



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة لنيل شهادة ماستر في التسويق
تخصص : تسويق خدمات
بعنوان :

الوظيفة التجارية في المؤسسة الفندقية -دراسة على فندق AZ مونتانا بمستغانم-

تحت اشراف الأستاذ:

-برابريس عبد القادر

اعداد الطالبة:

- ميمون لامية

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذة محاضر	د. مقراد عبد الله	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذ محاضرة ب	د. شملال نجاة	مناقشة
جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	ا.د. براينيس عبد القادر	مؤطرا

السنة الجامعية: 2023-2022



شكر و عرفان

قال الله تعالى:

{وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر

الناس لم يشكر الله

اور أن اعبر عن شكري العميق لكل من قدم لي يد المساعدة والعون
في إتمام هذا البحث، سواء كان قريباً أو بعيداً، ونبدأ بشكر الله عز
وجل، ثم الوالدين الكريمين الذين لم يترددوا في دعمي و تحفيزي .
كما اتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتنا الأفاضل في جامعة عبد الحميد بن
باريس ، وعلى رأسهم الأستاذ المشرف السيد براينيس عبد القادر ، الذي
سخر كل جهوره و خبراته لمساعدتي في هذا البحث، وانا ممتنة له
على إرشاداته السديدة ونصائحه القيمة التي كان لها دور كبير في إنجاز
هذا العمل.

و نخص بالشكر كل العاملين في فندق AZ Montana و على رأسهم

مدير الموارد البشرية السيد عمر مهدي

كما اشكر جميع الأساتذة الذين شاركوا في مناقشة هذه

المذكرة، و تتقدم إليهم بتحية تقدير واحترام عاليين على جهورهم

ومشاركاتهم القيمة التي أثرت إيجابياً على هذا البحث.





إهداء

أور أن أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا إلى أهلي الأعزاء، وفي المقدمة والدي
العزير الذي حمل على عاتقه مسؤولية تربيته ورعمي معنويا وماريا،
وكذلك إلى أمي الغالية التي سهرت على تربيته وكانت مصدر صبري ورعمي
في كل الظروف. أسأل الله أن يطيل في عمرهما ويحفظهما.
كما أهدي هذا العمل إلى إخوتي الأعزاء : امين ، نور الهدى ، رزيقة ، ياسين و

ايفا

وإلى أساتذتي الكرام في قسم العلوم التجارية وكل من ساهم في
تعليمي وتنميتي العلمية من الطور الابتدائي حتى الجامعي.
كما أهدي هذا العمل إلى رفقاء ربي و سندي أصدقائي يسرى ، عبد السلام و

زين



الفهرس

الصفحة	المحتوى
/	شكرو تقدير
/	الاهداء
/	فهرس المحتوى
/	قائمة الجداول
/	قائمة الاشكال
	مقدمة عامة
الفصل الأول : مدخل التسويق	
1	مقدمة الفصل
02	المبحث الأول : التعريف بالتسويق
02	المطلب الأول : مفهوم التسويق
04	المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
14	المطلب الثالث: التسويق في ظل المفاهيم الحديثة
18	المطلب الرابع: أهمية و اهداف التسويق
22	المبحث الثاني : التوسع في التسويق
22	المطلب الأول: ادماج التسويق في المؤسسة
23	المطلب الثاني: توسع وظيفة التسويق
25	المطلب الثالث: توسع التسويق لقطاعات جديدة
28	المطلب الرابع: التسويق في الخدمي و السياحي
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي	
32	مقدمة الفصل
33	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول السياحة
35	المطلب الأول: مراحل نشأة السياحة
36	المطلب الثاني: تعاريف عن السياحة
37	المطلب الثالث: أهمية السياحة
39	المطلب الرابع: دوافع و أنواع السياحة
45	المبحث الثاني : الاطار العام للتسويق السياحي

45	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
47	المطلب الثاني: أهمية اهداف التسويق السياحي
51	المطلب الثالث: ركائز التسويق السياحي
54	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي
58	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
58	المطلب الأول: المنتج السياحي
62	المطلب الثاني: التسعير السياحي
64	المطلب الثالث: التوزيع و الترويج السياحي
72	المطلب الرابع: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
73	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لفندق AZ مونتانا	
75	مقدمة الفصل
75	المبحث الأول : نبذة عن فندق AZ
76	المطلب الأول: السياحة في مستغانم
77	المطلب الثاني: تقديم سلاسل AZ
79	المطلب الثالث: التعريف بفندق AZ مونتانا
81	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لفندق AZ مونتانا
84	المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي في فندق AZ مونتانا
84	المطلب الأول: الخدمات في الفندق
86	المطلب الثاني : التسعير في الفندق
88	المطلب الثالث : التوزيع و الترويج في الفندق
89	المطلب الرابع : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في الفندق
91	خلاصة الفصل
92	خاتمة عامة
/	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	ملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
9	مسيرة التسويق حسب توازنات العرض و الطلب	1
11	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	2
18	الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق و المفهوم الحديث	3
27	المجالات الجديدة للتسويق	4
77	معلومات عن AZ Hotels Zeralda	5
77	معلومات عن AZ Hotels Kouba	6
78	معلومات عن AZ Hotels Vieux Kouba	7
78	معلومات عن AZ Hotels Vague D'Or	8
79	معلومات عن AZ Hotels Zephyr	9
80	معلومات عن AZ Hotels Montana	10
87	امثلة عن الأسعار في فندق AZ MONTANA	11

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق	1
6	النشاط التسويقي وفق المفهوم الانتاجي	2
8	النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي	3
10	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	4
12	النشاط التسويقي وفق المفهوم التسويقي	5
13	ابعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق	6
20	منافع التسويق	7
40	رسم تخطيطي يبين دوافع السياحة	8
46	خصائص التسويق السياحي	9
54	أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	10
56	أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية	11
57	أنواع الاستراتيجيات التسويقية العامة	12
61	مراحل حياة المنتج السياحي	13
66	قنوات التوزيع السياحي	14
67	نظامي التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة	15
81	الهيكل التنظيمي لـ AZ مونتانا	16

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يواجه العالم اليوم تحولات سريعة وكبيرة في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية. وبما أن القطاع السياحي يعد أحد القطاعات الحيوية والهامة، فإنه يساهم بنسبة كبيرة من الدخل القومي في الدول المتقدمة، ويعتبر مصدراً هاماً للعملة الصعبة ومجالاً جدياً لخصب للاستثمارات. كما أن السياحة تلعب دوراً مهماً في خلق فرص عمل والحد من البطالة.

وتنطوي هذه الظروف على ظهور مؤسسات سياحية تهدف إلى الاستمرارية والتميز في مجالها، وتولي اهتماماً كبيراً بالتسويق السياحي، الذي يلعب دوراً حاسماً في استقطاب السياح سواء كانوا محليين أو أجنبيين. فالتسويق السياحي يساعد على زيادة إيرادات المؤسسات السياحية وتحقيق أكبر ربح ممكن. كما أنه يعتبر عنصراً أساسياً يعتمد عليه الدول بشكل عام والمؤسسات السياحية بشكل خاص في زيادة حصتها من الحركة السياحية.

ويقوم التسويق السياحي بتسويق خدمات المؤسسات السياحية بتصميم استراتيجية تسويقية تناسب مع احتياجات السوق السياحي وتعكس المزايا التنافسية للمؤسسة وتتوافق مع إمكانياتها المادية والبشرية. ويعتمد التسويق السياحي على استخدام مزيج تسويقي ملائم لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها من الحركة السياحية.

إشكالية

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على علاقة التكامل بين استراتيجيات المزيج التسويقي في فندق

AZ مونتانا بمستغانم وتبرز إشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق AZ مونتانا بمستغانم؟

الفرضية

من خلال الإشكالية المطروحة اعلاه يمكن صياغة الفرضية التالية:

هناك تكامل الارتباط بين الاستراتيجيات المزيج التسويقي لفندق AZ مونتانا بمستغانم.

مقدمة عامة

أسباب اختيار الموضوع

إزالة الغموض حول استراتيجيات التسويق السياحية نظرا لخصوصيته.

زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية.

كون الموضوع يندرج ضمن قدراتنا وميولنا الشخصية.

اهداف البحث

هدف هذه الدراسة هو التركيز على أهمية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية وكذلك فهم دور المزيج التسويقي في تنشيط التسويق السياحي، وتقييم الاستراتيجية التسويقية السياحية المطبقة في المؤسسة السياحية. كما يهدف البحث إلى التحسيس بأهمية الاستراتيجيات التسويقية السياحية في نشاط المؤسسات السياحية، ووضع اقتراحات وحلول لتحقيق التكامل بين استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

أهمية البحث

التسويق السياحي هو موضوع شغل الكثير من النقاشات، ولاسيما موضوع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات السياحية، والتي تعتبر من العوامل الحاسمة لنجاح المؤسسات في هذه الصناعة. وبالتالي، يجب على المؤسسات السياحية تكوين استراتيجيات تسويقية متكاملة ومتنوعة لتحسين وتطوير أدائها وتحقيق أهدافها.

تتمثل أهمية دراسة الموضوع في ما يلي:

1. الأهمية الكبيرة للمؤسسات السياحية في دورها كعامل رئيسي لتحقيق التنمية السياحية. وبالتالي، يجب على هذه المؤسسات العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب السياح وتحسين وضعها في الصناعة السياحية.
2. التزامنا بتبني استراتيجيات تسويقية متكاملة ومتوازنة يساعد على رفع أداء المؤسسة السياحية. وبذلك، يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها والحفاظ على مكانتها في الصناعة السياحية.
3. الاستراتيجية التسويقية الجيدة تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة السياحية بطريقة أفضل. وبالتالي، يمكن للمؤسسة تعزيز مكانتها في الصناعة السياحية وتحقيق النجاح في المنافسة مع المؤسسات الأخرى.

مقدمة عامة

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى فندق AZ مونتانا بمستغانم.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من منتصف افريل 2023 الى منتصف ماي 2023 وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والإلمام بالنشاط التسويقي لفندق AZ مونتانا بمستغانم والتركيز على الاستراتيجية التسويقية المطبقة فيه.

منهج الدراسة :

من أجل دراسة وتحليل هذا الموضوع تم الاستناد في ذلك على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في تحليل الجانب النظري من أجل فهم وتحليل أبعاده، كما اعتمدنا على نفس الاسلوب في الجانب التطبيقي بتوظيف منهج دراسة الحالة، وذلك من أجل اسقاط الجانب النظري على الفندق محل الدراسة.

هيكل الدراسة :

من اجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسية فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى مدخل التسويق حيث قسمناه إلى مبحثين في المبحث الأول عرفنا بالتسويق والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى التوسع في التسويق، وتضمن الفصل الثاني الذي جاء بعنوان الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول السياحة والمبحث الثاني تناولنا فيه الاطار العام للتسويق السياحي اما المبحث الثالث فعرضنا المزيج التسويقي السياحي، وأخيرا تم التطرق في الفصل الثالث الذي يمثل دراسة حالة فندق ازاد مونتانا بمستغانم، حيث قدمنا في المبحث الأول نبذة عن الفندق وفي المبحث الثاني تطرقنا تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي في الفندق .

الفصل الأول

مدخل للتسويق

تمهيد

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون، في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، وبممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، و لا كيفية إدارة معنى الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

المبحث الاول: التعريف بالتسويق

المطلب الاول : مفهوم التسويق

لقد مر التسويق بعدة تعريفات حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، وفي هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف الكسندر رئيس لجنة التعاريف المبنية عن الجمعية على أن التسويق هو: " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."¹
 - وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه: " العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات."²
 - وفي سنة (1981) قدم مكارتي McCarthy التسويق على أنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع."³
 - وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوماً للتسويق بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي التسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت."⁴
 - وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات."⁵
- من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

¹ فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، سنة 1999، ص 14

² McCarthy-E Jerse, Basic Marketing, 4th edition, Homewood, Richard D Irwin, 1971, p 19.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 46

⁴ حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس القاهرة 1996، ص 30

⁵ Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management. 9 edition, publi union Paris, 1997.pd

- ✓ الحاجات (رغبات الطلب).
 - ✓ المنتجات (السلع الخدمات الأفكار).
 - ✓ القيمة (التكلفة والرضا).
 - ✓ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.
 - ✓ العلاقات والشبكات
 - ✓ السوق.
 - ✓ التسويق.
- وعرفه (1980) PH-KOTLER على "أساس أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية".¹
- أم DUBOIS & PH-KOTLER في سنة 2000 عرفا: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة، وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة.
- كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع".²
- ويشير هذا التعريف إلى أن:
- ✓ المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل الشركات الصناعية وشركات الخدمات، كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل: الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم خدمات مجانية .
 - ✓ النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس، أي أنه يجب أن تنتج وفقا

¹ P.Kotler, B.dubois. " Marketing Management analyse, pianification et contrôle "3 édition publi-union,1977, p40.

² لمياء السيد خلفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، القيمة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، من 21-22

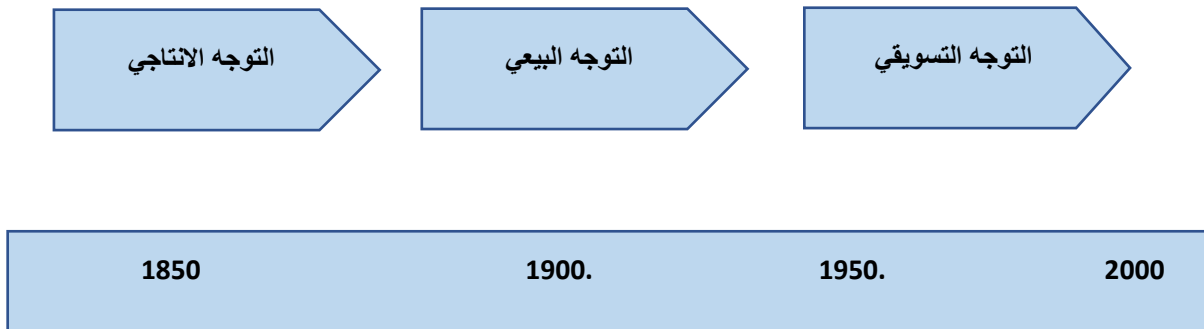
لحاجة السوق لا أن ننتج وفقا لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما تنتجه أو تحاول إقناعه بها.

- ✓ ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء سلع ملموسة مثل: السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل الخدمات المصرفية وخدمات تأمين الخدمات السياحية.
- ✓ إن ما تقدمه المنظمات من منتجات سواء سلع أو خدمات يعتبر كلا منها في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا، فخدمة النقل الجوي مثلا تقدم هذه الخدمة للركاب ويسعر معين ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات، وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويق).

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

مر مفهوم التسويق بمجموعة من المراحل حتى أصبح يحمل مفهومه الحديث، ففي العقد الثاني من القرن العشرين وبظهور الثورة الصناعية تجمع الحرفيون في المدن وأصبحوا لب هذا التطور في البلدان الصناعية، فبدأت مشكلة التسويق تظهر كوظيفة مرافقة للعمل الإنتاجي وبرزت بشكل ملفت للانتباه بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وتلخص هذه المراحل في:

الشكل 1: المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري ، التسويق -اسس ومفاهيم معاصرة - ، داراليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ، ص 27

➤ مرحلة المفهوم الإنتاجي

اتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب، كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذا في السوق. و كان المستهلك مستعدا لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر ، لذلك لم تكن له أي سيادة. كانت أغلب المؤسسات تفكر بدلالة الإنتاج، وأهم مشكل كان يشغل بالها هو كيفية تطوير وزيادة الإنتاج لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج. كانت السياسة المنتهجة هي "إنتاج أولا وثانيا وأخيرا" لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه".¹

ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسة ملتفة حول نفسها، مشغلة بمشاكلها التقنية والإدارية وغير مهتمة بالسوق هدفها هو الإنتاج بأقل تكلفة. ولذلك في تلك الفترة انصب اهتمام متزايد بمديريات الإنتاج ومدارس المهندسين.

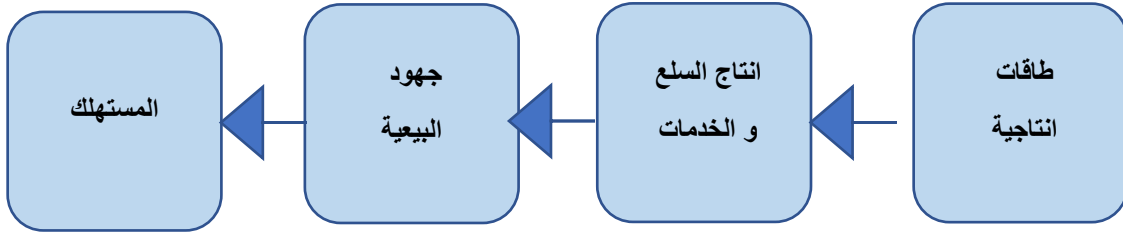
ويمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه" للإنتاج هو وجهة تسييرية تظن أن المستهلك سيجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقترحه المؤسسة. وليس ضروريا على المؤسسة أن تركز جهودا تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية".²

ساد هذا المفهوم الإنتاجي طويلا نظرا لنجاح المؤسسة آنذاك وملائمة الظروف السائدة ولكن شيئا فشيئا تطور الإنتاج، وتوسعت المؤسسة أكثر، وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد، حتى أدرك العرض الطلب كميا وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل: "لا يجب الانتاج فقط، بل البيع أيضا وبهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة.

¹ Beckman boone Kurtz « le marketing réalité contemporaine » les éditions HRW Ltée 1980 p: 6. Cité par Mohamed Seghir Djilali p: 15.

² P.Kotler, B.dubois. « Marketing Management analyse, pianification et contrôle » 3 édition publi-union 1977 p 23.

الشكل 2: النشاط التسويقي وفق المفهوم الانتاجي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاعلامي – مدخل استراتيجي - ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2003 ، ص 44.

➤ مرحلة المفهوم البيعي

اتسمت هاته المرحلة بندرة ليس في المنتجات بل بالعكس في المستهلكين. وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وأصبح العرض يوازي الطلب نسبيا وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.

وحيث أن الأسواق لم تعد كما كانت مضمونة أصبح من الضروري بذل مجهودات كبيرة لربحها. فالإنتاج أصبح شرط ضروري غير كافي إذا لم يدعم بمجهود بيعي بدون جدوى.

في هاته المرحلة ظهر التسويق بروح محدودة جدا، كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الإنتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة.

لذلك انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية وعلى السياسات البيعية، وتكثف الصراع حول ترويج المبيعات العلامات الإشهار، الغلاف التجاري.

كانت الفكرة السائدة بقوة هي: " أنتج أولا وانطلقا مما أنتجت ابحت عن الزبون ثانيا" لأن المنتجين كانوا يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج¹ ، لذلك كانوا يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون.

1. "Jerome bon, Albert loupe " Marketing des services publics - l'étude des besoins de la population "Edition d'organisation, 1980, p22.

ويمكن تلخيص هذا المفهوم في العبارات التي جاء بها Kotler et B. Dubois:¹
 "المفهوم البيعي هو توجه تسييري الذي يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتوجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان موضوع جهد بيعي أو عمل ترويجي جوهري".
 وكان من نتائج هذا المفهوم:

- ✓ ظهور تطور في قنوات البائعين في الإشهار وسائر العمليات التجارية..
- ✓ تكشف الصراع نحو القنوات التوزيعية والعمليات الترويجية.
- ✓ اهتمام متزايد بمدارس التجارة والتسيير.
- ✓ التفاف المؤسسة نحو نفسها.

النقطة السوداء في هذا المفهوم هو كون التوجه نحو "المنتوج" وليس نحو "الزبون"، ومن هنا يكمن الخطر الذي أشار إليه الكاتبان السابقان حيث ذكروا أن من عيوب ذلك "أن المستهلكين لا يحتاجون منتوجات بل خدمات ما يهم الزبون ليس ما هو المنتوج، بل ما يمكن أن يسمح له بعمله المستهلك يركب القطار ليس لمجرد الركوب، بل للتنقل).

الخدمة المؤداة ليس لها فقط قيمة مادية بل أيضا قيمة بسيكولوجية، ولذلك نجد مثلا أن Charles Revson مدير Revlon يقول إننا في المصنع نصنع منتوجات الجمال، وفي المحلات نبيع الأمل².

ومن هنا لا يلبي الإنتاج المباع نفس الحاجة لكامل الزبائن فالسيارة هي بالنسبة للبعض وسيلة نقل، وللبعض الآخر وسيلة ترفيه، وللآخر وسيلة للتعبير عن مكانة اجتماعية فالدوافع ليست مرتكزة على المنتوج في حد ذاته بل على الحاجة التي يمكن أن يلبيها (مادية أم معنوية).

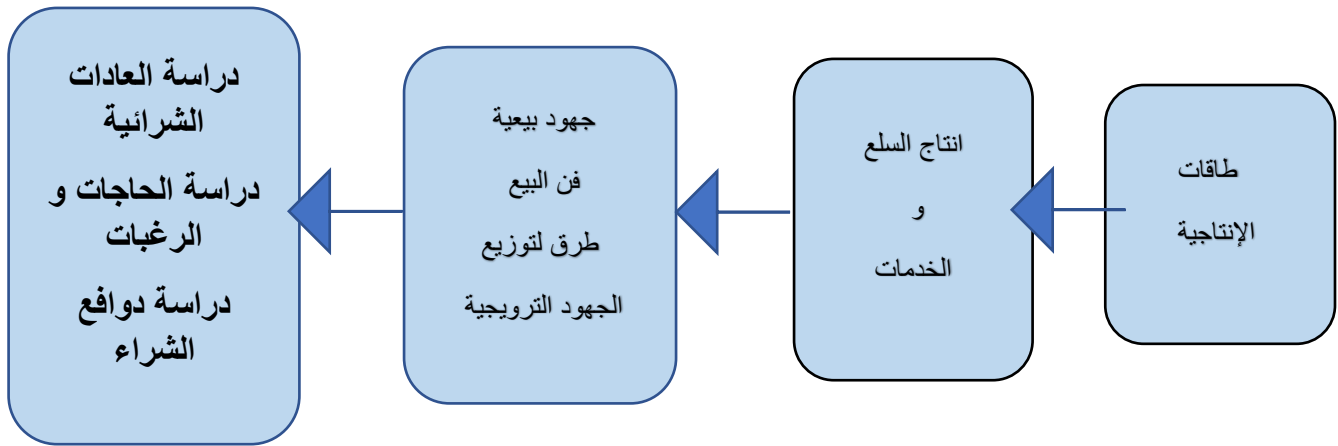
بعد هاته الفترة، شهد الإنتاج تطورا سريعا كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي الهائل وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة. وكنتيجة لذلك أصبح "التوجه البيعي" عاجزا عن إعطاء الإجابة الكاملة لكامل المشاكل التسويقية.

¹ Philip Philippe KOTLER et Bernard Dubois, "Marketing Management" 10 ed, publie union edition, paris. France, 2007, p24.

² Theodore Levitt, "l'esprit Marketing" édition d'organisations 1972.

وأصبح المنتج الذي ينقطع عن سوقه يتعرض لخسائر تجارية خطيرة، لأن التقنيات البيعية الأكثر تطوراً أصبح لها حدود، فلم تعد نوعية المنتج كافية لوحدها لضمان بيعه. ومن هذه الظروف جاء مولد المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لعهد جديد وشهد التاريخ الاقتصادي ولادة مرحلة جديدة.

الشكل 3: النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي



المصدر محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45

➤ مرحلة المفهوم التسويقي

تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب فأصبح أكثر طولاً وأكثر صعوبة غزو زبائن من إنجاز مصنع، لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد، ولكن لغزو سوق فإننا في منافسة مع كل العالم".¹

¹Jacques Lendrevie, Denis lindon "Mercator : théorie et pratique des marketing"4eme edition ,DALLOZ ,1990 ,p3.

وقد يرجع الكثير عملية الانتقال من مفهوم إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى إلى هذه التوازنات بين العرض والطلب كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 1 : مسيرة التسويق حسب توازنات العرض والطلب

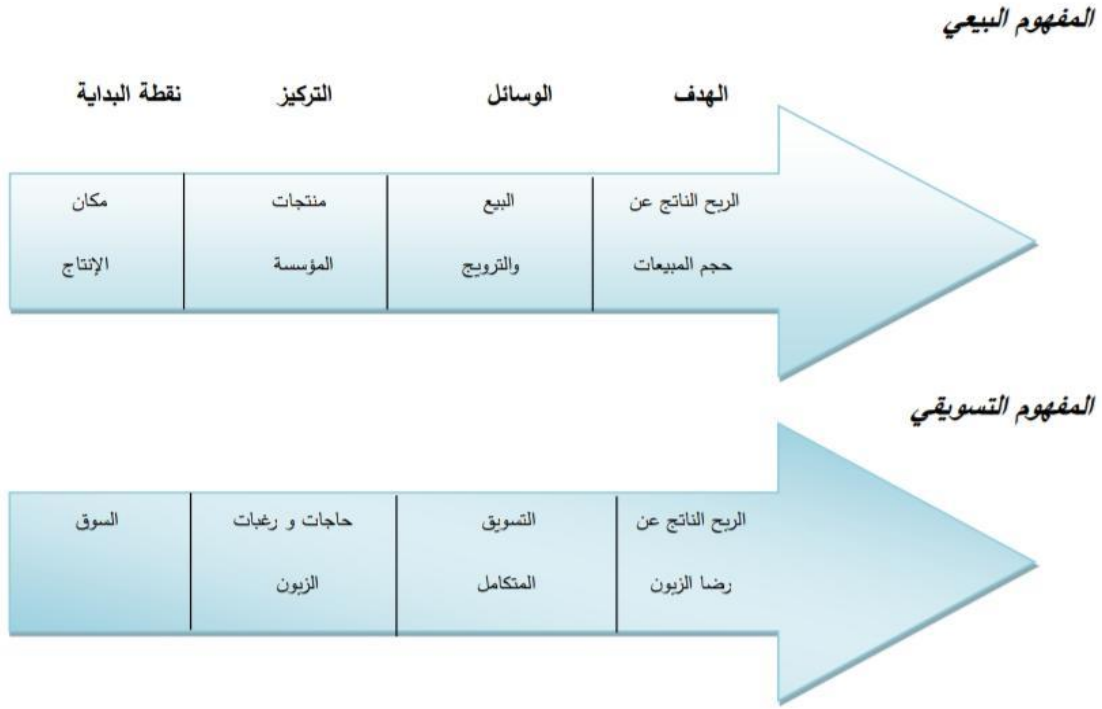
الموقف متخذ من طرف:	يستلزم توجه نحو:	في وضعية متصفة بـ:
المنتج	إنتاج الوفرة ثم إنتاج النوعية	عرض > الطلب
البائع	تسويق المنتج	العرض ≈ الطلب
التسويق	المستهلك	عرض < الطلب

في المرحلة الأخيرة فقط يكون التسويق قد ولد فعلا وتصبح وظائفه ذات أهمية خاصة لأن المؤسسات تصبح تعي أن أي تطور لا يمر عبر إشباع السوق وإرضاء المستهلكين فلن يكتب له النجاح. وهذا ما فرض عليها الالتفاف حول الزبون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليس الإنتاج بهدف فرض تصريفه.... ولكن البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج".¹

ويمكن إظهار الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي القديم من خلال الشكل الذي اقترحه .Kotler

¹ P. Kotler, op cit. P: 113.

الشكل 4: الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



Source : Philippe Kotler et Bernard Dubois (marketing management),10eme
edition millenium edition , 2000, p53

من خلال هذا الشكل يتضح أن

- ✓ التوجه نحو البيع ينطلق من المنتج يستعمل وسائل كالبيع والترويج لحث الزبون على الشراء .. بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة.
- ✓ بينما التوجه نحو التسويق، ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين جهود مركزة عليهم فالبدائية منهم والنهائية إليهم (.. ليعد ويكيف لهم سلع وبرامج متناسبة مع هذه الحاجات والرغبات وهنا تصبح السلع وسائل وليست أهداف)... بهدف تحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلكين (لا على حسابهم).

هذا الاختلاف بين المفهومين التسويقي والبيعي له انعكاسات على كامل وظائف على الشراء .. بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة. ونشاطات وتوجهات المؤسسة.

يمكن توضيح هذه الانعكاسات بشكل جلي في الجدول التالي:

جدول 2: الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

التوجه نحو الإنتاج	الخصائص	التوجه نحو التسويق
يجب أن يشبعوا أنفسهم بفضل المنتوجات المصنوعة	الموقف اتجاه المستهلكين	حاجاتهم توجه نشاط المؤسسة
المؤسسة تبيع ما تنتجه	الموقف اتجاه المنتوجات	المؤسسة تنتج ما تبيع
ما يهم هو تكنولوجيا خفض التكلفة	الإبداع	ما يهم هو الجديد الذي يرضى المستهلكين
ما يبقى لما نغطي التكاليف	الربح	هدف ذو أولوية
يحمي المنتج	التعليب	مبرر للبيع، تسهيل لاستعمال المنتج
شر لا بد منه	الدين المسموح به للزبائن	خدمة مقدمة للمستهلك
حسب الإنتاج والمخزونات	مواعيد التسليم والتحويل	حسب حاجات الزبون
يركز على نوعية المنتوجات (هي هدف في حد ذاته)	الإشهار	يركز على مزايا المنتوجات (هي وسيلة وليس هدف)
تبيع منتوجات مصنوعة	قوة البيع	تساعد الزبون

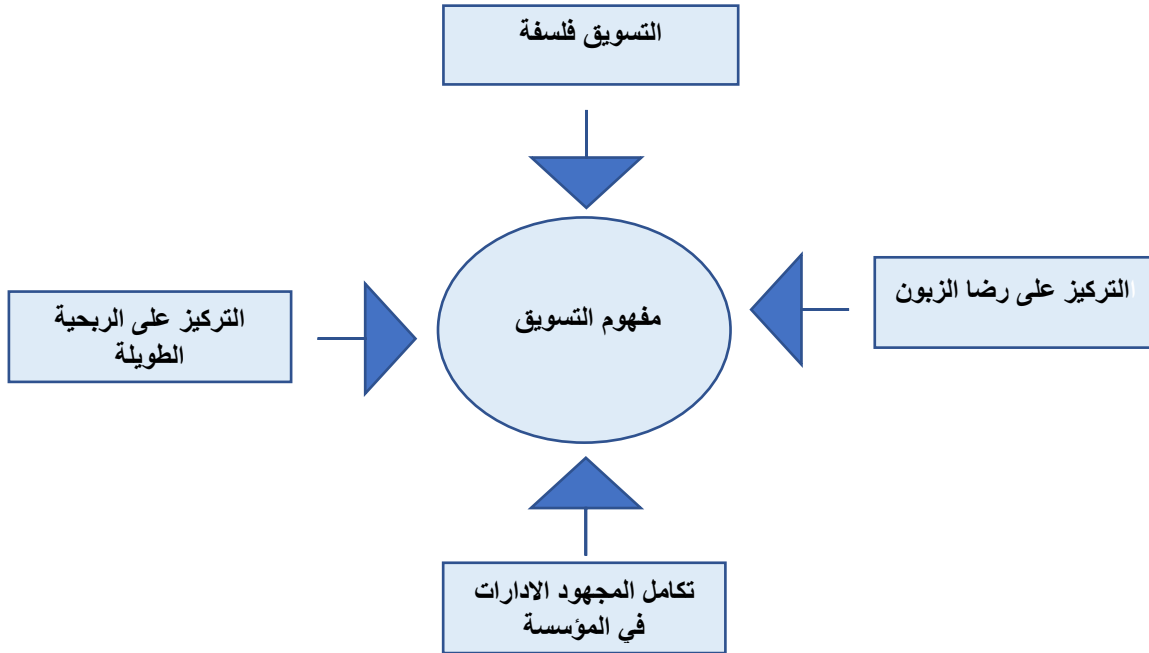
من خلال هذه التوضيحات يمكن تعريف المفهوم التسويقي بأنه "توجه تسييري الذي حسبه تكون المهمة الأولية للمنشأة هو تحديد الحاجات والرغبات والقيم للسوق المستهدف والانسجام معه، بهدف إنتاج الإشباعات المرغوبة بكيفية أكثر فعالية من المنافسين"¹. ولقد أصبح من نتائج هذا المفهوم:

✓ تحول اهتمام المؤسسة من المشاكل الداخلية لها إلى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية وظهر اهتمام خاص وتوجه كبير تجاه دراسة السوق وسلوك المستهلكين.

¹ P.Kotler, B.Dubois op cit p 24.

- ✓ كنتيجة للاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات المستهلكين تعددت المنتجات والخدمات الجديدة.
- ✓ الارتفاع في المبالغ المخصصة للتسويق حيث أنه لم تتوقف هذه المصاريف عن الصعود ولم يعد من النادر اليوم أن تصبح ميزانية التسويق في كبر حجمها في نفس مستوى ميزانية الإنتاج، أو حتى تتعدها. ولذلك عند المؤسسات الفرنسية الكبرى لإنتاج المنتجات الغذائية فإن مجرد الميزانية السنوية للاتصالات هي مرتين أكبر من ميزانية الاستثمار الصناعي¹.
- ✓ أهم نتيجة على هذا المستوى هي كون مرحلة المفهوم التسويقي هي "مرحلة سيادة المستهلك" الذي أصبح في قمة الهرم، وذلك بخلاف مرحلة المفهوم البيعي" الذي كانت فيه السيادة للمؤسسة أو للمنتج.

شكل 5: النشاط التسويقي وفق المفهوم التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دارالحامد للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2006 ، ص34

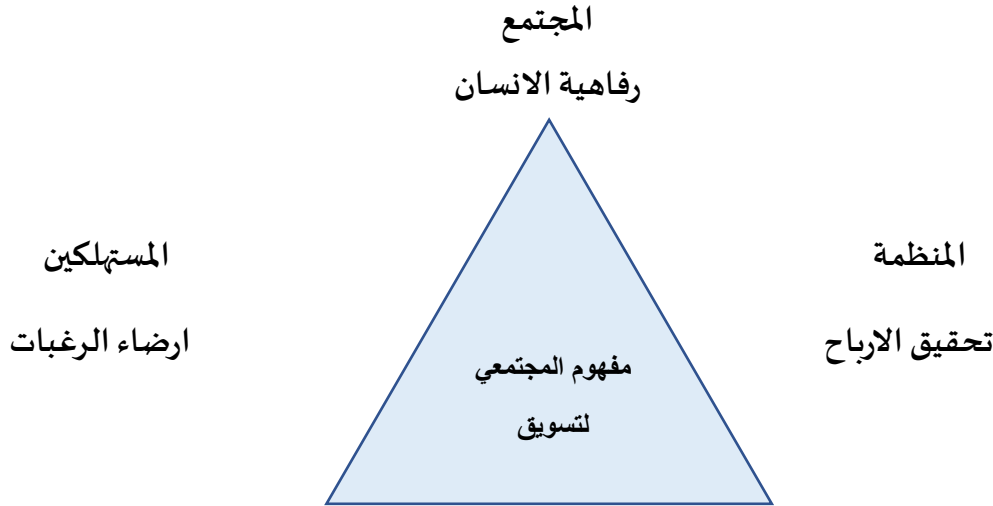
¹ Med Sghir Djitli , "Comprendre le Marketing" ,berti édition 1990 ,p15-17.

➤ المفهوم الاجتماعي:

يعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب فيه بكفاءة وفاعلية أكثر من المنافسين وبطريقة تحافظ وتحسن سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل .

ويقول كوتلر "إن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو اتجاه التسيير نحو تلبية رغبة المستهلك والاهتمام بمصلحة المجتمع بصفة تسمح للمشروع لتحقيق أهدافه"¹، ومن خلال هذا المفهوم نجد أنه يهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها، وبمصلحة المجتمع وأرباح المؤسسة، ومنه فالمفهوم الاجتماعي يتعدى المفهوم الحديث للتسويق في أخذه بعين الاعتبار الآثار على المدى الطويل بالنسبة للمجتمع وتحسين مردودية المؤسسات والمخطط التالي يبين تأثير نطاق المفهوم الاجتماعي.

شكل 6 : ابعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهيم ، إستراتيجيات التسويق -المفاهيم – اسس الوظائف ، دار وائل للنشر، عمان ، 2004 ، ص61.

¹Philip KOTLER et Bernard Dubois , "Marketing Management" 10 edition, public union edition, Paris. France, 2007 ,p57.

المطلب الثالث : التسويق في ظل المفاهيم الحديثة

التطور السريع الذي سبق ذكره أدى بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، في كل هذه المفاهيم هناك إجماع على أن:

- ✓ إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
- ✓ التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة روحية تشمل كامل مستويات ووظائف المؤسسة.
- ✓ في المفهوم التسويقي لا مجال للتنكر لرغبات و حاجات الزبائن والمستهلكين.
- ✓ الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.
- ✓ تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
- ✓ من أولويات النشاط التسويقي تحقيق المردودية والربح.

Philip Kotler أدمج في تعريفه للتسويق هذه النقاط الستة بأكملها، لذلك ظهر للباحث أنه من الأحسن التركيز والاحتفاظ بهذا التعريف مقارنة بغيره من التعاريف الأخرى

. يعرف Philip Kotler¹ التسويق بأنه "التحليل التنظيم التخطيط ومراقبة الأنشطة الاستراتيجية وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية".

➤ أولاً: الإشارة إلى أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من التقنيات والقدرات، وذلك من خلال تركيزه على ضرورة التحليل التخطيط التنظيم والمراقبة للنشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة. وهذا يدل على أن اختيار التسويق يستلزم قدرات في القرار"².

¹ P.Kotler, op cit, p 24.

²Michel Badoc " le Marketing bancaire "application pour le siège et les agences des banques européennes édition d'organisation, 1976, p29.

وهذا ما يفرض على أية مؤسسة تريد إدماج التسويق ومن ضمنها مؤسسة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات في الجزائر أن تتحكم في هيكلتها، في تسييرها، في تأهيل مسيرتها، وتحديد أهدافها واستغلال قدراتها".¹

لأن التسويق بخلاف التجارة يستجوب قدرات ووسائل هاته الوسائل مستوحاة من عدة ميادين علمية الاقتصاد الفلسفة الاجتماع الإحصاء، الرياضيات الإعلام الآلي.... وبدون هذه الوسائل لما أصبح من الممكن ربما الكلام اليوم عن التسويق".²

➤ ثانيا: الإشارة بشكل غير مباشر إلى أن التسويق حالة عقلية وروحية" متواجدة على كامل المؤسسة وليس مخصص لإدارة أو مصلحة.

تستلزم الروح التسويقية تكامل وتناسق كل وظائف المؤسسة المذكورة في التعريف. لأن التسويق لا ينحصر في وظيفة واحدة كما أنه ليس من اختصاص مدير التسويق فقط، إنه يستلزم مشاركة عدة شخصيات من المؤسسات وتظافر جهود جميع الموظفين. ومن هنا يكمن أثر المفهوم التسويقي على هيكلية وتنظيم المؤسسة.

".ولقد اعتبر العديد من الكتاب من ضمنهم (Peter et Wyterman) في كتابهم (prix de l'excellence) بأن إدماج هاته الروح التسويقية عبر كامل مستويات المؤسسة وفي كامل وظائفها يعتبر كخاصية من خواص المؤسسات الناجحة".³

➤ ثالثا: الإشارة إلى أولوية أذواق ورغبات الزبائن على تلك الخاصة بتوجهات المؤسسة وتقنيها، لأن نجاح المؤسسة يعتمد على إرضاء الزبائن. هذا هو التسويق.

حيث تتلقى المؤسسة أوامرها من السوق لكي لا تنتج بالصدفة. لذلك فإن تجديد صورة مؤسسة البريد والاتصالات التقليدية يجب أن تمر عبر هذا المنبع الوحيد إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، لأنه النقطة المركزية لأي قرار ولأي مؤسسة.

¹ Michel Badoc, op cit P 29.

² Denis lindon "le Marketing" NATHAN, 2 edition, 1989, p6.

³ Paul Dupoeuy "Marketing de l'éducation et de la formation", les éditions d'organisations. 1990, p6.

فالأهمية الممنوحة للمستهلك و لرغباته ولحاجاته يعد من الأسس المهمة لمفهوم التسويق، ويظهر أنه حان الوقت لمسؤولي قطاع البريد والاتصالات للتفكير في المستهلك ليس انطلاقا من المنتوجات أو الخدمات الموجودة أصلا، وإنما انطلاقا من حاجاته ورغباته.

لأن التوجه نحو المستهلك هو الشرط الأساسي والوحيد لتنميتها.

لذلك فإن اقتراح منتوجات سيئة حتى وإن كان لها مردودية على المدى القصير فإنها بالعكس تؤثر على صورة المؤسسة وعلى ثقة المستهلكين على المدى الطويل. فمثلا " لم تتردد بعض البنوك في اقتراح مزايا غير حقيقية، هذا بالإضافة إلى عدم توفيرها للاستقبال اللائق للزبون رغم وجود الصورة الإشهارية الضاحكة أمام الشبابيك) ولكن التسويق هو ليس هذا ...

فبالنسبة للبنكي فإن المنتوجات والخدمات هي دائما منظورة من زاوية تقنية تماما الإجراءات المعدلات ... في حين أن للمستهلك زاوية نظر مختلفة نحو الخدمة، هو لا تهمة تقنية الخدمة بل التسهيلات في الدفع .

إذن " يجب أن تغير المصلحة فعلا من استراتيجيتها لا بالأمان، لأن المستهلك يحكم عليها من خلال سلوكها لا بأمانها. لذلك فاتجاه السياسة التسويقية اتجاه الزبائن تعتبر شيئا ضروريا بالنسبة لأي عمل مستقبلي. أن ذلك لا يعتبر عملا إنسانيا بل ضرورة حياتية واقتصادية للنمو " .¹

➤ رابعا: الإشارة إلى أن الإنتاج ليس هدف، بل وسيلة لخدمة وإشباع رغبات المستهلكين، وهذا يمكن أن يكون قاعدة أساسية لمصلحة البريد والاتصالات في الجزائر، حتى لا تعرض للمستعملين منتوجات مهيأة مسبقا من قبل المصلحة التقنية، ثم تقول لهم: "خذوه أو اتركوه"،

لأن ذلك من شأنه أن يضر بمصلحة هذا القطاع.

➤ خامسا: النقطة الخامسة التي يشير إليها P.Kotler هي تصنيف مجموعات الزبائن إلى قطاعات، وذلك بهدف تخصيص لكل قطاع، متجانس أدوات تجارية مناسبة ملائمة لخدمته. فحسب كل سوق تكون السياسة التسويقية المخصصة له. فمثلا تعامل مصلحة البريد والاتصالات مع المؤسسات لا يجب أن يكون نفسه مع الزبائن الخواص .

¹ Michel Badoc op cit ,P26-20.

تتطلب المؤسسات الدراية أكثر بالمعلومات التقنية، أما الزبائن الخواص فيتطلب التعامل معهم توجهها خاصا بهم الدراية أكثر بفنون الاستقبال، التوجيه الترحاب)، ومن هنا يتطلب تغير السوق تغيرا في الوسائل المسخرة لخدمته.

➤ سادسا: آخر مفهوم يشير إليه التعريف الخاص بـ P.Kotler هو متعلق بالجمع والإدماج بين المردودية وإرضاء المستهلكين وضرورة تحقيق التناسق بينهما.

ويظهر ذلك جليا باعتبار أن الزبون يعبر عن رضاه من خلال فعل الشراء، لذلك فجميع المؤسسات التي ترضي الزبون سوف تجازى بارتفاع مبيعاتها وأرباحها.

أما نتائجها السيئة فهي عقاب من الزبون لسوء انسجام المنتج أو الخدمة مع حاجاته. ومن هنا يظهر التعريف إلى أي مدى هناك ارتباط بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون.

➤ سابعا: انطلاقا مما سبق تظهر أهمية التسويق وإنتاجيته إلى الدرجة التي يصعب فيها بل يستحيل إقصاءه.

وما المنافع التي يخلقها هذا التسويق سوى دليل بسيط على هذه الإنتاجية، فبينما ينحصر دور الإنتاج في إيجاد المنفعة الشكلية فقط (تحويل) مادة أولية (إلى منتج، يتعدى دور التسويق بالإضافة إلى هذه المنفعة إلى توفير المنفعة المكانية (لأن منتج أو خدمة ليست بالقرب من المستهلك ليست لها منفعة عند هذا المستهلك، وتوفير المنفعة الزمانية لأنه ما منفعة المنتج أو الخدمة المنعدمة في أوقات الحاجة، والمتوفرة في أوقات غير الحاجة؟). وأيضا إيجاد المنفعة الحيازية.

ولذلك قد يعد من السهل إقصاء وسيط مهم مثل التسويق ولكن من المستحيل إقصاء وظيفته.

جدول 3: الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق (الضيق) للمفهوم الحديث (الموسع)

المفهوم الحديث للتسويق	المفهوم التقليدي للتسويق
التسويق هو: - مهيمن (المحور الأساسي للمؤسسة هم الزبائن) - واسع:	التسويق هو: - ثانوي (بالنسبة للإنتاج) - ضيق:
* <u>في محتواه</u> ، الذي يمتد من قبل من تصور المنتج حتى مرحلة ما بعد البيع.	* <u>في محتواه</u> ، الذي ينحصر في البيع، التوزيع المادي، والإشهار ..
* <u>في ميدان تطبيقه</u> ، (البنوك، سلع صناعية، جرائد، كنانس، أحزاب سياسية إلخ...)	* <u>في ميدان تطبيقه</u> ، (بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع)

المصدر:

Jaques Lendrevie, Dennis lindon « Mercator théorie et pratique du marketing » P 3.

المطلب الرابع: أهمية واهداف التسويق

اولا: أهمية التسويق :

و تتمثل في¹:

- ✓ أهمية التسويق على مستوى المنشأة:
- ✓ يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.
- ✓ وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.
- ✓ أهمية التسويق على مستوى المجتمع :

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإثارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة السعودية من العربية 6-8

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ✓ ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة
- ✓ تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.
- ✓ للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواسفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

✓ أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

✓ المنفعة الزمنية

ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

✓ المنفعة المكانية:

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

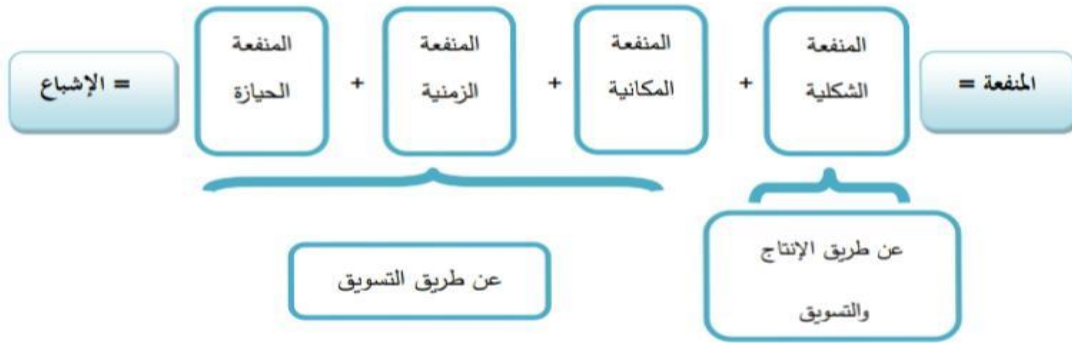
✓ منفعة الحياة

ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

✓ المنفعة المتبادلة:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة المنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين السلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

شكل 7: منافع التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 18.

ثانياً: أهداف التسويق

تعدد أهداف التسويق من منظمة الأخرى، وتختلف باختلاف المداخل والتوجهات والأبعاد التي يرمي إليها سواء بالنسبة للمنظمة أو المستهلك أو المسوق أو المنتج، ويمكن إجمال ذلك في النقاط التالية:¹

¹عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2001، ص 12

- ✓ تعظيم حصة المؤسسة في السوق .
 - ✓ تحقيق رقم معين من المبيعات والأرباح .
 - ✓ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
 - ✓ تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
 - ✓ المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- وهناك أهداف أخرى تتعلق ب: ¹
- ✓ العائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي.
 - ✓ الصورة الذهنية بين المستهلكين أو مستخدمي منتجات الشركة وجهاز البيع.
 - ✓ معدن النمو مراد تحقيقه خلال فترة تشغيل معينة، فيما يتعلق بتلك الموارد المستخدمة في العمليات التسويقية.
 - ✓ دور المنظمات في تحقيق بعض الأهداف الإنسانية والاجتماعية في مجالات الصحة والتعليم ، التوعية ، السلوك الخدمات العامة...الخ

¹ داعي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي المدخل استراتيجي، دار الفكر العربي بالقاهرة، مطبعة القاهرة ، الطبعة الأول ، 1998 ، من 575-578

المبحث الثاني : التوسع في التسويق

المطلب 1 : ادماج وظيفة التسويق في المؤسسة

يعد تكامل وظيفة التسويق داخل المنظمة أمراً بالغ الأهمية لضمان توافق جهود التسويق مع الأهداف الإستراتيجية العامة للأعمال. هناك عدة طرق يمكن من خلالها دمج التسويق داخل المنظمة. وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

1. فرق متعددة الوظائف: يمكن دمج التسويق مع وظائف أخرى داخل المنظمة ، مثل المبيعات والتمويل وتطوير المنتجات ، عن طريق إنشاء فرق متعددة الوظائف. يضمن هذا النهج أن جميع الإدارات تعمل لتحقيق نفس الأهداف والغايات.
2. مقاييس التسويق: يمكن للمنظمات استخدام مقاييس التسويق لقياس فعالية جهودهم التسويقية. من خلال تتبع المقاييس مثل تكلفة اكتساب العملاء والقيمة الدائمة للعميل ومعدلات التحويل ، يمكن للمؤسسات تقييم تأثير أنشطتها التسويقية على المحصلة النهائية.
3. أتمتة التسويق: يمكن أن تساعد أدوات أتمتة التسويق المؤسسات على تبسيط عملياتها التسويقية والتأكد من أن جميع الأنشطة تتماشى مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
4. الموافقة التنفيذية: لكي يتم دمج التسويق بشكل كامل داخل المنظمة ، من الضروري الحصول على دعم من كبار المديرين التنفيذيين. وهذا يضمن أن يُنظر إلى التسويق على أنه وظيفة إستراتيجية يمكنها دفع النمو والربحية.

المطلب 2 : توسع وظيفة التسويق

يعد التسويق جانبًا أساسيًا من أي عمل يتضمن فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتلبية احتياجاتهم من خلال إنشاء المنتجات أو الخدمات والترويج لها وتوزيعها. بمرور الوقت ، توسعت وظيفة التسويق لتشمل جوانب مختلفة من عمليات الشركة. فيما يلي بعض وظائف التسويق الموسعة:

✓ أبحاث السوق: تتضمن أبحاث السوق جمع وتحليل المعلومات حول العملاء والمنافسين وبيئة السوق لإبلاغ استراتيجية التسويق واتخاذ القرار. تساعد هذه الوظيفة الشركات على تحديد الفرص والتحديات في السوق ، وتطوير حملات تسويقية فعالة ، وتقييم أداء المبادرات التسويقية.¹

✓ إدارة علاقات العملاء (CRM): يتضمن CRM إدارة وتحليل تفاعلات العملاء وبياناتهم طوال دورة حياة العميل لتحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم. تساعد هذه الوظيفة الشركات على بناء علاقات أقوى مع العملاء ، وتخصيص جهود التسويق ، وزيادة قيمة عمر العميل.²

✓ التسويق الرقمي: يتضمن التسويق الرقمي استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. تساعد هذه الوظيفة الشركات على الاستفادة من قوة التكنولوجيا لاستهداف جماهير محددة ، وقياس فعالية الحملات التسويقية ، وتحسين جهود التسويق لتحقيق نتائج أفضل.³

¹Kotler, P., Keller, K. L., & Koshy, A. "Marketing management "(15th ed.). Pearson Education,2016.

² Payne, A., & Frow, P. "Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM", Cambridge University Press.2013.

³ Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F "Digital marketing "(7th ed.),2019.

✓ إدارة العلامة التجارية: تتضمن إدارة العلامة التجارية تطوير هوية العلامة التجارية وصورتها وسمعتها والحفاظ عليها من خلال أنشطة تسويقية مختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة والرعاية. تساعد هذه الوظيفة الشركات على تمييز نفسها عن المنافسين ، وبناء الثقة والمصداقية مع العملاء ، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء.¹

✓ إدارة المبيعات: تتضمن إدارة المبيعات إدارة وتنسيق عملية المبيعات ، بما في ذلك البحث عن العملاء المحتملين وتأهيلهم والتفاوض على الصفقات وإغلاق المبيعات. تساعد هذه الوظيفة الشركات على تحقيق الإيرادات وبناء علاقات مع العملاء وضمان رضا العملاء.²

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التسويق لم يعد كما كان يهتم فقط بسوق أساسي بل أصبح اليوم يهتم بكامل الأسواق التي تواجهها المؤسسة وتتأثر بها:

سوق أمامي زبائن (حاليين ومرتبين)، سوق متغير ومتقلب (المحيط)، وأيضا سوق خلفي (الموارد من المواد الأولية، التجهيزات، واليد العاملة ")

¹ Keller, K. L. "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity"^{4th} ed, 2013, p7.

² Ingram, Thomas N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schepker Jr, Charles H., & Williams, M. R. "Sales management: Analysis and decision making" (10th ed.), 2019, p16.

المطلب 3 : توسع التسويق لقطاعات جديدة

لمدة طويلة انحصرت تطبيق التسويق في مجال المؤسسة الخاصة، إلى أن كانت فترة توسع ميدانه خارج المؤسسة الخاصة. إذ لم يعد من الضروري أن تكون المؤسسات الخاصة فقط هي التي تستفيد من التسويق.

يتعلق الأمر بسنوات الستينات، الفقرة التي برز فيها التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية¹، وعندها أصبح "الرجل السياسي" منتوجا يجب بيعه. وكان ذلك كأساس لفتح التسويق وتوسعه إلى ميادين غير تجارية متنوعة ومختلفة وعندها أصبح الكلام ممكنا عن التسويق السياسي، التسويق الصناعي، التسويق الاجتماعي، تسويق المنظمات ذات الهدف غير الربحي، تسويق الخدمات العمومية ... إلخ.

وتم هذا التحول بدون أي مشكل خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية²، حيث بدأت الكتابات عن التسيير تتحدث عن أمثلة على تطبيق التسويق في ميادين نشاطات جد متغيرة. وعندها لم تعد هناك علاقة مباشرة بين إدماج التسويق والطابع التجاري للمؤسسات، وهذا ما يؤكد إمكانية استخدام التسويق بشكل واسع في ميدان الخدمات العمومية .

ولقد صاحب هذا التوسع في القطاعات توسع آخر موازي في تعريف التسويق وجعله مناسباً أكثر لهذه التغطية الواسعة والشاملة

فبدلاً عن مسة أصبح الكلام عن "التنظيم (L'organisme)".

وبدلاً عن لبيع منتوجات" أصبح الكلام عن التأثير عن المواقف والسلوكيات".

وبدلاً عن "المستهلكين" أصبح الكلام عن "الجمهور".

وبدلاً عن تحقيق الأرباح" أصبح الكلام عن "تحقيق أهداف".

هذا التعريف الموسع للتسويق هو الذي عبر عنه D Lindon³ كما يلي:

¹ Paul Duponey op cit ,p 5.

²Jean paul flipo. " Le Marketing des organisations à but non lucratif "Revue française de gestion , 1985, p73.

³ Dennis Lindon op cit, p6.

"التسويق هو مجموعة الوسائل التي تمتلكها المنظمة والتي تهدف إلى التأثير المواقف والسلوكيات التي تهمها، في اتجاه مناسب لتحقيق أهدافها الخاصة

وهكذا أصبح الأمر يتعلق بالتبادل " عوضا عن "البيع" وهذا التبادل لا ينحصر فقط في المجالات التجارية بل يمتد حتى إلى سائر النشاطات. وهذا ما يظهر مدى توسع مجال تطبيق التسويق، لأنه في كل نشاط يوجد "تبادل".

ما يعرض هو ربما يخص "منتوجا" وربما يخص "خدمة" أو ربما يخص رجلا سياسيا" وربما يخص "فكرة". وما يطلب للتبادل هو ربما نقود" وربما "انتخابات" أو ربما "انتماء".

الاختلافات الرئيسية التي تميز الميدان الجديد للتسويق عن الميدان القديم الكلاسيكي للمؤسسة التجارية قد أشار إليها كل من ¹ Team Bani et Albert Louppe) وهي تخص عدة مستويات :

✓ على المستوى القانوني أصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات لها مخطط عمومي. أفكار، سلع
عمومية مجانية برامج انتخابية ...

✓ على المستوى الاقتصادي أصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات تعرض منتوجات غير تجارية،
التي ليست موضوع تحويل مالي

✓ على المستوى الاجتماعي أصبح التسويق مستعملا من طرف مصالح لا تهدف إلى إشباع الرغبات
الفردية، وإنما إلى إشباع الرغبات العامة.

ولتحديد المجالات الجديدة لتطبيق التسويق فإنه يمكن استنتاج وجود بعض التداخلات ²

فعموما يصنف القطاع الخاص إلى القطاع التجاري، والقطاع العمومي إلى القطاع غير التجاري، بينما تشير الحقيقة إلى وجود العديد من التنظيمات الخاصة في القطاع غير التجاري (مثل بعض الجمعيات)، ووجود تنظيمات عمومية في المجال التجاري (مثل قطاع البريد والاتصالات قطاع السكك الحديدية، مؤسسة Renault في فرنسا

¹ Jerame bon, Albert buppe « Marketing des services publics » l'étude des besoins de la population) édition d'organisations (1990) p 26.

² هذه التداخلات قد أشار إليها الكاتبان Jerame bon et Albert buppe في كتابهما Marketing des services public op cit p 26.

الفصل الأول

مدخل للتسويق

وعموما هناك تداخل بين مهمة المصلحة العمومية والطابع غير الربحي للنشاط بينما تشير الحقيقة إلى وجود مؤسسات تهدف إلى تحقيق المصلحة الخاصة دون أن تبحث عن الربح (مثل: الجمعيات المهنية، الأحزاب السياسية ..) وأيضا لا يعني القطاع العمومي بالضرورة خدمة عمومية فهناك العديد من التنظيمات ذات الطابع الخاص وتؤدي خدمة عمومية، بينما هناك تنظيمات أخرى ذات الطابع العمومي وتهدف إلى تحقيق المصلحة الخاصة.

وبتحديد توافق المواصفات السابقة الذكر، يمكن تحديد ثمان (08) أصناف تنظيمية. ويمكن إظهار الميادين الجديدة للتسويق في الجدول التالي:

جدول 4: المجالات الجديدة للتسويق

مراقبة عمومية		مراقبة خاصة		سلع مسوقة
مصلحة عامة	مصالح خاصة	مصلحة عامة	مصالح خاصة	
6	5	2	1	
الخدمات العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي (P.T.T)	رأسمالية الدولة (البنوك، التأمينات)	اقتصاد مراقب (خدمات عمومية)	مؤسسات خاصة	
8	7	4	3	
الإدارات، الخدمات العمومية ذات الطابع الإداري. (مستشفيات، بلديات دوائر)	(النقابات الخاصة بالمالك)	جمعيات ذات المصلحة العمومية (الهلل الأحمر، الصليب الأحمر، الحماية من أحداث التطرق)	الجمعيات (أندية رياضية، نقابات، أحزاب سياسية)	سلع غير مسوقة

(N.E.G.E janvier 1997)

المطلب 4 : التسويق في القطاع الخدمي والسياحي

التسويق في قطاع الخدمات والسياحة هو مجال متخصص يركز على ترويج وبيع الخدمات والخبرات غير الملموسة للعملاء. فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية للتسويق في قطاع الخدمات والسياحة :

✓ **جودة الخدمة:** تشير جودة الخدمة إلى الدرجة التي تلبى بها الخدمة توقعات العملاء أو تتجاوزها. في قطاع الخدمات والسياحة ، تعد جودة الخدمة عاملاً حاسماً في رضا العملاء وولائهم. يمكن قياس جودة الخدمة من خلال أدوات مختلفة مثل جودة الخدمة ، والتي تقيس خمسة أبعاد لجودة الخدمة: الموثوقية والاستجابة والضممان والتعاطف والأشياء الملموسة.¹

✓ **تجربة العميل:** تشير تجربة العميل إلى الانطباع العام الذي يشعر به العميل عن خدمة أو تجربة سياحية. في قطاع الخدمات والسياحة ، يعد إنشاء تجارب عملاء إيجابية لا تُنسى أمراً ضرورياً لبناء ولاء العملاء والإحالات الشفوية. يمكن إدارة تجربة العملاء من خلال أدوات مختلفة مثل رسم خرائط رحلة العميل ، مما يساعد الشركات على تحديد نقاط الاتصال والفرص لتعزيز تجربة العميل.²

✓ **تسويق الوجهة:** يتضمن التسويق الوجهة الترويج للوجهات السياحية وبيعها للزوار المحتملين. في قطاع السياحة ، يعد التسويق للوجهات وظيفة حاسمة لجذب السياح ، وتوليد الإيرادات ، وتعزيز الاقتصاد المحلي. يمكن تحقيق التسويق الوجهة من خلال قنوات مختلفة مثل التسويق الرقمي ، والأحداث والمهرجانات ، والشراكات مع أصحاب المصلحة في السياحة.³

¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing, 1985, p41-50.

²Verhoef, P. C ,Lemon, K. N, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies" Journal of Retailing, 2009, p31-41.

³ Buhalis, D. - Costa, C. "Tourism business frontiers: Consumers, products and industry" Butterworth-Heinemann, 2006.

✓ **التسويق بالعلاقات:** يركز التسويق بالعلاقات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها من خلال جهود تسويقية مخصصة ومخصصة. في قطاع الخدمات والسياحة ، يعد التسويق عبر العلاقات أمرًا ضروريًا لبناء ولاء العملاء وتكرار الأعمال والإحالات الشفوية الإيجابية. يمكن تحقيق التسويق بالعلاقات من خلال أدوات مختلفة مثل برامج ولاء العملاء ، والاتصالات الشخصية ، وآليات ملاحظات العملاء.¹

✓ **إدارة الإيرادات:** تتضمن إدارة الإيرادات تحسين الإيرادات والربحية من خلال إدارة التسعير والمخزون والطلب. في قطاع الخدمات والسياحة ، تعد إدارة الإيرادات ضرورية لزيادة الإيرادات من الخدمات القابلة للتلف مثل غرف الفنادق ومقاعد شركات الطيران وطاولات المطاعم. يمكن تحقيق إدارة الإيرادات من خلال أدوات مختلفة مثل التسعير الديناميكي وإدارة العائد وتخطيط السعة.²

في الختام ، يعد التسويق في قطاع الخدمات والسياحة مجالًا معقدًا ومتخصصًا يتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم ، فضلاً عن الإدارة الفعالة لجودة الخدمة وتجربة العملاء وتسويق الوجهة وتسويق العلاقات و الإيرادات.

¹ Gronroos, C. "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", Management decision, 1993, p04-20.

² Kimes, S. E. "Revenue management: A retrospective", Journal of Revenue and Pricing Management, 2003, p351-364.

خلاصة الفصل :

بعد تطرقنا المختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة وكذا استخدامها في ميدان التسويق يمكن القول أنه نشاط حركي، خلاق بالمنافسة الشديدة و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره وتعليمه و دخله و وظيفتهن و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يمكن أننا نعيش عصر التسويق فهو يصنع الاقتصاد. والاقتصاد يصنع السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي

التمهيد

نتيجة للنهضة الصناعية وما تبعها من تخصص في العمل ، والتوسع في أساليب الإنتاج ، والتوافر الكبير والتنوع ، وما نتج عن ذلك من تراكم للمخزون ، حيث يحتل التسويق مكانة بارزة ، وتجد المؤسسات نفسها في حاجة ماسة إلى توزيع منتجاتها. المنتجات واتبع جميع الطرق والوسائل الممكنة ، وابدل قصارى جهدها لتحقيق الربح والاستمرارية. يحظى قطاع السياحة بمكانته في هذا العلم لأنه يندرج تحت قطاع الخدمات ، واليوم يتركز عمل قطاع السياحة على المستهلك وخبرته ، حيث يتم دراسة سلوك واتجاهات السائحين ، ومن ثم يتم توجيه الخدمات السياحية وتوجيهها. مصممة وفقاً لتفضيلات العملاء. تقنيات تسويق جديدة ومتقدمة لقطاعات وأنماط السفر المختلفة. لا تقتصر الأنشطة السياحية على السلع والخدمات النموذجية ، بل تمتد إلى السياحة باعتبارها مصدراً مهماً للدخل ، لذلك فإن دور التسويق السياحي والسمات والمزايا المشتركة للخدمات تؤثر على مزيجها التسويقي بدرجات متفاوتة.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ستبين من خلالها المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.

المبحث الثاني: الاطار العام للتسويق السياحي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي .

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول السياحة

المطلب الاول : مراحل نشأة السياحة

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها ووسائلها. ثم تطورت مع الإنسان وسوف تستعرضها في أربعة مراحل من مراحل تطور السياحة وهي كالآتي:

أولاً: مرحلة الحضارات القديمة

إن حب الانتقال لدى الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة بالإنسان إلى الانتقال منذ بدء الخليقة، وكان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من الحياة وضرورة تحتمها طبيعة المجتمع، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد قوانين الطبيعة وأحكامها¹، ومن أبرز مظاهرها استخدام الدواب في التنقل والسفن الشراعية، وكانت أهدافها الانتقال بهدف التجارة والانتقال بهدف زيارة الأماكن المقدسة² (إن الصينيين من أتباع بوذا كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلية ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة أي في عام 776 ق.م إلى 393 ميلادية، كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد أولمبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها).

وعرف اليونانيون كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة إلى المدن التي تقع بها المياه المعدنية، وكذلك للهو والتسلية وهو ما يطلق عليه بالسياحة العلاجية.³

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395م حتى القرن الخامس، ومن المعروف

¹ - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة 1، لطبيعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 13

² مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 10

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دون طبعة دار، زهران الأردن 2008، من من 16 15

أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية، وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوربي، وكذلك ظهور الدول الإسلامية كفرة وحضارة ومنافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت من خلالها الأسعار، بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة واشتهار عند من الرحالة العرب مثل ابن بطوطة وابن جبير المسعودي والبلاذري، وكان من أهم دوافع السفر في هذا العصر:¹

- ✓ دافع التجارة.
- ✓ الدافع الديني.
- ✓ دافع الترحال والاستكشاف...
- ✓ دافع طلب العلم
- ✓ دافع توطيد العلاقات.
- ✓ دافع الاستشفاء

ثالثا : المرحلة الحديثة

تمتد بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي، وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الكشوف الجغرافية خلال القرن الخامس عشر - تتابع الرحلات الأوربية التي أدت إلى اكتشاف كل من مضيق ماجلان البحري (1519-1522) وأستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769 ولتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة، فيما عرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية والأطراف الجنوبية لأمريكا خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513 و 1783، في حين تركزت الرحلات الكشفية البرتغالية في نطاق البرازيل الحالية، خلال الفترة الممتدة بين عام 1504 و 1804م زار من خلالها فنزويلا².

¹ مرزوق عابد القعيد، مرجع سبق ذكره من 15

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دون طبعة دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005، بتصرف، ص 35.

يتضح من خلال العرض السابق أن حب المغامرة والاستطلاع، مع الرغبة في الكشف والكسب وتزايد المعارف، وإضافة ممتلكات جديدة للوطن كلها دوافع للرحلات الأوربية، ويمكن حصر أهم السمات المتعلقة بالسفر والسياحة خلال هذه المرحلة الحضارية فيما يلي:¹

- ✓ تبلور فكرة السياحة بمفهومها الحديث وهو السفر من أجل المتعة والراحة والأسباب دينية أو صحية.
- ✓ كان النشاط السياحي خلال معظم فترات هذه المرحلة الزمنية، مركزا في معظمه في طبقة الأغنياء ورجال الدين والحكوميين.
- ✓ تزايد حجم حركة السياحة بين الدول الأوربية.
- ✓ شهدت هذه الفترة هول فترة العطلة السنوية وهي من العوامل التي أسهمت في نشاط الرحلات السياحية.

رابعا: المرحلة المعاصرة

يمكن اعتبار السياحة نشاطا دوليا بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد الحرب، وكانت هناك عوامل قد سهلت المواصلات وإحلال السلام وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، كما كان لها أثر كبير في تطور وازدياد حركة السياحة العالمية، ونتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترات الإجازات المدفوعة، وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، ظهرت السياحة الاجتماعية والتي تعتبر سياحة كافة الناس²، وأهم ما يميز هذه المرحلة هي:³

- ✓ تطور حركة السياحة العالمية.
- ✓ تطور العلاقات بين البلدان.
- ✓ تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي. ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.
- ✓ زيادة عدد السكان.

¹ المرجع نفسه، من 36

² نعيم الظاهر، سراب الباس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 24

³ يسرى كبس، الإرشاد السياحي، دراسة وبحوث في الأنثروبولوجيا المتاحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر

2006، من 97

المطلب الثاني: تعاريف عن السياحة

لقد تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة (Tourisme) باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فهناك من عرفها على أنها ظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يعرفها على أنها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنموية الثقافية، ويمكن ذكر بعض من هذه التعاريف في:

- ✓ حسب معجم لاروس Petite Larousse، فإن السياحة هي: "عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة والترفيه."¹
- ✓ وعرفها السويسريين 1924: Huntiker et ratt على أنها مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أنه لا يدخل في إطار النشاط المريح."²
- ✓ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بأنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية."³
- ✓ تعريف المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) بأنها: "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطكم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراضه أخرى."⁴

ومن التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، ويمكن القول بان السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية) أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية) لمدة يجب ان لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة أو أغراضها بل من أجل الثقافة الأعمال الدين الرياضة أو غيرها من الأسباب الاجتماعية الأخرى.

كما يمكن أن نستعرض نظرة الجزائر إلى تعريف السياحة

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، ولكنها أضافت على هذا بعض المفاهيم وهي:⁵

¹ Dictionnaire " Petite la rousse librairie la rousse", librairie la rousse, Paris, 1986, p21.

² Aménagement du Territoire. OPU, Alger, 1993, p21.

³ محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياسي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 62.61

⁴ Jean Pierre et Michel Ballet "Management du Tourisme" 2nd ed, Pearson éducation ou France, 2007, p04.

⁵ المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991، ص 264

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل تراب الوطن خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طول مدة إقامته في البلاد.

الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر.

السائح: كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية) أشغال (زيارة الأقارب مهمة، اجتماع).

والآن تستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة

السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها، وذلك في مدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة فيصبح متنزها ..

المطلب الثالث : اهمية السياحة

تطورت السياحة كمنشأة إنساني، وحققت مزايا عديدة في كثير من المجالات ، وأدى ذلك إلى الاهتمام من قبل الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. والعمل على زيادة عائداتها في مختلف المجالات كوسيلة للارتقاء من الوضع الحالي إلى وضع مستقبلي أفضل، وبذلك أصبح للسياحة دور فعال ذو أبعاد مختلفة في حياة الشعوب والأمم، وتعمل على نموها ورفاهيتها وتكمن أهمية السياحة في:¹

- ✓ . تساعد في زيادة الدخل القومي حيث يتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة في قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد القومي بما يحقق زيادة في الدخل الفردي لا تستفيد منها المنشآت السياحية وحدها، وإنما تستفيد منها أيضا قطاعات عديدة في الاقتصاد القومي .
- ✓ تنمية المرافق الأساسية.

¹ احمد علي عبد الله ، التخطيط والتنمية السياحية ، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع مؤسسة الوراق عمان (الأردن). الطليعة الأولى.

- ✓ جذب الاستثمارات الأجنبية.
- ✓ خلق فرص للعمل لم تكن موجودة وبذلك تقضي على البطالة المكشوفة، أو المقنعة.
- ✓ تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق الأقل حظا من التنمية .
- ✓ شراء المنتجات التقليدية والتذكارية يساهم في تنشيط السوق المحلية.
- ✓ ارتفاع نصيب الدولة من العائدات الخارجية.
- ✓ تعد السياحة مصدرا للدخل بالعملات الصعبة.
- ✓ تعتبر السياحة أداة فعالة في خلق تكامل اجتماعي وإنساني بين الدول.
- ✓ التطور الاجتماعي فتؤدي إلى فك العزلة عن المناطق الصحراوية وخروج الأهالي من القوقعة القبلية التي كانوا يعيشون فيها للتعرف على الأفكار والثقافات الأخرى دون السفر إليها، فيزداد الوعي الثقافي .
- ✓ يساهم النشاط السياحي في خلق مناطق جديدة بالإضافة إلى إعادة بناء مناطق صحراوية تعرضت للإهمال في فترة التسعينات وبالتالي الحفاظ على التراث.
- ✓ تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية التي تزخر بها القصور الصحراوية. بالإضافة إلى إبراز الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي سباق الإبل، الاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات والتقاليد التاريخية أو الدينية. التي زالت مع الزمن، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع من الأجيال السابقة إلى الأجيال المستقبلية.
- ✓ تعمل السياحة من خلال نموها وازدهارها داخل القصر الصحراوي، على خلق جيل جديد محب للسلام والثقافة، بعيدا عن الحروب والعصبية القبلية ومشكلاتها¹.

¹ أحمد علي عبد الله، مرجع سبق ذكره ص29

المطلب الرابع : دو افع وانواع السياحة

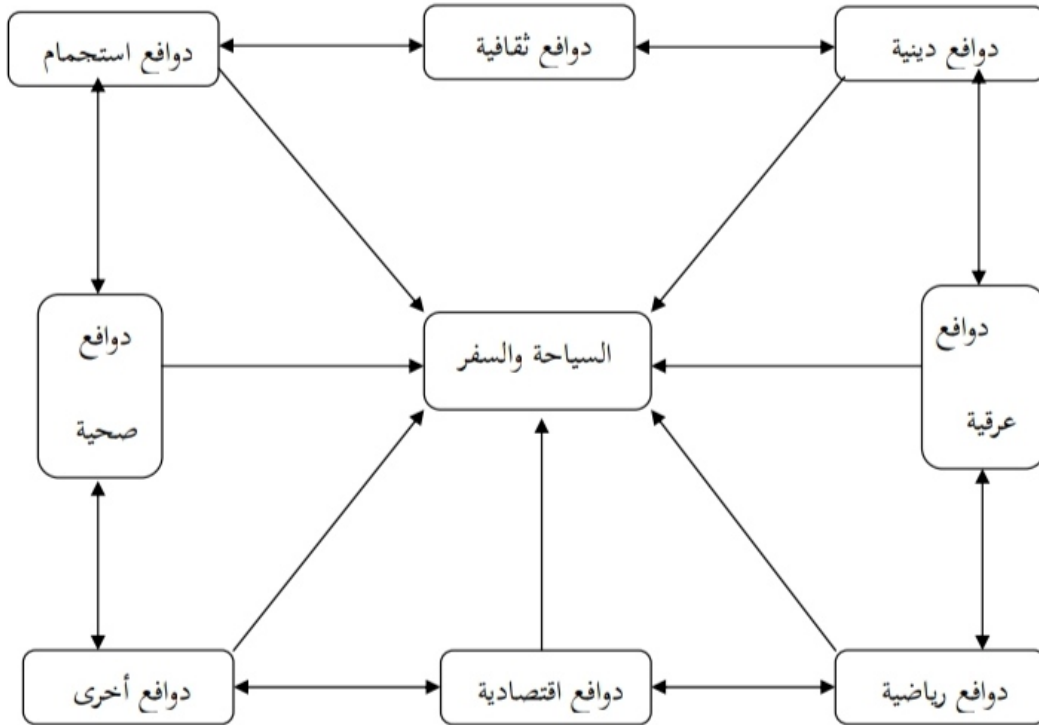
اولا : دو افع السياحة

ومن أهم هذه الدوافع ما يلي:¹

- 1- دو افع دينية : تكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس والفايكان أو مكة المكرمة وزيارة أماكن مشهورة.
- 2 دو افع تاريخية وثقافية وتعليمية : تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو المهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض
- 3- دو افع الراحة والاستجمام والترفيه تكون بهدف حسن الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة.
- 4- دو افع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح مثلا، أو السفر لأغراض العلاج.
- 5- دو افع عرقية: تكون لزيارة البلد الأم (الأصل) من خلال تجديد الروابط الأسرية كزيارة الميلاد أو الرغبة في زيارة أماكن سبق وكان زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معيننا لديهم.
- 6 دو افع رياضية :تكون لأغراض مشاهدة مباراة معينة أو تشجيع فريق معين.
- 7- دو افع اقتصادية: تكون لأغراض الأعمال والحصول على صفقات الأعمال بالنسبة للصفقات التجارية.
- 8 دو افع متنوعة أخرى: تكون لغرض التذوق مثل تذوق الطعام، أو المخاطرة والمغامرة (سياحة الشباب) أو للتفاخر والمباهاة...الخ.

الشكل 8 : رسم تخطيطي يبين دو افع السياحة

¹ أحمد محمود مقابلة ،صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 33-35



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 51.

ثانيا: انواع السياحة

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل قسم خصائصه ومميزاته، وفيما يلي تذكر أهم لكل قسم¹:

• تقسيم السياحة وفقا لأغراضها

يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا وأهمية واستخداما في النشاط السياحي ونبرز من خلاله الأنواع التالية:

✓ السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي

أكثر الأنواع السياحة انتشارا حاليا إذ تجتذب أكثر من 75% من السياح.²

✓

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - حالة الجزائر، رسالة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة

22-19-2012

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، من 54

- ✓ السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة.
- ✓ السياحة الدينية: يكون الغرض منها هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاث المسلمين والمسيحيين واليهود؛
- ✓ السياحة العلاجية: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج وقضاء فترات نقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، ويعتمد هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل: المناخ الدافئ، الرمال الدافئة، وينابيع المياه المعدنية.
- ✓ السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين.
- ✓ سياحة المؤتمرات: تعتبر من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم
- ✓ سياحة المعارض: ترتبط بمختلف المعارض التي تقام بين الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى معارض الدولية للسياحة، وأصبح هذا النوع من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل تنشيط السياحة.
- ✓ سياحة المهرجانات: حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية رياضية، أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

• تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين¹:

وهناك تظهر نوعين من السياحة وهما:

- ✓ السياحة الفردية: وهي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة حيث لا يعتمد على أي برنامج محدد ولكل سائح دوافعه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها وفقا لإمكاناته المادية.

¹ رماد مغال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص 15.

✓ السياحة الجماعية: وهي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها.

- تقسيم السياحة وفقا لوسيلة التنقل وتشمل الأنواع التالية:
 - ✓ سياحة برية السيارات الخاصة السكك الحديدية والحافلات .
 - ✓ . سياحة بحرية أو نهريّة: السفن والبواخر .
 - ✓ سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

- تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:

وطبقا لهذا المعيار هناك

- ✓ سياحة أيام: يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة .
- ✓ السياحة الموسمية: تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار ؛
- ✓ السياحة العابرة: يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي نقله أو عند تعطل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.

- تقسيم السياحة وفقا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

- ✓ سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات .
- ✓ سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (مقاعد الدرجة الأولى، فنادق 05 نجوم).
- ✓ السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

- تقسيم السياحة وفقا للجنسية
- ✓ سياحة الأجانب يتضمن هذا النوع من السياحة كافة السياح الأجانب ما عدا مواطن البلد؛
- ✓ سياحة المقيمين خارج الوطن (سياحة المغتربين): تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي وزيارة الاهل .
- أنواع سياحية حديثة :
- إن التطورات التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة ومنها على وجه الخصوص¹:
- ✓ سياحة الحوافز: تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق الأهداف المنشودة وبالتالي مكافأة العاملين على حسن الأداء بإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة وتكون تلك المكافاة على شكل رحلة سياحية.
- ✓ سياحة المعاقين: اتجهت العديد من الدول للاهتمام للسياحة المعاقين، حيث نشأت سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين؛ 4 السياحة البديلة وتهتم بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة وتفادي الأثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية التي تضر بالبيئة وقد ظهرت سنة 1990 لتكون بديلة للسياحة الجماهيرية والتي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية
- سياحة مراقبة الطيور تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العام وتتم من خلال مرافق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من
- ✓ سياحة المغامرات: ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات تتسلق الجبال وغيرها
- ✓ السياحة البديلة وتهتم بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة وتفادي الأثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية التي تضر بالبيئة وقد ظهرت سنة 1990 لتكون بديلة للسياحة الجماهيرية والتي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية .
- ✓ سياحة مراقبة الطيور تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العام وتتم من خلال مرافق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.

¹ رماد مثال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- ✓ سياحة الاهتمامات الخاصة وهي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص بهم لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية علمية أو اجتماعية.
- ✓ سياحة الصحاري والواحات: هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة والذي اهتمت به دول المغرب والمشرق العربي وحقق نجاحاً كبيراً، وتتم فيه زيارة قيم البدو والرحل والاطلاع على بعض الآثار القديمة، والتعرف على الفنون الشعبية وحضور الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق.

- السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية حسب هذا المعيار هناك:¹
- ✓ سياحة خارجية (عالمية): ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، هذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره عن العملات الصعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية.
- ✓ سياحة إقليمية هي السفر والنقل بين الدول المتجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية دول المغرب العربي.... وتتميز هذه السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة
- ✓ سياحة داخلية: ((محلية)) ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطن الدولة نفسها داخل بلدهم.

¹ خالد كواش، السياحة ومفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، ص97

المبحث الثاني : الاطار العام لتسويق السياحي

المطلب الاول : مفهوم التسويق السياحي

اولا:تعريف التسويق السياحي

تعريف كريد باندرن KRID PENDRY حيث عرف التسويق السياحي على انه " التنفيذ العملي، و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، أم على مستوى محلي أو إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإشباع المجموعة من المستهلكين، و بما يحقق عائدا ملائما."

و قد رأى JABBER " بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق و أخيرا تحقيق الرفاء الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل."¹

و يعرف BARTLER التسويق السياحي "بأن عملية موجهة للسائحين و تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية، التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية الأخلاقية، و التي تهدف إلى تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف، وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك."²

و بالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه "عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية، من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية و المتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز و إشباع رغباتهم و توقعهم و تبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل السائح و تحقيق أهداف السياحة."³

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

يمكن تلخيصها في الآتي:⁴

¹ نعيم الطاهر، سراب الباس، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2007، ص 150

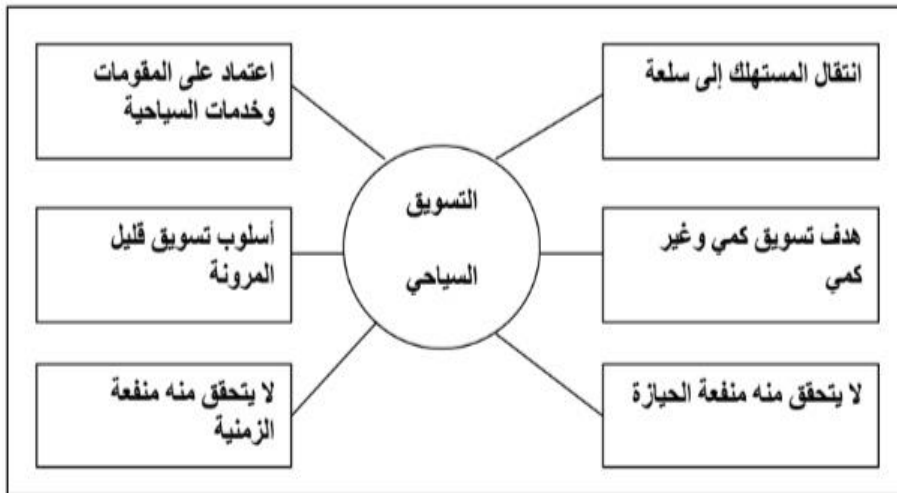
² أياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 41

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق تم ذكره، ص 51

⁴ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات القاهرة 2007، ص 37 38

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم .
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحية والتركيز على معالمه ومناطقه السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية والعميل الذي يشتريها - أي يستخدمها- فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة

شكل 9 : يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،

2007 ص 36.

المطلب 2: أهمية واهداف التسويق السياحي

اولا : أهمية التسويق السياحي

في عالم التجارة الحديث يتعين على المنظمات أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن وهذا لاشك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها منظمات السياحة و خصوصا إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث و حاجة السوق و تكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:¹

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كانت لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هذا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، توقعاتنا المباشرة وغير المباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع. من الضرورة الإشارة هنا إلى أن الإحساس و صورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح و التي نتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة إلى أن هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب لذا لا بد من جلب الانتباه، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية و التغيرات البيئية المحيطة. هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سائح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.
- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات عندما يكون التسويق السياحي يشهد منافسة حادة وعندما تتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة و من الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن أفكار الشركات المنافسة.
- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسائح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة

¹ خالد مقابلة علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص 16-21

للأسعار المنافسة. يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضرورة كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب من عدم المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية و النفسية و مدى توفر الخدمات في الأماكن الثانية والضواحي، عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي، من المهم

أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السائح.

- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة. بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق، حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

- و من أهمية التسويق السياحي أيضا ما يلي: ¹

- ✓ خلق حالة من التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في البلد يحكم العلاقة المتبادلة التي ترتبط بالقطاع السياحي .
- ✓ تشجيع الاستثمارات في قطاع النقل المحلي والخارجي والعمل على تطويرها لضمان نقل الزبائن .
- ✓ جذب رأس المال الأجنبي في ظل أرضية قانونية و مالية .
- ✓ الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.
- ✓ دراسة سلوك الزبون للعلاقة القوية بين الزبون والخدمة، فمن السهل دراسة توقعاته و حاجاته.
- ✓ مساعدة المنظمات الخدمية في زيادة الفعالية التنظيمية الإدارية من خلال التسويق الاجتماعي الحديث يجعل التسويق متطابقا مع التوجهات الاجتماعية بحيث يساعد المنظمات السياحية في الحصول على فعالية تنظيمية عالية.

¹ مروان محمد نجيب دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شات النشر و البرمجيات، مصر، 2011 ص 32-33

✓ إدارة المعلومات بصورة جيدة من خلال زيادة المنافسة بين المنظمات السياحية بحيث تصبح إدارة المعلومات التسويقية ضرورية مع تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة إذ تعتمد على القرارات الرئيسية المبينة على المعلومات الصحية.

ثانيا : اهداف التسويق السياحي

بين كل من Anshan و Barter أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، أما هدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع و الامتداد في السوق أمرا طبيعيا، و من بين أهداف التشويق السياحي تذكر ما يلي:

✓ إرضاء السائح إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرا نجد مؤسسات

سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار و النجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضربا من المستحيل من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية و الخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات و أذواق السياح.¹

✓ تحقيق الأرباح إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة وفقا لطريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها عن غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

¹ علاء حسين السرابي وآخرون التشويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011 من 16

- ✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة للموارد العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.¹
- ✓ التفوق على المنافسة وبالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل اتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات السياحية بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.²
- ✓ إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة، و أن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وأن ذلك يوصل إلى حقيقة أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية و التخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية بالطبع فإن هناك : دور خاص و مميز لعناصر الترويج (الإعلان الدعاية، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ... الخ) في التعريف بالنشاطات و البرامج السياحية و التأثير على السياح الحاليين و المحتملين، فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف أو المستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.³
- ✓ و يمكن أن نميز أهداف أخرى للتسويق السياحي لذكر منها:⁴
- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين الليلي السياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة تتراوح من سنة إلى سنتين.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم

التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 141

² خالد مقابلة علاء السراي، مرجع سبق ذكره من 15

³ علاء حسين السراي و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17

⁴ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، من 100.

- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

تحقيق سمعة طيبة و توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.

و أهداف خاصة منها:

- احتكار سوق سياحي معين .
- تقديم خدمات سياحية ممتازة.

المطلب 3: ركائز التسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغيير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، وتتضمن ما يلي:

أولاً: التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل، واتحاد قرار يتعلق بهذه الأحداث، فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر، للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها.¹

والخطة التسويقية السياحية هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي وضعها مسؤولو التسويق السياحي سواء أكان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى المؤسسات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة بفترة محددة وذلك اعتماداً على ما تمت دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة والتنبؤات المستقبلية للحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة والتنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين.²

¹ Omerzel, Doris Gomezelj. The Impact of entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on Innovativeness in Tourism firms, Managing Global Transitions. 2014, p 96.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره من 45

هذا ويهدف التخطيط التسويقي إلى تحقيق أهداف عامة وأهداف خاصة على مستوى المؤسسة، وهذه الأهداف تتلخص فيما يلي:¹

- ✓ تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محدودة سبق وضعها.
- ✓ تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو القطاع السياحي والمنشأة السياحية.
- ✓ التنسيق بين مختلف الجهود والأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي.
- ✓ المساعدة على تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية طبقاً لطبيعة نشاط كل مؤسسة.

ثانياً: توفير المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي بصفة عامة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنياً على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة.

وتتوقف قيمة المعلومات التسويقية على مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي:²

- ✓ العائد من المعلومات: فكلما كان العائد من المعلومات الواردة لمتخذي القرار التسويقي كبيراً، كلما أذى ذلك إلى تحقيق الكفاءة في اتخاذ القرار بوجه خاص وحسن الإدارة وبوضحة.
- ✓ توقيت المعلومات: يتطلب أن تكون الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في النشاط السياحي قائمة على بيانات ومعلومات حديثة، وبذلك يصبح للمعلومات قيمة حقيقية.
- ✓ دقة المعلومات: تعتمد هذه الخطط التسويقية على معلومات وبيانات دقيقة لأن الدقة تساهم في اتخاذ القرار التسويقي السليم.
- ✓ تكلفة المعلومات: لاشك أن المعلومات التي ترتفع تكلفة الحصول عليها تصبح قيمتها أعلى من المعلومات ذات التكلفة الأقل، ونقاس هذه التكلفة بالقيمة المادية أو الجهد البدني، أو الوقت المستغرق في الحصول عليها، وبذلك تتناسب تكلفة المعلومات التي يستخدمها الجهاز التسويقي السياحي تناسباً طردياً مع قيمتها ودرجة الحاجة إليها.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، من 46

² صبري عبد السميع المرجع نفسه، ص 49 50

ثالثاً: دراسة السوق السياحي

تمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي، وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين وكذلك السوق السياحي الخارجي وتساؤه الدولة المصدرة للسائحين، ويمكن توضيحها كما يلي:¹

✓ بالنسبة للسوق السياحي الداخلي

تظهر أهمية هذا السوق في تقديم المنتج السياحي بشكل يرضى عنه السوق السياحي الخارجي ويحقق له أفضل إشباع ممكن، فإنه يجب أن تتوفر به بعض المقومات المهمة أهمها:

- جودة مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في السوق.
- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات واتجاهات السائحين المختلفة.
- تحقيق التكامل بين جميع الخدمات السياحية المقدمة للسائحين مند وصولهم إلى المنفذ الشرعي للدولة حتى خروجهم منه.

○ ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

✓ بالنسبة للسوق السياحي الخارجي: يمثل السوق السياحي الخارجي جميع الدول المصدرة للحركة السياحية لأي دولة من الدول وهو المصدر الرئيسي للطلب السياحي، لذلك يعتبر أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية من خلال قنوات التوزيع.

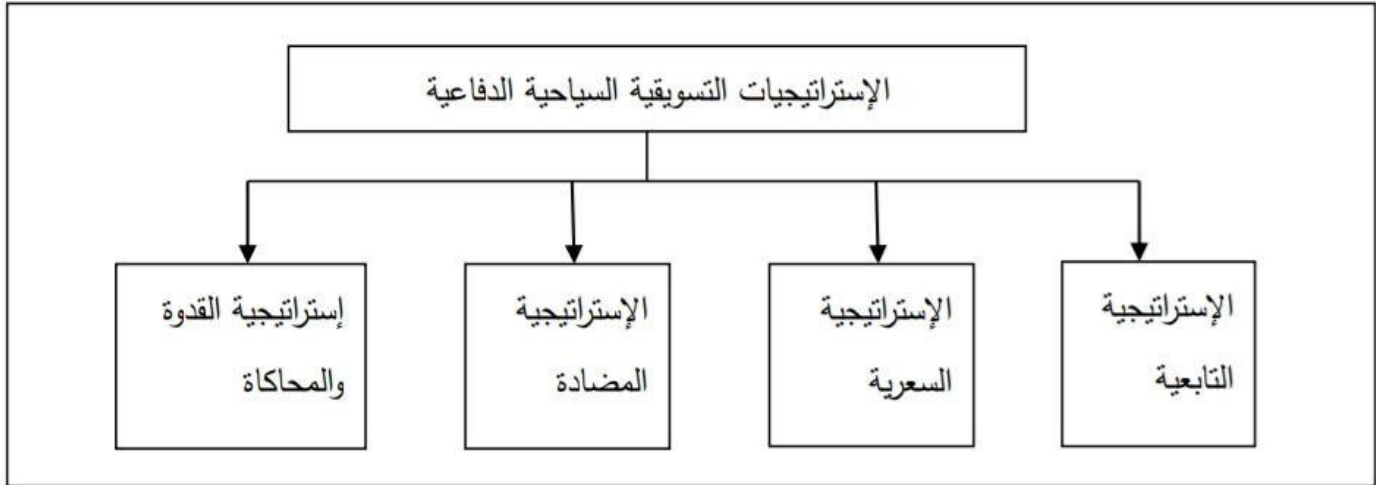
¹ صبري عبد السميع المرجع السابق، ص 54 53

المطلب الرابع : استراتيجيات التسويق السياحي

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض المنظمة ووضعها السوقي للانحيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المنظمات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى الهدنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة.¹

الشكل 10 : انواع الاستراتيجيات الدفاعية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات ، القاهرة، 2007، ص 264.

من خلال الشكل السابق تلاحظ أن الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية تشتمل على عدد من الأنواع أهمها:

- الإستراتيجية السعرية: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية .

¹ على فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره من 149

- الإستراتيجية التابعة تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع ولا تلجأ للدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.¹
- استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.
- الاستراتيجية المضادة: تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، والتوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة حجم الطلب السياحي منه.²

ثانيا: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية

- تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي لا تعتبر رائدة في الصناعة التي تعمل بها.³
- تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه.⁴

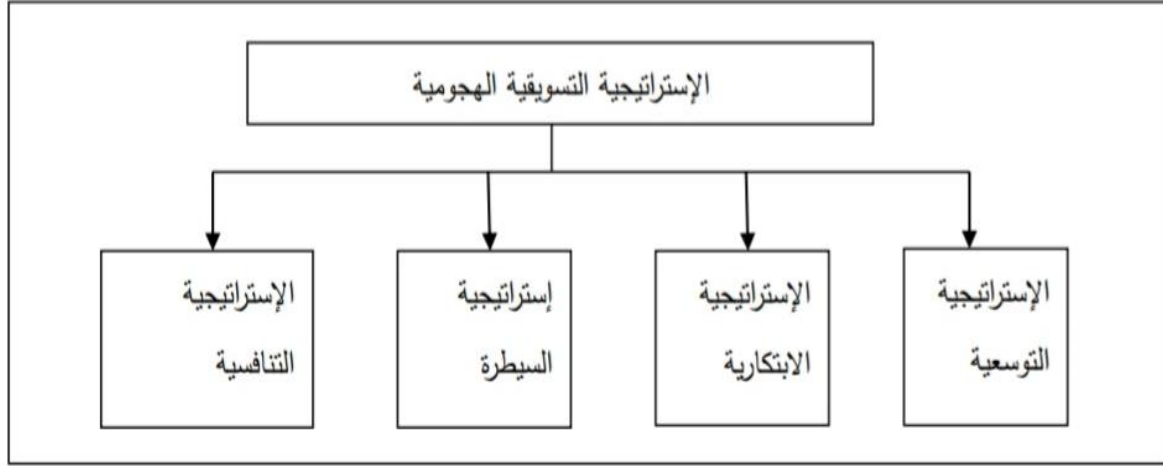
¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، من 265

² على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره من 150

³ إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي). دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، من 115

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، من 267 266

الشكل 11 : أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 26.

من خلال الشكل السابق تلاحظ أن الإستراتيجيات التسويقية الهجومية تشتمل على عدد من الأنواع أهمها:

- الإستراتيجية التوسعية يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية وقد يكون هذا التوسع خارجياً أو بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج.¹
- إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها.
- الإستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية دعائية وإعلانية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم.

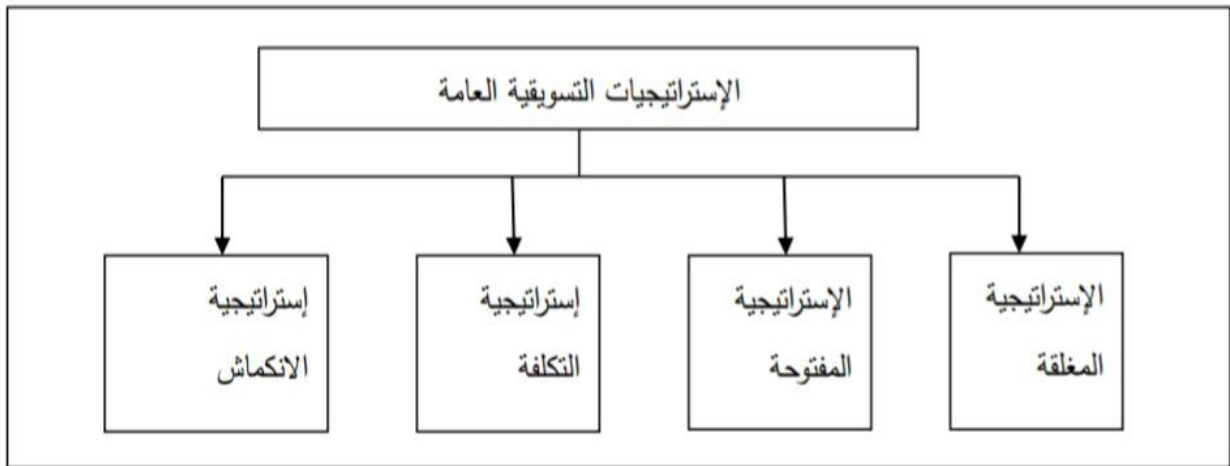
¹ على فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره، من 147 148

- الإستراتيجية التنافسية تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية.¹

ثالثاً: الإستراتيجيات التسويقية العامة

قام الباحث Kotler and Singh بتحويل مجموعة من الإستراتيجيات العسكرية إلى الجانب التسويقي وتتطلب هذه الإستراتيجيات تحديد مراكز القرى لدى المنافسين في السوق.² وتأخذ هذه الإستراتيجيات شكلاً مختلفاً إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجية التسويقية والهجومية.

الشكل 12: أنواع الاستراتيجيات التسويقية العامة



المصدر: صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 267.

من خلال الشكل السابق فإن الإستراتيجية التسويقية العامة تشتمل على عدد من الأنواع أهمها:

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 268 269

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره من 115

- الإستراتيجية التسويقية المغلقة تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة، دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة.
- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.¹
- إستراتيجية التكلفة هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير.
- إستراتيجية الانكماش تلجأ بعض الإستراتيجيات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي، نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة ذلك في مرحلة الانكماش بعدة صور.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الأول: المنتج السياحي

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

أولاً: تعريف المنتج السياحي

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والجغرافية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق. العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جنب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.²

¹ فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره من 146

² على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره من 116

كما يعرفه البعض الآخر، المنتج السياحي هو الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه. للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا¹.

ثانيا: خصائص المنتج السياحي

للمنتج السياحي خصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى نذكر منها:

- ✓ استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة التوجهات المادية وحتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.²
- ✓ تأثير السوق السياحية بالموسمية حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح وأيضا موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا وأيضا موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر ومدى مناطق معينة من العالم إذ يكون الجو معتدل على مدار السنة.³
- ✓ عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج أو استخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.⁴
- ✓ مرنة اقتصادية باعتبار أن السياحة لم تصبح من ضروريات الحياة، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا بسبب أي تغيير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسعى المنتج السياحي.⁵

¹ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2010، من 80

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره من 142

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، من 56

⁴ حسام حسين السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار التربية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، مس 48.

⁵ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى دار الوفاء لديها الطباعة والنشر، مصر، 2007 م 19

✓ تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال¹.

✓ الاعتماد على الناصر الطبيعية والبشرية يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العنصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وكذلك طبيعة الأرض.²

ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة خلال عدة مراحل عبر الزمن وهذه المراحل هي:³

✓ مرحلة التقدم النمو المبكر: في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة بين المواطنين بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد، والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.

✓ مرحلة النمو السريع: تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج السياحي حيث يزداد إدراك المستهلكين السياحيين بوجود المكان السياحي⁴، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وحصصة التسوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وجهة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتبدأ الأسعار بالاستقرار.⁵

✓ مرحلة النضوج يشار النصف الثاني من هذه المرحلة ببداية انخفاض المبيعات والأرباح وانخفاض حصة السوق من السواح بسبب ازدياد حجم المناظرة وتبدأ الشركات السياحية بتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصصة السوق من خلال إدخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار.⁶

¹ محمود جاسم الصمدي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، من 25

² المرجع نفسه من 75

³ مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، من 115

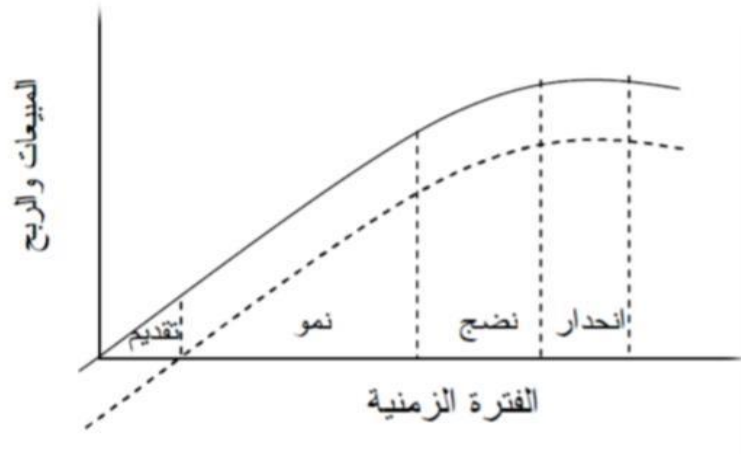
⁴ أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، من 69

⁵ - أحمد محمود قابلة، مرجع سبق ذكره من 55

⁶ سراب إلياس وآخرون تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة المنشور والتوزيع، عمان، 2002، ص 20

✓ مرحلة الانحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا في المبيعات وقد تصل إلى أدنى المستويات، حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية الى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة.¹

الشكل 13 : مراحل حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 159

¹ خالد مقابلة علاء السرابي التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، سال 2001، ص 123

المطلب الثاني: التسعير السياحي

يلعب السعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي.

أولا: تعريف التسعير السياحي

يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها ومنه فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك السياحي من شراء خدمة سياحية معينة¹.

كما يعرفه البعض الآخر فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع للسلعة العادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.²

ثانيا: أهداف التسعير السياحي:

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما. كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسية لاستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لا بد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المنشآت والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير، ومن هذه الأهداف ما يلي:

- أهداف ربحية: وتتضمن الأهداف الربحية هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.
- هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية
- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتها، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.³

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات بدون طبعة دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، من 92

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 80

³ طه أحمد عبده، مشكلات التسويق السياحي، 2010، من 81

- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة لذا تتم عملية التسعير لأي خدمة من أجل البقاء والاستمرارية.¹
- تحقيق عائد معقول على الاستثمارات ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها.²

ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير السياحي

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي وهي:³

- العوامل الداخلية:
 - ✓ مرحلة دورة حياة المنتج أو الخدمة: يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياته فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي مستوى معين من الأسعار، فهي تبدأ منخفضة في مرحلة التقديم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل إلى مرحلة النضوج ثم تبدأ في الانخفاض إلى أن تصل إلى مرحلة التدهور.
 - ✓ التكاليف تقوم بعض المنشآت السياحية بتغيير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد تعتمد إلى تخفيض أو رفع أسعار منتجاتها على المنافسين بالنسب التي تراها مناسبة لظروف السوق الأخرى.
 - ✓ الأهداف إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره من 149

² محمد عبدات مرجع سبق ذكره من 86

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية 2010، من 88

✓ درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيرا ما تجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها.¹

• العوامل الخارجية

- ✓ العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية حيث أن من الأمور المهمة هذا هو تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.²
- ✓ القدرة الاقتصادية والشرائية للسواح ومن مختلف المستويات ذلك أن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح.³
- ✓ تأثير الظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج.
- ✓ المنافسة: المنتج يعتبر مميز إلى حد يمكن بيعه بسعر أعلى أو أقل من المنافسين دون أن يحدث تغيير في أسعارهم.⁴

المطلب الثالث: التوزيع والترويج السياحي

➤ التوزيع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

أولا: تعريف التوزيع السياحي

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.⁵

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، من 95 96.

² مام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 49

³ محمد عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 82

⁴ علاء مین السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى دار حرير للنشر والتوزيع، عمان 2011، من 158

⁵ محمد عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 91

ثانيا: منافذ توزيع المنتج السياحي

يمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط التالية:¹

✓ قنوات التوزيع المباشر: وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طلب طعام أو صالة مؤتمر يتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

قنوات التوزيع غير المباشرة: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

➤ وكالات السفر والسياحة تلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا فهي أنها تعتبر وسيطا بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكل كبير.

➤ منظمو الرحلات تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات الإعداد رحلة أو سفر موجهة إلى السوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية.

➤ مندوبو مبيعات الفنادق يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والخدمات الأخرى.

➤ الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية .

ثالثا: إستراتيجيات التوزيع السياحي

وتنقسم إلى ثلاثة إستراتيجيات أساسية هي:²

✓ إستراتيجية التوزيع المباشر: تعنى هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي المبيعات التابعين له حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحة محدودة وقريبة حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم مرجع سبق ذكره، من 103 104 105

² - علي أحمد عبيد مرجع سبق ذكره من 104

مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشآت التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.

- ✓ إستراتيجية التوزيع غير المباشر: تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.¹
- ✓ الإستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي تعتمد هذه الإستراتيجية على محورين هما الاتصال المباشر بين المنظمة السياحية المنتجة وبين السائح والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر، وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

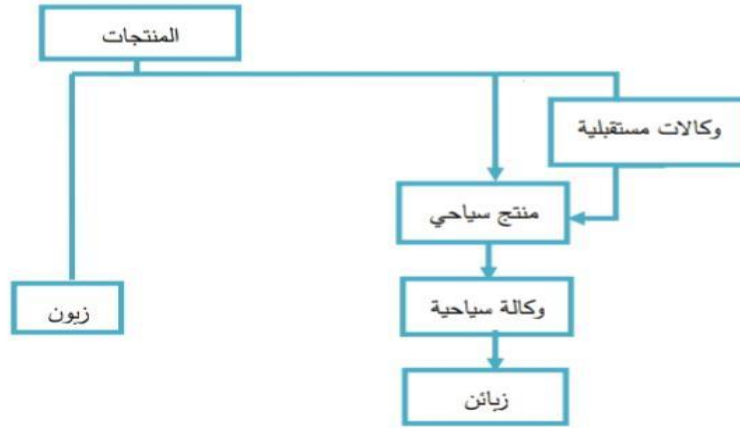
الشكل 14 : قنوات التوزيع السياحي



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص234.

¹ محمد حافظ حجازي موسى، مرجع سبق ذكره من 137

الشكل 15 : نظامي التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

➤ الترويج

يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المنظمة على تسويق وترويج هذا البرنامج.

أولا: تعريف الترويج

يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك.¹ كما يعرفه البعض الآخر بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات.²

¹ جاري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلك على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 60

² محمد عبيدات مرجع سبق ذكره، من 140

كما يعرف الترويج السياحي بأنه المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتماماته وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه.¹

ثانياً: أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السائح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف التالية:²

- ✓ توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية واخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- ✓ توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- ✓ التأثير إيجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- ✓ تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
- ✓ زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات.
- ✓ تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
- ✓ تعزيز مكانة الخدمة وصورته في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

¹ - مله أحمد عيد مرجع سبق ذكره من 86

² أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة خيش، أثر عاصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح بحر السياحة المحلية في ليبيا، درجة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص 544

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:¹

✓ **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستشارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية، فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة وخدماتها ومن أهم وسائل الإعلان السياحي

التلفزيون	الراديو
الصحف	المجلات العامة والمتخصصة
البريد المباشر	البطاقات البريدية.

✓ **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات

العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.²

✓ **البيع الشخصي** وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة والإقناع بشرائها لمتلقين الحاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل ودور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهناك

¹ طه أحمد عيد مرجع سبق ذكره من من 90-91-93

² أحمد الظاهر عبد الرحيم مرجع سبق ذكره من 100 -

- ✓ أنواع للبيع الشخصي تتمثل في البيع الميداني والداخلي والبيع غير المباشر وتوجد خطوات تساعد على تيسير عملية البيع تشتمل على ما يلي:¹
 - البحث عن الضيوف وتحديدهم من خلال الوسائل المعنية.
 - الاتصال بالضيوف وتحديد موعد مقابلتهم.
 - شرح وتوضيح المغريات وعوامل الجذب السياحي
 - الانتهاء من عمليات الحديث البيعي وهو في سبيله لإتمام التعاقد وعملية البيع
- ✓ الدعاية السياحية هي عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسؤولي وسائل الإعلام المختلفة وذلك من خلال:²
 - إيجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الإعلام.
 - اختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصال الرسالة الإعلامية للجماهير.
 - اختيار الوقت المناسب من خلال نشر الأخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي أو الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية.
- ✓ التنشيط السياحي للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والحفلات والمهرجانات وغيرها من وسائل تنشيط السوق وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات.³

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره من ص 262 263

² محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره من 105

³ زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 244

رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي

تنقسم استراتيجيات الترويج السياحية إلى إستراتيجيتين هما:¹

✓ إستراتيجية الجذب والدفع

- إستراتيجية الجذب: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة فالوسائل واسعة الانتشار
- إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهو بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائح وتطلب إبراز خصائص ومميزات المقص السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.
- إستراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات .
- استراتيجيات الضغط: هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل في إقناع الأفراد في قضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة .
- إستراتيجية الإيحاء: فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق ليست بالضغط على الجوانب الدافعة المتبصلة في قضية المنتجات ولكنه يعتمد على المنطلقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.²

¹ طه أحمد عيد مرجع سبق ذكره، من ص 86 87

² على توفيق الحاج أحمد سمير حسين محمود عوده تشويق الخدمات الطبعة الأولى، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، عمل

المطلب الرابع: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات

أولاً: العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات، سفر، وشركات نقل فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لابد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام.¹

ثانياً: العنصر المادي الدليل المادي

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي يتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك وهي تتكون من عناصر مثل التأثيرات النظافة، الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة والتعريف بها يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات.²

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة

أن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية تقديم الخدمة تضمن كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين درجة اشتراك الزبون تنفق المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة.

¹ على فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره من 117

² أوليس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2016،

خلاصة الفصل الثاني :

كما يتضح من سياق الفصل الثاني ، فإن الحملة التسويقية هي مجموعة الأساليب والوسائل التي توفرها المؤسسة بغرض نقل البضائع والخدمات منها إلى عملائها الحاليين والمحتملين من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وتحقيق أعلى مستوى من الرضا لهم بالاعتماد على الأقراص التسويقية والقدرة الإنتاجية المتاحة. تلعب السياحة دورًا مهمًا في حركة السياحة على المستويين الوطني والعالمي حيث تعد السياحة من أهم القطاعات الديناميكية حول العالم نظرًا لقدرتها على توليد دخل كبير من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وتوفير المساهمة الوطنية في الدخل ، زيادة الدخل للبلد ورفع مستوى المنطقة بأكملها ، بالنسبة للعديد من البلدان ، يجعل هذا القطاع اقتصادًا وطنيًا للدولة يولي أهمية كبيرة للتسويق السياحي ، إذا لم تكن هناك استراتيجية تسويق علمية ومنظمة ، مع عناصر وموارد سياحية مختلفة لا يكفي لإثبات أن بلدًا ما أصبح منطقة جذب سياحي .

دراسة ميدانية

فندق AZ مونتانا

تمهيد

إن الفائدة من اجراء بحث حول موضوع الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة السياحية تكمن في تكامل كل من الجانب النظري والتطبيقي، فالدراسة الميدانية تعد اسقاطا للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية حيث تساعد في الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتكشف عن أسئلة البحث، وبالتالي تثبت صحة أو خطأ فرضية الدراسة.

وتكملة الخطوات الدراسة سنقوم بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على فندق AZ مونتانا بمستغانم، وذلك لمعرفة مدى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي المطبق في المؤسسة السياحية.

المبحث الاول : نبذة عن فندق AZ

المطلب الاول :السياحة في مستغانم

مستغانم مدينة ساحلية تطل على ساحل البحر المتوسط والخليج الجزائري وتُعد من مدن الجزائر السياحية الأكثر رواجًا، فالسياحة في مستغانم سياحة شاطئية صيفية في المقام الأول كما تشتهر بين سكان المدينة والمدن المجاورة بل وبين السياح من مُختلف يبدان العالم أيضًا.

هذا بالإضافة إلى المواقع التاريخية والأثرية ذات الطابع العسكري والديني التي تضمها مدينة مستغانم السياحية وتُعد من أهم المزارات وأكثرها شعبية فيها.

تتمتع ولاية مستغانم بعدد من المناظر الطبيعية الخلابة التي تستقطب ملايين السياح من أجل الاستمتاع بجمال شواطئها البكر وغاباتها الكثيفة و منحدراتها الشاهقة، وتزداد تلك المقومات السياحية جمالًا بما تضمه من فنادق مستغانم تُلائم مُختلف الأذواق والإمكانيات.

المطلب الثاني : تقديم سلاسل Az

تعد سلسلة فنادق Az من المشاريع السياحية في الجزائر وهو مجموعة من الفنادق الفاخرة الجزائرية 100% ذات مواصفات عالمية .تقدم خدمات ذات جودة عالية ما جعلها تلقى استحسان السائح المحلي و الاجنبي .

تعمل هذه السلسلة تحت اسم واحد و شعار واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة.

تتكون هذه السلسلة من 07 فنادق 04 منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر. تم تدشين أول

فندق في ولاية زرالدة شهر ديسمبر 2015 ليصل العدد إلى 04 فنادق حاليا.

تدعمت ولاية مستغانم بفندقين من سلسلة فنادق Az سنة 2018 . أفتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية "موستالاند" بخروبة، كما سيتم في المستقبل القريب فتح مركز تجاري بمستغانم.

جدول : معلومات عن AZ Hotels zeralda

المقر الاجتماعي	طرق المعالمة رقم 09 زرالدة الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مخصص للإيواء السياح و رجال الاعمال
عدد النجوم	04
عدد الغرف	133
الإيواء	غرف فردية ، غرف زوجية
جدول الاعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعات اجتماعات ، قاعة حفلات ، 4 مطاعم ، منتجع صحي ، مراب
التسليية و الترفيه	حفلات و سهرات فنية

المصدر وثيقة من المؤسسة

جدول : معلومات عن AZ Hotels Kouba

المقر الاجتماعي	طريق محمد ربيعة رقم 011 القبة ، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد

مثالي لرحلات العمل	طبيعة الفندق
04	عدد النجوم
40	عدد الغرف
غرف فردية ، غرف زوجية	الايواء
24 ساعة	جدول الاعمال
قاعة رياضية ، مطعم ، مراب	مميزات الفندق
//	التسليية و الترفيه

المصدر وثيقة من المؤسسة

جدول : معلومات عن AZ Hotels vieux kouba

طريق حاج عقيل رقم 16 القبة القديمة ، الجزائر	المقر الاجتماعي
شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد	الشكل القانوني
مخصص للإيواء الساح و رجال الاعمال	طبيعة الفندق
04	عدد النجوم
80	عدد الغرف
غرف فردية ، غرف زوجية	الايواء
24 ساعة	جدول الاعمال
قاعة رياضية ، 3 مطاعم ، مراب ، مسبحين ، منتجع صحي	مميزات الفندق
حفلات وسهرات فنية	التسليية و الترفيه

المصدر وثيقة من المؤسسة

جدول : معلومات عن AZ Hotels vague d'or

شاطئ النخيل المنطقة 11 سطوالي ، الجزائر	المقر الاجتماعي
شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد	الشكل القانوني
فندق المنتجعات السياحية	طبيعة الفندق
04	عدد النجوم
60	عدد الغرف
غرف فردية ، غرف زوجية	الايواء
24 ساعة	جدول الاعمال
غرف واجهة البحرية ، قاعة رياضية ، مطعم ، قاعة حفلات	مميزات الفندق
حفلات و سهرات فنية	التسليية و الترفيه

المصدر وثيقة من المؤسسة

جدول : معلومات عن AZ Hotels Zephyr

المقر الاجتماعي	شاطئ صابلات المنطقة 14 مزگران ، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
عدد النجوم	04
عدد الغرف	304
الايواء	غرف فردية ، غرف زوجية
جدول الاعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	
التسليية و الترفيه	حفلات و سهرات فنية

المصدر وثيقة من المؤسسة

المطلب الثالث : تقديم فندق AZ MONTANA

1. نشأة المؤسسة:

شهر جويلية 2018 تم إنشاء مؤسسة مونتانا التابعة للسلسلة الفندقية "AZ" في ولاية مستغانم مقابل حظيرة التسلية والاستجمام موستالاند" بمنطقة خروبة وهو عبارة عن مركب سياحي ضخم ذات 05 نجوم بسعة 250 غرفة بالإضافة إلى 13 أجنحة سويت فاخرة و 13 شقة، كما يحتوي على أكبر حظيرة مائية بالغرب تتضمن 12 مسيحا مخصصا لكل الفئات بالإضافة إلى جناح رياضي ذات طابع عالمي.

2 تعريف المؤسسة ومهامها:

تعتبر مؤسسة مونتانا ذات مسؤولية محدودة ذات طابع سياحي خدماتي اقتصادي برأس مال قدره 500.000 دج عند انشاء الشركة وارتفع إلى 120.000.000 دج توظف مونتانا أكثر من 450 عاملا في موسم الصيف وأكثر من 200 عاملا خلال مواسم الأخرى.

تتمثل مهامها الرئيسية في تقديم مختلف الخدمات السياحية ذات الجودة العالية بما فيها الإيواء الماكولات المشروبات المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، تنظيف الملابس، النوادي الرياضية المسابح والحفلات والسهرات الفنية العائلية وغيرها من الخدمات الترفيهية.

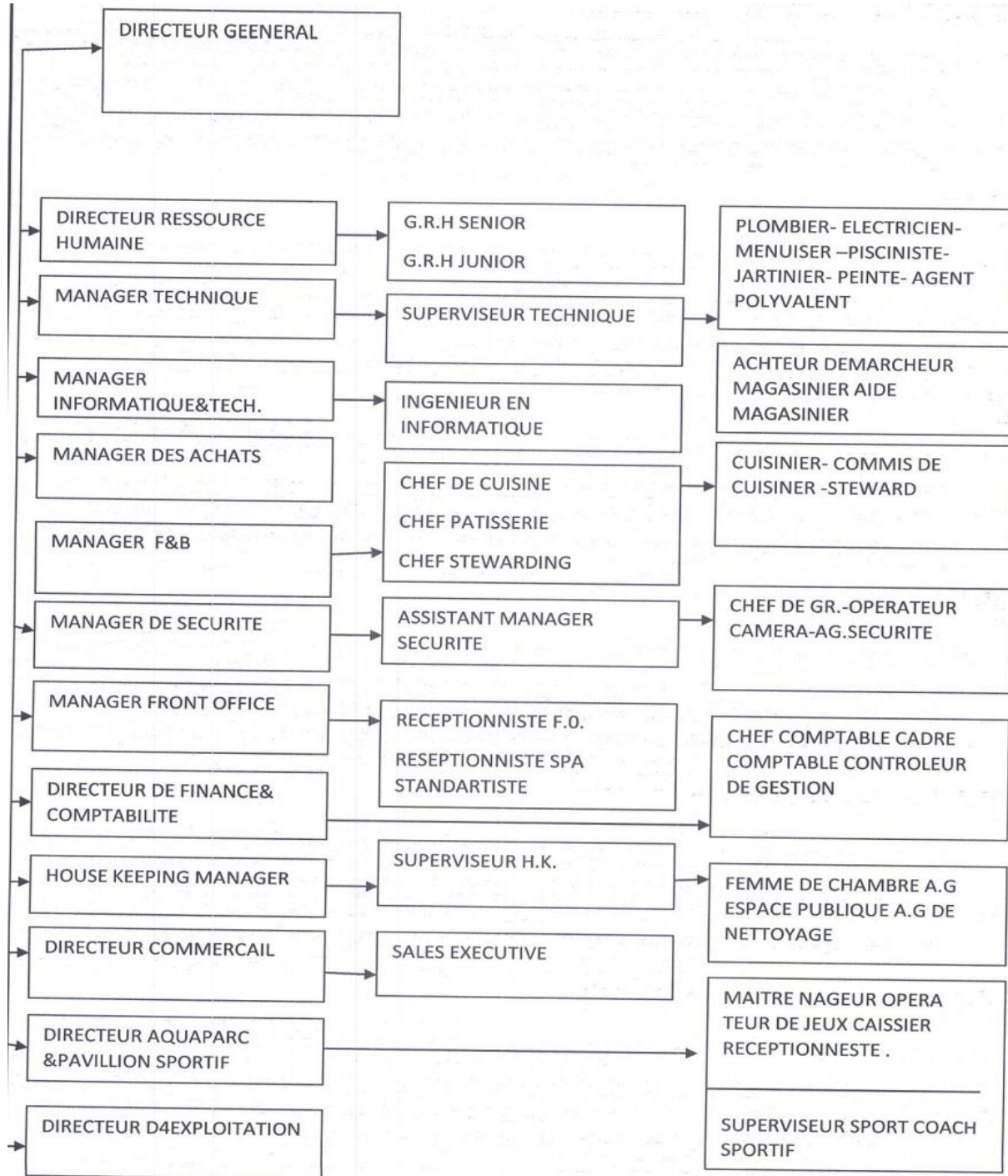
جدول : معلومات عن AZ مونتانا

المقر الاجتماعي	حظيرة التسلية و الاستجمام (مونتالاند) خروبية ، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
راس المال	120.000.000
مساحة الفندق	73.391 م
عدد العمال	من 200 الى 500 على حسب الموسم
عدد النجوم	05
عدد الغرف	250
الايواء	غرف فردية و زوجية ، شقق و سويت
جدول الاعمال	24 ساعة
عدد الطوابق	8
الشكل الداخلي	عصري بمعايير عالمية
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة - قاعة اجتماعات - قاعة حفلات - مسبح - منتجع صحي - حظيرة مائية
التسلية و الترفيه	حفلات و سهرات فنية

المصدر: وثيقة من المؤسسة

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للفندق

الشكل : الهيكل التنظيمي لفندق AZ مونتانا



المصدر: وثيقة من المؤسسة

- المدير العام (مدير الفندق): تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة و الأهداف التي يجب تحقيقها .
- مدير الموارد البشرية : وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال
- مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.
- مسير الموارد البشرية ومساعدته : تتمثل مهامهم في معالجة المراسلات استلام المستندات الرد على المكالمات الزيارة أرشفة الوثائق معالجة الملفات.
- مدير الصيانة : يقوم بتحقيق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة (سباك عامل الكهرباء، تجار، منظم المسبح.... الخ).
- مدير التكنولوجيا والمعلومات : وهو الذي يرأس إدارة فرق من الفئتين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي التكنولوجيا المعلومات.
- مهندس المعلومات: تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية وكل المرافق التابعة لها
- مدير المشتريات: تكمن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شركات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب
- المشتري: وهو المكلف بالمشتريات...
- أمين المخزون: يتحكم في المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التي تملكها الشركة
- مساعد أمين المخزن: يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته في مهامه.
- مدير الأغذية والمشروبات: وهو مسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات
- رئيس الطهاة: يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التي يتم إعدادها.
- طاهي المعجنات: المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.
- رئيس مصلحة تنظيف المطبخ: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ.

- مدير الأمن: هو المسؤول على منع المخاطر المبنية بوضع خطط أمنية.
- مساعد مدير الأمن: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما يحدث.
- رئيس المجموعة: يقوم بتفقد الفريق الأمني
- مراقبة آلة التصوير: مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.
- عون الأمن: يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات. • رئيس الاستقبال: يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.
- موظف الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن واعتناء بخدمة الزبائن.
- موظف الحجز: وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التسخير.
- مدير المالية المحاسبية: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية أو المحاسبية، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة.
- المحاسب: يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة.
- أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.
- مدقق الإيرادات: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقبض وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقا للأنظمة والإجراءات المتبعة.
- مراقب التكاليف: وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية و الفعلية للمؤسسة و اعداد التوقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية. كما يقوم بتحليل وتقدير هوامش الربح للمؤسسة.
- مدير التنظيف: وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كل من المناطق المشتركة في الفندق و الممرات و المكاتب و الغرف ، بحيث يكون له مساعد و مجموعة من عمال النظافة يسهرون على نظافة غرف النوم و غيرها من الفضاءات العامة.
- مدير المبيعات: تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء تطوير الاستراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية .
- مساعد مدير المبيعات: الهدف الرئيسي هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم والتصنيف وترتيب المبيعات التي تم إجراؤها بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية في الأمر الإداري

- مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضي: تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضي بحيث يعتبر المسؤول الأول عنهم بعد المدير العام..
- مدير العمليات: هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبا.

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي في فندق AZ مونتانا

المطلب الأول: الخدمات في الفندق

يوفر الفندق عدة خدمات لكن الخدمات الأساسية تتمثل في المبيت و الاطعام ، و خدمات ثانوية تأتي مرافقة لراحة الزبائن و رفاهيتهم.

➤ خدمات المبيت:

الفندق الذي يوفر غرف متنوعة مختلفة الاحجام تلائم كل شرائح المجتمع حيث يحتوي على غرف فردية و زوجية ، سويت، و شقق ذات اطلالات مختلفة منها من تطل على البحر ، تطل على مسبح و المرفق المائية، و غرف تطل على الجبل.

كما تتميز الغرف بديكورات عصرية و مجهزة بكافة وسائل الراحة من مكيف، تلفاز، بلازما كبير، خدمة الانترنت wifi و كافة مستلزمات النظافة(صابون ،شامبو ، كريم ترطيب، فرشاة و معجون اسنان ...)

➤ خدمات الاطعام:

يتميز الفندق بالمطاعم الراقية و طاقم طبخ مكون من اشهر الطهاة من داخل و خرج الوطن ، حيث يقدم العديد من الاطباق التقليدية و الاجنبية .

يوفر الفندق فطور الصباح لكل المقيمين بالفندق تأخذ تكلفته مباشرة عند الدفع و يكون حسب اختيارك (قهوة، عصير ، حلويات ...)،

اما وجبة الفطور و العشاء فيجب عليك الدفع اما عند الحجز او عند تناول الطعام و يكون حسب ذوق الزبون .

➤ الصالة الرياضية:

للفندق قاعات رياضية كبيرة مجهزة بكافة المعدات الرياضية. كما يضم 4 ملاعب كبيرة تقوم باحتضان عدة بطولات فمثلا في العاب البحر الأبيض المتوسط استعملت هذه الملاعب لضمان تهيئت المتنافسين النفسية و البدنية، و يمكن ايجاره للفرق الصغيرة و للعامه .

➤ قاعة الندوات:

وهي قاعة مجهزة بكافة الوسائل اللازمة لتجمعات العمل و القاء المحاضرات و الندوات العلمية ، و غالبا ما يتم عقد فيها الندوات الطبية.

➤ Spa:

و هو مخصص لتقديم خدمات الراحة الجسمية و الاسترخاء كما ان هذا المنتج يتضمن ساونا ، جاكوزي ، حمامات ، و مسبح للاسترخاء فعلى عكس الخدمات الأخرى فلم تلقي هذه الخدمة اقبال كبير الزبائن ، و هذا راجع الى اختلاف الثقافات و العادات و يصاحبه ارتفاع أسعار الجلسات .

➤ خدمات الأطفال:

لم يقتصر اهتمام الفندق على الكبار فقط فقد خص الصغار أيضا باهتمامه حيث:

- جهزت الغرف بألعاب فيديو.

- وضعت العاب للتسلية.

- قاعة الارجوحة في حديقة الفندق.

➤ الخدمات المرافقة:

- خدمات حفظ الامتعة: يحتوي الفندق على خدمة حفظ الامتعة حيث تقوم هذه الخدمة بتخزين الامتعة الثمينة للزلاء في غرفة مؤمنة و محصنة داخل مكتب المدير .
- خدمات الاستقبال : يولي الفندق اهتمام لهذه الخدمة ، و يتضح ذلك من خلال اللطف و التعامل الحسن للموظفين مع العملاء و اتقانهم لأكثر من لغة .
- خدمات الامن : جهاز الامن في الفندق متكامل لحماية النزلاء من أي خطر ، و لضمان راحتهم . حيث يحتوي الفندق على :

كاميرات مراقبة في كل مكان .

جهاز كشف الحرائق ، و أبواب مانعة لامتداد الحريق.

كاشف الدخان .

فرق و الأعوان الامن مجهزة 24/24 طوال أيام الأسبوع .

سكانير كاشف للحديد .

كما انه يتم منح النزلاء بطاقة مرور تسمى " سالطو " تساعدهم في فتح أبواب غرفهم و المصاعد (حيث لا يمكن لاي احد الصعود).

➤ حديقة الألعاب المائية aqua park

و هو اكبر مجمع في الغرب يحتوي عشرات المسابح والألعاب . يشهد هذا الأخير اقبال كبير في الصيف حيث هو الوجهة المفضلة للكبار و الصغار رغم الأسعار .

المطلب الثاني: التسعير في الفندق

الأسعار في الفندق متغيرة بشكل دائم و ذلك حسب الاقبال السباح فالمتحكم الرئيسي في السعر هو معدل الحجز و المواسم (موسم الاصطياف ، العطل المدرسية و المناسبات ...)

كما يعتمد الفندق سياسة السعر التمييزي ، حيث طبيعة و جودة الخدمة تحدد سعرها ، مثلا : الغرف المطلة على البحر سعرها اعلى الغرف المطلة على الجبل .

كما يرى مسؤولو الفندق ان هذه الاستراتيجية تتناسب مع الزبائن على الرغم من ارتفاع النسبي للأسعار و يبررون ذلك لجودة الخدمات المقدمة . و يروا ان الدليل على رضا الزبائن عن الأسعار هو التوافد الذي يشهده الفندق .

طرق الدفع الفندق اما :

نقذا

شيك بنكي

بطاقة ذهبية

امثلة عن الأسعار الحالية للفندق :

جدول : الاسعار في فندق AZ مونتانا

الاسعار	النوع
17000	غرفة مزدوجة مطلة على البحر
17000	غرفة مزدوجة مطلة على الجبل
17000	غرفة مزدوجة مطلة على المسبح
36700	سويت اطلالة على البحر

المصدر: موقع booking

المطلب الثالث : التوزيع والترويج في الفندق

أولا : التوزيع

يطبق الفندق كل طرق و استراتيجيات التوزيع و ذلك ضمان الوصول للسائح المحلي و الأجنبي حيث يعتمد :

الطريقة المباشرة : و المتمثلة في التقرب من مكاتب الاستقبال ، او الحجز عن الطرق الهاتف ، الفاكس ، الایمیل .

الطريقة الغير المباشرة : و يتم ذلك بتدخل وسطاء كوكالات السفر و المواقع الإلكترونية المتخصصة في الحجز كموقع Booking .

ثانيا : الترويج

الدعاية: يرى الفندق انه لا يحتاج لدعاية كبيرة نظرا لشهرته و عدم وجود منافس له في الوقت الحالي ، لكن هذا لا يمنع ان ينشر معلومات عن الفندق و عروضه على مواقع التواصل الاجتماعي.

البيع الشخصي : من خلال موظفي مكتب الاستقبال .

العلاقات العامة :يقوم الفندق بتوزيع مطويات دورية لزواره وينشرها أيضًا على موقعه الإلكتروني ليتمكن زوار الموقع من الاطلاع على مختلف المعلومات الخاصة بالفندق. وتشمل هذه المطويات الترويج للخدمات المقدمة وتعزيز المشاركة في الفعاليات الثقافية والاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، ينظم الفندق العديد من الحفلات والفعاليات بالتعاون مع وكالات السفر وفرق الترفيه، ويُقدم الهدايا للنزلاء. على سبيل المثال، إذا كان تاريخ ميلاد النزيل يتزامن مع فترة إقامته في الفندق، فسيتم تقديم هدية له كتعبير عن الاهتمام بتفاصيله الشخصية.

الإعلان : استعمل الفندق وسائل السمعي البصري (التلفاز ، الراديو) للإعلان افتتاحه فقط ، في حين انه يستعمل مواقع التواصل لاجتماعي للتعريف بعروضه ، خاصة موقعه الرسمي على FACEBOOK.

تنشيط المبيعات : هنا يقدم الفندق مجموعة من التخفيضات خاصة في المواسم التي لا تحتوي على اقبال و للشركات التي لهم علاقات معهم .

المطلب الرابع : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي

الافراد: لم يقتصر اهتمام AZ على الزبائن فقط بل يولي اهتماما بالعاملين أيضا .

يسهر الفندق على تحلي العامين بمجموعة من الصفات مثل : الانضباط و اللباقة في التعامل و الهيئة الحسنة و يعمل على تكوينهم لضمان حسن سير العمل .

يتبع الفندق سياسة توحيد المظهر الخاصة بموظفيه، حيث يختلف الزي المستخدم بحسب وظيفة كل فرد. على سبيل المثال، في قسم الاستقبال يرتدي الموظفون قمصان بيضاء وسراويل سوداء وربطات عنق طويلة، بينما يلبس النوادل في المطعم نفس الزي، وأما الطهاة فيقومون بارتداء ملابس بيضاء بالإضافة إلى قبعات خاصة باللون الأبيض. أما عمال الصيانة فيرتدون ملابس مآزر بيضاء طويلة.

كما يضع الفندق مجموعة من القوانين أهمها :

نظافة الملابس

قص الأظافر

قصات الشعر الغير ملفتة

بنسبة لنساء عدم وضع مواد تجميل و طلاء اضافر مبالغ فيه و ملفتة لنظر

ممنوع وضع اكسسوارات غير ساعة اليد

العمليات : يرى مسؤولو الفندق ان عنصر العمليات جد مهم لأنه يخلق انطبعا لدى الزبون ما يجعله اما راضي او غير راضي عن الخدمة ، تتمثل اهم العمليات في

الحجز : و هي اول خطوة لنيل رضا الزبون (تم ذكر كيف تتم في فندق AZ من قبل)

الفاتورة : و هي خدمة هامة يتم فيها تقديم اهم المعلومات و شرح بدقة ما يجب دفعه و ما يحتويه كل عرض .

حسن الاستقبال : و تتضح من حسن معاملة العاملين للزبون من لحظة وصوله لمغادرته .

إدارة الشكاوي :و هي التي تهتم بشكاوي الزبائن .

المحيط المادي : يعتمد فندق في تقديم خدماته على مجموعة من المكونات المادية التي تساعد الزبون في

تشكيل صورة ذهنية تدفعه لتعامل مع الفندق بشكل دائم.

و يتربع على هذه المكونات موقعه الذي يعتبر استراتيجيا و قريب من كل المرافق المهمة و من شاطئ البحر و

تستطيع الوصول اليه بسهولة .

اضف لذلك ديكورات الفندق من الداخل و من الخارج التي تعكس اناقة الفندق ،و أيضا القدر العالي من

النظافة و الهدوء في الفندق .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل، قمنا بتقديم نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف إلى تقييم مدى تكامل عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي في فندق AZ مونتانا بمستغانم. وتم إجراء هذه الدراسة من خلال المقابلات مع مسؤولي الفندق .

ويمثل هذا الفصل تأكيداً على الأفكار النظرية التي تم عرضها في الفصول السابقة، من خلال تطبيقها على أرض الواقع. وبناءً على الدراسة، تبين لنا أن فندق AZ مونتانا يولي اهتماماً بعناصر استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي ويعمل على تطبيقها بشكل متكامل. ويعكس هذا الاهتمام والتطبيق الجيد لاهتمام الفندق بمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات السياحية. كما تبين أيضاً أن مفهوم التسويق السياحي واضح لدى العديد من المسؤولين والموظفين في الفندق.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

أصبح واضحًا أن العالم الحالي هو عالم الخدمات، حيث ترتبط الكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد بهذا المفهوم. ومن بين الخدمات التي زادت الحاجة إليها مؤخرًا هي السياحة، نظرًا للنمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي. ونظرًا لأهمية السياحة في الاقتصاد العالمي، فقد أصبحت هذه الصناعة صناعة هامة، حيث تؤثر في ميزان المدفوعات من خلال زيادة الدخل القومي وجني العملات الصعبة، وتشكل أيضًا إحدى أهم قطاعات توفير فرص العمل والحد من البطالة.

لذا، زاد الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بتطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتطبيقها بتميز وتكامل، لتحقيق أهدافها وزيادة جاذبية الوجهات السياحية.

و فيما يلي اهم النتائج المتحصل عليها :

النتائج النظرية:

1. تتكون الاستراتيجية التسويقية السياحية من مجموعة من استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي، وتهدف إلى تحقيق أهداف التسويق الخاصة بالمؤسسة السياحية.
2. تتكامل الاستراتيجيات التي تشكل الاستراتيجية التسويقية السياحية مع بعضها البعض، وتعمل على تحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة السياحية.
3. يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية على تكامل وتنسيق الاستراتيجيات المختلفة التي تشكل المزيج التسويقي السياحي، وتأثيرها على الجمهور المستهدف.
4. تساعد الاستراتيجية التسويقية الجيدة المؤسسة السياحية على تحقيق أهدافها بأفضل طريقة ممكنة، وتساعد على جذب عدد أكبر من الزوار وزيادة الإيرادات.
5. تتأثر الاستراتيجية التسويقية بخصائص استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي، وتحديدًا العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الدعاية، والتوزيع)، وتتمثل أهمية كل عنصر في ضمان نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية.

خاتمة عامة

النتائج التطبيقية

- 1- يتبنى فندق AZ مونتانا بمستغانم استراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي السياحي، وهي المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج.
- 2- يعد فندق AZ مونتانا بمستغانم نموذجًا للنضج التسويقي السياحي، حيث يركز على تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء ويهدف إلى تحقيق أهداف تجارية محددة.
- 3- أظهرت الدراسة أن غالبية الموظفين في الفندق يفهمون مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية التي يتبعها الفندق.
- 4- يسعى فندق AZ مونتانا بمستغانم لتمييز نفسه من خلال تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي وتنفيذها بفاعلية على مختلف مصالح الفندق.

الإجابة على الفرضية :

أثبتت الدراسة التي قمنا بها صحة الفرضية التالية:

هناك علاقة تكاملية بين الاستراتيجيات المزيج التسويقي لفندق AZ مونتانا بمستغانم ونجاحه في قطاع السياحة. توصلت الدراسة إلى أن الفندق يعطي أهمية كبيرة للاستراتيجية التسويقية السياحية وتنفيذ جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي، بما في ذلك العناصر المستحدثة. هذا يشمل السعر المناسب، والمواقع الاستراتيجية للفندق، والترويج المكثف، والتواجد القوي عبر وسائل الاتصال المختلفة، وتقديم خدمات عالية الجودة ومنتجات مبتكرة للزلاء. تعزز هذه العناصر التسويقية التجربة السياحية للزلاء وتساهم في جذب واحتفاظ العملاء المستهدفين وتعزيز سمعة الفندق في السوق السياحية.

خاتمة عامة

توصيات :

1. يوجد حاجة ماسة لتنوع العروض الخاصة بالمواسم التي لا تشهد إقبالا كبيرا من السياح.
2. يتطلب ذلك دراسة السوق وتحليل السياسات المنتهجة من قبل المنافسين. يجب أن يدرك الفندق أهمية مراقبة تحركات المنافسين والتعرف على استراتيجياتهم لكسب مزيد من الزبائن. على الرغم من أن الفندق قد يرى نفسه كأفضل مكان للإقامة، فإنه يجب أن يولي اهتماما كبيرا لما يحدث في سوق الفنادق المحلي والإقليمي. يمكن تحقيق ذلك من خلال مراقبة عروض المنافسين والتحليل المستمر للاحتياجات والتوجهات السائدة للعملاء. بالاستفادة من هذه الدراسات والتحليلات، يمكن للفندق تحديد نقاط قوته ونقاط ضعف المنافسين واستغلال الفرص المتاحة لتقديم عروض فريدة ومغرية في الفترات ذات الإقبال المحدود. هذا يمكن أن يساهم في زيادة حجم الحجوزات وتحقيق تنوع في الإيرادات على مدار العام.
3. ابتكار قسم خاص بالتسويق .
4. نشر اكثر على مواقع التواصل الاجتماعي .

افاق البحث

1. مقومات و مؤشرات التسويق السياحي في الجزائر .
2. تسويق الخدمات الفندقية و اثرها على التنمية المحلية .
3. دور التسويق السياحي في تنمية قطاع الفنادق .

خاتمة عامة

قائمة المراجع

مراجع

المراجع باللغة العربية :

ا- الكتب :

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، بدون طبعة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية 2010.
2. احمد علي عبد الله ، التخطيط والتنمية السياحية ، الطبعة الأولى ، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع مؤسسة الوراق عمان (الأردن) ، 2014.
3. أحمد فوزي ملوخية ، مدخل إلى علم السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008.
4. أحمد محمود الزامل ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012¹ حسين محمد خير الدين ، الإعلان ، جامعة عين شمس القاهرة ، 1996
5. أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
6. إياد عبد الفتاح النسور ، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي) ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
7. خالد كواش ، السياحة و مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، دار التنوير للنشر و التوزيع ، الجزائر .
8. خالد مقابلة و علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001.
9. خالد مقابلة و علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2001.
10. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
11. سراب إلياس وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة المنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002.

مراجع

12. صبري عبد السميع ،التسويق السياحي والفندقي، بدون الطبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
13. طه أحمد عبده، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
14. عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة - ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
15. عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. علاء حسين السرابي وآخرون ،التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011 .
17. على توفيق الحاج ، سمير حسين عوده ،تسويق الخدمات الطبعة الأولى، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، 2011.
18. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
19. فريد الصحن ،التسويق، الدار الجامعية الطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، سنة 1999 .
20. لمياء السيد خلفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى ،دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008.
21. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2008.
22. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي ،الطبعة الأولى دار الوفاء لدهنا الطباعة والنشر، مصر، 2007 .
23. محمد خميس الزوكة ،صناعة السياحة، دون طبعة ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005، بتصرف.
24. محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل النشر، عمان، 2008.
25. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، بدون طبعة ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياسي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998.
27. محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.

مراجع

28. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
30. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي المدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي بالقاهرة، مطبعة القاهرة، 1998.
31. مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار اثناء النشر والتوزيع، الأردن، 2011.
32. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، بدون طبعة، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
33. مصطفى يوسف كامل، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
34. نعيم الظاهر، سراب الباس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
35. يسرى كبس، الإرشاد السياحي، دراسة وبحوث في انثرو بيولوجيا المتاحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مصر، 2006.

ب-الاطروحات والمذكرات:

1. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016.
2. أبو عجيله حاجي أبو عجيله خيش، أثر عاصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح بحر السياحة المحلية في ليبيا، درجة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
3. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكات الشرائية المستهلك على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
4. رماد مثال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.

مراجع

5. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة – حالة الجزائر، رسالة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
6. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011/2012.

ج-التقارير:

1. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991.
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإثارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة السعودية من العربية.

د-مقابلات:

1. مقابلات مع مدير الموارد البشرية بفندق AZ MONTANA

المراجع الأجنبية :

1. Aménagement du Territoire. OPU, Alger, 1993.
2. Beckman boone, KURTZ, " le marketing réalité contemporaine ", les éditions HRW Ltée 1980
3. Buhalis, D. - Costa, C. "Tourism business frontiers: Consumers, products and industry" Butterworth-Heinemann, 2006.
4. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F "Digital marketing "(7th ed.), 2019.
5. Denis lindon "le Marketing" NATHAN, 2 edition, 1989.
6. Dictionnaire " Petite la rousse librairie la rousse", librairie la rousse, Paris, 1986.
7. Doris Gomezelj, Omerzel, "The Impact of entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on innovativeness in tourism firms" Managing Global Transitions. ,university of primorska, 2014.
8. Gronroos, C. "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", Management decision, 1993.

مراجع

9. Ingram, Thomas N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr, Charles H., & Williams, M. R. "**Sales management: Analysis and decision making**" (10th ed.), 2019.
10. Jacques Lendrevie, Denis Lindon "**Mercator : théorie et pratique des marketing**" 4ème édition, DALLOZ, 1990.
11. Jean Paul Flipo. "**Le Marketing des organisations à but non lucratif**" Revue française de gestion, 1985.
12. Jean Pierre et Michel Ballet "**Management du Tourisme**" 2nd ed, Pearson éducation ou France, 2007.
13. Jerome Bon, Albert Louppe "**Marketing des services publics - l'étude des besoins de la population**" Edition d'organisation, 1980.
14. Keller, K. L. "**Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**" 4th ed, 2013.
15. Kimes, S. E. "**Revenue management: A retrospective**", Journal of Revenue and Pricing Management, 2003.
16. Kotler et Bernard Dubois, "**Marketing Management**". 9 édition, publi-union Paris, 1997.
17. Kotler, P., Keller, K. L., & Koshy, A. "**Marketing management**" (15th ed.). Pearson Education, 2016.
18. McCarthy-E Jerse "**Basic Marketing**" 4th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971
19. Med Sghir Djitli, "**Comprendre le Marketing**", berti édition 1990.
20. Michel Badoc "**le Marketing bancaire**" application pour le siège et les agences des banques européennes édition d'organisation, 1976.
21. P. Kotler, B. Dubois. "**Marketing Management analyse, planification et contrôle**" 3 édition publi-union, 1977.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "**A conceptual model of service quality and its implications for future research**", Journal of marketing, 1985.

مراجع

23. Paul Dupoeuy " **Marketing de l'éducation et de la formation** ", les éditions d'organisations. 1990.
24. Payne, A., & Frow, P. "**Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM**", Cabridge University Press.2013.
25. Philip Philipe KOTLER et Bernard Dubois , "**Marketing Management**" 10 edition, publie union edition, paris. France, 2007 .
26. Theodore Levitt, "**l'esprit Marketing** " édition d'organisations 1972.
27. Verhoef. P. C ,Lemon, K. N, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. "**Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies**" Journal of Retailing, 2009.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق 1



الملحق 2



الملاحق

الملحق 3



الملاحق

الملحق 4:



الملحق 5: سالطو



المخلص

السياحة تعتبر واحدة من أهم وأكثر القطاعات ديناميكية في جميع أنحاء العالم. فهي تساهم في جلب العملات الصعبة وتخفيف البطالة، وتعزز الدخل الوطني وتزيد من إيرادات الدولة. باتت السياحة تعد الآن صناعة تصديرية تلعب دوراً فاعلاً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن أجل تحقيق ذلك، يجب أن يكون للتسويق السياحي اهتمام كبير خاصة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي. و قد هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي في فندق AZ مونتانا بمستغانم .

الكلمات المفتاحية: التسويق ، السياحة ، التسويق السياحي ، عناصر المزيج التسويقي السياحي

Tourism is one of the most important and dynamic sectors all over the world. It contributes to bringing in hard currencies, reducing unemployment, enhancing national income and increasing state revenues. Tourism is now an export industry that plays an active role in achieving economic and social development. In order to achieve this, tourism marketing must pay special attention to the elements of the marketing mix. This study aimed to find out the extent of integration of the elements of the marketing mix in the AZ Montana Hotel in Mostaganem.

Keywords: marketing, tourism, tourism marketing, tourism marketing mix elements