق الرضا للزبائن الوافدين إليها باعتبارهم عينة الدراسة حيث بلغت 100 فردا، وقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات ما يلي:

- زبائن الوكالة السياحية موافقين على مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة كما أن درجة الرضا لديهم جيدة.
- في الفرضيات العامة: فقد تم قبول الفرضية البحثية لتحقيقها بسبب أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة. و وجود مستوى إيجابي في رضا الزبون السياحي في الوكالة.
- في الفرضيات الجزئية: فقد تم قبول الفرضية البحثية في الفرضية الجزئية الأولى لتحقيقها لسبب وجود علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي.
- أما الفرضية الجزئية الثانية فقد تم قبول الفرضية الصفرية لتحقيقها بسبب عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى لسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

الخاتمة:

نستخلص من الدراسة على أن المزيج التسويقي مهما جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، و أن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام برضا الزبون مسألة لبدا منها، و بالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون و تحقيق رضاه و تقديم منتجات فريدة و متميزة بأسعار مناسبة و الاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها و ترسيخها في أذهان الزبائن. و بهذا فقد قادتنا الدراسة الميدانية لوكالة طبية للسياحة و السفر إلى استخلاص جملة من النتائج و هي:

أن نسبة 68% من أفراد العينة موافقين على المزيج التسويقي المستخدم من طرف الوكالة السياحية طبية و هذه النسبة تدل على أن الوكالة تبنت مزيج تسويقي جيد جعلها ناجحة في تقديم و تسويق خدماتها المختلفة.

أن نسبة 83.2% موافقين على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية طبية و هذا ما يدل على أن الوكالة تقدم جملة مختلفة و متنوعة من الخدمات تتناسب مع رغبات و حاجات الزبائن.

أن نسبة 59.8% من أفراد العينة موافقين على أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و هذه النسبة تدل على أن الوكالة تقدم خدماتها بأسعار مناسبة و ملائمة تتوافق مع قيمة الخدمة المدركة.

أن نسبة 67% موافقين على أن المزيج الترويجي للوكالة السياحية طبية و هذا ما يدل على أن الوكالة استطاعت على التعريف بخدماتها بصورة جيدة و مؤثرة.

أن نسبة 63% موافقين على توزيع الخدمات من طرف الوكالة السياحية طبية و أنها تستخدم طرق مناسبة و ملائمة تمكن الزبون على الحصول على الخدمات في الصورة المطلوبة.

أن نسبة 65.5% من أفراد العينة موافقين على أن الوكالة السياحية طبية تسوق و تقدم خدماتها بما يرضي حاجات و رغبات الزبائن الوافدين إليها بشكل مناسب و ملائم.

توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية، أي أن الوكالة نجحت في اختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي ساعدها على تحقيق رضا الزبون.

لا توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية و هذا قد يكون راجع إلى:

- نوعية الاستقبال من طرف موظفين الوكالة التي تجعل من الزبائن غير راضين عن الوكالة و عن خدماتها المقدمة.
- عدم الاهتمام بالزبون و اهتماماته المختلفة و تقديم له الخدمات بشكل غير مناسب.
- 9- توجد علاقة ارتباطية بين عنصر التسعير و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.
- 10- توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الترويج و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.
- 11- توجد علاقة ارتباطية بين عنصر التوزيع و تحقق رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية طبية.
- 12- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

من خلال النتائج المتحصل عليها فإنه يتم اقتراح:

- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي للوكالة و إرضاء الزبائن غير الموافقين بحيث بلغت نسبتهم 19.7075 % .
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة.
- تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات و الإقبال عليها.
- تنويع طرق الترويج و الإعلام عن الوكالة من خلال الإعلان في المجلات و الصحف الأولى للجراند و أيضا الإعلان من خلال التلفزيون باعتباره وسيلة سريعة و فعالة للتعريف بالخدمات.
- تطوير طرق توزيع الخدمات و العمل على إرضاء الزبائن غير الموافقين عليها فقد بلغت نسبة عدم الموافقة 26 %.
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين و الاهتمام بالزبون و احترام آرائه و وجهات نظره.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1. الكتب:

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2012.
- 2- اسماعيل السيد، التسويق. دار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2004.
- 3- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القطاني، سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 4- ثابت عبد الرحمن، ادريس جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. دار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2005.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي). دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009.
- 6- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 7- زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008.
- 8- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 9- طارق الجاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 10- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي). حورس الدولية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2008.
- 11- عبد الإله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 12- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. الجزء الاول، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 1992.

- 13- عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة). مكتبة الإشعاع الفنية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2001.
- 14- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات). الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2002.
- 15- علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، تسويق الخدمات. دار الإعصار للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2009.
- 16- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية. عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 17- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقي. دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2007.
- 18- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق. المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995.
- 19- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات). دار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 1998.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014.
- 21- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي). دار حامد للنشر و التوزيع، دوم طبعة، عمان، 2009.
- 22- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي. الجزء الخامس، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 1999.
- 23- ناجي معلا ، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي). دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 24- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة. مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، دون الطبعة، الاسكندرية، 1985.
- 25- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 26- وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة. دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، دون طبعة، القاهرة، 2006.

27- يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. دار الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009.

II. المذكرات:

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر). مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009/2008.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء و لائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA). مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005.
3. حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية). مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003/2002.
4. حميد بوعمشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر). مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2012/2011.
5. صليحة عشي، الاداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2011/2010.
6. عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر). قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2014/2013.
7. فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009.
8. فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز - الأردن -). مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الاوسط، 2013.
9. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة condor - برج بوعرييج). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006 /2005.

10. هادف خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص محاسبة، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2013/2012.

11. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر - جازي -). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس، 2008/2007.

12. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010/2009.

III. المجالات و الملتقيات:

- 1- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - العلة -). مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس جوان 2014.
- 2- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين الخدمة و ولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي، فرع النجف). مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، العدد 25 2008.
- 3- حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20 - 21 أبريل 2014.
- 4- فلاق علي، التنمية السياحية و اثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي. مجلة البحوث و الدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدينة، العدد 6 مارس 2012.

ثانيا: المراجع الاجنبية.

- 1- Dictionnaire, **Petite Larousse**, Librairie Larousse 17,Rue du Montparnasse, Paris, 1986.
- 2- Gérard Guibilato, **Economie Touristique**, Edition delta et spés, Suisse, 1989.
- 3- John v Petrof, **Comportement du consommateur et marketing**. 5 éme édition, Les press de l'université Laval, Canada, 1993.
- 4- Pierre Py, **Le tourisme un phénomène économique**. Edition les études de la documentation française, Paris, 1996.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية.

1. أحمد الكردي، عناصر المزيج التسويقي. بوابة كنانة أونلاين،
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>، في (2015/03/09)،
11:13.
2. نبيلة جابر محمد، دورة حياة المنتج، بوابة كنانة،
في <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/153356>
2015/03/10، 13:57.
3. ياسر علي، دورة حياة المنتج. سافونير للكمبيوتر و اللغات،
<http://savonieer.arabblogs.com/%D8%B3%D9%80%D9%80%D9%80%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%B1/archive/2009/12/985266.html>، في 2015/03/10، 15:21.
4. www.tai-tours.com

الملاحق

الملحق رقم (1)

أسئلة المقابلة نصف الموجهة

الصلاة و السلام على رسول الله الكريم و على آله و صحبه.

لقد اخترت وكالتكم لتكون موضوع دراستي الميدانية لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، لذا أرجو منكم تقديم يد المساعدة لي و إفادتي بكل المعلومات الضرورية التي تمكنني من تقديم الأفضل و من أجل مصداقية الموضوع الذي تناولته بالدراسة.

و إليكم مجموعة من الأسئلة و التي أرجو منكم الإجابة عليها بكل موضوعية.

- س1: متى تأسست الوكالة؟

- س2: من هو مؤسسها؟

- س3: كم يقدر رأس المال الذي تأسست منه الوكالة؟

- س4: هل الوكالة يرأسها شخص أم عدة أشخاص؟

- س5: ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة؟

.....
.....

- س6: ما هي أهداف و طموحات الوكالة؟

.....
.....

- س7: ماهي القيم و المبادئ القائمة عليها؟

.....
.....

- س8: ماهي نظرة الوكالة لزبون؟

.....
.....

- س9: كيف تقدم الوكالة الخدمات للزبون؟

.....
.....

- س10: هل تخصص الوكالة ادارة خاصة بشكاوي الزبائن؟

.....

- س11: هل تستخدم وكالتكم التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة السريعة للزبون؟ (الحجز عبر الانترنت).

.....

- س12: ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة؟

.....

.....

- س13: كيف هي أسعار الوكالة و على أي أساس يتم وضع هاته الأسعار؟

.....

.....

- س14: هل تستخدم الوكالة الاعلان من أجل الترويج عن الوكالة و عن خدماتها؟

.....

.....

- س15: ماهي وسائل الاعلان التي تعتمدھا الوكالة في الترويج: هل تستخدم الاذاعة و التلفزيون، هل تستخدم الصحف و المجلات، هل تستخدم الملصقات الجدرانية؟ أما أنها تستخدم كل من هاته الوسائل؟

.....

.....

- س16: كيف هو البيع الشخصي للوكالة و كيف تقوم على تنشيط مبيعاتها؟

.....

.....

- س17: هل تقوم الوكالة بإنشاء تظاهرات و اقامة مسابقات خاصة بها؟

.....

.....

- س18: هل تقدم الوكالة جوائز خاصة بالمسابقات التي تنظمها؟

.....

- س19: هل تمنح الوكالة تخفيضات و خصومات للخدمات المقدمة؟

.....

- س20: كيف يتم توزيع الخدمات من طرف الوكالة؟

.....

س21: معلومات أخرى عن الوكالة ترونها ضرورية:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

و تقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام.

الملحق رقم (2)

الإجابة على أسئلة المقابلة نصف الموجهة

ج1: سنة 1994.

ج2: مؤسسها: د/عبد الحميد خزار.

ج3: يقدر رأس المال التأسيسي ب 120.000 دج.

ج4: يتكون من المدير العام ، السكريتاريا، مكلف بالرحلات و الحجرات الفندقية، مكلف بالتأشيرات، مكلف بالهمرة و الحج، محاسب، موظفون مكلفون بالمبيعات.

ج5: الوكالة يرأسها شخص واحد (ملكية خاصة).

ج6: بالإضافة إلى الطابع التجاري، فإن من أهدافنا: ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، إظهار البعد الثقافي للسياحة و ذلك بتحويل الرحلات السياحية إلى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية أو زيارة المعالم السياحية للبلدان الأخرى و نهدف أيضا البقاء في المنافسة.

ج7: قيم و مبادئ الوكالة: تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة كرامة الإنسان (الحماية)، الاحترام، الشفافية، الصراحة، إتمام العمل على أحسن وجه.

ج8: نظرنا للزيون تتمثل في أن الزيون هو جوهر العملية التسويقية لأنه يمثل الطلب السياحي و بالتالي نسعى دائما على توفير كل متطلباته بما يناسبه و يرغب فيه بغية الوصول إلى رضاه و اكتساب زبائن جدد من خلال الإصغاء إليه لأنه مصدر مهم للمعلومات، تقديم الخدمة المناسبة التي يرغب فيها و تلبية حاجاته، توفير الراحة و العمل إشباع الرغبة الضرورية و أيضا استخدام التكنولوجيا من أجل تقديم الخدمات بشكل أسرع.

ج9: تقدم الوكالة خدماتها للزبائن بناء على طلباتهم و تعمل الوكالة تلبية طلبهم و اقتراح البدائل.

ج10: المدير هو الذي يهتم و بنظر في الشكاوي المقدمة للوكالة.

ج11: طبعا تستخدم الوكالة التكنولوجيا و كل ما يساعد على تقديم الخدمة بسرعة و فعالية.

ج12: الخدمات التي تقدمها الوكالة تشمل جميع الخدمات السياحية بمختلف أنواعها.

ج13: التسعير عملية يتم من خلالها ترجمة القيم الإشباعية للخدمة المعروضة في وقت و مكان معينين إلى قيم نقدية وفق للعملة المتداولة في المجتمع و نراعي في وضع الأسعار كل من الزمن ز الجهد المادي أيضا يتم تجديد الأسعار وفق قوى السوق و المواسم و المستوى الاقتصادي للزبون و الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ج14: نعم تستخدم الوكالة الاعلان من أجل الترويج لخدماتها.

ج15: نعمتد في الاعلان على استخدام الإذاعة، الصحف و المجلات و لكن بنسبة ضئيلة، نستخدم المطويات بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالة و كذا الخدمات التي تقدمها.

ج16: البيع الشخصي للوكالة بالنسبة لها هو إنجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم. والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن. أما كيفية تنشيط المبيعات تتمثل في تقديمنا خدمات مغرية جدا من أجل جذب زبائن جدد.

ج17: المشاركة في بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

ج18: لا تقدم جوائز وإنما تقوم بمساهمات في المؤتمرات العلمية.

ج19: نعم نمح الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين.

ج20: نوزع خدماتنا عن طريق:

- الفنادق: تتكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة من لدى الوكالة السياحية و تعمل على و توفير الإيواء و الإطعام حسب الطلب .
- شركات الطيران: تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية و التذاكر المطلوبة في الرحلة.
- شركات الملاحة: تتعاقد الوكالة مع بعض شركات الملاحة لتتكفل بعملية حجوزات للرحلات لديها.
- الحجز الالكتروني: و يتمثل في تلك التسهيلات أثناء تقديم و عرض الخدمات السياحية كالحجز عبر الموقع الالكتروني.

ج21: بالنسبة للمعلومات أخرى فالوكالة لديها شبكة من العلاقات الوطنية و الدولية مع هيئات التي تشاركها نفس الاهتمام او النشاط، كما أن لها علاقة ببعض المؤسسات العلمية كبعض المخابر الجامعية.

الملحق رقم (3)

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استمارة الاستبيان

تحية طيبة و بعد:

ضمن إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، بعنوان "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"، يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، وأرجو منكم الاطلاع عليها وقراءتها بدقة والإجابة عليها، علما أن اجابتم ستحاط بالسرية التامة ولا يطلع عليها سوى الباحثة لاستخدامها في البحث العلمي.

البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 15 سنة من 15 إلى 29 سنة

من 30 إلى 45 سنة من 45 فما فوق

المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة: أعمال حرة موظف متقاعد

طالب بطل

					السياحية بشكل مستمر .
					6. تتميز اعلانات الوكالة بالوضوح و بأنها مفهومة و مؤثرة
					IV. محور التوزيع
					1. المظهر العام للوكالة جذاب من حيث الديكور، الأثاث، البناء....)
					2. توزيع موظفين الوكالة بشكل سيئ أدى الى عدم تقديم الخدمات بشكل أسرع.
					3. توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف.
					4. توفر الوكالة خدمة الحجز من خلال موقعها في الانترنت.
					5. توزيع موظفين الوكالة بشكل جيد و هذا ما يسمح لتقديم الخدمات بشكل أسرع.
					6. يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون.
					V. محور رضا الزبون
					1. تترتاح في تعاملك مع الوكالة.
					2. تتوفر لديك معلومات عن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة و عن كل استفساراتك.
					3. مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد
					4. تعامل الموظفين غير مناسب مما اضطررك الى تقديم شكاوي للإدارة.
					5. تطرح الوكالة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.