

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية علوم الاجتماعية
قسم علوم إعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في

تخصص: اتصال سياحي

مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية

(دراسة حالة فندق النخيل لولاية مستغانم نموذجا)

من إعداد الطلبة:

- سي قدور نورالايمن.

- بوكربعة اكرام

تحت إشراف الدكتور: بعلي محمد

أعضاء اللجنة المناقشة:

- أ.

.....

- أ. بعلي محمد

- أ.

.....

مؤطرا و مشرفا

السنة الدراسية : 2016/2015

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي

إلى ريحانة الدنيا, رمزا الصبر ومنبعا الحب والحنان.....أمي الغالية

أطال الله في عمرها.

إلى الذي رباني وعلمني، قوم وقدر والذي طالما كان أخا وأبا و

صديقا.....ابي حفظه الله.

إلى من قاسموني طعم الحياة حلوها ومرها إخوتي أعزاء

هبة، عبد الرزاق، عبد الكريم.

اتمنا أن اكون محل ثقة وافتخار لهما

والى صديقتي : حياة.

نور إيمان سبي قدور

الإهداء

قد أعجز عن التعبير أحيانا ومرات قد تغيب الكلمات وتختفي الحروف لكن لن أضعف وأنا أحيي أغلى وأعظم مخلوقين عزيزين على قلبي مدى الحياة إلى من قال فيهما الرحمان عزوجل: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا".

إلى من أقف عاجزة أمام جميله وعطائه إلى رمز فخري وقدوتي إلى من علمني أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة نحو الأمام إلى أبي رحمه الله.

إلى منبع الحب ورمز العطاء إلى من لأجل سعادتي ضحت والأفضل لي تمننت ولأجلي الليلي الطوال سهرت أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها.

إلى أعظم امرأة، التي لم تبخل عليا بشيء إلى جدتي الحنونة أطال الله عمرها.

إلى سند حياتي إخوتي الأعزاء رعاهم الله: زهير، مروة.

إلى من رافقتني في مساري الجامعي في إنجاز هذا العمل منذ أن كان فكرة إلى أن صار بحثا مكتملا نور الايمان.

إلى أعز صديقاتي .

إلى أستاذ المشرف : بعلي محمد.

وإلى كل من هو محفور في ذاكرتي غير مكتوب في مذكرتي أهدي له ثمرة جهدي.

اكرام بوكربعة

كلمة الشكر

الحمد الكثير والشكر الجزيل لله تعالى لتوفيقه لنا على

انجاز هذا العمل المتواضع، نتقدم بشكرنا الجزيل

والتقدير للدكتور المحترم:

"بعلي محمد" - بصفته أستاذا مؤطرا ومشرفا

على مذكرتنا التي لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات

في مجال البحث ومساعدته لي في انجاز الرسالة.

والشكر وامتناننا وتقديرنا للجنة المناقشة الأستاذ الفاضل

" " والأستاذ " " "

والى كل أساتذة جامعة عبد الحميد ابن باديس والى كل موظفي

الجامعة الذين وفروا لنا كل التسهيلات لإنجاح الموسم الدراسي

والكافة الطلبة والطالبات وخاصة دفعة 2015 / 2016



قد أعجز عن التعبير أحيانا ومرات قد تغيب الكلمات وتختفي الحروف لكن لن أضعف وأنا أحيي
أعلى وأعظم مخلوقين عزيزين على قلبي مدى الحياة إلى من قال فيهما الرحمان عزوجل: **"وقضى ربك ألا
تعبدا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"** .

إلى من أقف عاجزة أمام جميله وعطائه إلى رمز فخري وقدوتي إلى من علمني أن رحلة الألف ميل تبدأ
بخطوة نحو الأمام إلى أبي رحمه الله.

إلى منبع الحب ورمز العطاء إلى من لأجل سعادتي ضحت والأفضل لي تمننت ولأجلي الليلي الطوال
سهرت **أمي** الحبيبة حفظها الله ورعاها.

إلى أعظم امرأة، التي لم تبخل عليا بشيء إلى **جدتي** الحنونة أطال الله عمرها.

إلى سند حياتي **إخوتي** الأعراف رعاهم الله: زهير، مروة.

إلى من رافقتني في مساري الجامعي قبل أن ترافقتني في إنجاز هذا العمل منذ أن كان فكرة إلى أن صار
بحثا مكتملا إلى صديقتي وأختي الوفية: **حورية** وعائلتها المحترمة.
إلى أعز صديقاتي .

إلى أستاذ المشرف : بعلي محمد.

وإلى كل من هو محفور في ذاكرتي غير مكتوب في مذكرتي أهدي له ثمرة جهدي.

اكرام بوكربعة

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول : نظرة عامة حول التسويق .

المبحث الأول : مفاهيم الاساسية للتسويق .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي

المبحث الثالث : تسويق الخدمات .

المبحث الرابع : الاتجاهات الحديثة للتسويق للخدمات .

الفصل الثاني : التسويق الخدمات السياحية .

المبحث الأول : مفهوم التسويق السياحي

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للخدمات السياحية .

المبحث الثالث : ترقية الخدمات السياحية

المبحث الرابع : دراسة سلوك المستهلك السياحي .

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي .

التقديم العام للمؤسسة .

التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات مسيري الفندق وأفراد العينة واختبار الفرضيات .

الخلاصة .

الخاتمة .

المقدمة العامة

ملخص الدراسة :

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص مؤسسة الخدمات السياحية ألا وهي مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية وضرورة الاهتمام بيه وبالمزيج التسويقي وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال، وهذا من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على احد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات السياحية .

حيث أخذنا فندق "النخيل" بمدينة مستغانم كنموذج و لتنفيذ هذه الدراسة تم اجراء مقابلة صالحة للتحليل ودراسة النتائج.

الكلمات المفتاحية :

-التسويق - المزيج التسويقي - الزبون - الخدمات السياحية - الخدمة/المنتج.

- Résumé:

Nous avons balisé notre étude autour d'un sujet lié aux services touristiques, et Précisément le rôle du mix marketing dans la promotion des services touristique. L'objet de cette étude est de spécifier.

Les Caractéristiques du mix marketing dans le dit domaine par la présentation d'une étude de cas sur un organisme dans un secteur hôtelier.

" L'hôtel Les Palmiers " de Mostaganem a été choisi comme modèle pour effectuer cette étude. Pour réaliser notre étude, nous avons préparé un ENTRETIEN, on a pris en considération 01 copies analyse adéquate liée au présent sujet.

- **Les mots clés** : Marketing, le mix marketing, le client, Touristiques, le produits/service.

الفصل الأول

نظرة عامة حول التسويق

1. مقدمة:

السياحة تحتل صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من بين القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر دول العالم خاصة التي تتمتع بأهمية كبيرة بمواقع سياحية يتم التردد عليها وزيارة من قبل الأفراد فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية و نشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤثرات و المتغيرات المحلية و العالمية لم يعد نشاط مؤقت يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ، حيث انتقل من مجرد إشباع الرغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب المستمر على خدماتها وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد .

في خضم هذه التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية لظاهرة السياحة أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي ، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء و التوسع ، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة و متجددة أصبت أساسا على كل ماله علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة و نظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي .

وعليه تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية . إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم ،وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها لسياح في أحسن الظروف ،كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط،

كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي ،ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد،و الحفاظ على السياح الحاليين ،بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام و الإشهار السياحي و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات ، حيث تعتبر هذه الأخيرة طوفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

وبناء على ما تقدم لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة .ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو ضمانة الأكيدة لنجاح المؤسسات السياحية .

لذا أصبح التسويق ضرورة حتمية لكل مؤسسة سياحية تريد فتح أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها و مواجهة منافسيها فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات السياحية كلما زادت التحديات التي تواجه إدارة التسويق في دراسة احتياجات الزبائن و العمل على تقديم المزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم و يشبع رغباتهم و المحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقة ولاء بينهم وبين المؤسسات السياحية .ففكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق بدأت منذ أن اقترح كيل _يسن، سنة .1948صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجا كاملا لها إلا أن قدم _مكارثي_سنة 1960 نموذجا لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها _ني_*:

و التي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الانجليزية الأربعة التالية ps4 :

- إلا إن هذه العناصر Price:السعر Product:المنتج إلا إن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافة للعناصر التي ذكرناها سابقا ، وبالتالي تعددت الإضافات عليه مع الالتزام باختيار كلمات تبدأ بحرف واحد نظرا للقبول الواسع الذي حظيت بيه الأنشطة الأربعة المعد للتصنيف الأول .

من خلال العرض المقدم و نظرا لأهمية المزيج التسويقي و دوره المؤثر على الأفراد و المؤسسات في التسويق الخدمات السياحية،

جاءت هذه الدراسة لتدرس أهمية المزيج التسويقي و دوره في ترقية المؤسسات الخدمات السياحية مع تبيان أثره على الزبون وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي و الذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة :

- ما مدى مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ؟

بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات ،بدت محدودية العناصر التي قدمها McCarthyسنة 1960لذا تم اقتراح توسيع هذه العناصر إلى ثلاث عناصر أخرى متمثلة في :

-الأعوان (العنصر البشري).

-الإطار المادي (المحيط).

- عملية تقديم الخدمة.

وبالتالي يصبح المزيج التسويقي للخدمات متكونا من سبعة عناصر pHS7
 إذن من خلال الطرح الذي قدمناه سابقا ،ونظرا للتطور الذي طرأ على عناصر المزيج
 التسويقي من أربعة إلى سبعة عناصر
 خصوصا في مجال الخدمات السياحية تكون الإجابة على إشكالية البحث بمعالجتها
 من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل السياسة التسويقية للفندق تلبى حاجيات و رغبات الزبائن ؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي و درجة ولاء زبائن ؟
- هل نجحت المؤسسة السياحية قيد الدراسة في تقديم المزيج التسويقي.

2- فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكل البحث ومعرفة أهمية الدراسة و لتحقيق الأهداف ،وضعت هذه
 الفرضيات:

- السياسة التسويقية للفندق لا تلبى حاجيات و رغبات الزبائن.
- لا توجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي و درجة ولاء الزبائن.
- فشل المؤسسة السياحية قيد الدراسة في تقديم المزيج التسويقي.

3-أهداف الدراسة :أهمية دراسة عناصر المزيج التسويقي في ترقية الخدمات

السياحية تظهر في النقاط التالية:

- إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد
 تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات و رغبات الزبائن وإمكانيات والأذواق المتصلة
 بالمستهلكين او المستخدمين في الاسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا
 وتحديد ذلك القدر عليه مؤسسة انتاجية او التسويقية او كلاهما من تلك الحاجات والرغبات
 والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين على درجة ولاء زبائنه.
 - توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائنه.
- فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الانشطة تسويقية على نحو المخطط لها كما
 تعتبر عناصر المزيج التسويقي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها
 المؤسسة.

- تحديد مفهوم ومكونات المزيج التسويقي وما موقعه في مجال الخدمات السياحية ونظرا لأهمية المزيج التسويقي ودوره المؤثر على الافراد والمؤسسات في التسويق الخدمات السياحية.

- تحليل أهداف التي يسعى تحقيقها المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين اهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات والمكونات العرض السياحي ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين ،بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات ،حيث تعتبر هذه الاخيرة طرفا اساسيا في بلورة المؤسسة السياحية.

5-أهمية الدراسة :تكمّن أهمية الدراسة في :

- مساعدة الإدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط و استراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي ،لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم .

- تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال،وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على احد المؤسسات السياحية العاملة في قطاع الخدمات السياحية التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره على الزبون .

7-تقسيمات الدراسة ومحتوياتها:

لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في محورين و جانبه التطبيقي .

الفصل الأول:سنتعرض فيه إلى مضامين تسويقية، حيث سنحاول معالجة بعض المفاهيم والأسس الخاصة بالنشاط التسويقي، المزيج التسويقي، وتسويق الخدمات، حيث يتكون هذا الفصل من ثلاث عناصر:

- المفاهيم الأساسية للتسويق: الإلمام بمفهوم التسويق بشكل عام وتطوره.
- المزيج التسويقي: تقديم عناصر المزيج التسويقي ،مع عرض باختصار للمفاهيم لكل منها على حدى
- تسويق الخدمات : عرض بعض المفاهيم الأساسية للخدمات وأثرها على المؤسسة وعلى الزبون باعتبار أن المؤسسة السياحية قيد الدراسة هي مؤسسة لإنتاج الخدمات .
- الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات.

➤ **الفصل الثاني**: هو عبارة عن أساسيات حول تسويق الخدمات السياحية بإعطاء نظرة عامة حول دراسة الخدمات السياحية من المنظور التسويقي.

ويتكون الفصل الثاني من عنصر مهم ألا وهو:

1-تسويق الخدمات السياحية ونعالج فيها ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

- مفهوم التسويق السياحي.
- المزيج التسويقي للخدمات السياحية .
- ترقية الخدمات السياحية.
- دراسة سلوك المستهلك السياحي.

➤ **الفصل الثالث**: (الجانب التطبيقي) يتمثل هذا المحور في دراسة تطبيقية نحاول من خلالها دراسة دور عناصر المزيج التسويقي في فندق"النخيل" و أثره على الزبون عن طريق المقابلة وجمعه ثم تحليل البيانات حيث سنعالج في هذا الجانب نقطتين رئيسيتين متمثلتين في:

- التقديم العام للفندق وتبيان خصائصه والتعليق عليها مع دراسة أهم المؤشرات التسيير و الهيكل التنظيمي لها.

وأخيرا ككل عمل نقوم بالخاتمة ،التي سيتم فيها حوصلة التدرج الذي راعيناه للوصول إلى الإجابة على عناصر إشكالية البحث مع إبراز أهم النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي ، وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة لتدارك النقائص التي لمسناها على ضوء هذه النتائج .

7- أدوات البحث والدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري من هذا البحث على مجموعة من الكتب باللغة العربية و المجلات ، كما سناحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الانترنت لإطلاع على مختلف الدراسات الحديثة في هذا المجال.

أما في الجزء التطبيقي سنعتمد على المنهج التحليلي لتعليق و تحليل المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة و الزبائن و مختلف الوثائق المتاحة التي تسمح للتعريف بالفندق و أنشطته.

6- صعوبات الدراسة:

- إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في انجاز عملنا هذا هو :
- قلة الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي حيث سجل هذا القطاع نقصا ملحوظا فيما يتعلق بالبحوث الأكاديمية أو الدراسات الميدانية وخصوصا في مجال التسويق.
 - عدم تجديد النسب والأرقام المتعلقة بالسياحة على مستوى الهيئات والوزارات المختصة وحتى المواقع الالكترونية التي تنحصر المعلومات فيها غير أنية .

تمهيد:

عرف الصعيد الاقتصادي تطورات كبيرة مست حركة السلع و الخدمات و رفع القيود و الحواجز الجمركية أمام حرية حركة انسيابها

ما مكن المؤسسات القوية الاستفادة من هذه الفرص الاقتصادية و العكس بالنسبة للمؤسسات الأخرى ، إذ أصبحت تشكلها تحديات اقتصادية حقيقة .ففي ظل هذه التطورات و المنافسة بين المؤسسات ،ظهر ما يسمى بالتسويق السياحي خاصة بعد المسيرة التاريخية التي عرفتها المؤسسات ،بداية بمفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض ثم بعد ذلك المفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم التسويقي إذ أصبحت قدرة أية مؤسسة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية بل أصبحت محصورة على جهدها المبذول لتصريف و تسويق منتجاتها و بلوغ أقصى درجة ممكنة لإرضاء المستهلكين ،ومن ثم زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها فدراسة التسويق من الدراسات الحديثة نسبيا،وهي من الناحية العلمية قديمة قدم الإنسان نفسه .إلا أن تأطير هذه الممارسات ومختلف الأنشطة التي كان يقوم بها الإنسان ،يعد حديثا .

و على هذا الأساس سنحاول في محورنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق سواء فيما يخص المنتجات أو الخدمات وذلك من خلال ثلاثة عناصر وهي:

- أولا :المفاهيم الأساسية للتسويق .
- ثانيا :المزيج التسويقي.
- ثالثا :تسويق الخدمات.
- رابعا :الاتجاهات الحديثة للتسويق للخدمات .

1. المبحث الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق:

عرفت الوظيفة التسويقية اهتماما كبيرا لدى الإدارات و المؤسسات الاقتصادية فقدرت هذه الأخيرة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية، بل أصبحت محصورة على جهدها المبذول في إرضاء المستهلكين ومن ثم زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

من خلال هذا سوف نتطرق إلى عدة عناصر أساسية نلخصها في أربعة نقاط نتناول من خلالها مفهوم التسويق، تطور المفهوم التسويقي امتداد مجال التسويق، المزيج التسويقي .

- **مفهوم التسويق:** هو عبارة عن تلك العمليات المنسقة و المرتبطة بخدمة المستهلك للاستجابة لمطالبة، ليتم ترجمتها في الأخير إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات كي يخلق منها منتجات في متناول اكبر قدر ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم¹ لهذا نتطرق الآن إلى تعريف التسويق وأهمية:

- **تعريف التسويق:** رغم ورود عدة تعاريف للتسويق إلا انه لم يتوصل بعد إلى وضع تعريف التسويق، وبيّن هذا وذاك تتباين الآراء وتختلف التعاريف إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق والمتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك والمستخدم².

وفي هذا الشأن نقدم بعض التعاريف للتسويق والتي نجد من بينها :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنة 1960 لتسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي³.

من خلال هذا التعريف نجد أن الجمعية قد حصرت النشاطات التسويقية بين البيع و التوزيع، في حين نلمس منذ البداية عملية الإنتاج إلى ما بعد البيع إن لم نقل انه يتحرك مع رغبات المستهلكين في الانتفاع وامتلاك المنتجات إلى حين تحقيق هذه الرغبة .

¹-اسماعيل السيد،"مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث،مصر،1999،ص4.

²- اسماعيل السيد،"مبادئ التسويق"، مرجع نفسه، ص5.

³-اسماعيل السيد،"مبادئ التسويق"، مرجع نفسه، ص7.

وأعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير ،الترويج ،التوزيع للأفكار و السلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات.¹ حيث عرف هذا التعريف الأخير أكثر ترحيب من قبل الكتاب كونه صادر من جهة رسمية.

- **تطور المفهوم التسويقي:** مر التسويق بتطورات ومراحل عديدة، كان لها تأثير كبير على فلسفة وتكوين الأنشطة القائمة في كل منشأة وكذا مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

ففكرة التسويق لم تكن وليدة الصدفة ،بل مرت بمراحل عديدة إذ ظهر هذا المصطلح ولأول مرة في جامعة بنسلفانيا ،وذلك كعنوان لمقرر دراسي ،ثم بعد ذلك جامعة "ويسكن سون"².

كما يشير **KOTLER** كوتلار انه في منتصف القرن السابع عشر ظهرت تصميمات لمنتجات و إعلانات جاذبة "لاتسأل.....اشترى وإذا لم تعجبكاسترد نقودك"³

وفي مايلي وبصفة موجزة يمكن تلخيص المسيرة التاريخية للتسويق خلال خمسة مفاهيم أساسية تعتمد عليها فلسفة الأعمال لقيادة مختلف نشاطاتها التسويقية.

- **المفهوم الإنتاجي:** يعتبر المفهوم من أقدم المفاهيم التي سادت الدول المتقدمة في الربع الأخير من القرن 19 حيث كان هدف المؤسسة هنا هو رفع الإنتاج وتخصيص التكاليف تحت شعار "فانصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه.

وهذا راجع لكون الطلب كان اكبر من العرض وبالتالي المستهلك مهما كان مستواه المعيشي يستجيب بطريقة ايجابية للسلع الجديدة الصنع ذات السعر المقبول ،ومن جهة المقابلة فهذه المنتجات (سلع أو خدمات)لا تحتاج إلى جهد تسويقي كبير ،حيث نجد هذا المفهوم يركز على عدة نقاط.⁴

¹-اسماعيل السيد ،"مبادئ التسويق"،المرجع السابق،ص7.

²-حميد عبدالنبي الطائي،"التسويق السياحي"،مدخل استراتيجي" الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2004،ص4.

³محمد حافظ الحجازي"مقدمة في التسويق "دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،الاسكندرية،2005،ص26.

⁴-اطلعت اسعد عبد المجيد "التسويق الفعال"،الاساسيات والتطبيق ،كلية التجارة،جامعة المنصورة،1998،ص32.

- المفهوم ألبيعي: تزامنا مع التطور التكنولوجي واستخدام الآلات أصبح من الممكن رفع معدلات الإنتاج وزيادة الفائض هذا ما أدى إلى زيادة العرض عن الطلب وبالتالي تدفقت المنتجات بكمية هائلة وعجزت قنوات وشبكات التوزيع عن تصريفها، حيث تعقدت الأمور أكثر فأكثر مما أدى بالمؤسسات إلى التخلي عن الفلسفة الإنتاجية القديمة، والاهتمام بالفلسفة البيعية وهذا باستخدام رجال البيع .
- المفهوم التسويقي : في أعقاب الحرب العالمية الثانية خاصة مع بداية سنوات الخمسينيات بدا مفهوم التسويقي في الظهور، وما ساعده على انتشاره وتطوره هو النتائج التي حققها المفهوم ألبيعي حيث قلت حالات الفشل وزادت الأرباح، إذا أصبح واضحا انه على كل مؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها ألا وعليها أن تعتمد على جهد تسويقي متكامل .
- أو بما يسمى بالمزيج التسويقي وهذا من خلال دراسة السوق لتحديد و التعرف على حاجات ورغبات السوق، كذلك دراسة كل من السلعة و المستهلك والعلاقة بينهما.¹
- مفهوم الاجتماعي للتسويق: وهو ينطلق من قيام المنظمة بتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتحقيق رضاهم بفاعلية وكفاءة اعلي من المنافسين بما يحسن من حالة الزبون و المجتمع وهو عبارة عن فلسفة المؤسسة في مدى التزامها بالقانون لأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر التي تهتم بهي للحصول على الربح.
- مفهوم التسويق الاستراتيجي: يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية، الأسواق، المنافسة وكافة العوامل المؤثرة على إستراتيجية بشكل عام، وعلى وحدات العمل كل على حدى .
- فهو بذلك يرتكز على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها كما يتضمن المشاركة في إعداد الأهداف والاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في المؤسسة .
- وللتمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دوره الجديد، ابتكر مصطلح جديد وهو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد للتسويق في الوقت الحاضر.²

¹ محمد الحجازي "مقدمة في التسويق" المرجع السابق، ص 29.

² محمود جاسم الصميدعي، المدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 111.

- فتفاعل هذه القوى الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاث التالية:
- مكان التنافس: تحديد خصائص السوق المستهدف.
 - كيفية التنافس: طريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديد مثلا.
 - وقت التنافس: أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً.¹

المبحث الثاني : المزيج التسويقي

يقصد بالمزيج التسويقي كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء وظيفة النشاطات التسويقية المخطط لها ،حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من الاختيارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك .

فالمزيج التسويقي كما عرفه "KOTLER" انه المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة ،قصد الاستئناف في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة .²

والمزيج التسويقي كما أشرنا سابقا يتكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة *PS4* و المتمثلة في :

المنتج ،السعر ،التوزيع ،الترويج.

- **المنتج** :وردت عدة تعاريف تخص المنتج أجمعت كلها على انه مجموعة من المواصفات يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة من أجل إشباع حاجات و رغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت هذه الأشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار كما انه ليس ضروريا أن يكون هذا المنتج سلعة ملموسة، إذ يمكن أن يكون خدمة ،عقد تأمين ،المبيت في الفندق ،النقل الجوي ... الخ .³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، المداخل التسويق المتقدم"، مرجع السابق، ص 112، 113.

² - محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع السابق، ص 2

³ - د. علاء الغريايوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2007، ص 146.

فمن بين التعاريف الواردة نجد :

"هو مجموعة من الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية"¹

أما Dubois و kotler يعتبرون المنتج على أنه "كل ما يمكن إن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة"² .

- تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات الى ما يلي :

- المنتجات الاستهلاكية: وهي منتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لإشباع حاجة أو حاجات غيره كاسرته مثلا.

المنتجات تقسم إلى ما يلي :

✓ السلع الميسرة: وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل روتيني تكون قريبة من المستهلك بحيث يتيسر وجودها في أي مكان وزمان ثمنها زهيد نسبيا انخفاض هامش الربح، كذلك منافذ توزيعها قريبة جدا من المستهلك كما يمكن تقسيم هذه المنتجات إلى ثلاثة أقسام:

- سلع معتادة: وهي المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل معجون الأسنان.

- الشراء الفوري: أي المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط بجمع

المعلومات كما ان الجهد الذي يبذله المستهلك في اقتنائها ضئيل جدا مثل: الصحف .

- المنتجات الطارئة أو الاضطرارية: التي يتم شرائها مع عند الحاجة الماسة مثل: الدواء

وقت المرض او المظلة لاتقاء المطر .

✓ سلع التسوق: هي السلع التي تتطلب دراية وعرفة كبيرة بخصائص و مميزات الاصناف المعروضة في السوق لمقارنتها ومفاضلتها من السعر والخصائص مع نظيرتها من السلع، كونها تمتاز بارتفاع اسعارها كما تحتاج هذه السلع الى عدد محدد من محلات التجزئة و الى جهود البيع الشخصي كما ان خدمات ما بعد البيع تعتبر مهمة جدا لهذه السلع³ .

1-د.علاء الغريباوي،محمد عبد العظيم،إيمان شقير:التسويق المعاصر،مرجع السابق،ص146.

2-philip kotler, Kevin lane keller, Bernad Dubois, Manceau _marketing management_, 12 ed, pearson Education France, 2006. , p828.

3-ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص201.

✓ **السلع الخاصة:** هي سلع لها ميزات وخصائص تتفرد بها عن باقي أنواع السلعة إذ يبذل فيها المستهلك مجهودا كبيرا في سبيل الحصول على تلك السلع كما انه يكون استعداد للانتظار فترة من الزمن أملا في الوصول إليها.

عموما هذه السلع لها خصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية منافذ توزيعها غالبا ما تكون محدودة كما أن الموزعين ليسو مجبرين باختيار الواقع الملائمة لمحلاتهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع تواجد محلاتهم للزبائن لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة وأسعارها تكون مرتفعة ومعدل تكرار شرائها يكون منخفض ومن أمثلة هذه السلع الخاصة نذكر الأشياء النادرة، الملابس الفاخرة والمشغولات الذهبية الخاصة .

✓ **السلع الصناعية:** عموما هي منتجات يقوم بشرائها المنتجون لإنتاج السلع أو الخدمات أخرى والتسهيل وتسريع العملية الإنتاجية، حيث تعتبر هذه السلع لمواجهة متطلبات المؤسسة عموما تنقسم السلع إلى ست مجموعات رئيسية هي¹ :

التركيبات والآلات، الأجهزة والعدد الصغيرة، الأجزاء التامة الصنع، مواد لإنتاج المصنعة، الخامات، لوازم التشغيل والصيانة.

- **السعر:** وردت تعاريف عديدة في ما يخص السعر، حيث اتفقت كلها على أن تحديد الأسعار يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات. كما أن الفكر التسويقي و الاقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بالمواصفات المنتج ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل: وقت العمل، مكان التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض، والأسلوب المستخدم في البيع.... الخ.

فالقيمة من الناحية التسويقية هي جوهر عملية التبادل والتي تحدد على أساس المنفعة التي ذكرناها من بقايا بالإضافة إلى الثمن أي ما يدفعه المشتري في سبيل الحصول على هذه المنفعة².

بهذا يمكن القول ان السعر هو القيمة البتي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة او الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية .

¹- د. محمود جاسم الصميدي/ د. ددينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص108.

²- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، نفس المرجع، ص147.

كما يعرفه ph-kotler على أنه: " مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة او خدمة كما انه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات"¹.

من خلال هذه التعاريف السالفة الذكر ،يمكن لنا ان نقول ان السعر هو تلك القيمة المالية التي يدفعها او يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة او سلعة معينة اي منفعة. فالسياسة التسعيرية لا تكون إلا بعد ان نضع او نحدد مجموعة من الأهداف لنختار بعد ذلك الهدف المراد الوصول اليه اي الهدف الأساسي ثم بعد ذلك توظيف السعر المختار من اجل تحقيق ذلك الهدف ومن هذه الأهداف نجد :

- زيادة معدل الشراء للمنتجات من خلال تخفيض السعر مما يؤدي الى زيادة الاقبال وجلب المتعاملين الشراء .
- المحافظة على العملاء الذين لديهم اهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة .
- جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة².

- **التوزيع:** هو عنصر من بين عناصر المزيج التسويقي ،فهو نشاط يسمح بانسياب السلع و خدمات من منتج إلى مستهلك كما يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين ،موزعين)³

يعتبر التوزيع من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي فهو لا يقل أهمية عنها فمن خلاله يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت و المكان المناسبين ،فالسلعة الجديدة و المتميزة ذات خصائص جذابة و المعلن عنها و ذات السعر المناسب ،قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم و الوقت المناسب.

ففي هذا الشأن وردت تعاريف تشير باختصار إلى أهمها⁴:

يعرف P.KOTLER التوزيع على انه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الاخرى من التصنيع و البحث وغيرها ،وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وان ترتيب هذا النظام من الالهية مع الموارد

¹- عمرو خير الدين،التسويق:المفاهيم و الاستراتيجيات"،الناشر مكتبة عين شمس،ص 292،293.

²-محمود جاسم الصميدي/ د.ردينة عثمان يوسف،ادارة التسويق:مفاهيم و أسس، مرجع سابق ،ص108.

³- محمود جاسم الصميدي/ د.ردينة عثمان يوسف،ادارة التسويق:مفاهيم و أسس، مرجع سابق ،ص178.

⁴-هاني حامد الضمور،طرق التوزيع،دار وائل للنشر،عمان،طبعة الأولى،2000،ص26.

الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل¹. كذلك يعرف التوزيع على أنه توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية الموافقة للأذواق والاحتياجات و الاختيارات في الوقت المناسب مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون.²

من خلال هذه التعاريف نقول أن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى غاية وصولها إلى الزبون، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بمرورها بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن هناك ثلاث وظائف أساسية وضرورية لبناء مزيج التوزيع:³

- **علاقات التوزيع:** أي ان الملكية السلع و الخدمات تمر من خلال العملية التوزيعية عبر عدة وسطاء او نقاط بيع لذا يجب ان تكون هذه العملية بدقة تامة .

- **التوزيع المادي :** يجب ان يكون انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك حسب المكان والزمان المناسبين وهذا لضمان وظائف التوزيع المتمثلة في : النقل، التخزين، الرقابة على المخزون .

- **التسهيلات التجارية:** هي كل الانشطة التي تساهم في تسهيل عمليات التوزيع بأقصى جدية وكفاءة ممكنة والتي نجد من بينها : جمع المعلومات التسويقية وتمويل اشطة التسويق الخ

وعملية التوزيع تكون اما بصفة مباشرة من المنتج الى المستهلك او غير مباشرة من خلال المرور بمجموعات عديدة من الوسطاء .

- **الترويج :** وردت عدة تعاريف في ما يخص الترويج من طرف العديد من الخبراء التسويقيين نتناولها في مالي :

يأتي في الصدارة هذه التعاريف، تعريف كل من الأستاذين: فليب كوتلار - ودبوا حيث اعتبروا الترويج على أنه "التنسيق بين الجهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج".⁴

¹-محمود جاسم الصمدي/ د.ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم و أسس، مرجع سابق، ص230.

²- J.Lendrevie ,D.Lindon, « Mercator :théorie et pratique du marketing » ;8eme édition,Dalkoz,paris,2006,p2.

³- د.طلعت أسعد عبد الحميد،"التسويق الفعال: الأساسيات و التطبيق"،كلية التجارة،جامعة المنصورة،1998،ص428.

⁴-هاني حامد الضمور، طرق التوزيع،المرجع نفسه،ص29.

كما يعرفه الاستاذ طلعت اسعد عبد الحميد في كتابه التسويق الفعال على انه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء .

كما نجد تعريف آخر للترويج وهو نشاط يتضمن استخدام اساسا وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة او بمنتجاتها سلعا كانت او خدمات في القطاع السوقي المستهدف ، و ايصال المعلومات الأزمة بالزمن ، والكثافة الملائمة للمستهلكين عن هذا المنتج وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته وذلك من اجل زيادة حجم المبيعات.¹

- **المزيج الترويجي** :سعيًا من المؤسسة لتحقيق علاقة وطيدة مع زبائنها ببعث الانطباع الذهني الايجابي والطلب عن منتجاتها ،

تلجأ المؤسسة لإعداد و تصميم مزيج ترويجي يتناسب مع السوق المستهدفة .
فالمزيج الترويجي يتكون من مايلي² :

✓ **الإعلان** :هو وسيلة من بين الوسائل الاتصال الغير الشخصية ،تلجأ المؤسسة إليها بغية الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة للوصول إلى اكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال بعض الوسائل مثل :المجلات و الصحف و الملصقات و لوحات الإعلان و الإذاعة و التلفزيون .

تتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية يرى *KOTLER* و *B.DUBOIS* الإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل اجر معين ،وبعد من اجل الفائدة مرسل محدد بصفته شخص معين .

✓ **البيع الشخصي** :هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي ،تهدف المؤسسة من خلاله إلى إقناع المستهلك و حثه على الشراء بواسطة النشاط الترويجي الذي يقوم بهي رجل البيع بصورة شخصية .

يتميز البيع الشخصي بالسرعة في جميع المعلومات وبشكل مباشر كما يتميز أيضا بالإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجال البيع مع المستهلك النهائي حيث يكون هذا بالاعتماد على قدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة

¹ - د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات و التطبيق" ،مرجع سابق، ص477.

² - P.Kotler et B Dubois,op-cit,p580.

أثناء المقابلة، فالبيع الشخصي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع.

✓ **تنشيط المبيعات**: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات تستخدمها المؤسسة بغرض تعظيم المبيعات في المدى القصير من خلال الحث و القناع المستهلك للقيام بعملية الشراء، كذلك لزيادة فعالية الموزعين من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ.

✓ **العلاقات العامة**: تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الاتصال بغية الوصول إلى كل الجماهير أي المجتمع الأكبر بما فيهم المستهلك، المشتريين الصناعيين، أصحاب المنظمة، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، الوسطاء... الخ.

بمعنى آخر نقول أن العلاقات العامة هي تلك الجهودات و الخطط التي تقوم بها المؤسسة والرامية إلى تحسين وتعزيز صورة المؤسسة في أذهان المجتمع.¹

// المبحث الثالث: تسويق الخدمات:

قبل أن يعرف التسويق الخدمات تطوره و انتشاره كان يعتقد بأن المفاهيم و الاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات، الشيء الذي أدى إلى بالمفكرين إلى انتقاد هذه الفرضية من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية وتسويق الخدمات هو من واحد من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث رجع ذلك لأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور تكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات و المعلومات... حيث أصبح قطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الاساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.²

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا العنصر بعض المفاهيم الخاصة بالخدمات من تعاريف خصائص، تصنيفات لننتقل بعد ذلك الى توضيح نظام خلق الخدمة أو نظام

¹ - P.Kotler et B Dubois,op-cit,p580.

² -Fisk/Grove/John « Interactive Services Marketing »,Boston New York,2000,p 09.

الانتاج الخدمة واهم العوامل المؤثرة في تقديمها وبرز التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام انتاج الخدمة.

لنختم المبحث هذا بدراسة أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات .

- المفاهيم الأساسية للخدمات :سنحاول في هذا الإطار أن نلقي نظرة عامة على بعض المفاهيم التي تخص الخدمات انطلاقا من تعريف الخدمة إلى مفهوم عرض الخدمة و أهم مكونات الأساسية في عرضها .
- مفهوم الخدمة :تعتبر الخدمات كغيرها من المنتجات الملموسة التي تحقق إشباع حاجات و رغبات الزبائن إلا أنها تختلف عنها من حيث الخصائص كونها غير ملموسة كالسلع المادية .¹
- تعريف الخدمة :جاءت عدت محاولات من طرف الكتاب و الباحثين لإعطاء تعريف محدد للخدمة إلا أن وجهات النظر تعددت واختلفت ،ويرجع ذلك لعدت اسباب ادت الى صعوبة اعطاء تعريف محدد للخدمة والتي نذكر من بينها² :
 - من صعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة "منتجات مالية" منتجات سياحية " .
 - تعتبر الخدمات نشاط انساني من خلال شخص يقوم بتقديم مهمة لحساب الاخر هذا التعريف محدود جدا وكثيرا من الخدمات اصبحت تتجز بالآلات كالغسل الي للسيارات والموزعين الاليين للنقود بالنسبة للخدمة البريدالخ
 - نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية بحيث ان نهاية كل منها هي تلبية حاجات الزبائن .

ففي سنة 1966 لاحظ *rathnell* ان معظم رجال التسويق لديهم فكرة حول مصطلح السلعة التي يمكن لمسها وتذوقها ورؤيتها الخ إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات حيث حاول Rathmell توضيح هذا الاختلاف باعتبار السلعة أنها شيء مادي (*goods As an thing*) والخدمة هي نشاط (*service as an act*).³

¹-هاني أحمد الضمور،تسويق الخدمات، جامعة الاردنية،عمان،دار وائل للنشر،2005، ص33.

² -G.Toequer,Michel-langlois, « le marketing des services :le défi relationnel » ;éd dunod,paris,1992,p21/22.

³ -Rathmell,J M(1966)"What is meant by services?",Journal of Marketing,30(October),p32/22.

أما من بين التعاريف التي تناولت تعريف الخدمة نجد :
تعريف *kotler* والذي يرى "أن الخدمة أي عمل أو الاداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما " ¹.
كما تعرفه الجمعية الامريكية للتسويق على "أنها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطات سلعة معينة" ².

من خلال هذا التعريف نستنتج بان الخدمة تتميز بأنها ³:
- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين ،المحامة الكهربائية ،الخدمات الصحية ،خدمات النقل..... الخ
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) تتطلب استخدام السلع الملموسة بالإيجار العقار .
- سلع تباع مرفوقة بخدمات مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة أما *stanton* فقد لخص تعريف الخدمة في النشاطات الغير الملموسة التي تحقق اشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى .

كما يعرفها *Eiglier* "أنها عبارة عن تجربة زمنية معاشة من طرف المستهلك" ⁴.
من خلال عملية التعاريف التي وردت سابقا يتبين أن الخدمة هي شيء غير ملموس شرائها لا يفرض بالضرورة نقل الملكية ، لكن عند إنتاجها أو أثناء إنتاجها تحصل على منافع أو فوائد.

بمعنى آخر هي عمل أو جهد يبذله لتلبية وسد الحاجات والرغبات كما أنها أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بسلع أخرى غير ملموسة.

- **مفهوم عرض الخدمة**: تحاول المؤسسة دائما عرض الخدمة التي تتضمن أو تتوفر على مجموعة معتبرة من الخدمات التسهيلية و المكملة للخدمة الأساسية التي تعرضها فعرض الخدمة هي كما يعرفها "*Eiglier*" أنها تنظيم المتسق والمنسجم لمجموعة من الخدمات الفرعية المقدمة من طرف المؤسسة الخدماتية لفئة معينة من الزبائن و التي تنتهي عند الزبون كخدمة كلية.

¹ - P.Kotler et B Dubois,op-cit,p443.

² - د.هاني أحمد الضمور،تسويق الخدمات،مرجع سابق،ص18.

³ - محمود جاسم الصميدعي،"المداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق،ص 213،214.

⁴ -Eiglier.P, E.L angeard, "servuction: le marketing des services",op-cit,p22.

عناصر نظام إنتاج الخدمة: لنظام إنتاج الخدمة عناصر نذكر فيها مايلي¹:

- **الزبون (Le client):** الزبون في هذه الحالة هو الفاعل و المنتج و المستهلك في نظام إنتاج الخدمة فهو يساهم في إنتاج الخدمة إذ يعتبر حضوره ضروري و رئيسي في هذه العملية و بدونه لا يمكن أن تنتج الخدمة.
- **الإطار المادي:** أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة أو استهلاكها . هذا الإطار المادي يمكن أن يكون من جهة الأدوات الضرورية للخدمة و المتمثلة في التجهيزات و الآلات التي توضع تحت التصرف مقدمي الخدمة و الزبون ومن جهة أخرى البيئة المادية المتمثلة في الديباجة ،التزيين ،الواجهة ،الإقامة ،مباني ،الديكور ، التنسيق ، التنظيم ،أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بانجاز الخدمة في أحسن الظروف .
- **مقدم الخدمة:** وهو الفرد الذي تستخدمه مؤسسة الخدمات في تقديم الخدمة خاصة بالمؤسسات كالبنوك أو الشركات التأمين ،حيث يعتبر كأحسن وسيلة للاتصال كون عمله يكون مباشرة مع الزبون . هذا ما يفرض على هذه المؤسسات أن تكون حذرة في اختياره كونه مقدم الخدمة ، حيث يكون هذا الاختيار حسب خصائص كالانضباط ، الاعتدال ،السيرة الحسنة ،طريقة الكلام ،مع الرقة أو التصرف اللبق ، الهيئة الحسنة ، الهدام أي (اللباس).
- للإشارة فقط انه يمكن للتكنولوجيا أن تحل محل مقدمي الخدمات فعلى سبيل المثال الموزع الآلي للتذاكر².
- **الخدمة (Le service) :** وتكون نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة الأساسية -الزبون -الإطار المادي -مقدمي الخدمة -وهي تشكل منفعة التي تلبى رغبة الزبون.

1-Eiglier.P, E.L angeard, "servuction: le marketing des services",op-cit,p16.

2-Eiglier.P, E.L angeard, "servuction: le marketing des services",op-cit,p18

- أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر النظام إنتاج الخدمة:

بعد استعراضنا لأهم العناصر التي يمكن أن تدخل في نظام إنتاج الخدمة يبقى لنا الآن أن نتطرق إلى أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث بين عناصر هذا النظام ¹:

1- التفاعل فيما بين الزبون ومقدمي الخدمة: أول علاقة أو تفاعل تكون ما بين الزبون ومقدمي الخدمة، إذ لا يمكن أن توجد خدمة دون حضور الزبون و إسهامه في انجاز هذه الخدمة، كما أن لمقدمي الخدمة عموما دور جد مهم في إنتاج الخدمة وتقديمها .

2- التفاعل فيما بين الزبون، ومقدمي الخدمة و البيئة المادية: لا يكون الزبون فقط على علاقة وتفاعل مع مقدمي الخدمة، وإنما أيضا مع البيئة أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة واستهلاكها، والتي تشمل عموما التجهيزات و الآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون أيضا نجد الواجهة، الإقامة، المباني، الديكور وتنسيق و التنظيم أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بانجاز الخدمة في أحسن الظروف .

من خلال هذه التفاعلات، نقول أنه يوجد علاقة مثلثية بين الزبون، مقدمي الخدمة والعناصر المادية للخدمة .

3- دور التنظيم الداخلي: يقصد بالتنظيم الداخلي هو الجزء الخفي للمؤسسة، المكمل للجزء الظاهري للزبون الذي يتضمن مقدمي الخدمة الإطار المادي... الخ أي (front-office) هذا الأخير هو ما يبرز من طرف التنظيم الداخلي لمؤسسة الخدمات (الجزء الخفي) خاصة البنوك وشركات التأمين أي (office back) الذي يتشكل مع جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة، المالية للتسويق المستخدمين... الخ. فهو غير مرئي بالنسبة للزبون، كما انه غير مرتبط به لكنه ضروري لإنتاج الخدمة وله تأثير مباشر على الإطار المادي ومقدمي الخدمة و الزبون .

فدور التنظيم الداخلي لمؤسسة الخدمات يتمثل في تحديد إستراتيجية المؤسسة التسيير التنظيم الوظائف التقليدية، التكوين والتأطير مقدمي الخدمة، كما أن جودة الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل الجيد فيما بين الجزء الداخلي الخفي و الخارجي الظاهر للمؤسسة ².

¹- محمد الصريفي، تخطيط و التنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص14.

²- محمد الصريفي، تخطيط و التنظيم الفنادق، المرجع نفسه، ص15.

4-4-التفاعل فيما بين الزبون وبقية الزبائن: آخر تفاعل يكون فيما بين الزبائن والزبون الذي يكون قد تلقى الخدمة يبدو غريبا في الوهلة الأولى عن إدماج هذا التفاعل ضمن نظام إنتاج الخدمة، إلا انه من المهم جدا باعتبار أن الخدمة تختص بجمهور واسع من الزبائن فهناك الكثير من الزبائن يقدمون على طلب الخدمة في نفس الوقت وفي نفس المكان ما ينجم عن ذلك علاقات فيما بين الزبائن، حيث يؤثر هذا النوع من العلاقات على جودة الخدمة وتلبية الرغبة لدى الزبائن، بالإضافة إلى سلوك ومواقف الزبائن اتجاه الخدمة، إذ أن الكثير من الزبائن يعتمدون في تقييمهم لجودة الخدمة على تجارب غيرهم من الزبائن، قبل أن يقدموا على اقتناء تلك الخدمة¹.

- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة: بعد ما تطرقنا سابقا إلى إنتاج الخدمة وعناصرها و أظهرنا أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث أثناء عملية إنتاج الخدمة نعالج آن أهم العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة و المتمثلة في الجودة والتميز و الإنتاجية.

- ✓ الجودة: لجودة الخدمة دور مهم في تصميم الخدمة وتسويقها لهذا نجد معظم مسوقي الخدمات يجتهدون أكثر في تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية حيث أن تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع مؤسسة ذاتها دون غيرها .
- ✓ التميز: من بين الصعوبات أو المشاكل التي تعاني منها مؤسسة الخدمات هو التميز خدماتها عن خدمات منافسيها خاصة وان البيئة التسويقية لهذا النوع من المؤسسات تتميز بالمنافسة الشديدة و المتزايدة ،مما يجعلها مجبرة على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لتلبية حاجات و رغبات زبائنها وبالتالي الاستمرار و النمو و البقاء² .
- ✓ الإنتاجية: إن مفهوم الإنتاجية في المؤسسات الخدماتية ضروري لبناء وتطوير أنظمة تسويقية قادرة على المنافسة بفعالية حيث نجدها غالبا ما تواجه ضغط كبير لرفع إنتاجها ذلك أن نشاط الخدمة يستدعي يد عاملة إضافية كلما أرادت المؤسسة رفع إنتاجيتها³.

¹ -محمد الصريفي، تخطيط و التنظيم الفنادق، المرجع نفسه، ص15.

² - د. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص436.

³ - هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع السابق، ص464.

المزيج التسويقي للخدمات :نفس الشيء بالنسبة لتسويق الخدمات وكما هو الشأن في تسويق السلع المادية يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدفة و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء و الوظيفة التسويقية على نحو المخطط لها ،كما تعتبر عناصر المزيج التسويقي بمثابة المحاور الرئيسية بناء أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة¹.

و بتالي يصبح المزيج التسويقي للخدمات ينقسم إلى سبعة عناصر للسوق الخدمائية ولهذا الغرض سنتناول الآن عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

1- المنتج(الخدمة) : مكن للمنتج أن يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو شخص أو منظمة أو فكرة.

فالمنتج الذي يحصل عليه الفرد جراء عملية الشراء ليس ذلك الشيء المادي الذي حصل عليه بقدر ما هو ثمن الإشباع رغبة معينة.

لذا يجب تخطيط المنتج بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق.

فتخطيط لا يقتصر فقط على المنتجات وإنما أيضا على الخدمات بتقديمها في الوقت المناسب والجودة المطلوبة والاهتمام بتطويرها في جميع المجالات².

كما أن الخدمات تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

1- الخدمات الميسرة - 2- خدمات التسوق - 3-الخدمات الخاصة .

- **خدمات الميسرة** :هي الخدمات التي يتيسر وجودها في كل مكان وزمان وفي اي متجر قريب تحصل عليها فور الاحساس بالحاجة لها بدون جهود في البحث عنها او التخطيط لشرائها مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات اصلاح الاحذية³.
- **خدمات التسوق** :هي الخدمات التي لا يقدر المستهلك شرائها الا بعد اجراء مقارنة لازمة بين الاصناف المفروضة في السوق وذلك بغرض المفاضلة بين السعر والخصائص و

¹ - هاني أحمد الضمور،تسويق الخدمات ،مرجع السابق،ص162.

² - محمد جاسم الصميدعي،"المداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق،ص 225.

³ - عمرو خير الدين،التسويق:المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق،ص277،276.

الجودة والضمان و الخدمات المقدمة بحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة ومن الأمثلة هذه الخدمات ،خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين .

- **خدمات الخاصة :** هي الخدمات التي لها خصائص متميزة تتفرد بها وتشبع الرغبات (كالرغبة في التمييز والتقدير) وحاجات لدى بعض المستهلكين .

حيث يقوم الزبون مجهود خاص بتحمل تكلفة الضيافة للحصول عليها ومن امثلتها الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.¹

2 - التسعير: يعتبر التسعير كغيره من عناصر المزيج التسويقي ،فهو يلعب دورا كبيرا يتناسب مع الأهداف والبرامج التسويقية التي تحددها المؤسسة فمصطلح التسعير أو السعر في مجال الخدمات يكون من النادر استخدامه . إذ تتوب عليه عدة معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات .فعلى سبيل المثال: الأجور لخدمات النقل الفائدة في الخدمات البنكية ،العمولة في خدمات السمسرة ، الرسوم في خدمات التعليم الأتعاب بالنسبة للمحاماة.

فهي معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات إلا اننا نجدها تتفق في الاخير لتكون كمقابل للحصول على خدمة ما سواء كانت الأسعار أو أتعاب أو رسوم أو غيرها من المعاني فكلها تمثل مقابل لأداء خدمة ما .

فالمشكلة في مجال الخدمات ليست في تسمية هذا المقابل وإنما في تحديد فنظرا لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد اسعارها وتكلفتها المرتبطة بتقديمها فبعض الخدمات ،كخدمات الطب و المحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة وعليه فان كل من المستفيد من الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.

و الصياغة استراتيجية التسعير يأخذ البعض بعين الاعتبار الطلب على الخدمة او الانتاج التسويقي التكاليف الادارية وتأثير المنافسين والبعض الاخر يعتمد على الاسعار التفاوضية اذ تلعب دورا اساسيا في التسعير لخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية وبحوث التسويق و تأجير المعدات والتأمين وخدمات الأمن و الحماية².

¹ - عمرو خير الدين،التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق،ص277،276.

² - شفيق حداد نظام السويداني،أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر،عمان،الأردن،1998،ص257.

3. - **التوزيع:** النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من منتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية و النوعية والوقت الملائم ومن خلال أيضا قنوات التوزيع المناسبة .

على ضوء هذا التعريف الشامل والعام الذي يجمع السلع بالخدمات آخذين بعين الاعتبار المميزات و الخصائص التي تتضمنها الخدمات نقول أن إنسياب الخدمة من منتجها ومستهلكها ، يكون متزامنا أي أن إنتاج الخدمة وتوزيعها و استهلاكها يكون في مرحلة واحدة ففي مجال الخدمات تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية أي أن شرائها بهدف بيعها مستحيل كونها غير قابلة للتخزين و غير ملموسة فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.¹

4 - **الترويج:** نظرا لما تحمله الخدمات من خصائص و مميزات تكون سياسة الترويج صعبة التطبيق نوعا ما عكس ما هو في السلع المادية الملموسة أين يستطيع الزبون الاقتراب منها وتجربتها من خلال عينات مجانية .

ففي الخدمات كونها غير ملموسة يصعب الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف أو إذاعة أو تلفزيون ،في هذه الحالة يبقى للمؤسسة الخدماتية في رسالتها الترويجية التركيز على المنافع و المزايا التي تحققها الخدمة عن اقتنائها وهذا أكثر من الخدمة نفسها ،أي زيادة عن الخدمة المركزية هناك مزايا ومنافع اخرى تحفيزية توفرها المؤسسة من خلال الخدمات ملحقة تكميلية ،فالرسالة الترويجية يجب أن تركز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها و الشعور بها حيث يركز الاعلان لشركات الطيران على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين و المضيفات.²

إضافة الى الجوانب الملموسة ،يمكن للرسالة الترويجية أن تقدم المعلومات المتعلقة بالخدمة وبمكان توفرها ونقاط بيعها وسعرها كما يسمح الاعلان بتخفيض الخطر المتوقع من الشراء كما أنه يخدم ويحفز المستخدمين لتقدم أحسن خدمة .

¹ - شفيق حداد نظام السويدي، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 258.

² - عمرو و خير الدين، "التسويق: مفاهيم و الاستراتيجيات"، ص 278.

5 - العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات :

أ- **البيئة المادية (المحيط)** : تعني بالبيئة المادية هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات) والمتمثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي كل ما هو مرئي ومحيط بعملية تقديم الخدمة وهذا بغية خلق ملموسية للخدمات.

ب- **الأعوان والأفراد (العنصر البشري)** : يقصد بالأعوان كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي.

ج- **عملية تقديم الخدمة (الاجراءات)** : هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة فسلوك الموظفين اتجاه المؤسسة، السياسات و الإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء إستراتيجيتها التسويقية حيث أنها تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبائن¹.

/// المبحث الرابع: الاتجاهات الحديثة للتسويق للخدمات :

معظم مؤسسات الخدمات ادركنا ان التسويق هو مفتاح نجاحنا فنظرا للتعقيد الذي يعرفه تسويق الخدمات، يرى بعض الباحثين ان التسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، وانما تسويق داخليا وتسويق تفاعليا ايضا، فالتسويق بهذا المفهوم ينقسم الى ثلاث انواع مترابطة فيما بينها :

- **تسويق الخارجي** : حسب كل من² M.Longlois, G-toquer: التسويق الخارجي يشمل الاتصالات المؤسسة الموجهة للمستهلكين والخدمات المستهلكين فهي بذلك تهدف لتشجيع وترقية خدماتها اتجاه زبائنها الحاليين والمحتملين والموزعين كذلك، وأكثر من هذا الادارة والتنمية صورة وقيمة علامة مؤسسة الخدمات .

¹ - عمرو و خير الدين، "التسويق: مفاهيم و الاستراتيجيات"، ص 279، 278.

² - G.Toequer, Michel-langlois, « le marketing des services :le défi relationnel », op-cit, p36.

فالتسويق الخارجي هو عبارة عن مجموعة من الاتصالات المؤسسة الموجهة للسوق بغية تأمين ترويج الخدمات ايضا نخلق تعريف او هوية للمؤسسة القوية ونميزها عن منافسيها.

كذلك التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة والتجديد، والاتصال والتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين).¹

- **التسويق التفاعلي:** le marketing transactionnel يرى كل من toquer Langlois في كتاب le déficit relationnel ان التسويق التفاعلي يهدف الى تنشيط وتقوية فعالية العلاقة مع الزبون لتحسين جودة وقيمة الخدمات كما يتوقعها ويراهها الزبون فتالي يصف التسويق التفاعلي مهارات العاملين في خدمة الزبون وهذا يجعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط، بل ان المستخدمين ومقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا لمساتهم الفنية مع التكنولوجيا المتطورة .

- **التسويق الداخلي :** le marketing interne هو التسويق الذي يعتبر المستخدم l'employeur كزبون مثله مثل بقية الزبائن له حاجات ورغبات يجب تلبيتها لتحفيزه على الأداء الجيد للمؤسسة اتجاه الزبائن بالإضافة الى هذا يتم الإرضاء بتحفيزهم وتدريبهم على الخدمة الزبائن بشكل جيد وكفاءة عالية فحسب p.kotler يرى أن التسويق الداخلي، هو أن تقوم المؤسسة بتكوين مجموعة أو فئة من أفرادها، من أجل إرضاء الزبون وبالتالي على المؤسسة أن تنتبأ وتحلل حاجات ورغبات افرادها وتحاول بقدر كبير تلبيتها لتحفيزهم على المشاركة في تسيير المؤسسة وبالتالي تحسيهم بأن المؤسسة هي ملك للجميع² .

¹ - J.Lendrevie ,D.Lindon, op.cit,p703.

² - محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق،ص244.

خاتمة:

العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا اعطينا بعض التعاريف و المفاهيم المتعلقة بالتسويق ، حيث يمثل هذا الاخير مجموعة من العمليات المنسقة و المرتبطة بخدمة المستهلك للوصول الى حاجاته و رغباته ، ليتم ترجمتها في الاخير الى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات ، كما كان لنا وقفة موجزة عن عناصر المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ أي استراتيجية تسويقية ، و هذا لتحقيق الاهداف المسطرة للمؤسسة ، كما تطرقنا في هذا الفصل الى تسويق الخدمات و هذا راجع للعلاقة و التكامل ما بين الخدمات و السلع المادية في اعطاء و تحقيق المنفعة المطلوبة ، خاصة بعد ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي تسمح بتقديم الخدمة في احسن الظروف .

بهذا الفصل نكون قد مهدنا لدخول في فصل جديد ، هذه المرة عن الخدمات السياحية التي تعد واحدة من بين اصناف مجال الخدمات ، لنتعمق اكثر مما سبق في مجال معين من قطاع الخدمات.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات السياحية

تمهيد:

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر العالم ،حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط الأنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعا استراتيجيا ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة .

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤثرات و المتغيرات العالمية و المحلية إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ،بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد .

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تسويق الخدمات السياحية ثم بعد ذلك ننتقل إلى دراسة الخدمات السياحية من المنظور التسويقي ودراسة سلوك المستهلك السياحي .

و على هذا الأساس سنحاول في محورنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق

السياحي وذلك من خلال اربع عناصر وهي:

- ✓ اولا :المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي .
- ✓ ثانيا :المزيج التسويقي للخدمات السياحية.
- ✓ ثالثا : ترقية الخدمات السياحية.
- ✓ رابعا: دراسة سلوك المستهلك (السائح).

المبحث الاول: المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي.

1. **التسويق السياحي**: لقد تطور مفهوم السياحة وأهدافها فأصبحت تمثل ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤثرات و المتغيرات المحلية و العالمية ولم تعد نشاطا مؤقتا يخضع لظروف و الرغبات الظرفية إذ انتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع الرغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وعلى هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة التي تدرس بطرق علمية مبنية على أسس تسويقية و التي تمثل نقطة بداية لانطلاق أي مشروع سياحي و لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح .

فأي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق ، فقبل البدء في المشاريع السياحية ، يرى البعض نجاح أي عمل سياحي ، يتطلب جهدا يشبه عمل الآلة ، و لكن حتى يتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء و دراسة البيئة السياحية الكلية و الجزئية بطرق و قواعد صحيحة ، و هذه العملية تسمى بالتسويق السياحي .

وفي هذا الشأن نتطرق إلى دراسة اربعة نقاط رئيسية متمثلة في:

- مفهوم التسويق السياحي - المزيج التسويقي للخدمات السياحية
- ترقية الخدمات السياحية - سلوك المستهلك السياحي .

- **مفهوم التسويق السياحي**: التسويق السياحي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إرضاء الزبائن (السياح) إذ يسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين و المرتقبين و الاتصال معهم من اجل تحديد حاجتهم ورغباتهم وهذا لتحقيق رضا السياح وكذا تعظيم أهدافها.¹

عرّف **كونبذروف** التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية عامة كانت أو خاصة ، محليا أو إقليميا ، وطنيا أم دوليا ، بهدف تحقيق الإشباع الأقل لحاجات المستهلكين".²

¹- Barjeti R,"Aspects économique du tourisme", (parise,presse univesiaire de france,1990,p25.

²-محمد عبيدات،التسويق السياحي ،مدخل سلوكي ،مدخل سلوكي ،الاردن:دار وائل للطباعة والنشر،2000،ص18.

كما يمثل عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية و المشاريع السياحية من خلال تحديد مجموعات سياحية فعلية والمتوقع الاتصال بها غرض التحفيز و الحصول على عائد ملائم. حيث إذا أحسن العمل به يُمكن من انتقاء إستراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترقّيه للمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي. فقد يعتمد على الاتصال المباشر بشركات السياحة لشرح و ترويج المنتجات السياحية لفندق أو مطعم أو أي منشأة سياحية.

كما رأى (Jobber) أنه يتطلب الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن ،وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق و تحقيق الرفاه الاجتماعي للسياح على المدى البعيد¹ إذ يقوم بتسهيل و تسريع عمليات التبادل و التحليل و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق التبادل مع الأسواق²

- أهداف التسويق السياحي :

يبيّن كل من باركر (Barker) ، و أنشن (Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، و هدف التسويق السياحي هو إرضاء السياح ، و إذا كان النجاح في الإرضاء ، يكون التوسع و الامتداد للسوق أمراً طبيعياً . و من بين أهداف التسويق السياحي ما يلي :

1-إرضاء السياح :

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح ، فمن خلال عملية التسويق المنظم ، يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة و بطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.³

¹-إياد عبد الفتاح النصور،أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن ، الطبعة الأولى،2008،ص42.

²-زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،2006،ص216.

³خالد مقابلة ،علاء السرابي ،التسويق السياحي الحديث-سلسلة السياحة و الفنادق(7)، دار وائل للنشر،الأردن،الطبعة2001،ص1،ص13:15.

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :

الاستغلال الأمثل للموارد ، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى المنشأة السياحية التي تظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة و السيطرة على المركز القيادي في السوق ، أي التغلب على نقاط الضعف ، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يسهل تنظيم أعمال و نشاطات المنشأة .

3- تحقيق الأرباح :

التوسع في حجم السوق ، و إعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح ، لذا على المنشأة العمل بطريقة محكمة و منظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح من غير انقطاع .

4- إبراز صورة واضحة :

إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الإنطباع ، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة ، تسهّل معرفة الجوانب الإيجابية و تخفف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج ، الإعلان و الدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح¹

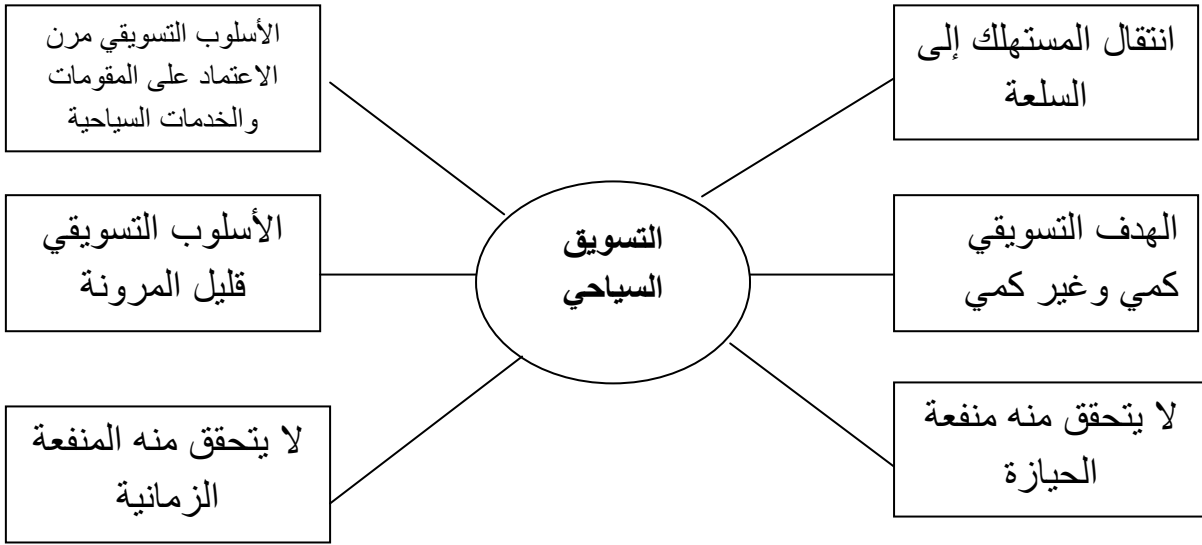
- خصائص التسويق السياحي :

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور ، و اهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية . وهذا ما يوضحه الشكل التالي² :

¹-خالد مقابلة ،علاء السراي ،التسويق السياحي الحديث-سلسلة السياحة و الفنادق(7)،المرجع السابق ،ص ص 13،15.

² - أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر ، 2007، ص36.

الشكل رقم (1): خصائص التسويق السياحي:



المصدر: أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص.36.

من خلال الشكل السابق يمكن أن نستخلص ما يلي:¹

أ - في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

ب - في التسويق السياحي لا يمكن استخدام العينات ونقل الخدمات.

ت - إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما، في كل وقت ومكان، والعمليات التسويقية تتم في أي وقت.

ث - لا تتحقق منفعة الحيازة في التسويق السياحي ولا تنتقل إليه مقابل ما يدفعه من مال، لكن يمكن أن يستخدمها أكثر من شخص في وقت واحد.

ج - يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام، وتتحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة.²

ح - وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والسائح نظرا لصعوبة الاتصال بينهما مما يؤثر على قرارات الشراء.

¹ - أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق، ص 37.

² - د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق، ص 37-39.

- وظائف التسويق السياحي: في هذا الشأن حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي وهي كما يلي:¹
- 1- وظيفة الاتصال: و هي وظيفة تهدف الى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و اقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.
- 2- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها اكثر جاذبية.
- 3- وظيفة المراقبة: تهدف ه الوظيفة الى تحليل الاوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة و البحث عن النتائج.

// .المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تكمل بعضها البعض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ،فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة .

وكما ذكرنا سابقا في المحور الأول أن المزيج التسويقي يتألف من المنتج ،التسعير ،التوزيع، الترويج لكل من الخدمات و المنتجات المادية فهي العناصر التي قدمها "مكارثي" إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحة) والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة التي قدمها "مكارثي" تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى و هذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي :لامادية، التباين ،غير قابلة للتخزين، تزامن، إنتاج و استهلاك الخدمة السياحية.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في :²

¹ - اسراب ،م،الديماسي،الرفاعي ،ح عطير:تسويق الخدمات السياحية ،سلسلة السياحة والفندقة،دار المسيرة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،2002،ص11.

² -Richard m S.wilson and Colin Gilligan:"Strategic Marketing Mangement (planning,implementation&control)", 3ed,2005,p6 site:(www.ginapedia.com)(2009).

- ✓ الأعوان (العنصر البشري).
- ✓ الإطار المادي (المحيط).
- ✓ عملية تقديم الخدمة (الإجراءات).

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات السياحية ينقسم إلى سبعة عناصر ففي الفصل الأول كنا قد ذكرنا بالتفصيل العناصر الأربعة بالنسبة للسلع الملموسة ،والعناصر الأخرى الإضافية بالنسبة للسلع الغير الملموسة أي الخدمات بصفة عامة ،و الآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة.

1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية و الخدمات الأخرى المكملة و المساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية فهو منتج (الخدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البنية المادية مثلا)

فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته فمن أهم التعاريف الواردة نجد تعريف التالي : "سمي منتجا،كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية ¹.

2- تسعير الخدمات السياحية: يلعب التسعير كذلك دوره في تأثير عل الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها. ²

¹-محسن احمد الخيضرى،التسويق السياحي:مدخل اقتصادي متكامل"مكتبة مدبولي ،القااهرة،1989،ص40.

²محسن احمد الخيضرى،التسويق السياحي:مدخل اقتصادي متكامل،المرجع نفسه،ص195.

3- توزيع الخدمات السياحية: يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي فهو نشاط يسمح بانسياب السلع و الخدمات من منتج إلى مستهلك المرتقب في مكان والوقت المناسبين إذ يعتبر حلقة وصل ترتبط بين العرض السياحي والطلب السياح .¹

4- ترويج الخدمات السياحية: يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية و الشخصية ، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين والمرتقبين اتجاه منتج سياحي .

كما يكمن دوره في إخبار و إقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له.²

5- الاعوان :

يأخذ الاعوان مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي فهم الافراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها سواء كانوا على علاقة مباشرة او غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية ,كما يشترط في هؤلاء الافراد خصائص ضرورية كالانضباط, الاعتدال ,السيرة الحسنة, طريقة الكلام مع الرقة او تصرف اللبق, الهيئة الحسنة(اللباس)...فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق الصورة الذهنية الحسنة و انطباع ايجابي لدى السائح .

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها العون المتميز و القادر على ارضاء الزبون بتلبية احتياجاته و رغباته ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل الى التقييم ,تكوين , تدريب ,ترقية ثم المتابعة المستمرة.³

¹- محسن احمد الخيزري،التسويق السياحي:مدخل اقتصادي متكامل،المرجع نفسه،ص196.

²-خالد المقابلة:التسويق الفندقية،مدخل شامل،دار الزهران،1998،ص168.

³- أسعد حمد أبو رمان،أبي سعيد الديوه، جي،"التسويق السياحي و الفندقية"،الأردن،الحامد للنشر و التوزيع،2000،ص143.

6 - الإطار المادي (البيئة المادية):

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، و التي تتمثل في الاثاث ، الديكور، التجهيزات، الالوان، التزين، الواجهة، الاقامة، المباني ، التصميم الداخلي... فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

فعند تصميم البيئة المادية يجب ان توحى هذه الاخيرة على المحتوى المادي الملموس و الغير الملموس للخدمة السياحية.¹

7- عملية تقديم الخدمة:

هي الطريقة او الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية. فعمليات تقديم الخدمة السياحية هي مجموعة من الجزاء المنسقة و المتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد و الامكانيات و الافراد و الطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي:²

* التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عن تقديم الخدمة السياحية من قبل الافراد العاملين في المؤسسة السياحية.

* الاستمرارية: يشير هذا المبدأ الى ضرورة اعتماد قواعد العملية الثابتة عند تقديم الخدمة السياحية، و توخي الدقة في تشخيص الواقع و تقديم الاجراء المناسب لها .

* المرونة: قابلية الاجراءات و الخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للمتغيرات الداخلية و الخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

¹ - د.هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص381.

² - د. اباد عبد الفتاح النصور، "تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي"، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ص1، 2001، ص136.

/// .المبحث الثالث : ترقية الخدمات السياحية

- مفهوم ترقية الخدمات السياحية : تعتبر ترقية من بين أهم الأنشطة التي يهتم بها رجال التسويق ،فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي و إلى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين ،باعتقاد على وسائل ترقية كالإعلام و الإشهار السياحي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهذا للتعريف بالمنتج السياحي للسائح.

- الوسائل الترقية في المجال السياحي : من بين الوسائل الترقية في المجال السياحي نجد مايلي :

✓ العلاقات العامة :يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموع الجهود الواعية و المخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير و الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة و جمهورها ¹.

في المجال السياحي تتقارب أهداف العلاقات العامة (الخدمات السياحية) مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية و الخدماتية من حيث الخطط و استراتيجيات و السياسات التي تعمل على جذب الجمهور و إرضائه.²

✓ الإعلام السياحي :هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و ترفيتهم كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحي على المستوى الداخلي و الخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي.

✓ الإشهار السياحي :يعرف الإشهار السياحي على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.

¹- G.Toguer, M,Zine, « Marketing du tourisme »,Gaéden motin édition,1987,p 125.

²-د.فؤادة عبد المنعم البكري:العلاقات العامة في المنشآت السياحية،عالم الكتاب،ط1،2004،ص23.

- ✓ ترقية المبيعات: هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح و هذا لزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محدودة.
- ✓ البيع الشخصي: البيع الشخصي يعني تقديم و البيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة بسياح وبتزويد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن البرنامج السياحي المروج له , و العمل على إغرائه و إقناعه بشرائه أو ترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ليكون الزبون محتملا مستقبلا.¹

- أهداف الترقية السياحية: من بين أهداف الترقية السياحية نجد مايلي:
 - التعريف بالخدمات السياحية المقدمة و امتيازاتها من خلال الترويج و الإشهار السياحي.
 - الوصول إلى إقناع اكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية.
 - إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم تسهيلات و الاغراءآت.
 - مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
 - تنمية الخدمات السياحية و تطويرها لضمان او محافظة على الاقل على السياح الحاليين.
 - جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
 - وضع قيمة خاصة للصورة و العلامة لكسب ولاء الزبائن.²

¹- فؤادة عبد المنعم البكري،العلاقات العامة في المنشآت السياحية،مرجع السابق،ص 25 .

²- G.Toguer, M,Zine, « Marketing du tourisme », ,p 129.

.// المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك السياحي

لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق والتي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية، فتبحث هذه الأخيرة دائما على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار و التعرف كذلك على كل العوامل الشخصية و النفسية و البيئية مؤثرة فيه وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين اتجاه خدمة معينة.

فالدراسة وتحليل سلوك المستهلك تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة واتساع حجم السوق ونوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة تميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع السائح و إمكانيته المالية وهذا الضمان دوام اقتنائها مما يمكن للمؤسسة من النمو والبقاء¹.

- **تعريف السائح:** السائح هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة ،لذا تعددت التعاريف الخاصة به فمن بين التعاريف الواردة نجد :

-السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير (الكسب المادي) أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج لبلده السائح الأجنبي لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.²

فقد ظهر مفهوم السائح في انجلترا في القرن الثامن عشر(18) للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه ، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال .

¹-أسعد حمد ابو رمان،ابي سعيد ديبونجي ،التسويق السياحي و الفندقية،الأردن،الحامد انشر و التوزيع،2000،ص 143.

²- أحمد محمود مقابلة: "صناعة السياحة كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2007، ص 25.

وجاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتاوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة و العشرين التعريف بالسائح¹، كما ذكر أعلاه ، ففترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح و المنتزه ، فالمنتزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح ، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم²:

- أ- أعضاء الهيئات الدبلوماسية
- ب- أفراد القوات المسلحة الأجنبية
- ت- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون
- ث- الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى
- ج- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات و الشاحنات.

ح- من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد.

خ- السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

و قد عرف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة³، و هذا التعريف يطبق على السياح الأجانب.

¹-عبد الاله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،الطبعة الأولى،2003،ص 385.

²-<http://www.silvioum.com/det.Asp?Show=122>

³ -Anne-Marie LEBRUN ,**Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété**, Revue Française du Marketing ,n°186-2001/1 p65

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح) : من بين العوامل التي تؤثر

في سلوك السائح نجدها في ما يلي :

✓ الدوافع : هي القوة المحركة للفرد نحو هدف معين.

فالدوافع تنقسم الى :

أ - دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية).

ب - دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.¹

ت - دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:

* قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

* ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

* انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.

ث - دوافع عاطفية : هي دوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا:

* التفاخر بالسفر، وزيارة عدد كبير من الدول.

* إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.²

ج - دوافع للتعبير عن الذات : هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار.

¹- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.34.

²- د. إبراهيم إسماعيل السيد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص.117.

✓ الإدراك : يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه ، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه ، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.¹

✓ التعلم : من الناحية التسويقية يعرف التعلم على انه التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خياراته او ملاحظاته للأنشطة التسويقية. فالتعلم في السياحة ، هو معرفة السائح من خلال اكتسابه للمعرفة و المعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي او الرحلة السياحية.

✓ المواقف : ففي الخدمات السياحية لا تتحقق المواقف الى بعد الحصول على خدمة او الاستمتاع بها ، أي أن المواقف تبنى بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة، و هذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أم لا.

✓ الشخصية : إنّ عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية، للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.²

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997، ص 24.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع السابق، ص 24.

- أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية :

إن دراسة سلوك السائح نشاط جد مهم داخل المؤسسة السياحية، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالسائح نفسه من جهة ، بالمؤسسة السياحية من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك السائح بالنسبة المؤسسة السياحية في مايلي¹:

- إن دراسة سلوك السائح و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة السياحية في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار. فكلما كانت المؤسسة السياحية على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن السائح هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية ، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن ، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات السائح و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط ، حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك السائح². لذا وجب على المؤسسة السياحية الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك السائح لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

¹-عنابي بن عيسى:سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، مرجع السابق، ص 23.

²-عنابي بن عيسى:سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، مرجع السابق، ص 25.

- إن دراسة سلوك السائح قد يحمل المؤسسة السياحية على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة السياحية على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية ، و هو ما يضمن نموها و توسعها¹
- إن دراسة سلوك السائح و معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة السياحية في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المؤسسة السياحية الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل .
- إن دراسة سلوك السائح يساعد المؤسسة السياحية في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها .
- إن دراسة سلوك السائح ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة السياحية، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من (وكالات سياحية) أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك ، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك السائح² .
- إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة السياحية من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع بدقة لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف و متى و لماذا ، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره.

¹ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع السابق، ص 29، 30.

² - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 31.

- إن دراسة و تحليل سلوك السائح يمكن المؤسسة السياحية من تقييم أداءها التسويقي ، و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة رأي السائح حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة السياحية من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها ، أو إلغائه نهائياً.¹

كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة السائح باعتباره الفيصل في العملية التسويقية. هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك السائح في النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.²

- دراسة رضا وولاء الزبون :لقد تطورت النظرة إلى الزبون عن ذي قبل ،واختلفت باختلاف مراحل التسويق ،فهذا الأخير هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في البيئة الاقتصادية بصفة عامة والبيئة التسويقية بصفة خاصة. وكلما زاد تطور التسويق وأهميته ،زادت وفقا أهمية الزبون حتى تتجاوز أهمية التسويق حالياً وفق المبدأ الحديث لتسويق.³

فمفهوم إشباع حاجات و رغبات الزبون وتحقيق رضاه وولاءه من الموضوعات ذات العلاقة الجوهرية والأهمية الكبيرة للمفهوم التسويقي الحديث ،حيث يعكس جوهر المفهوم الحديث للتسويق ،إن مفهوم رضا الزبون ينطوي على أن تحقيق الأرباح والبقاء للمؤسسة لا يكون إلا من خلال إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم. يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها .

¹- عنابي بن عيسى:سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص ،34.

²- عنابي بن عيسى:سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص ،35.

³- صبري عبد السميع،اصول التسويق السياحي ،القاهرة،1997،ص125.

وعرف الولاء بأنه (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون)¹ وأغلب المؤسسات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمؤسسة.

- مكونات ولاء الزبون Customer Loyalty Consistent :

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي :

1- تكاليف الحصول على الزبون : تتحمل المؤسسة السياحية تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد. إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمؤسسة السياحية بصورة مستمرة ، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

2- التدرجات العليا : وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة استهلاك المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.

3- التدرجات الدنيا: Downgrades ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها : التحولات في الإستثمار، التفاوض، الخصومات ،وقلة استعمال المنتج ،إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض المؤسسة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها² .

وأشار (Oliver) إلى أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

1- التمييزي (Cognitive) : ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفاتنة.

2- الانفعالي (Affective) : الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.

¹ -صبري عبد السميع، اصول التسويق السياحي ،مرجع سابق،ص126.

² -يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء " دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، م2008.

- 3- الميولي (Conative): المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.
- 4- الفعل (Action): المرحلة الميولية زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.¹
- ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لماركة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى الزبون عن هذا المنتج.

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء "، مرجع سابق، العدد 36.

خاتمة:

تطرقنا في هذا الفصل الى تسويق الخدمات السياحية بكل جوانبه ،حيث كان انا وقفة حول دراسة التسويق السياحي، و اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ثم بعد ذلك قمنا بدراسة ترقية الخدمات السياحية و اهم الوسائل الترقية لنختتم فصلنا بدراسة سلوك المستهلك السياحي.

فقد أصبح للتسويق السياحي دورا هاما في معالجة الخدمة السياحية من حيث دعم وجودها ، ممّا دفع المنشآت السياحية إلى الاهتمام بالسياح ، و تقديم أحسن الخدمات جودة و إبداعا .

إضافة إلى طريقة التعامل مع الزبائن الذي يعتبر معيارا هاما في تسويق هذه الخدمات للوصول إلى رضا السياح ، و نشوب العديد من الأسواق المحلية و الدولية ، و محاولة استخدام الطرق العلمية التي تقوم على دراسة و معالجة الثغرات الموجودة في السوق السياحية و المنافسة فيها .

بعد العرض الذي قدمناه في هذا الفصل و الذي خصصناه لدراسة الخدمات السياحية، و أهم عناصر مزيجها التسويقي ، يبقى لنا الان تجسيد ميدانيا ما رأيناه سابقا في القسم النظري.

و بالتالي ستكون لنا وقفة ميدانية في الفصل الثالث بتقديم مؤسسة الخدمات السياحية محل الدراسة و المتمثلة في فندق النخيل باعتباره يأخذ جانبا كبيرا من الخدمات السياحية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتقييم و تحليل المزيج التسويقي لفندق "النخيل"
بمستغانم

تمهيد:

من خلال هذا الجانب سنقوم بدراسة حالة حول :مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وأثره على الزبون ،حيث حاولنا في هذه الدراسة أن ننتهج أسلوب يعتمد على إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى المؤسسات السياحية ،لذا أخذنا فندق "النخيل" كميدان لإجراء هذه الدراسة لتقييم تجربة فندق "النخيل" في صياغة مزيج تسويقي فندقي يؤثر على زبائنه .

فالدراسة الميدانية هي مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد في الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، لنخلص في آخر هذا الجانب إلى نتائج الدراسة الميدانية والدراسة العامة.

* أدوات البحث الميداني:استخدام طريقة المقابلة مع مسيري المؤسسة السياحية و زبائن المتعاملة مع (فندق النخيل) بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره عليهم ، والإطلاع على مختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسيير ومختلف أنشطته وذكر خصائصه والتعليق عليها ودراسة الهيكل التنظيمي له .

❖ المبحث الأول: التقديم العام للفندق

- تقديم الفندق مع دراسة أهم مؤشرات التسيير:

يعتبر نزل النخيل ،مؤسسة سياحية مصنفة بنجمتين ، بهندسة كلاسيكية ،يتواجد الفندق في طريق صلامندر وسط مدينة مستغانم ،أنجز سنة 2007 وياشر نشاطه سنة 2012 وهذا في إطار سياسة التنمية السياحية التي باشرته الدولة الجزائرية آنذاك .

حيث تقدر قيمة رأسمال الفندق ب 50.000.000 دينار جزائري.

يحتوي الفندق على 188 غرفة وثمانية أجنحة ،كلها ذات تصميم وجودة عالية ،مزودة بالمكيفات الهوائية وحمامات وكذلك بكل المستلزمات من هاتف وتلفاز إلى هوائي رقمي .
-كما يحتوي الفندق على مطعم مميز مزين بجداريات تقليدية وهو يقدم حوالي 200 في اليوم.

كما يحتوي الفندق على حديقة و مقهى وحاضرة تستوعب اكثر من 40 سيارة وعلى شرفات واسعة بما فيها قاعة متعددة الخدمات.

يتسع الفندق إلى مساحة مبنية تقدر ب : 800 م²

- **وصف نشاطات الفندق:**يمكن تقسيم أهم نشاطات الرئيسية التي تقوم بها المؤسسة الفندقية إلى قسمين وهما: الإيواء والإطعام.

ومن جهة أخرى نشاطات فرعية يقوم الفندق بتنظيمها كالملتقيات والندوات والحفلات الأعراس، والأمسيات الثقافية...الخ.

- **الوسائل المادية للاستغلال:** يمكن تقديم وسائل الاستغلال للفندق كما يلي :

✓ الإيواء: عدد الغرف: 188 ، عدد الشرفات: 07 ، عدد الأسرة: 80

✓ الإطعام: عدد الوجبات اليومية: 100 وجبة الفطور و 100 وجبة عشاء. أي 200 وجبة يوميا.

✓ قاعة الحفلات : عدد الطاولات: 50، السعة : 200 شخص جالس.

✓ قاعة المؤتمرات : السعة : 200 شخص.¹

¹- توليد رايح، مسير عام لفندق النخيل.

- **ملخص لعرض خصائص الفندق و التعليق عليها :**

- **السوق :** يحتل الفندق مكانة مميزة من حيث حصته في السوق ، إذ يتميز بموقع استراتيجي في الوسط الحضري بمدينة مستغانم ، كما أن الفندق ليس له أي نظير أو منافس على مستوى مدينة مستغانم ، إلا أن الفندق تأثر عليه منافسة غير مباشرة ، ذلك أن هناك بعض النشاطات التي لا تنتمي إلى أي فندق ولكنها تؤدي بعض النشاطات الفندقية كالإطعام مثلا أو المقاهي أو قاعات الحفلات ، فمدينة مستغانم حسب معطيات مسيري الفندق "النخيل" تحتوي على أكثر من 80 مطاعم ، 160 محل للأكل الخفيف ، 200 مقهى ، غير أن السياسة التجارية التي ينتهجها الفندق والموافقة لقدراته تؤهله إلى ارتقاء بمستواه الحقيقي ، ومن أجل ذلك يتعين على الفندق ترقية مبيعاته وذلك بتعظيم الإنتاج من خلال تطوير بعض قطاعاته كسياحة الأعمال ، التنشيط وتحسين أداء الخدمات .

- **المنتج والسعر:** إن الأسعار المطبقة على المستوى هذه المؤسسة ذات مصاف عالمي هي جد مدروسة غير أنه ينبغي الحرص على ترافق جودة الخدمات مع الأسعار المطبقة سواء تعلق الأمر بالإيواء أو الإطعام كشرط ضروري من أجل الرفع من نسبة الإقبال التي تعرف مستوى جد منخفض .

- **وسائل الاستغلال :** إن وسائل الاستغلال على مستوى الفندق "النخيل" متوفرة لكن تحتاج إلى صيانة منتظمة بالنظر إلى رداءتها ، فعلى مستوى المطعم نجد أن المطابخ تحتاج إلى إعادة تهيئة وتجديد وهذا لمواكبة متطلبات سوق الخدمات (ملتقيات ومهرجانات هامة ، إطعام الأندية ، حفلات والأعراس الخ).

ومن جهة أخرى فإن الفندق يحتاج إلى قاعة مؤتمرات كبيرة من أجل استقطاب زبائن جدد ، وهذا كون أن معظم الملتقيات العملية وفي ظل انعدام الخدمات التي تتكفل بهذه التظاهرات فإن الشركات أصبحت هي التي تنتقل بنفسها لإبرام الصفقات بلجوء إلى إمكانيتها المتاحة.

وفي ما يتعلق بالإيواء ،فإن الفندق ورغم مكانته فإنه يبقى يحتاج دوماً إلى إعادة تهيئة هياكله المرتبطة بالإيواء وذلك بصفة مستعجلة. وبالنسبة لوسائل الاستغلال الأخرى مثل قاعة الحفلات و الأعراس فهي متوفرة وتخضع لصيانة منتظمة .

- **التموين:** يتم التموين في الفندق بانتظام حسب حجم نشاطات الفندق فأعطاء أهمية لهذا المجال من شأنه أن يساعد على التحكم في تسير المطبخ،أما بالنسبة للموارد و اللوازم الأخرى فينبغي التحكم فيها أكثر قصد ترشيد التكاليف.
- **تنظيم الموارد البشرية:** إن تعداد المستخدمين في سنة 2016 يتمثل في 13 عون منهم 02 متعاقدين.

* عدد إطارات الفندق: 01, تقني سامي

* أعوان التحكم (المؤهلين) : 02

* أعوان التنفيذ: 10 من بينهم 04 نساء.

ومن اجل تنظيم الموارد البشرية يحتاج الفندق إلى هيكل تنظيمي لتوزيع مناصب العمل المرتبطة مباشرة بالنشاط الفندق ،وهذا من شأنه تحسين نوعية الهياكل العملية (الخدمائية).

- **المالية:** من اجل التحكم في ذمم الفندق ينبغي الحرص على مراجعة عمل مصالح المالية وذلك ب :

-التحكم في ملفات التحويل و الاعتماد.

-المرونة ودقة إيصال المعلومة.

-تحسين مصلحة المحاسبة بتعميم نظام المعلومات للتحكم في المعطيات من أجل

تحليل أعمق للحالة المالية¹.

¹ - توليد رابع، مسير عام لفندق النخيل.

- **المبحث الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للفندق:** يعرف التنظيم في مفهومه الإداري على أنه ترتيب الموارد البشرية والمادية والآلية و الخبرات الفنية بأفضل أسلوب يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة وفق الفترة الزمنية المحددة والجهود المسخرة لتحقيقها . والمعروف عن الهيكل التنظيمي للفندق أنه البناء الذي يحدد الترتيب الداخلي للمنشأة ، فهو بين التقسيمات و التنظيمات و الأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال و الأنشطة التي يتطلبها لتحقيق أهداف الفندق.
- كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها والخطوط السلطة وشبكات الاتصال فيها. وعلى هذا الأساس يكون من الضروري دراسة الهيكل التنظيمي للفندق أي الإدارة والأقسام الفندقية التي يتكون منها ، فالتنظيم الهيكلي لفندق "النخيل" يبين مختلف الأقسام الرئيسية والفرعية التي تعمل فيما بينها بتوحيد الجهود من أجل بلوغ الأهداف.

- فيما يلي نتناول بالتفصيل أهم الأقسام الفرعية و الرئيسية لفندق "النخيل":
- * الإدارة العامة: لها الصلاحية المباشرة في تسير الفندق، واتخاذ أي قرار خاص به خاصة القرارات الإستراتيجية ، كإبرام العقود و الصفقات و الاتصال مع البنوك وغيرها وتتكون هذه المديرية من عدة أقسام.
- * سكرتارية الفندق: من بين مهامها نجد:
- تزويد النزلاء بالمعلومات و الاستفسارات التي تخص الفندق وتهتم النزلاء.
 - بيع الغرف و استلام الحجوزات.
 - تسجيل النزلاء و استلام الحجوزات.
 - تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق وغيرها من المهام.
- * مصلحة النظافة والبيئة: وتتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:
- السهر على سلامة و أمن الفندق والمتمثلة في سلامة المحيط .
 - المراقبة اليومية ليلا ونهارا لمصالح الفندق .
 - السهر على نظافة محيط الفندق .
- * مصلحة الأمن: من بين مهامها الوقاية من حوادث العمل وكذا توفير وسائل الحماية للعمال، السهر على حفظ النظام الفندق.
- * مصلحة الاستغلال: ومن بين مهامها:
- الإيواء، الإطعام، الاستقبال ، مقهى.
 - المراقبة اليومية للاستهلاكيات، فيما يخص المواد الأولية.
- * المصلحة المالية و المحاسبة: وتضم ثلاث مصالح وهي:
- مصلحة المحاسبة العامة.
 - مصلحة الميزانية .
 - متابعة تطور التكاليف.
 - مصلحة الأجور.¹

¹ - توليد رابع، مسير عام لفندق النخيل.

*مصلحة الإدارة والوسائل: تشرف على ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة تسير المستخدمين.
- متابعة الخدمات الإيواء والإطعام .
- مصلحة الوسائل العامة .
- حظيرة السيارات.¹

المبحث الثالث: منهجية البحث الميداني:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المقابلات الشخصية مع مسيرين و زبائن فندق النخيل الواقع بمدينة مستغانم حيث تم الاعتماد على توزيع الاستمارة بالمقابلة ،حيث توجهنا الى الفندق محل الدراسة لمقابلة الزبائن ،وارتأينا استخدام هذه الطريقة لتكون اجابات المبحوثين أكثر مصداقية ،كذلك لمساعدة المبحوث في الإجابة إن تطلب الأمر،و تم اختيار عينة محدودة التي شملت 10 زبائن.

و تتكون المقابلة التي تعالج مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية الى قسمين هما:

- القسم الأول :هو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر ،الجنس،الحالة الاجتماعية ، الدخل ، مستوى التعليمي و مكان الإقامة).
 - القسم الثاني :عبارة عن مجالات الدراسة و التي تتكون من 7 أسئلة.
- و تبعا لدرجة تقييم الزبائن نحدد درجة اهتمام فندق النخيل بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المقدمة فعليا للزبائن.

مقابلة مع مسير العام لفندق النخيل:

➤ الجدول رقم (1): السمات الشخصية لمسير العام للفندق النخيل:

الاسم	السن	المستوى التعليمي	المهنة
تولايه رابح	56	تكوين في مجال الفندقية	المسير العام لفندق النخيل

- المصدر: من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

¹ - تولايه رابح، مسير عام لفندق النخيل.

- هل يلبي فندق النخيل كل الخدمات السياحية التي تلبي حاجيات الزبون؟
بطبيعة الحال نحن نعمل باستمرار على توفير الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات الزبون خاصة في موسم الاصطياف الذي يعتبر أكثر المواسم إقبالا على الفندق.
صحيح فندق النخيل لا يتوفر على كل الخدمات السياحية تحديدا ،و إنما نعمل على استحداثها مستقبلا.

- تعليق على عنصر الخدمة:

بينت لنا نتائج المقابلة مع مسير العام لفندق النخيل انه يعمل باستمرار على توفير الخدمات السياحية التي تلبي رغبات الزبائن ، خاصة أن الفندق يشهد في موسم الاصطياف اقبالا واسعا، إلا أنه سيعمل على استحداثها مستقبلا.

- هل تقومون بعملية الترويج لفندق النخيل؟

نعترف بأهمية هذا العنصر و مدى مساهمته في جذب الزبائن إلا أن فندق النخيل لا يستعمل العنصر الترويجي.
كان لدينا ريبورتاج مع التلفزيون الجزائري تحديدا القناة الثالثة تناول التعريف بالفندق و مكانته في المنطقة ، كما أن الموقع الاستراتيجي للفندق و شهرته الواسعة في أنحاء المدينة ساهم في الترويج للفندق.

- تعليق على عنصر الترويج:

يتضح لنا من خلال المقابلة تبين لنا أن الفندق لا يستعين بعنصر الترويج و لا يولي له أي اهتمام فقد كان له مقابلة تلفزيونية واحدة فقط.

- هل للفندق قنوات التوزيع لتلبية حاجيات الزبائن؟

نسهر على توفير الجو المريح للزبون بتوفير الهدوء و الراحة كما للفندق مساحة واسعة و يتوفر على موقف للسيارات و هذا ما يوفر الطمأنينة للزبون .
نحن لا نتعامل مع وسطاء كوكالات سياحية او متعاملين سياحيين كون السوق السياحية في المنطقة محدودة او منعدمة في هذا المجال.¹

¹-مقابلة مع المسير العام " لفندق النخيل"، توليد رابع.

- تعليق على عنصر التوزيع:

يتبين لنا من خلال المقابلة أن المؤسسة تعمل على توفير كل الوسائل التي توفر الطمأنينة و الراحة للزبون داخل الفندق، إلا أن اتجاه المؤسسة مع الوكالات و المتعاملين السياحيين سلبي.

- ما مدى اهتمام فندق النخيل بالبيئة المادية؟

فندق النخيل فندق حديث النشأة و بالتالي فهو يتماشى مع التطور الراهن و يوفر متطلبات الحياة الحديثة من الواجهة و الديكور و الالوان و حتى التجهيزات التي هي عبارة عن مزيج بين الكلاسيكي و العصري، و هذا ما يحدث نوع من التكامل.

- تعليق على عنصر البيئة المادية:

نلاحظ أن الفندق يتميز بكل التجهيزات الحديثة خاصة وأنه حديث النشأة.

- الأعوان عنصر مهم في الفندق ما مدى اهتمامكم بهذا العنصر؟

الأعوان واجهة الفندق لهذا يعمل فندق النخيل على تكوينهم و تدريبهم حتى يكونوا على اتم الاستعداد و الحرفية لتأمين الخدمة. و الاحتكاك المباشر مع الزبون. و لا بد ان تتوفر فيهم الشروط الأساسية كالإنضباط و التصرف اللبق و الهيئة الحسنة كونهم مرآة الفندق.¹

- تعليق على عنصر الأعوان:

يتضح لنا ان الفندق له اهتمام كبير بهذا العنصر كونه يعمل على تجهيزهم ليكونوا مؤهلين لتوفير الخدمة السياحية.

¹مقابلة مع المسير العام "لفندق النخيل"، توليد رابع.

- ما مدى جودة و ملائمة تقديم الخدمة السياحية لفندق النخيل؟
طريقة و كيفية تقديم الخدمة ضرورية لكسب رضا و ولاء الزبون ، نحن نعمل دائما على فهم حاجيات الزبائن من منطلق ادراكنا للقيمة العالية لهذا العنصر في الوقت الراهن.
فسياسية الفندق (الاستقبال و الترحيب والاحترام...) يساهم في تفعيل الأداء الجيد عند تقديم الخدمة و التي تبني صورة حسنة لفندق النخيل و كسب وفاء الزبون.
- تعليق على عنصر عملية تقديم الخدمة:
من خلال المقابلة تبين لنا أن الفندق يعمل على توفير كل التسهيلات التي من شأنها ان تساهم في التقديم الجيد للخدمة.

- ما مدى ملائمة الأسعار للخدمات السياحية التي يقدمها فندق النخيل؟
يلعب السعر على تأثير في قرارات السائح او الزبون و يمكن أن يكون عنصر مؤثر في جذب السائح للفندق ، فالأسعار التي يتعامل بها فندق النخيل مناسبة و تراعي دخل الزبون.
كما يعمل الفندق على تقديم تخفيضات موسمية لزيادة الطلب على الخدمات السياحية ، كما يتأثر السعر بالأوضاع الخارجية كالحالة الاقتصادية للبلد و المنافسة و موسمية الحركة السياحية.¹

- تعليق على عنصر التسعير:
من الملاحظ ان الفندق يولي اهتمام كبير لعنصر التسعير كونه عامل اساسي لي جذب الزبون وهذا ما لحظناه من خلال الاسعار المقدمة و التخفيضات المعمول بها التي هي موسمية و المنافسة لسوق السياحية.

¹مقابلة مع المسير العام " لفندق النخيل"، تولايد رابح.

➤ الجدول رقم (2): الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

الدخل		الوظيفة		مستوى العلمي		الحالة الاجتماعية		مكان الإقامة		الجنس		السن	
08	جيد	07	عام	01	جامعي	06	متزوج	03	داخل الوطن	08	ذكر	03	20/29
01	متوسط	02	خاص									03	39/30
				09	موظف	04	أعزب	07	خارج الوطن	02	انثى		
01	ضعيف	01	أعمال أخرى									04	40 فأكثر

- المصدر: من إعداد الطالبان و اعتماد على نتائج المقابلة.

- التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات :

- بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتسليط الضوء على أهم العناصر التي حازت على أدنى موافقة لأفراد العينة وكذلك العناصر التي حازت على أعلى موافقة بالإضافة إلى تلك التي أظهرت توجهها محايدا في كل مجال من مجالات الدراسة ،لنتنقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1. بالنسبة لعنصر الخدمة:¹

الشخص 1 : لا، لأن هناك غياب لبعض الخدمات مثل الصحة.

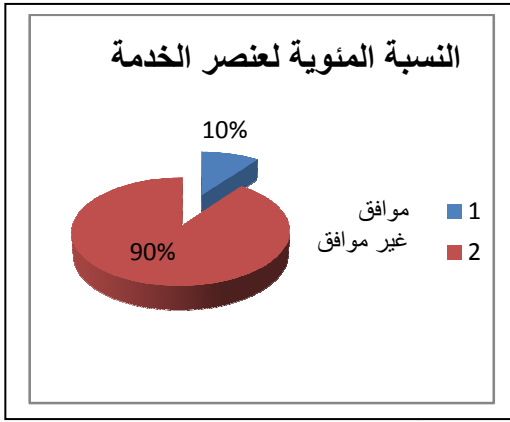
الشخص 2 : لا يتميز الفندق بتقديم خدمات متنوعة في ما يخص الخدمة الفندقية.

الشخص 3: لا، الفندق لا يوفر خدماته بأشكال تتناسب مع الأذواق و الاحتياجات المختلفة.

¹-مقابلة مع أفراد العينة.

- الشخص 4 :لا يوفر الفندق خدمات اضافية تسهر على حماية الزبون و راحته.
- الشخص 5 :نعم ،يعمل الفندق على توفير خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي.
- الشخص 6 :لا ،فالفندق لا يوفر وسائل ترفيهية.
- الشخص 7 :ليس كل الخدمات فانا شخصيا معظم الأشياء أقوم بها خارج الفندق.
- الشخص 8 :لا توجد خدمات سياحية كالتي توجد في الفنادق الأخرى ،ولكن بالنسبة لي فانا حاليا متواجد من أجل العمل.
- الشخص 9 :لا يوجد ، فقط (الإطعام و الإيواء).
- الشخص 10 :لا خدمات محدودة ،لا يوجد مسبح او حديقة لأوقات الاسترخاء.¹

- التعليق على نتائج عنصر الخدمة: **الشكل رقم(1):** تمثيل البياني لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر الخدمة .



بينت نتائج المقابلة أن نسبة 10% المبحوثين

موافقين بشدة على الخدمات التي يقدمها

"فندق النخيل" كما أن نسبة 90% لا تتفق بشدة.

والظاهر من خلال النتائج أن نسبة كبيرة من إجابات

المبحوثين لا يوافقون على الخدمات التي يقدمها

المصدر: إعتقادا على نتائج المقابلة.

الفندق خاصة بالنسبة للأشخاص (1_2_3_4_6_7_8_9_10) المتعلقة بالخدمات ،أما بالنسبة للشخص (5) فقد صرح أن الفندق يقوم بتوفير على الخدمات الحديثة والمتطورة تواكب التطور التكنولوجي².

¹--مقابلة مع أفراد العينة.

²-- من إعداد الطالبان و اعتماد على نتائج المقابلة.

2. بالنسبة لعنصر الترويج:¹

الشخص 1 : لا ، الفندق لا يروج خدماته من خلال الصحف و المجلات.

الشخص 2 : لا يوجد ترويج ، لا يستعمل قنوات إعلامية لعرض خدماته فيها.

الشخص 3 : لا أعلم اذا كان هناك ترويج.

الشخص 4: لا أظن أن هذا الفندق يستخدم الترويج لخدماته، فلم أرى ملصق أو مشابه ذلك.

الشخص 5 : لا ، كنت أود أن يكون له موقع عبر انترنيت مثل باقي الفنادق أخرى.

الشخص 6 :صراحة لا أعلم اذا كان الفندق يقوم بحملات ترويجية.

الشخص 7 : لم آتي عن طريق الاعلان فأنا لا أعرف المدينة جيدا و موقع الفندق ساعدني على اختياره.

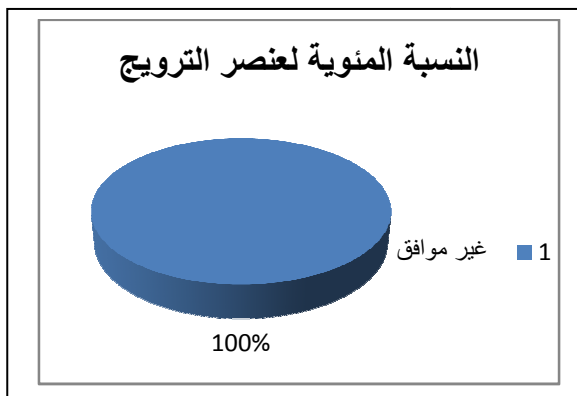
الشخص 8: أظن أن الفندق لا يهتم بعنصر الترويج مع الأسف، أتمنى أن يستحدث موقعا على الأقل.

الشخص 9 : لا ، لم آتي عن طرق الترويج.

الشخص 10: لا يوجد ترويج حتى في فترة التخفيضات.

- التعليق على نتائج عنصر المزيج الترويجي:² الشكل رقم(2): تمثيل البياني لاتجاهات

أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر المزيج الترويجي.



الدراسة نحو نتائج عنصر المزيج الترويجي .

بينت النتائج أن نسبة 100% من إجابات

المبحوثين غير موافقين بشدة على المزيج

المصدر: اعتمادا على نتائج المقابلة.

¹-مقابلة مع أفراد العينة.

²- من إعداد الطالبان و اعتماد على نتائج المقابلة.

الترويجي الذي يقدمه فندق النخيل ،وتشير النتائج أعلاه بأن الفندق المدروس لا يستعين بالإفرازات التقنية الحديثة وتقنيات الاتصال الكلاسيكية في ترويج خدماته الفندقية حيث نجد كل الأشخاص لهم أوجه النظر سلبية عن الفندق .

عموما نتائج عنصر الترويج في فندق النخيل جاءت كلها ضعيفة جدا.¹

1. بالنسبة لعنصر التوزيع:²

الشخص 1 :نعم ، يتميز الفندق بتوفير مواقف مناسبة للسيارات.

الشخص 2 :نعم ، مداخل و مخارج الفندق واسعة ،فمساحة الفندق تساعد أكيد.

الشخص 3 :نعم ،يتوفر توفر على عناصر التوزيع و التي تعتبر ضرورية للزبون.

الشخص 4 :بالنسبة لي جو الفندق ساعدني.

الشخص 5 :يتوفر الفندق على مآرب و هذا مهم بالنسبة لي.

الشخص 6 : مقبولة معظم الأشياء متوفرة من هذه الناحية.

الشخص 7 :لا أراها جيدة مقارنة بالفنادق الأخرى و لكن تلبية حاجتي.

الشخص 8 : الزبون يحتاج في الفندق الى الهدوء و الراحة و هذا متوفر.

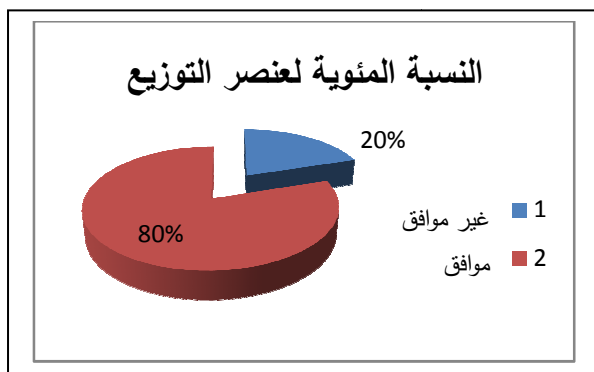
الشخص 9:الفندق لا يتعامل مع الوكالات السياحية.

الشخص 10 :لم أرى ما يزعج من هذه الناحية.

¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

²-مقابلة مع أفراد العينة.

- التعليق على نتائج عنصر التوزيع: الشكل رقم(3): تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر التوزيع.



المصدر: اعتمادا على نتائج المقابلة.

بينت النتائج أن نسبة 80% من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على سياسة التوزيع التي يتبناها الفندق النخيل. كما أن 20% من عينة الدراسة لا تتفق والظاهر من خلال اجابات المبحوثين التي تناولها بالترتيب

في عنصر التوزيع الفندقي أن الاشخاص 1.2.3.4.5.8.10. نالت أعلى درجة تقييم جيد وتترجم هذه النتائج في كون أن الفندق يمتاز بموقع يتوفر على مواقف السيارات ومداخل ومخارج الفندق واسعة ومناسبة للسيارات كذلك يتوزع الفندق على ساعات عمل تعتبر مناسبة للزبائن حسب عينة الدراسة.

ويأتي بعد ذلك الأشخاص (7_9) بدرجة ضعيف حسب عينة الدراسة التي ترى أن الفندق لا يتعامل مع وكالات السفر والسياحة ، وسياسة الفندق ليست جيدة أيضا مقارنة بالفنادق الأخرى.¹

1. بالنسبة لعنصر البيئة المادية:²

الشخص 1 :نعم ، بالنسبة لي الواجهة جذابة لأي زبون ، وتوحي برقي الفندق.

الشخص 2 :لا،فصالات الراحة كلاسيكية بديكور بسيط.

الشخص 3 :نعم ، يتميز بإطلالة رائعة.

الشخص 4 :لا يتوفر على كل التجهيزات كباقي الفنادق الأخرى.

¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

²-مقابلة مع أفراد العينة.

الشخص 5: لا يتوفر على كل التجهيزات.

الشخص 6 : نعم غرف جاهزة و منظمة بالشكل اللائق.

الشخص 7 :ديكور بسيط و عادي.

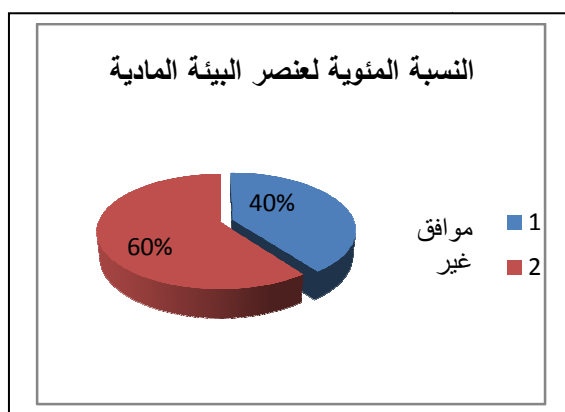
الشخص 8 : يتوفر على شبكة الواب و هذا مهم خاصة في مجال عملي.

الشخص 9: لا يوجد شيء ملفت للانتباه، كما أن الديكور غير موحد في تصاميمه.

الشخص 10:جميل بالنسبة لي،يتقبله أي زبون،ولكن عليه التجديد.¹

- التعليق على نتائج عنصر البيئة المادية للفندق: **الشكل رقم(4):** تمثيل البياني لاتجاهات

أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر البيئة المادية للفندق.



تبين نتائج أن نسبة 40% من إجابات المبحوثين

موافقين بشدة على البيئة المادية لفندق النخيل

كما أن نسبة 60% الغير الموافقين بشدة.

تحليل هذه النتائج الكلية نوره بالتفصيل والترتيب

حسب كل شخص كانت اعلى درجة من النسبة

المصدر: إعتمادا على نتائج المقابلة.

للأشخاص (2_4_7_9_10)، بتقييم جيد وهذا يعني أن الفندق لايتوفر على مقاعد الراحة

الكلاسيكية ولا يتوفر على عناصر كباقي الفنادق الأخرى ولا كل التجهيزات.

يأتي بعد ذلك الأشخاص (1_3_6_8) التي جاءت بتقييم ضعيف والذين تحدثوا عن

الواجهة، الاطلالة الرائعة، الغرف الواسعة والمنظمة بشكل لائق وتوفر الفندق على شبكة

الواب وهذا مهم خاصة في مجال العلمي.²

¹-مقابلة مع أفراد العينة.

²-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

2. بالنسبة لعنصر الأعوان:¹

الشخص 1 :موظفو الفندق ليس اديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن.

الشخص 2 :لا يتمتع موظفو الفندق بالهيئة الحسنة.

الشخص 3 :أفضل التعامل مع هذا الفندق لأنني تعودت التعامل مع نفس الموظفين.

الشخص 4 :يوجد ترحيب و استقبال من طرف الأعوان.

الشخص 5 :أستطيع الاتصال مع الأعوان كوني أتحدث غير العربية ،وهذا جيد.

الشخص6: موظفون على مدار الساعة ويعملون بالتناوب وبالتالي يساعد في توفير الخدمة.

الشخص 7 : تعاملت مع الموظفين بكل أريحية

الشخص 8 : أعتقد عدد الموظفين غير كافي قد يشكل عائق في تقديم الخدمة.

الشخص 9: لم أواجه مشاكل مع الموظفين.

الشخص 10 : بصراحة تعودت على موظفين و أصبحوا يعرفون طباعي.

- التعليق على نتائج عنصر أعوان الفندق:

بينت النتائج أن 70% من إجابات المبحوثين موافقين بشده على عنصر اعوان "فندق النخيل"ونسبة 30%غير موافقين بشده.

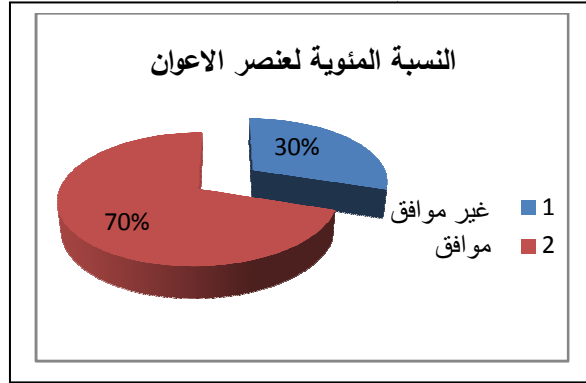
وتترجم هذه النتائج الكلية في الأشخاص (3_4_5_6_7_8_9_10).حيث كان فحوى إجابات هؤلاء الأشخاص يتمثل في عدد الموظفين ،التعامل ،العمل ،الانضباط ،الاعتدال ،الاتصال.²

¹-مقابلة مع أفراد العينة.

²-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم و تحليل المزيج التسويقي لفندق النخيل بمستغانم

الترحيب والاستقبال وكذا تجاوب الزبون مع هذه الفئة التي لها علاقة مباشرة معه. **الشكل رقم(5):** تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر الأعوان.



تأتي بعد هؤلاء الأشخاص (9_2_1). الذين نالو درجة الضعيف حيث كانت فحوى هذه العبارة يتحدث عن إذ كان الموظفي الفندق لهم الخبرة في مجال

الاتصال بالزبائن والترويج المنتجات والخدمات.¹ **المصدر:** إعتمادا على نتائج المقابلة.

3. بالنسبة لعنصر تقديم الخدمة:²

الشخص 1 :لا يحصل الزبون على خدمات الفندقية في أي مكان و أي زمان يريده.

الشخص 2 : تقديم الخدمة ممتاز برأي.

الشخص 3 :لم أتأقلم سريعا مع النمط الوظيفي للفندق.

الشخص 4: لا يعتمد الفندق على تقنيات الاتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماته الفندقية.

الشخص 5 :لا يقدم خدمات متنوعة تلائم الزبائن الاجانب كالإطعام مثلا.

الشخص 6 : تقديم الخدمة ليس في المستوى المطلوب.

الشخص 7 : لا توجد خدم سياحية و انما خدمات محدودة.

الشخص 8: بالنسبة لي الخدمة جيدة الى حد ما، عادتنا نحن من نطلب الخدمة أي حسب الطلب.

الشخص 9: لا بد أن يكون تقديم الخدمة في الوقت المحددة فعامل الزمن معهم.

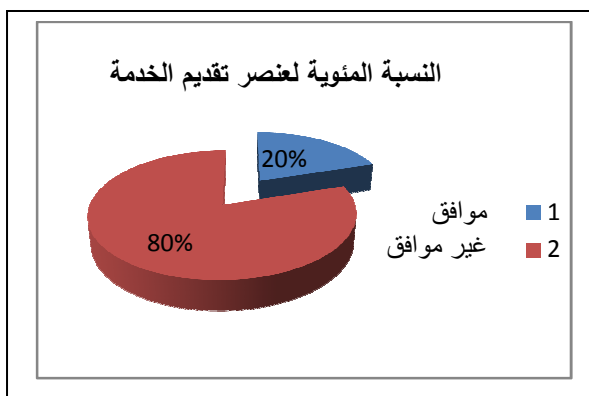
¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

²-مقابلة مع أفراد العينة

الشخص 10 :أواجه مشكلة في تقديم الخدمة كوني أجنبي.

- التعليق على نتائج عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية :

الشكل رقم(6): تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نتائج عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية.



بينت النتائج أن نسبة 20% من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على عملية تقديم الخدمة التي يتبناها الفندق النخيل كما أن نسبة 80% من عينة الدراسة لا تتفق بشدة.

تحليل نتائج عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية: المصدر: إعتمادا على نتائج المقابلة.

هو أن الأشخاص (2_8) التي جاءت بتقييم جيد عن عملية تقديم الخدمة التي يتبناها "فندق النخيل".¹

1. بالنسبة لعنصر السعر:²

- الشخص 1 :أعرف تماما أسعار الفندقية،إذا فهي مقبولة.
- الشخص 2 : سعر الخدمة أوقات التخفيضات غير مناسب.
- الشخص 3 :تكلفة خدمة الفندق لا تتناسب مع جودتها.
- الشخص 4 : لا يوفر الفندق خدماته بأسعار مناسبة للسوق.
- الشخص 5 :ملائمة بالنسبة لي ، لا أعرف سوى هذا الفندق لذا لا يوجد مشكلة في ذلك.
- الشخص 6 : أسعار جيدة بالنسبة لي كوني أتعامل بالعملة الاجنبية.

¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

²-مقابلة مع أفراد العينة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم و تحليل المزيج التسويقي لفندق النخيل بمستغانم

الشخص 7 : مكلفة خاصة اذا كانت مدة الاقامة طويلة.

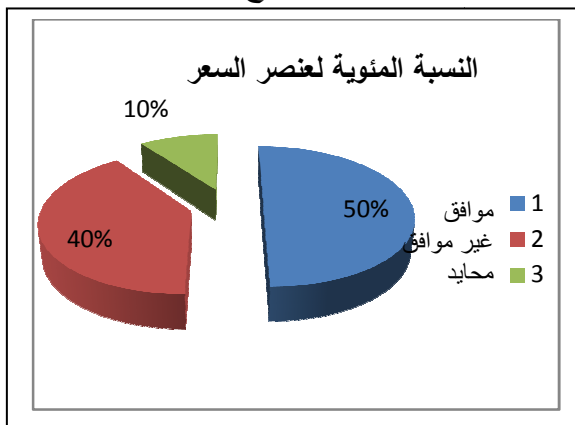
الشخص 8 : كون عملي أجنبية فلا أواجه مشكلة من ناحية الاسعار و لا أعلم ان كانت ملائمة اذا كانت عملي وطنية .

الشخص 9: أسعار غير ملائمة مع نوعية الخدمة المقدمة.

الشخص 10 :لا أدقق في هذا الجانب كوني هنا من أجل العمل.¹

- التعليق على نتائج عنصر التسعير : **الشكل رقم(7):** تمثيل البياني لاتجاهات أفراد

عينة الدراسة نحو نتائج عنصر التسعير.



بينت نتائج أن نسبة 40% من إجابات المبحوثين

تتفق بشدة على هذا العنصر وبالمقابل كانت

النتائج 10% بدرجة محايد و 50% من عينة

الدراسة لا تتوافق بشدة.

المصدر: اعتمادا على نتائج المقابلة.

ومن خلال التحليل أعلاه نجد الأشخاص

(1_5_6_8) ونفس النسبة وهي جيد ثم تأتي بعد ذلك الأشخاص (7_10) نالو نفس

النسبة وهي المتوسط.

وبعد ذلك يأتوا الأشخاص (2_3_4_9) في المرتبة الأخيرة من عنصر التسعير ذات تقييم

ضعيف جدا . ويعني هذا أن الفندق لا يقوم بتوفير خدمات مجانية يلمسها الزبون أثناء زيارته للفندق.²

- التعليق على نتائج المزيج التسويقي الفندقي لفندق النخيل:

¹-مقابلة مع أفراد العينة.

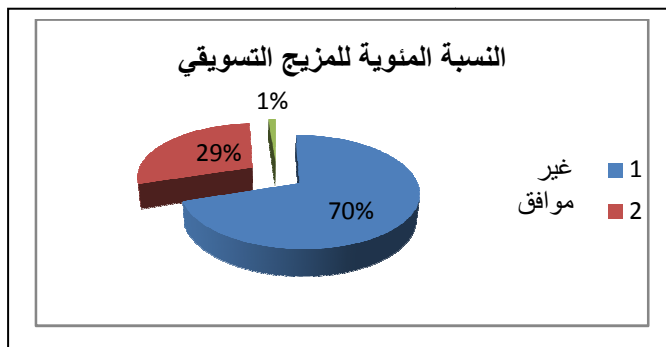
²-من إعداد الطالبتان و اعتمادا على نتائج المقابلة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم و تحليل المزيج التسويقي لفندق النخيل بمستغانم

نتائج المزيج التسويقي هي خلاصة العناصر السبع السابقة للمزيج التسويقي الفندقي

لفندق النخيل ،حيث قمنا بتلخيص هذه النتائج لتحليلها مع بعضها البعض حيث بينت

الشكل رقم(8): تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج المزيج التسويقي لفندق النخيل.



المصدر: اعتمادا على نتائج المقابلة.

النتائج أن نسبة 29% من إجابات المبحوثين موافقين بشدة على المزيج

التسويقي الذي يتبناها فندق النخيل

كما أن نسبة 70% من إجابات

المبحوثين لا تتفق بشدة،وبالمقابل

كانت النتائج 1% من المحايدين.¹

نقول من خلال هذه النتائج انه على الأقل نسبة 29% من عينة الدراسة موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق النخيل ،ونسبة 70% على الأقل غير موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق النخيل وتبقى نسبة 1% بين الموافقة وعدم الموافقة وعليه فعلى الفندق على الأقل كسب هذه الفئة التي هي قريبة من الموافقة وعدم الموافقة.

وعند تحليلنا لعناصر المزيج التسويقي لهذا الفندق نجد أن عنصر الترويج نال أضعف درجة بالنسبة للعناصر الأخرى،وهذا يعني حسب عينة الدراسة أن الفندق لا يتبع سياسيات وحملات ترويجية يلمسها الزبون قبل اتخاذ أي قرار في اختيار الفندق وربما يرجع هذا إلى كون السوق الفندقي في مدينة مستغانم منعدمة.

أيضا من خلال التحليل نفسه نجد أن عنصر الخدمة نالت أدني درجة قريبة من الضعيف ثم تليها العناصر الأخرى فجاءت بين المتوسط ودون المتوسط منها²:(عنصر تقديم الخدمة، عنصر البيئة المادية، عنصر الأعوان).

- اختبار الفرضيات:

¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

²-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

- الفرضية الاولى: السياسة التسويقية للفندق لا تلبي حاجيات و رغبات الزبائن.
- اختبار الفرضية : نلاحظ من خلال الوصف التحليلي لإجابات مسيري الفندق أن السياسة التسويقية المنتهجة جاءت بتقييم فوق المتوسط لأغلب عناصر المزيج التسويقي ،خاصة بالنسبة للعناصر التالية : الخدمة ،البيئة المادية ،عملية تقديم الخدمة و الأعوان.

أما عنصر التوزيع فجاء بتقييم دون المتوسط ، و بالنسبة لعنصر الترويج فجاء بتقييم ضعيف هذا إن دل على شيء يدل على عدم اهتمام الفندق بهذا البعد ،فاهتمام الفندق بعناصر المزيج التسويقي المعتمدة في الدراسة ،ينجم عنه ولاء الزبائن لهذا الفندق و بهذا نوكد فشل الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي و درجة ولاء الزبائن.
- اختبار الفرضية : من خلال النتائج المقابلة مع زبائن الفندق نجد نسبة 29% من عينة الدراسة موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق النخيل ،ونسبة 70% على الأقل غير موافقين على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق النخيل وتبقى نسبة 1% بين الموافقة وعدم الموافقة وعليه فعلى الفندق على الأقل كسب هذه الفئة التي هي قريبة من الموافقة وعدم الموافقة ، وعليه نقبل صحة الفرضية الرئيسية الثانية.
- الفرضية الثالثة : فشل المؤسسة السياحية قيد الدراسة في تقديم المزيج التسويقي.
- اختبار الفرضية : عند تحليلنا لعناصر المزيج التسويقي لهذا الفندق نجد أن عنصر الترويج نال أضعف درجة بالنسبة للعناصر الأخرى،وهذا يعني حسب عينة الدراسة أن الفندق لا يتبع سياسيات وحملات ترويجية يلمسها الزبون قبل اتخاذ أي قرار في اختيار الفندق وربما يرجع هذا إلى كون السوق الفندقي في مدينة مستغانم ضعيفة أو منعدمة.¹

¹-من إعداد الطالبتان و اعتماد على نتائج المقابلة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم و تحليل المزيج التسويقي لفندق النخيل بمستغانم

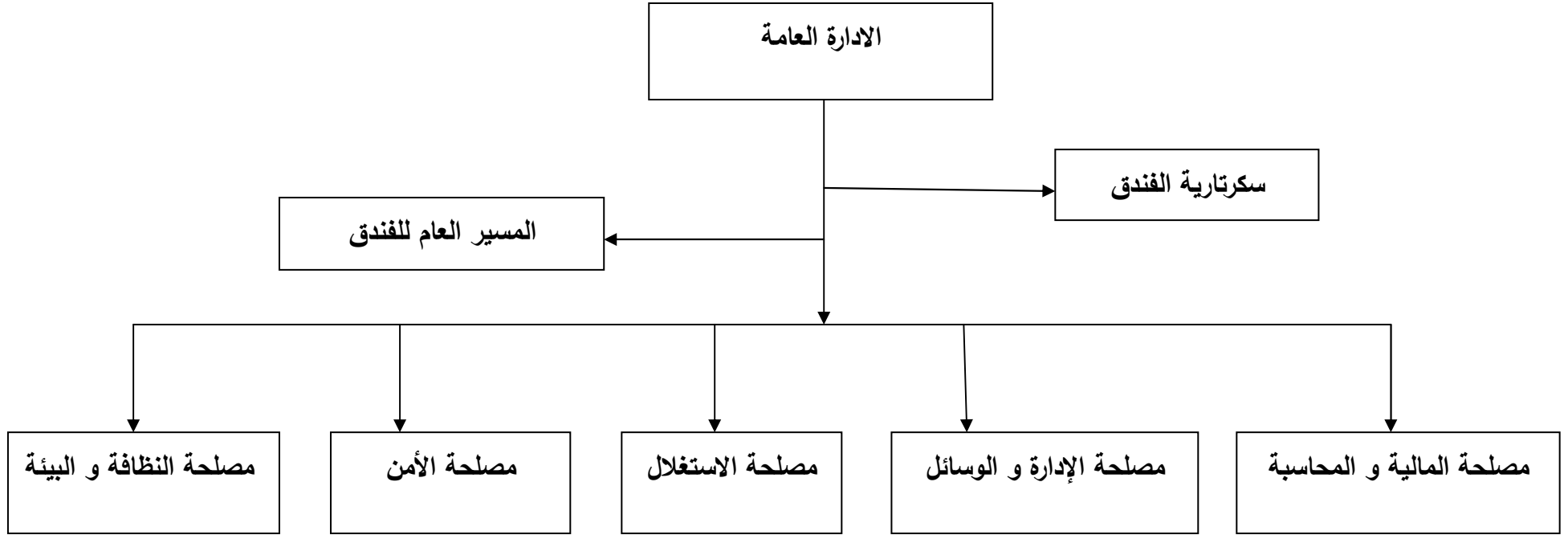
أيضاً من خلال التحليل نفسه نجد أن عنصر الخدمة نالت أدنى درجة قريبة من الضعيف ثم تليها العناصر الأخرى فجاءت بين المتوسط ودون المتوسط منها : (عنصر تقديم الخدمة، عنصر البيئة المادية، عنصر الأعوان).

وبالتالي نقول أن المؤسسة السياحية قيد الدراسة والمتمثلة في فندق "النخيل" قد فشلت في تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات الزبائن ويخلق حلقة ولاء بينها وبين زبائنها، وعليه نقبل صحة الفرضية الرئيسية الثالثة .

خاتمة :

كان هدفنا من هذا البحث معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية و المتمثلة في (الإيواء ، الاستقبال ، الإطعام...الخ) على سلوك المستهلك السياحي ، فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استنتاج بمستوى انخفاض الخدمات المقدمة بفندق "النخيل" لولاية مستغانم ، بالرغم من الإمكانيات السياحية التي تزخر بها المنطقة ، و بالتالي فعلى المنظمات السياحية إعطاء أهمية كبير لبحوث التسويق السياحية للتعرف على سلوكيات و ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج السياحي حتى تتمكن من تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن من خلال إشباع رغباتهم و تلبية حاجياتهم.

الشكل رقم (2) : الهيكل التنظيمي لفندق النخيل.



- الإيواء، الإطعام، الاستقبال
مقهي.

- مصلحة تسير المستخدمين.
- مصلحة الوسائل العامة .
- متابعة الخدمات الإيواء والإطعام .
- حظيرة السيارات.

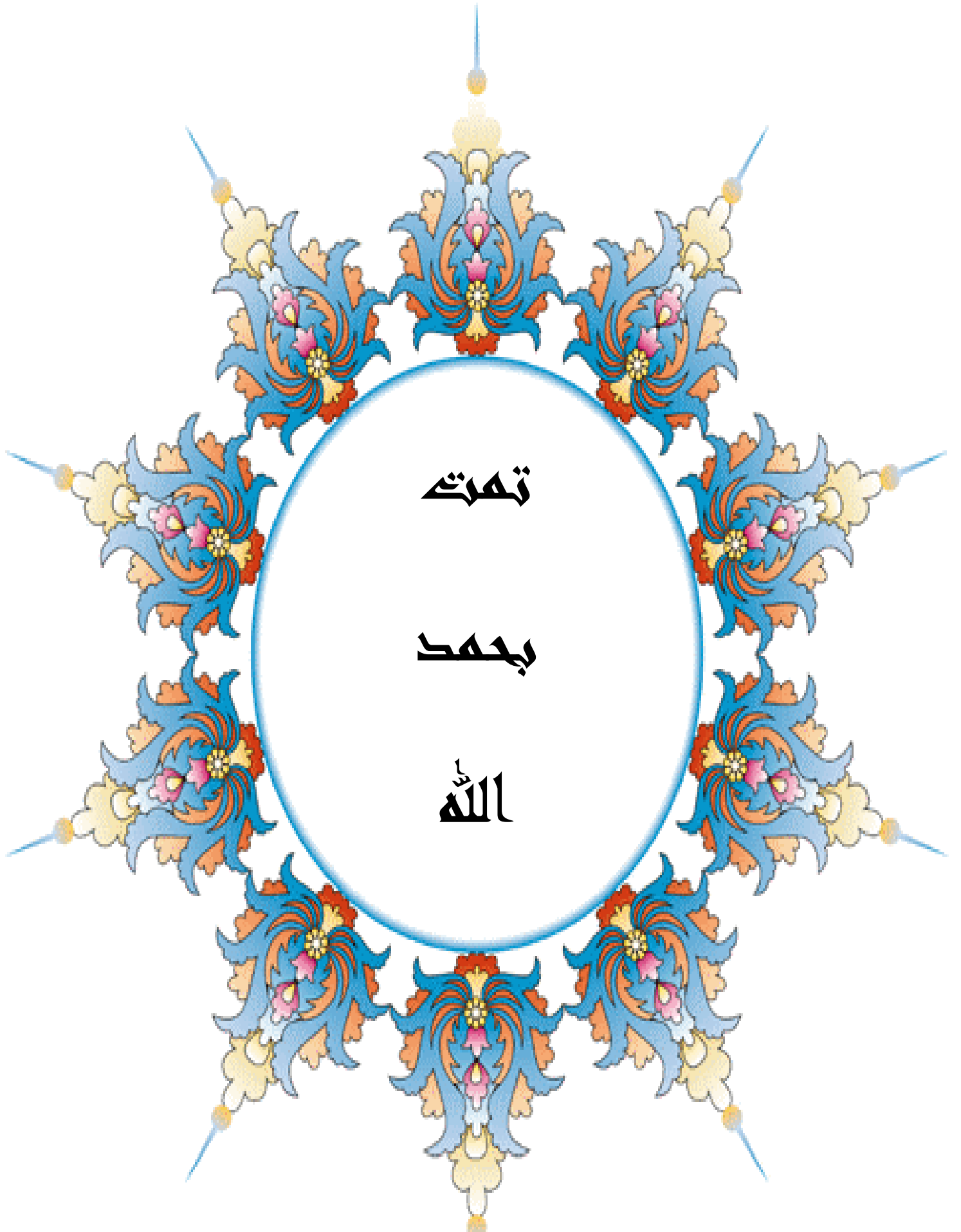
- مصلحة المحاسبة العامة.
- مصلحة الميزانية.
- مصلحة الأجور .
- متابعة تطور التكاليف.

من إعداد الطالبتان.

تَحَرُّتْ

أَلْفَا

اللَّهُ



الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
-	آية قرآنية.....
-	إهداء.....
أ	شكر و تقدير.....
ب	خطة البحث.....
06-01	المقدمة عامة.....
29-07	الفصل الأول : نظرة عامة حول التسويق
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق.....
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
10	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
11	المطلب الثالث: مفهوم الاجتماعي للتسويق.....
11	المطلب الرابع: مفهوم التسويق الاستراتيجي.....
12	المبحث الثاني: المزيج التسويقي.....
13-12	المطلب الأول: المنتج.....
14	المطلب الثاني: السعر.....
15	المطلب الثالث: التوزيع.....
17-16	المطلب الرابع: الترويج.....
18	المبحث الثالث: تسويق الخدمات.....
21-19	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للخدمة.....

21	المطلب الثاني:عناصر نظام انتاج الخدمة.....
22	المطلب الثالث:أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام انتاج الخدمة.....
27-23	المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة.....
27	المبحث الرابع: الاتجاهات الحديثة لتسويق الخدمات.....
27	المطلب الأول:تسويق الخارجي.....
28	المطلب الثاني: تسويق التفاعلي.....
28	المطلب الثالث: تسويق الداخلي.....
29	خاتمة.....
51-31	الفصل الثاني:تسويق الخدمات السياحية.....
31	تمهيد.....
32	المبحث الأول :المفاهيم الأساسية لتسويق السياحي.....
33-32	المطلب الأول:مفهوم التسويق السياحي.....
34-33	المطلب الثاني:أهداف التسويق السياحي.....
35-34	المطلب الثالث:خصائص التسويق السياحي.....
36	المطلب الرابع:وظائف التسويق السياحي.....
37-36	المبحث الثاني :المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
37	المطلب الأول: المنتج السياحي.....
37	المطلب الثاني: التسعير الخدمات السياحية.....
38	المطلب الثالث:التوزيع الخدمات السياحية.....
38	المطلب الرابع:الترويج الخدمات السياحية.....
38	المطلب الخامس:الأعوان.....

39	المطلب السادس:الاطار المادي (البيئة المادية).....
39	المطلب السابع:عملية تقديم الخدمة.....
40	المبحث الثالث:ترقية الخدمات السياحية.....
40	المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية.....
40	المطلب الثاني:الوسائل الترقية في مجال السياحي.....
41	المطلب الثالث:أهداف الترقية السياحية.....
42	المبحث الرابع:دراسة سلوك المستهلك السياحي.....
43-42	المطلب الأول:تعريف السائح.....
45-44	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح).....
48-46	المطلب الثالث:أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمؤسسة السياحية.....
50-48	المطلب الرابع:دراسة رضاء وولاء الزبون.....
51	خاتمة.....
52	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.....
53	تمهيد.....
60-54	التقديم العام للمؤسسة.....
76-60	التحليل الوصفي و الإحصائي لإجابات مسيري الفندق و افراد العينة و اختبار الفرضيات... ..
77	خاتمة
81-78	خاتمة العامة.....
83	قائمة المراجع.....
86	فهرس الجداول.....
86	فهرس الأشكال.....

- 60 السمات الشخصية لمسير العام للفندق النخيل
- 64 الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

فهرس الأشكال

- 35 خصائص التسويق السياحي
- 65 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر الخدمة
- 66 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر الترويج
- 68 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر التوزيع
- 69 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر البيئة المادية
- 71 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر أعوان
- 72 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر عملية تقديم الخدمة الفندقية...
- 73 تمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة لنتائج عنصر السعر
- 74 تمثيل البياني لنتائج عنصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق النخيل

المخاتمة العامة

- الخاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج السلع والخدمات السياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف. ولذلك كان لا بد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث دارت حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وأثره على الزبون، فمن خلال العناصر المذكورة على ضوء الأسئلة المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية :

* النتائج:

- النتائج نوردها بالتفصيل حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستخدم في الفندق:

- بالنسبة لعناصر الخدمة :

- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة تتناسب مع ذوي الدخل المحدود إلا أنها لا تلبى كل احتياجات الزبائن خصوصا إذا تكلمنا على جودة هذه الخدمات.

- قصور الفندق في استخدام أحدث الخدمات المواكبة للتطور التكنولوجي خصوصا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

- بالنسبة لعنصر الترويج :

- تظهر المقابلة أن الفندق لا يولي اهتماما كبيرا لأهم الوسائل الترويجية لعرض خدماته: كالإعلان عبر الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفاز والانترنت العروض والخصومات السعريّة، الدعاية والإعلان.

- تظهر المقابلة كذلك أن الفندق لا يروج خدماته من خلال موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت.

- بالنسبة لعنصر التسعير :

- انخفاض رضا الزبائن على العروض المتنوعة التي تتناسب مع جميع الشرائح المجتمع وخصوصا ذوي الدخل المحدود .
- انخفاض رضا الزبائن على العروض التي يقدمها الفندق :كالخدمات الإضافية التي تساهم في جلب الزبائن اتجاه الخدمات الأساسية كالمبيت و الإطعام.

- بالنسبة لعنصر التوزيع:

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على المعلومات والخدمات التي يقدمها الفندق ،سواء من خلال موقعه الالكتروني ،خاصة انه لا يولي اهتماما كبيرا لعنصر التوزيع (وسطاء مثل وكالات السياحة والسفر) .
- أظهرت النتائج المقابلة أن الفندق يتمتع بجو عام مريح (الهدوء، المساحة، الترتيب ... الخ) إضافة إلى السهولة الانتقال والتجوال داخله.

- بالنسبة لعنصر الأعوان:

- عدم وجود اهتمام عند مسيري الفندق بتوفير الأجهزة و المعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت.
- السيرة الحسنة ، طريقة الكلام الحسنة ، إلا أن النتائج المقابلة أفرزت بوجود انخفاض مستوى رضا الزبائن على هذا العنصر.

- بالنسبة لعنصر البيئة المادية :

- يرى غالبية الأفراد عينة المقابلة أن الفندق يتوفر على بيئة خارجية (مساحة الخضراء) ، ومساحات خاصة وأمنة لتوقف السيارات تؤثر على الانطباع الشخصي للزبون .
- انخفاض مستوى رضا الزبائن على البيئة الجمالية واجتماعية وانتظامية التي يتمتع بها الفندق.

- بالنسبة لعملية تقديم الخدمة داخل الفندق:

- غياب التكنولوجي المستخدم في تقديم الخدمات الفندقية للزائن باستخدام أجهزة الإعلام الآلي.

- يرى غالبية أفراد عينة المقابلة إن عملية تقديم الخدمة الفندقية إلى الزائن لازالت تشخيصية بعيدة كل البعد عن استخدام تقنيات حديثة في توصيلها .حيث أن الفندق لا زال يعتمد على وسائل التقليدية في تقديم الخدمة إلى الزائن .

- بالنسبة لعنصر الولاء :

- غياب مسؤولية الفندق الاجتماعية في الحرص على المشاركة الاجتماعية كتقديم المساعدات ورعايته للعديد من المناسبات والمعارض ودعمه لمختلف القطاعات مثل:الصحة والتعليم .

- رغبة أفراد في تقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للفندق والعاملين به بهدف تطويره.

* الاقتراحات والتوصيات:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزائن لخدمات الفندق "النخيل" واستقطاب الزائن المحايدين .

- رفع مستوى الخدمات والمنتجات التي يوفرها فندق "النخيل" بمواكبة التطور التكنولوجي.

- تقديم أحدث الخدمات وخصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.

- العمل على إصدار مجلة للفندق أو المؤسسة التابعة لها بشكل منتظم.

- التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة.

- تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج وعرض جميع الخدمات الفندق عبر موقعها على شبكة الانترنت.

- الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية و خلفها.

- الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح و المواطن و إمكانات البلد من أي مهددات داخلية أو خارجية.

- الاعتناء بنظافة الفنادق، والأسعار المعقولة، والإدارة الجيدة، والعمالة الماهرة، والمظهر اللائق و الشكل الملائم لها.

فعادة ما تقوم الفنادق بتقديم كل الخدمات و التسهيلات لنزلاتها و زوارها ، و تتجز لهم كل طلباتهم أو تساعدهم في إنجازها ، و لما كان الشعار الذي يتردد في عالم السياحة اليوم أن "السياحة اليوم هي سياحة الفنادق" فقد أصبحت مركزاً للترفيه والتسويق و قضاء أمتع الأوقات ، و ليس مكانا للإقامة فحسب.

*آفاق البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الفصول النظرية والفصل التطبيقي و من تم معرفة الأهمية القصوى التي يكتسبها كل جانب من جوانب المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية و تاثيرها على سلوك المستهلك (السائح) نظرا لصعوبة إرضائه و تشبع حاجاته غير المحدودة .

إن هذه الدراسة تمكنا من محاولة التوصل إلى استراتيجيات لإرضاء المستهلك ومعرفة نقاط القوة و الضعف حتى تتمكن المؤسسات السياحية من تنمية و استمرارية نشاطها.

و في الأخير لا يسعنا القول إلا أننا نتمنى أن تصل الخدمات السياحية في الجزائر إلى أحسن مستوى ترضي الزبائن من جهة و حتى تكون لها ميزة تنافسية تمكنها من الدخول في الأسواق الدولية.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

أولا : الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد محمود مقابلة ، "صناعة السياحة " دار النور المعرفة، الطبعة الأولى، 2007.
- 2- السيد إسماعيل ،"مبادئ التسويق " ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- 3- أسعد حمد أبو رمان ،الديودجي أبي سعيد "التسويق السياحي والفندقي " ،الأردن : الحامد للنشر والتوزيع ،2000.
- 4- أسراب،م،الديماسي ،ح،الرفاعي ،عطير :تسويق الخدمات السياحية ،سلسلة السياحة والفندقية ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2002.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور،أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى،2008.
- 6- ثابت عبد الرحمان ادريس،جمال الدين محمد المرسي،التسويق المعاصر،دار الجامعية ،الاسكندرية،2005.
- 7- حميد عبد النبي الطائي ،"التسويق السياحي" مدخل استراتيجي " الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2004.
- 8- خالد المقابلة : التسويق الفندقي "مدخل شامل " ،دار زهران ،1998.
- 9- خالد مقابلة،علاء السرابي،التسويق السياحي الحديث(سلسلة السياحة و الفندقية7)،دار وائل للنشر،الأردن،الطبعة 1 ، 2001 .
- 10- شفيق حداد ،"أساسيات التسويق"، دار مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن، 1998.
- 11- طلعت اسعد عبد الحميد ، " التسويق الفعال ""الأساسيات والتطبيق كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1998.
- 12- عبد الاله ابو عياش ،حميد عبد النبي الطائي،التخطيط السياحي،(مدخل استراتيجي)،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان الأردن،الطبعة الأولى،2003.
- 13- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 14- عمرو خير الدين : التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات" ،الناشر مكتبة عين الشمس ،1997.
- 15- علاء الغرابوي،"محمد عبد العظيم "،إيمان شقير : التسويق المعاصر ،كلية التجارة ،جامعة إسكندرية ،2007.
- 16- أ.د.صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي،أسس علمية و تجارب عربية،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2006.

- 17- صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي ، القاهرة، 1997.
- 18- د. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، مصر، الطبعة 2004، 1 .
- 19- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997
- 20- محمد إبراهيم عبيدات ،" التسويق السياحي " ،مدخل سلوكي ،الأردن: دار وائل للطباعة و النشر ،2000.
- 21- محمد الصرفي " تخطيط والتنظيم الفنادق " دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007.
- 22- محمود جاسم الصمدي ،يوسف عثمان ردينه يوسف ،إدارة التسويق :مفاهيم وأسس ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006.
- 23- محسن احمد الخضري ،" التسويق السياحي ":مدخل اقتصادي متكامل " مكتبة مدبولي ،القاهرة ،1989.
- 24- محمد جاسم الصمدي ،" مداخل التسويق المتقدم " ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2000.
- 25- محمد حافظ الحجازي ، " مقدمة في التسويق " ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية، 2005.
- 26- هاني احمد الضمور ،" تسويق الخدمات " ،الجامعة الأردنية، عمان ،دار وائل للنشر ،2002.
- 27- هاني حامد الضمور ،" طرق التوزيع " ،دار وائل للنشر ،عمان ،الطبعة الأولى ،2000.
- 28- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ثانيا : الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Barjeti R, "Aspects économique du tourisme", (parise, presse univesiaire de france, 1990.
- 2- Eiglier.P, E.L angeard, "servuction: le marketing des services", pdf-cit.
- 3- Fisk/Grove/John « Internactive Services Marketing », Boston New York , 2000.
- 4- J.Lendrevie ,D.Lindon, «Mercator :théorie et pratique du marketing»:8eme édition,Dalkoz, paris, 2006.
- 5- G.Toguer, M,Zine, «Marketing du tourisme », Gaéden motin édition, 1987.
- 6- G.Toequer, Michel-langlois, «le marqueting des services:le défi relationnel»: éd dunod , paris , 1992.

- 7- philip kotler, Kevin lane keller, Bernad Dubois, Delphine Manceau « marketing management », 12 ed, pearson Education France, 2006.
- 8- Richard m S. wilson and Colin Gilligan: "Strategic Markting Mangement (planning, implementation & control)", 3ed, 2005, site: (www.ginapedia.com) (2009).

أولا :المجلات:

- باللغة العربية:

- 1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء" دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي، الكوفة، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36.

- ثانيا : باللغة الأجنبية:

- 1- Anne-Marie LEBRUN , Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété, Revue Française du Marketing , n°186-2001/1.
- 2- Rathmell, J M (1966) "What is meant by services?", Journal of Marketing, 30 (October).

ثالثا : مواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.silvioum.com/det.Asp?>.