

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير
تخصص: إدارة أعمال
من إعداد الطالبة: سيرات سامية

العنوان

استراتيجية التسويق السياحي وأثرها
على الاقتصاد المحلي
(دراسة حالة ولاية بشار)

أعضاء لجنة المناقشة :

د. سالم عبد العزيز	أستاذ محاضر	جامعة وهران	عضوا رئيسا
د. كربالي بغداد	أستاذ محاضر	جامعة وهران	مشرفا مقرر
د. رقيق يسعد	أستاذ محاضر	جامعة وهران	عضوا مناقشا
د. عمروش صديق	أستاذ محاضر	جامعة وهران	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2009-2008

العنوان	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	

أ-د	المقدمة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.
02	مقدمة الفصل الأول.
03	المبحث الأول: التسويق
03	المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق
04	أولاً: التعريف الضيق للتسويق
05	ثانياً: التعريف الشامل للتسويق
06	المطلب الثاني: تطور الفلسفة التسويقية
08	1- المفهوم الإنتاجي
08	2- المفهوم البيعي
09	3- المفهوم التسويقي
12	4- المفهوم الاجتماعي
14	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق
14	أولاً - أهمية التسويق على مستوى المنشأة.
15	ثانياً: أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي
16	ثالثاً - أهداف التسويق
17	رابعاً - منافع التسويق
20	خامساً - النطاق الواسع للتسويق
22	المبحث الثاني: البيئة التسويقية
22	المطلب الأول: العوامل البيئية الخارجية الكلية
22	1- العوامل الديمغرافية
22	2- العوامل الاقتصادية
23	3- المنافسة
23	4- المؤثرات الثقافية و الاجتماعية
24	5- القوى السياسية و القانونية
25	6- التغير التكنولوجي
26	7- تفضيلات المستهلك
27	المطلب الثاني : العوامل البيئية الخارجية الجزئية
27	1- السوق
29	2- الموردون
29	3- الوسطاء التسويقيين
30	المطلب الثالث: بحوث التسويق
30	1- تعريف بحوث التسويق
31	2- طريقة إعداد البحث التسويقي
37	المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية
37	المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية وتطورها
39	1- سبل صياغة الإستراتيجية
41	2- البدائل الإستراتيجية

44	المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي.....
46	المطلب الأول: مفهوم المنتج.....
46	أ- تعريف المنتج.....
47	ب - أبعاد المنتج.....
49	ج- أهمية المنتج.....
49	د- أنواع المنتج.....
50	هـ تصنيف المنتجات.....
54	و- دورة حياة المنتج.....
57	المطلب الثاني: مفهوم السعر.....
57	أ- تعريف السعر.....
58	ب - أهداف السعر.....
60	ج- طرق تحديد السعر.....
63	المطلب الثالث: مفهوم التوزيع.....
63	أ- تعريف التوزيع.....
64	ب - المنافذ التسويقية لسلع المستهلك.....
65	ج- المنافذ التسويقية للسلع الصناعية.....
67	د- العوامل المؤثرة في اختيار المنفذ التوزيع.....
69	المطلب الرابع: مفهوم الترويج.....
69	أ- تعريف الترويج.....
69	ب - أهمية الترويج.....
70	ج- أهداف الترويج.....
71	د- عملية الاتصال.....
73	هـ عناصر المزيج الترويجي.....
75	و- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.....

79 الفصل الثاني: تسويق الخدمات

79	مقدمة الفصل الثاني.....
79	المبحث الأول: الخدمات.....
82	المطلب الأول: تعريف الخدمة.....
84	المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....
84	أ- الخدمة غير ملموسة.....
85	ب - الخدمة غير قابلة للتجزئة.....
87	ج- الاختلافات في طريقة تقديم الخدمة.....
88	د- الزوال.....
89	هـ- الملكية.....
91	المطلب الثالث: ترتيب و تصنيف الخدمات.....
92	أولاً: ما طبيعة (نشاط الخدمة).....
94	ثانياً: ما نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة و بين عملائه.....
96	ثالثاً: ما هو المدى المتاح للإنتاج و الرقابة.....
96	رابعاً: ما طبيعة العرض و الطلب عل الخدمة.....
98	خامساً: كيف يتم تقديم الخدمة؟ و أين؟.....
99	المبحث الثاني: أهمية التسويق في القطاع الخدمي.....
99	المطلب الأول: أهمية التسويق في القطاع الخدمي.....

101	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.....
105	أ- تخطيط المنتج الخدمي.....
105	ب - التسعير.....
106	ج- التوزيع.....
106	د- الترويج.....
107	هـ- العمليات.....
108	و- الناس (الأفراد).....
109	المطلب الثالث: مقارنة بين التسويق السلعي و الخدمي.....
109	المبحث الثالث: مفاهيم حول السياحة و الخدمات السياحية.....
109	المطلب الأول: مفهوم و تعريف السياحة.....
111	أولا: تعريف السياحة.....
114	ثانيا: خصائص الصناعة السياحية.....
117	المطلب الثاني: الخصائص الاقتصادية للمنتج السياحي.....
118	المطلب الثالث: تصنيفات و أنواع الخدمات السياحية.....
118	المبحث الرابع: التسويق السياحي.....
118	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.....
121	المطلب الثاني: تحديد استراتيجية التسويق السياحي.....
123	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.....
125	أولا: إستراتيجية المنتج السياحي.....
128	ثانيا: إستراتيجية توزيع المنتج السياحي.....
132	ثالثا: إستراتيجية التسعير السياحي.....
137	رابعا: إستراتيجية الترويج السياحي.....
142	الفصل الثالث: أساسيات حول سلوك المستهلك
142	المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
142	أولا: تعريف سلوك المستهلك.....
143	ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة.....
146	المطلب الأول: العوامل الشخصية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
146	أولا: الشخصية.....
147	ثانيا: الدوافع.....
149	ثالثا: الإدراك.....
154	المطلب الثاني: العوامل الخارجية.....
154	أولا: الاتجاهات الديمغرافية.....
155	ثانيا: الاتجاهات التكنولوجية.....
156	ثالثا: السياسة العامة.....
156	المطلب الثالث: دوافع السائح.....
156	أ- دوافع معرفية.....
157	ب - دوافع دينية.....
157	ج- دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه.....
157	د- الدوافع العرقية.....
157	هـ- دوافع صحية.....
158	و- دوافع اقتصادية.....
158	ر- صورة البلد.....
142	المبحث الثاني: تعريف سلوك المستهلك.....

166	الفصل الرابع : السياحة و التسويق السياحي في الجنوب الغربي وتطبيقها
166	المبحث الأول: السياحة في الجنوب الغربي
166	المطلب الأول: أهمية السياحة في الجنوب الغربي
167	المطلب الثاني: السياحة بمنطقة بشار
167	أولا: نبذة تاريخية عن منطقة بشار
167	ثانيا: المراحل الأساسية لمنطقة بشار منذ الاستعمار إلى الاستقلال
169	ثالثا: بشار بعد الإستقلال
175	المبحث الثاني: المنتج السياحي بمنطقة بشار
175	أولا: المناطق السياحية
181	ثانيا: المواصلات
182	ثالثا: الحاضرة الفندقية
185	رابعا: الدواوين السياحية
187	رابعا: الوكالات السياحية
188	المبحث الثالث: التسيير السياحي بمنطقة بشار
193	المبحث الرابع: تحليل الاستراتيجية المتبعة في تسويق المنتج السياحي بمنطقة بشار
193	المطلب الأول: التسويق السياحي بمنطقة بشار
194	المطلب الثاني: تحليل طريقة التسيير السياحي بمنطقة بشار
195	المطلب الثالث: تحليل المنتج السياحي بمنطقة بشار
197	المطلب الرابع: السياسة الترويجية للمنتج السياحي بمنطقة بشار
198	المبحث الخامس: الدراسة الميدانية
198	مقدمة الدراسة الميدانية
198	أ- أهداف الدراسة
198	ب- فرضيات الدراسة
199	ج- أسلوب إختيار العينة وحجمها
199	د-الأداة المستخدمة لجمع البيانات
200	هـ- جمع البيانات المطلوبة للدراسة
200	و- معالجة وتحليل البيانات
200	ز- تحليل نتائج الدراسة
226	خلاصة الفصل الرابع
228	الخاتمة العامة
232	المراجع
190	الملاحق

180	 خلاصة الفصل الرابع
181	 الخاتمة العامة
185	 المراجع
190	 الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1، 1)	أشكال الانفصال بين أطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية	19
(2، 1)	النطاق الواسع للتسويق	21
(3، 1)	فوائد محدودية البيانات الثانوية	35
(4، 1)	الخصائص والأهداف التسويقية والإستراتيجيات	58
(1، 2)	تصنيف درجة الملموسية	86
(2، 2)	بعض البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب	90
(3، 2)	خصائص و سمات الخدمات	91
(4، 2)	طبيعة الخدمة	95
(5، 2)	العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة و عملائها	97
(6، 2)	المزيج التسويقي الخاص بالخدمات	104
(7، 2)	بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة	110
(8، 2)	ارتباط السياحة و القطاعات الاقتصادية	114
(1، 4)	توزيع السكان	168
(2، 4)	تواريخ احتلال أهم مناطق بشار	168
(3، 4)	التقسيم الإداري لولاية بشار	170
(4، 4)	المسافة بين مختلف بلديات ولاية بشار	171
(5، 4)	المعالم السياحية و الأثرية بمنطقة بشار	176
(6، 4)	الصناعات التقليدية بمنطقة بشار	178
(7، 4)	النقل بين بلديات منطقة بشار	180
(8، 4)	عدد الفنادق وتصنيفاتها	182
(9، 4)	عدد المراقذ	183
(10، 4)	تطور توافد السواح على المؤسسات الفندقية لولاية بشار حسب السنوات	184
(11، 4)	أهم الدواوين السياحية	185
(12، 4)	توزيع الموظفين الدائمين إلى غاية 2007/12/31	188
(13، 4)	توزيع الموظفين المؤقتين إلى غاية 2007/12/31	189
(14، 4)	توزيع ترتيب الفنادق للعيينة المدروسة	201
(15، 4)	توزيع المقر الاجتماعي للفندق للعيينة المدروسة	202
(16، 4)	توزيع توفر المواصلات المؤدية لجميع اتجاهات المدينة	202
(17، 4)	توزيع توفر هياكل خاصة بنوي الاحتياجات الخاصة	203
(18، 4)	توزيع طريقة الدفع	203
(19، 4)	توزيع أسعار الغرف والوجبات	204
(20، 4)	توزيع الخدمات المقدمة في بهو الاستقبال	205
(21، 4)	توزيع الخدمات المقدمة في الفندق	206
(22، 4)	توزيع الخدمات المقدمة في الغرف	207
(23، 4)	توزيع تجهيزات الترفيه في الغرف	207
(24، 4)	توزيع الوثائق الموجودة في الغرف	208
(25، 4)	توزيع خدمة فطور الصباح	208
(26، 4)	توزيع المستخدمين في الفندق	209
(27، 4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	210

211	توزيع أفراد العينة حسب السن	(28 ,4)
212	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(29 ,4)
212	توزيع أفراد العينة حسب العمل	(30 ,4)
213	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(31 ,4)
214	توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المحصل عليها	(32 ,4)
215	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(33 ,4)
216	توزيع أفراد العينة حسب إمكانية زيارة المنطقة	(34 ,4)
216	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة المنطقة	(35 ,4)
217	توزيع أفراد العينة حسب طريقة معرفة السواح للمنطقة	(36 ,4)
218	توزيع أفراد العينة حسب الدافع لاختيار للمنطقة	(37 ,4)
218	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	(38 ,4)
219	توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق مكان الإقامة	(39 ,4)
219	توزيع أفراد العينة حسب ثمن الإقامة اليومي	(40 ,4)
220	توزيع أفراد العينة حسب مناطق الزيارة لمدينة بشار	(41 ,4)
220	توزيع أفراد العينة حسب الوجهات التي زارها السواح	(42 ,4)
221	توزيع أفراد العينة حسب سبب المجئ للمنطقة	(43 ,4)
222	توزيع أفراد العينة حسب ميزات المنطقة	(44 ,4)
223	توزيع أفراد العينة حسب زيارة المنطقة	(45 ,4)
223	توزيع أفراد العينة حسب تشجيع المحيط لزيارة المنطقة	(46 ,4)
225	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لمعرفة المنطقة	(47 ,4)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1، 1)	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق.	07
(2، 1)	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.	08
(3، 1)	النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي.	09
(4، 1)	المقارنة بين التوجه البيعي والتسويقي	11
(5، 1)	ثلاثة اعتبارات يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي	13
(6، 1)	منافع التسويق	17
(7، 1)	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق	27
(8، 1)	خطوات إجراء البحث التسويقي	33
(9، 1)	العناصر الأربعة للمزيج التسويقي	47
(10، 1)	المستويات الثلاث للمنتج	50
(11، 1)	أنواع السلع والخدمات	56
(12، 1)	منحنى دورة حياة المنتج	57
(13، 1)	قناة توزيع السلع الاستهلاكية	66
(14، 1)	قناة توزيع السلع الصناعية	68
(15، 1)	عناصر عملية الاتصال	73
(16، 1)	العناصر الخمسة للإعلان	75
(17، 1)	إستراتيجية الدفع والسحب	79
(1، 2)	نظام إنتاج السلعة	87
(2، 2)	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	88
(3، 2)	نظام التوزيع المباشر وغير المباشر في القطاع السياحي	135
(1، 3)	عملية الإدراك	149
(1، 4)	مسار الخط للسكك الحديدية لمدينة بشار	169
(2، 4)	المخطط التنظيمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بشار	190

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
241	الإستبيان حول الفنادق.	01
245	الإستبيان حول السواح.	01
251	الصور الخاصة بالمنتوج السياحي بمنطقة بشار	02

اهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى :

- روح أبي رحمه الله و أسكنه فسيح جناته.
- أُمي الغالية حفظها الله و بارك لنا في عمرها.
- إخوتي و أخواتي .
- زوجي و ابنتي ألاء حفظهما الله و بارك لي فيهما.

سيرات سامية



كلمة شكر و عرفان

حمدا لله حمدا كثيرا يليق بكمال وجهه و عظيم سلطانه.
صلواتي ربي و سلامي على أعظم و أشرف خلق الله سيدنا
و نبينا و شفيعنا يوم الحساب محمد صلى الله عليه و آله وسلم.
أتوجه بالحمد و الشكر الجزيل لله عز و جل فله الفضل ربي
وحده أولا و أخيرا.

أتقدم بكامل عبارات الشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور
المشرف السيد كربالي بغداد على مساعدته القيمة و روحه
السمة في انجاز هذا العمل رغم بعد المسافات.
شكرا لكل أساتذتي من أولى مراحل دراستي إلى يومي هذا.
كما لا أنسى أستاذي الكريم بودي عبد القادر، عمال مديرية
السياحة لولاية بشار، كل من ساعدني و ساهم من قريب أو
بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

سيرات سامية



المقدمة:

يعد الاهتمام المتزايد في العصر الحالي بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاد العالمي حيث عرف هذا القطاع توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة.

ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما نتج عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج وانفتاح السوق واشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبح لزاما على هذه الأخيرة استعمال جميع الوسائل و الأدوات التي تستمد دعائمها من المفهوم الاقتصادي.

فقد شهد قطاع الخدمات لمختلف البلدان وخاصة المتقدمة منها نمو وتطور سريعين حيث تظهر كل يوم تقريبا خدمات جديدة وأخرى تتطور، حتى أصبح هذا القطاع هو الغالب في كثير من اقتصاديات هذه الدول.

وفي ظل هذه الوضعية وما نتج عنها من منافسة شديدة وشرسة، جعلت المؤسسات الخدمية تتسابق نحو الفوز بالزبائن وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم لأنهم يمثلون رأسمال المؤسسة. وبالتالي تبني التوجه التسويقي باعتباره الوسيلة التي تحقق لها البقاء والاستمرار في مزاولة نشاطها من خلال أنشطة تسويقية التي تمكن من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات التي يتقبلونها.

في الجزائر شهد النظام الاقتصادي انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة كالشراكة الأوروبية ومتوسطة والاستعدادات المتخذة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، وبالتالي اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام بالسوق والوظائف التسويقية واعتماد بحوث التسويق وتكونت فكرة لدى مسيري المؤسسات مفادها أن التسويق أصبح القلب النابض للمؤسسة.

ومن بين القطاعات الهامة في الاقتصاد، القطاع السياحي الذي له دور كبير في على المستوى الاقتصادي بما يوفره من مدا خيل للعملة الوطنية والأجنبية لتغطية حاجيات الاستغلال والاستثمار وتشكيل الفائض الاقتصادي لتحسين ميزان المدفوعات وضمان التوازن الاقتصادي من حيث خلق مناصب عمل لأجل التشغيل و الحد من البطالة و المساهمة في التقليل من ظاهرة الفقر.

بدء اهتمام الجزائر بالسياحة منذ الاستقلال كعامل اجتماعي وليس كقطاع اقتصادي. فأنشأت الفنادق و المركبات الخاصة بـسياحة الأعمال لاستقبال الملتقيات، الوفود الرسمية ورجال العمال ثم الفنادق من اثنين إلى ثلاثة نجوم للسياحة الداخلية، وفي مرحلة انفتاح السوق قامت بإعادة إنشاء وزارة السياحة وتخصيص ميزانية سنوية خاصة بهذا القطاع.

كما أن السنوات الأخيرة سجلت تطورات في تنظيم أعمال القطاع السياحي التي منها:

- الشروع في تحضير مشروع وقوانين خاصة بالتنمية المستدامة للسياحة بمناطق التوسع السياحي واستغلال المناطق الصحراوية والحمامات المعدنية لأغراض سياحية.
- إنشاء صندوق لدعم الاستثمار السياحي.
- خلق مجلس وطني للسياحة.
- كما أن هناك إصلاحات القطاع التي هي قيد التنفيذ ومنها ما يلي:
- تأهيل كل المؤسسات الفندقية وإعادة ترتيبها.
- تحديد مناطق سياحية جديدة.
- تحسين صورة الجزائر في الخارج.
- تحضير الانطلاقة لتهيئة السياحة لكل التراب الوطني.
- إبرام اتفاقيات مع قطاعات أخرى.
- تسهيل حصول المستثمرين على قروض.
- فتح اختصاصات سياحية في مؤسسات التكوين المهني.
- العمل على مساعدة الراغبين في إنشاء مؤسسات صغيرة لذوي الأعمار التي تتراوح ما بين

35-50 سنة.

لهذا فإن من واجب تطور القطاع السياحي في الجزائر كعامل اقتصادي واجتماعي يضعها أمام خيار لا يمكن تجاهله وهو السعي نحو تحسين كفاءة الإدارة وتبني سياسة تسويقية تعتمد على أسس متينة مبنية على أساس تسويقي واستراتيجي فعال وناجع، ونظرا لصعوبة قطاع الخدمات عامة و السياحي

خاصة لما تتميز به الخدمات من خاصية اللاملموسية وضرورة اتصاف المنتج الخدمي بجودة متميزة نظرا للمنافسة التي يتميز بها القطاع.

إن القطاع السياحي في الجنوب الغربي يعتبر من القطاعات الحساسة لما تتوفر عليه المنطقة من طاقات سياحية يمكن أن ترقى بها المنطقة على الصعيدين الوطني والأجنبي.

انطلاقا مما سبق يمكننا صياغة سؤال الإشكالية الرئيسية للبحث كمايلي:

أن قطاع الخدمات السياحية كونه من الخدمات الضرورية تتطلب تسويقا محكما وجيدا للوصول بها إلى المستوى المقبول وذلك نتيجة التطور الاقتصادي والمنافسة الكبيرة الناتجة عن تعدد مقدمي هذه الخدمات.

إذن كيف يمكن للتسويق أن يحسن من أداء المؤسسات السياحية في منطقة الجنوب وكيف يمكن تبني استراتيجية تسويقية تكون فعالة وناجعة للرقى بالمنتج السياحي على مستوى منطقة بشار لما تتوفر عليه هذه الأخيرة من طاقات سياحية هائلة؟

وللإحاطة بمختلف جوانب هذه الإشكالية تم استخراج الأسئلة الفرعية التي تساعد على الإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية:

- ماهو واقع الخدمات السياحية بولاية بشار التي تعتبر منطقة صحراوية من بين أهم الأماكن الاستراتيجية في الجزائر والتي لم ترقى إلى مستوى التطور الذي تأهلت إليه مناطق صحراوية جزائرية معروفة على المستوى الوطني و الدولي بمميزاتها السياحية؟
- ما مدى تأثير هذا القطاع على التنمية المحلية والاقتصاد المحلي بالجنوب الغربي عامة و ولاية بشار خاصة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية؟
- ماهي الوسائل التسويقية الواجب تطبيقها للرقى بالمنتج السياحي على مستوى المنطقة للوصول به إلى مستوى المنتجات و الخدمات السياحية المتوفرة في هذا القطاع؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على النشاط التسويقي الخدمي وعناصر المزيج التسويقي.
- معرفة خصائص الخدمات ومميزاتها التسويقية.
- أهمية قطاع السياحة في منطقة الجنوب الغربي عامة و منطقة بشار خاصة.
- التعرف على واقع المنتجات السياحية في منطقة بشار.
- الأنشطة التسويقية المتبعة من طرف الجهات المعنية بالسياحة.

فرضيات الدراسة:

1. التوجه التسويقي باعتباره النشاط الذي يساعد المؤسسات الخدمية السياحية على معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومنه تقديم المنتجات التي تقابلها.
2. للخدمات خصائص ومميزات تجعلها تمتاز بمزيج تسويقي خاص بها.
3. نقص الوعي السياحي بين أفراد المجتمع أدى على ضعف مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني مقارنة بالدول الأخرى.
4. عدم رضا بعض المستفيدين من بعض الخدمات السياحية أدى إلى توجيههم إلى وجهات أحيانا خارج الوطن للتنزه والاستفادة من منتجات ومناطق بالرغم من وفرة المناطق التي تزخر بها الجزائر.
5. عدم تبني النشاط التسويقي لمعظم المؤسسات الخدمية.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو مزيج بين المنهج الوصفي التحليلي والإحصائي، حيث استعمل المنهج الوصفي في الجانب النظري أما المنهج التحليلي فاستخدم لمعالجة البيانات و الجداول المستقاة من الاستبيانيين الذين أعدا للإجابة على التساؤلات الميدانية إلة جانب القوانين والمراسيم المتعلقة بالسياحة.

صعوبات الدراسة:

كغيرها من الدراسات هناك بعض الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بهذا العمل ومن بين الصعوبات:

1. قلة المراجع التي تتناول موضوع تسويق الخدمات بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة.
2. صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من المستجوبين.
3. نظرا لعدم تنظيم فرق السواح في المنطقة كانت الصعوبة بتتبع خطاهم.
4. نقص المعلومات لدى مديرية السياحة والدواوين والوكالات السياحية حول واقع السياحة في الجنوب الغربي خاصة منطقة بشار.

تقسيمات الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة حسب الخطة التالية:

الفصل الأول: تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التسويق، وقسم هذا الفصل إلى 4 مباحث.

المبحث الأول: التسويق، المبحث الثاني: البيئة التسويقية، المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية و

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي

الفصل الثاني: تحت عنوان تسويق الخدمات، وقسم إلى 4 مباحث.

المبحث الأول: الخدمات، المبحث الثاني: أهمية التسويق في القطاع الخدمي، المبحث الثالث: مفاهيم

حول السياحة و الخدمات السياحية و المبحث الرابع: التسويق السياحي.

أما الفصل الثالث: تحت عنوان أساسيات حول سلوك المستهلك، وقسم إلى مبحثين.

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك. (السائح).

و الفصل الرابع: تحت عنوان السياحة و التسويق السياحي في الجنوب الغربي وتطبيقها وقسم إلى

5 مباحث :

المبحث الأول: السياحة في الجنوب الغربي.

المبحث الثاني: المنتج السياحي بمنطقة بشار.

المبحث الثالث: التسيير السياحي بمنطقة بشار.

المبحث الرابع: تحليل الاستراتيجية المتبعة في تسويق المنتج السياحي بمنطقة بشار.

و المبحث الخامس يعنى بالدراسة الميدانية.

مقدمة:

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام، و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

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

و لهذا فقد اختلف الكتاب في مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات، و آخرون على أنه عدد من العمليات، أو مجموعة علاقات كما تناوله البعض من زاوية التكامل، و آخرون من زاوية الانسياب، و هكذا و كان كل هذا الاختلاف في وجهات النظر مرجعها التغييرات المؤثرة في التسويق.

وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبين من خلالها موضوع التسويق:

المبحث الأول نتعرض فيه إلى ذكر المراحل التاريخية لتطور التسويق، و تطور الفلسفة التسويقية، و تعريف التسويق.

أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى تعريف البيئة التسويقية و العوامل البيئية الداخلية وكذا الخارجية. ثم المبحث الثالث نعرف فيه بحوث التسويق و أخيراً نعرف عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، والسعر، و التوزيع، و الترويج.

المبحث الأول: التسويق

المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق

لمعرفة أكثر لفلسفة التسويق يمكننا أن نتطرق للسيرورة التاريخية لظهور التسويق.

يشير كوتلر Kotler نقلا عن دراكر Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر Dept-Store في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، و تنمية الموارد اللازمة للإنتاج، و ظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات، و البيع بالحزم.

أما الغرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية. و كان سيروس ماكروميك¹ C.Mc Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. كما أن اصطلاح «التسويق» ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات».

ويمكن تتبع بدايات ظهور التسويق كمايلي:

- 1650 ← ميتسوي الياباني أنشأت أول متجر.
- 1850 ← شركة هارفيستر العالمية حيث اعتبر التسويق جوهر نشاطات المنظمة.
- 1900 ← بداية ظهور التسويق في الغرب.
- 1911 ← ظهور التسويق كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية.
- 1955 ← وما بعدها دخول التسويق إلى البنوك في شكل الإعلان و الترويج للخدمات المصرفية.

¹ د.عبد السلام محمود أبو قحف « مبادئ التسويق » الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص17.

و نظرا للتغيرات التي طرأت على التسويق منذ ظهوره فقد تعددت تعاريفه فكل يتناوله من الزاوية التي يهتم بها، سنتناول عدة تعريفات من زاوية التطور الذي مر به التسويق عبر مسيرته ليشمل جميع أنواع المنظمات الربحية و غير الربحية.

أولاً: التعريف الضيق للتسويق.

كان ينظر إلى التسويق أنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل.

لقد وضع كوتلر¹ Kotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

واستمر هذا المفهوم من عام 1910 إلى عام 1970 حتى ظهر اتجاه جديد يهدف إلى جعل مفهوم التسويق أكثر شمولاً و الذي يخص جميع أنواع المنظمات و من تلك التعاريف:

عرف مازور التسويق أنه: "خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع".¹

و أعادت الجمعية الأمريكية التسويق تعريفه على أنه "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".²

¹ د. زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران الأردن، 1997، ص 18.

² نفس المرجع السابق، ص 18.

هذا التعريف لا يتناول العديد من الوظائف التسويقية و كذلك تجاهله لدور التسويق في المنظمات الخدمية و غير الربحية، و قد أهمل دور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته.

وعرف بون و كيرتز **Boone & Kurtz** التسويق أنه «تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع و الخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة»¹.

يلاحظ على التعريفات السابقة عدم شموليتها، فمنها من أشار إلى أن التسويق يتألف من أنشطة الأعمال بينما هو قد يوجد في المؤسسات غير الهادفة للربح أيضاً، ومنها من أشار إلى أن التسويق يبدأ بعد إنتاج السلع و الخدمات، بينما الحقيقة أن أنشطة التسويق تبدأ قبل أشطة الإنتاج و لا تنتهي بعد بيع السلع نفسها، من هذا المنطلق لابد من تعريف المفهوم الشامل للتسويق لتتضح الرؤية.

ثانياً: التعريف الشامل للتسويق.

تم اتساع المفهوم ليشمل الكثير من جوانب الحياة، فإلى جانب منظمات الأعمال أصبح يهتم المنظمات التي لا تسعى إلى الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعاً و شمولاً.

أدى التغير في تعريف التسويق إلى تحول في الفكر الإداري بشكل عام و الفكر التسويقي بشكل خاص، وأول من نادى بهذا الاتجاه كل من **فيليب كوتلر** و **سدني ليفي** عام 1969 و هما من كبار أساتذة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية بتوسيع نطاق مفهوم التسويق ليشمل الأنشطة الخاصة بالمنظمات التي لا تستهدف الربح، وأن تطبيق هذه المنظمات للتسويق يساعد على وضع الخطط لنشاطات المنظمة، ووضع أهدافها و توجيه القدرات و الإمكانيات و تحديد الفرص المتاحة و تحليلها وتحليل السوق و تحديد احتياجات المستهلك وتحديد منافذ التوزيع و اختيار أفضلها وتزويد متخذي القرارات في المنظمة بالمعلومات المناسبة.

ووفقاً للمفهوم التسويقي الشامل يعتبر المستهلك و المجتمع نقطة البداية في تخطيط، أوجه نشاطات المنظمة، و تهدف أساساً إلى إشباع حاجاتها ورغباتها.

¹ د. محمد إبراهيم عبيدات "مبادئ التسويق، مدخل سلوكي" دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن 1999، ص 19.

من بين التعاريف التي تطرقت للتسويق بالمفهوم الشامل:

تعريف كوتلر¹ « أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، و تخطيط ومراقبة النشاطات و الاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات و حاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية ».

وضح كوتلر من هذا التعريف أن أنشطة التسويق أنشطة إنسانية غايتها و هدفها إشباع حاجات الإنسان من السلع و الخدمات و الأفكار و غيرها إلا أنه لم يتضمن الأنشطة من الناحية الإدارية حيث أعطى تعريف آخر وضح فيه الأنشطة التي يتحتم على المنظمة القيام بها وهو:

« التسويق هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لم يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها حتمية و منفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءا على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات و التوزيع و الإعلام و حفز و خدمة الأسواق»².

تعريف استانون: «التسويق نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و التسعير و الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين»².

في هذا التعريف حدد استانون عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، التسعير، الترويج و التوزيع) باعتبارها نظاما متكاملا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر. يمكن تحديد تعريف شامل للتسويق:

« التسويق عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين»³

¹ Kotler,P "Principle of Marketing", prentice hall inc, Englewood cliffs 1980, p23

² ³ د.محمد فريد الصحن "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات" الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 16.

و لابد لهذا التعريف أن يتسع و هذا نظرا للدراسات العديدة لمفهوم التسويق حيث في كل تعريف نجد أن كل باحث يتطرق لجوانب غابت عن باحث آخر و هكذا تتكامل الدراسات لإعطاء التسويق مفهوما شاملا. و يمكننا مسابقة هذا التطور في مفهوم التسويق بسرد المراحل التي مر بها منذ نشأته إلى يومنا هذا.

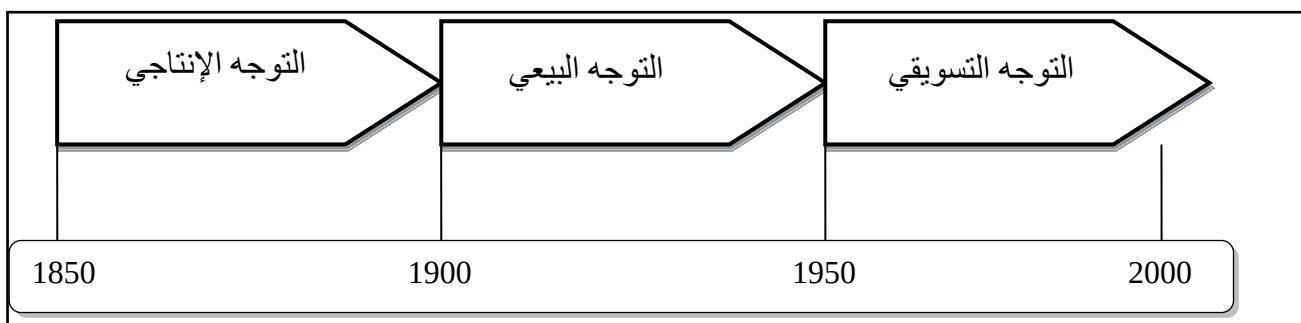
المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي.

يرتبط مفهوم التسويق كنشاط باحتياجات ورغبات المستهلكين و القدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية، وبمعنى آخر فإن التسويق يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة و الجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب.

و في الواقع العملي نجد أن ممارسات النشاط التسويقي يجب أن تتم من خلال توجه و فكر معين يحكم عمل المنظمة و تكون بمثابة مرشد لكل القرارات الإدارية المتخذة داخل المنظمة، ويعني ذلك أن هناك فرق بين مفهوم التسويق و المفهوم التسويقي، فأول يعبر عن مجموعة الأنشطة التي تؤدي في علاقة المنظمة بأسواقها أما المفهوم التسويقي فهو طريقة التفكير و الفلسفة التي تحكم أوجه أنشطة المنظمة¹

ويرى كل من **Frell** و **Pride**² بأن مراحل التوجه الفلسفي للأنشطة التسويقية مرت بثلاث مراحل تاريخية كما يبين الشكل (1،1):

الشكل(1،1): المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2005، ص27.

¹ د. محمد فريد الصحن "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات" الدار الجامعية، 1998، الإسكندرية. ص 62

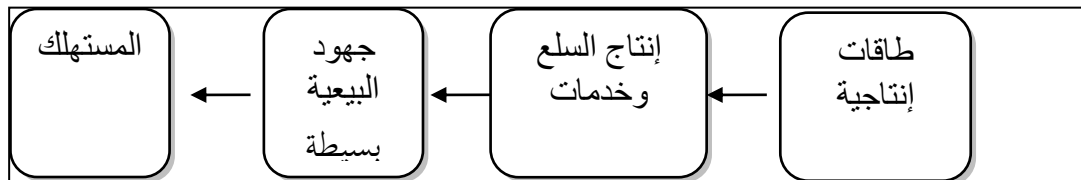
² ثامر البكري، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2005، ص27.

1. المفهوم الإنتاجي:

في تلك المرحلة كان المعروض قاصرا عن تلبية الطلبات وكان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات مما يدفع رجال التسويق على حث المنتجين إلى زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها، و تزداد أهمية فلسفة التوجه نحو الانتاج في جالنتين هما :¹

- زيادة الطلب على السلعة المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث و هي ما تعرف بحالة سوق البائعين حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها و قدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.
- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، و يكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال الزيادة الإنتاجية.

الشكل (2،1): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، "التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص44.

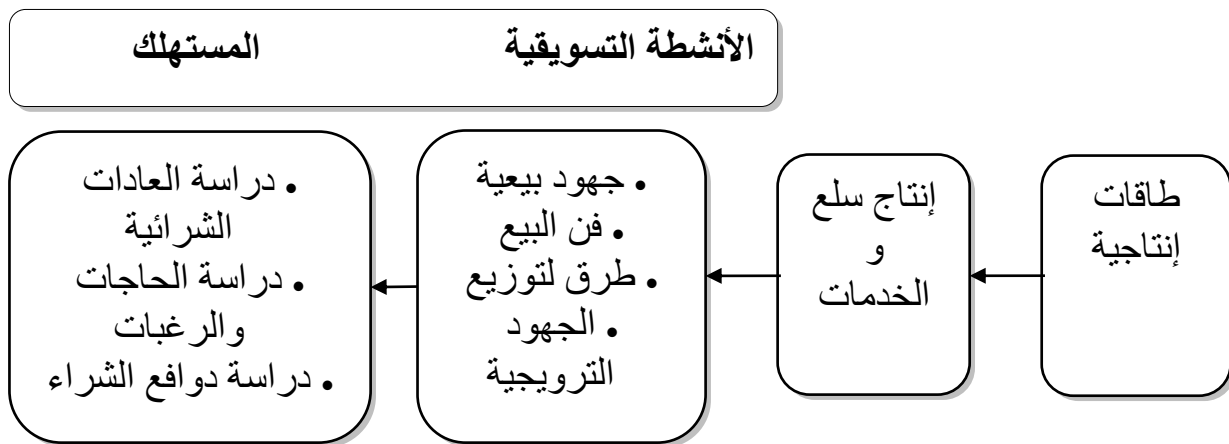
2. المفهوم البيعي:

أدت زيادة المخزون من المنتجات (التي تمثل معظم رؤوس الأموال) و مخاطر تعرضها للتلف و التقادم إلى اتجاه المنتجين و الموردين و الموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها، فالتجئوا إلى التسويق و استخدمت بعض أنشطته لتعريفها فتم التركيز على الإعلان و الدعاية و اتبع في

¹ د.محمد فريد الصحن "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات" مرجع سبق ذكره، ص 63.

هذا المجال أسلوب الغش و الخداع من اجل إقناع الجمهور بأن المنتجات صنعت خصيصا لخدمة المستهلك و إشباع حاجاته ورغباته و كان هدفهم الأساسي هو تحويلها إلى سيولة نقدية و تحقيق الأرباح، فتميزت هذه المرحلة بكون المستهلك سيد الموقف حيث كان يحبذ المنتج الذي يتميز بجودة عالية، إذا على المؤسسة تحسين نوعية الإنتاج و جعله من أولياتها.

الشكل (3،1): النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي.



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

3. المفهوم التسويقي:

مع بداية عام 1950 بدا واضحاً أنه ليس هناك ضمان بأن كل ما يمكن إنتاجه من سلع و خدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق وأصبح واضحاً للإدارات أن الأساس أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة أو خدمة هي معرفة حاجات و رغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسوق.¹

بحيث في ظل هذا التوجه يتم التركيز عموماً على التسويق الهادف لإشباع الحاجات و الرغبات حسب أدواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين من خلال مزيج تسويقي سلعي أو خدمي يكون موافق و منسجم

¹ محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 29، 30.

مع هذه المتطلبات وتوقعات المستهلكين و توقعات المنظمات التي يتم تقديرها بناء على دراسات والبحوث التسويقية بصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجندات البيئية.¹

وفي هذا السياق يقول كل من **kotler** و **Dubois** ² " إنه من أجل نجاح المؤسسة يجب أن تكون أكثر فعالية من منافسيها من حيث الإنتاج والاتصال بزبائنها لهدف تلبية متطلباتهم ولتحقيق هذه الغاية يجب أن تتبنى التوجه التسويقي". وعلى هذا أصبحت منظمات الأعمال تفكر بفاعلية أكثر في تعاملها مع المستهلك من أجل تحقيق رضاه من خلال ما تقديمه من السلع و الخدمات التي تقابل رغبات وحاجيات هؤلاء المستهلكين.

ولقد قام الأستاذ **levitt.t** ³ بطريقة جيدة لإظهار التضاد بين كل من التوجه البيعي والتوجه التسويقي والتفرقة بينهما كالآتي :

- المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع أما المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري.
- المفهوم البيعي مشغول بتحويل سلعة البائع إلى سيولة نقدية أما المفهوم التسويقي يهدف إلى إشباع رغبات الزبائن عن طريق السلعة و كل ما هو مرتبط بخلقها، وتوزيعها و أخيرا استهلاكها.
- وعليه يمكن القول أن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع من خلال التركيز على عمليات إيجاد المنتجات لتحقيق مبيعات مربحة أما التوجه التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من تحديد الأسواق، والتركيز على حاجات المستهلك وتحقيق الأرباح يكون من خلال رضا المستهلكين،

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص24.

² P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11^{ème} Edition, Pearson Education; France, 2004, P2

³ P.Kotler et B.Dubois, IBID , P25

والشكل (1، 4) يوضح وجه المقارنة بين التوجهين البيعي والتسويقي.

الشكل (1، 4): المقارنة بين التوجه البيعي والتسويقي



المصدر: ¹ P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management ", 11^{ème} Edition, Pearson Education; France, 2004, P22.

4. المفهوم الاجتماعي:

بينما يكون مطلوباً من المؤسسات أن تستجيب لحاجات و رغبات المستهلك وفقاً للمفهوم التسويقي فإنه في بعض الأحيان قد تكون الاستجابة لبعض الحاجات والرغبات الخاصة لجماعات مهينة متعارضة مع اهتمامات المجتمع ككل فالمستهلكون قد يفضلون الحصول على المياه الغازية في عبوات تسهل لهم عملية الاستخدام وكذلك عملية التخلص منها بعد الانتهاء من تناول المنتج الموجود بداخلها و لكن مثل هذه العبوات ليست في صالح المجتمع ككل حيث أن سهولة التخلص منها يؤدي إلى تلوث البيئة التي يعيش فيها أفراد المجتمع. ووفقاً لهذا التعارض فقد تم توسيع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله و الذي أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لاشباع حاجات المجتمع ككل. فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المنظمة و الذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف في الأجل الطويل و ليس في الأجل القصير عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ككل.¹

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي:

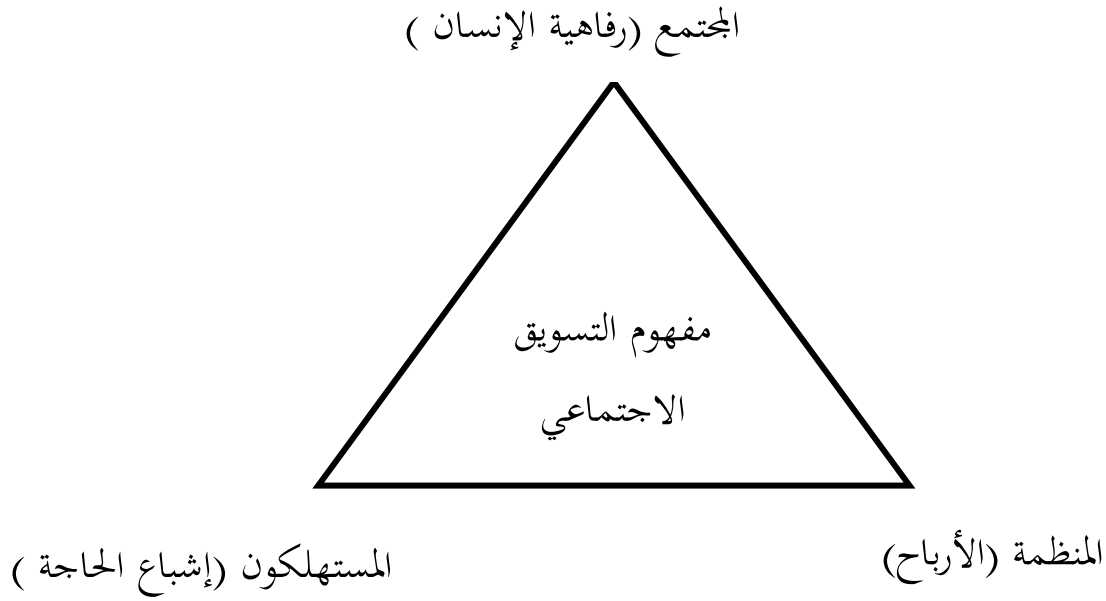
- ◀ التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك.
- ◀ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام * بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.

- ◀ التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

¹ د. محمد فريد الصحن، د. إسماعيل محمد السيد "التسويق: "الدار الجامعية، 2000، الإسكندرية-، ص 20

* نعي بمصطلح مفردات النظام (قنوات التوزيع أي تجار الجملة، تجار التجزئة، و الموردين والجماعات الخارجية ذات التأثير كالحكومة و الهيئات التشريعية)

الشكل (1،5): ثلاث اعتبارات يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., "Principles of Marketing ", 7ème edition, Prentice-Hall International, Inc, 1999, P19

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.

أولاً: أهمية التسويق على مستوى المنشأة.

من تعريف التسويق يظهر أنه من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء بحيث يسمح بمتابعة التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمنشأة كأذواق الزبائن وشدة المنافسة والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها، بهدف توفير المعلومات التي من خلالها تستطيع المنشأة بناء خططها وقراراتها.

وفي هذا السياق يقول الأستاذ Levitt.L.¹ أن أهمية التسويق على مستوى المنشأة تكمن في كونه

"طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجيهها نحو الربح".

وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالآتي²:

- توسيع واستمرار بقاء المنشآت في السوق.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحيث يعمل على تزويد المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجات و رغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع و الخدمات اللازمة.
- يساعد المنشآت على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة و الأسعار المقبولة.

- تجنب تكرار الأخطاء و تقليل الخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.

¹ سيدي محمد ساهل، "أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2005، ص 56.

² المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 42.

ثانياً: أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي

لا تقتصر أهمية التسويق على المنشآت بل يتعد ذلك ليشمل المجتمع ككل وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق كما أنه وسيلة مهمة للتفاعل مابين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي. وذلك لأن التسويق الفعال يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد في المجتمع على النحو التالي:

(أ) **توفر فرص العمل:** يخلق النشاط الاقتصادي عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع فالتوسع الأعمال وتنوعها نتيجة التقدم التكنولوجي زاد في ارتفاع معدلات نمو عدد العاملين في مجال التسويق أكثر من معدلات نمو عددهم في الأنشطة الإنتاجية، فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى عدد كبير من اليد العاملة إضافة إلى فرص التوظيف التي يخلقها قطاع الخدمات (النقل، الإعلان، التخزين... الخ) حيث تشير الإحصاءات إلى زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في انكلترا من 47 % عام 1960 إلى 70 % عام 1993.¹

(ب) **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:** يقوم التسويق بترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية إلى واقع ملموس مما ينتج عنها زيادة في الطاقات الإنتاجية للاقتصاد وبالتالي زيادة في النشاط التسويقي ككل مما يساهم في زيادة الناتج القومي، كما يساعد في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك لهدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمحافظة على الموارد البشرية والمادية المتاحة.²

(ج) **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:** يعمل التسويق على تنمية اقتصاديات الدول وذلك بإنعاش التجارة الداخلية والخارجية بفضل ما يقدمه من منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فانتشار المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية وبأسعار مقبولة ساعد على زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات وهذه الزيادة الحقيقية تعبر عن النمو الاقتصادي.³

¹ ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 36.

² المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 40، 41.

(د) التكاليف التسويقية: تؤثر التكاليف على مستويات الأسعار بحيث قد تصل تكلفة التسويق إلى حوالي 50 % من قيمة الشيء المباع أو ما يدفعه المستهلك ثمنًا لما يشتريه، ويمكن تبرئة هذه التكاليف بأنها ناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك (النقل، التوزيع، الترويج...الخ) وعليه كلما أمكن خفض هذه التكاليف إلى الحدود المثلى كلما زادت رفاهية المجتمع.¹

(هـ) تغير النمط الحياتي للأفراد: يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد وإحداث تغير اجتماعي وسلوكي على نمط حياتهم، فالمنتجات الجديدة والتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها التسويق تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد مما يدفعهم إلى مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة.²

ثالثًا: أهداف التسويق.

إن أهداف التسويق متعددة ومتباينة حسب اختلاف المنظمات من حيث نشاطها وحجمها وموقعها الجغرافي ومستواها التكنولوجي وكذلك حسب اختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي أو على مستوى المنظمة من فترة إلى أخرى، ويمكن ذكر بعض الأهداف المتفق عليها من طرف الباحثين ورجال التسويق بحيث تسعى المنظمات إلى تحقيقها وهي:³

- تعظيم حصة المنظمة في السوق من خلال زيادة حجم مبيعاتها بالنسبة لحجم المبيعات الكلية.
- تعظيم الأرباح من خلال تحفيز عملية الاستهلاك وترقية المبيعات.
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه المتطلبات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته.
- تحقيق مستوى عالي من الرضا للمستهلكين أو المستعملين.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

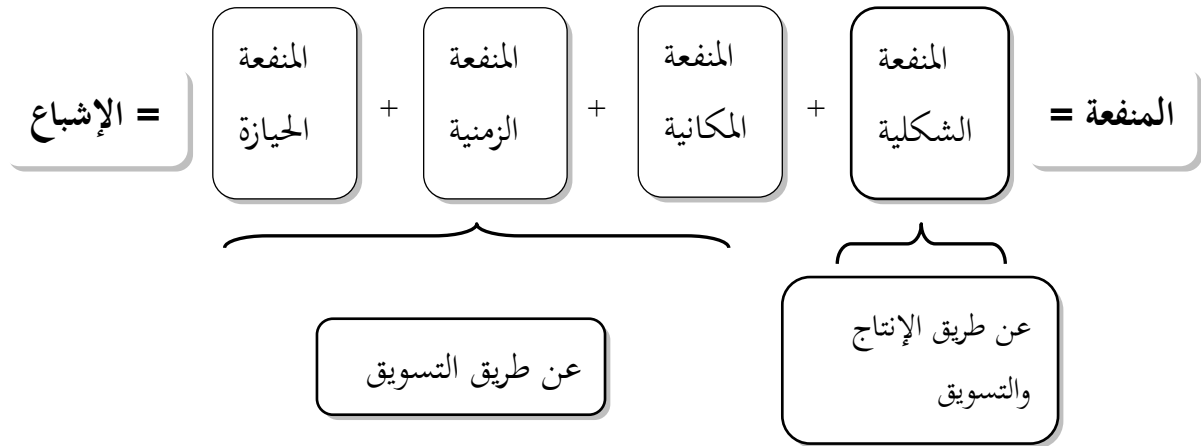
² ثامر البكري ، المرجع السابق، ص 38.

³ عبد السلام أبو قحف، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003، ص 24، 25.

رابعاً: منافع التسويق

بما أن مهمة التسويق تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فإنه يترتب على رجل التسويق القيام بعدة وظائف تساهم في خلق مجموعة من المنافع يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (1، 6): يبين منافع التسويق.



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

أ- فواصل المبادلة:

إن عملية الإشباع تأتي عن طريق عملية التبادل بين المستهلك والمنتج التي تعتبر قلب التسويق إلا أنه توجد فجوات أو فواصل تعترض هذه العملية يمكن تلخيصها كما يلي¹:

أ-1) الفواصل المكانية: ويقصد بها ذلك الانفصال المكاني بين المنتج والمستهلك من حيث البعد الجغرافي وعادة ما يكون المنتج في منطقة والمستهلك في منطقة أخرى.

أ-2) الفواصل الزمنية: ويقصد بها الفاصل الزمني الموجود بين عملية الإنتاج وعملية المبادلة، فعادة لا يستطيع المستهلك إتمام عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج الشيء موضع المبادلة.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟"، مكتبة عين الشمس، 2002، ص 28، 29

أ- (3) **الفواصل الإدراكية:** تعنى عدم الإلمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه الطرف الآخر من منافع تحقق الغرض المطلوب أي عدم إدراك المستهلك للمنافع الحقيقية الموجودة في المنتجات أو عدم إدراك المنتج للحاجات الحقيقية للمستهلك ومواصفات الطلب المرغوب فيه.

أ- (4) **الفواصل الملكية:** هي الفواصل التي تحول دون عملية التملك أو حيازة الشيء موضع المبادلة وفي غياب التبادل الحقيقي يعجز المستهلك عن الانتفاع من الشيء المعروض للمبادلة.

أ- (5) **الفواصل القيم:** إن الشيء محل المبادلة بين المنتج والمستهلك يقيم من وجهة نظر مختلفة فالمنتج ينظر إلى القيمة من خلال التكلفة والربح الذي يريد الحصول عليه أو من زاوية الأسعار المنافسة أما المستهلك فينظر إلى القيمة من خلال المنافع التي يحصل عليها من هذا الشيء.

ب- منافع المبادلة:

إن دور التسويق هو القضاء أو التقليل من هذه الفجوات مما يترتب عنه عدة منافع هي¹:

ب- (1) **المنفعة الشكلية:** تعني تلك المنفعة التي يخلقها النشاط الإنتاجي تتمثل في تغيير المواد والسلع من حالة إلى حالة أخرى بهدف تلبية حاجة ورغبة المستهلك مثل تحويل القمح إلى الطحين أو ابتكار أو إبداع منتجات وخدمات جديدة ذات موصفات تتفق مع حاجة ورغبة المستهلك.

ب- (2) **المنفعة المكانية:** إن الانفصال المكاني بين المنتج والمستهلك أدى إلى ظهور حالة من الاختلال وعدم التوازن بين المعروض من السلع والطلب لذا كانت وظيفة النقل هي الحل لهذه المشكلة بحيث تقوم بنقل الأشياء محل المبادلة من أماكن الفيض إلى أماكن الشح، ومنه فإن المنفعة المكانية تكمن في توفير شيء محل المبادلة في المكان المرغوب فيه من طرف المستهلك.

ب- (3) **المنفعة الزمنية:** تعني توفر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك فعملية تخزين بعض الأشياء التي تكون محل المبادلة في وقت انخفاض الطلب عليها إلى الوقت الذي يكثر عليها الطلب تعطي منفعة جديدة نعبر عنها بالمنفعة الزمنية.

¹ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32، 33.

ب-4) **المنفعة الحيازية:** تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو فكرة من المنتج إلى من يرغب في الحصول عليها، وتعني كذلك حق استخدام أو استهلاك الشيء محل المبادلة من طرف المستهلك.¹

الجدول (1،1): يبين أشكال الانفصال بين أطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية

نوع الانفصال بين طرفي المبادلة	الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على الانفصال	المنفعة التي يتم خلقها من خلال ممارسة هذه الوظائف
الانفصال المكاني	الوظائف اللوجستية والتي تشمل النقل والتخزين والتوزيع والشراء للمنظمة.	المكانية
الانفصال الزمني	وظائف التخزين والنقل والتمويل وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية.	الزمنية
الانفصال الإداري	وظائف البيع والترويج وبحوث السوق.	شكلية وتسهيل المنافع الأخرى
الانفصال الحيازي	وظائف الشراء من قبل المستهلك والبيع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية.	الحيازية
الانفصال القيمي	وظائف الشراء والبيع والتتميط والتصنيف معلومات سوقية، ترويج.	الحيازية والمكانية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 50.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

خامساً: النطاق الواسع للتسويق

إن النظرة التقليدية التي كانت تعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال ما تقدمه من خدمات إلى المجتمع بغرض الحصول على الأموال حسب العلاقة التالية:

التسويق – الأسواق – صفقات – الأموال

هي نظرة ضيقة تغيرت بالنسبة للتسويق المعاصر وأصبح ما يعرف بما وراء التسويق (meta-marketing) والتي تعني المدى أو الأفق الواسع لتطبيق أساليب التسويق على مختلف المنظمات سواء كانت منظمات أعمال أو غيرها حتى تضمن لنفسها البقاء في السوق، واستناداً إلى هذا المفهوم يمكن القول أن هدف التسويق ليس فقط الحصول على الأموال وإنما خلق الولاء وكسب رضا المستهلك وتقديم العون إليه ومساعدته.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 52، 53.

والجدول الآتي يلخص مفهوم النطاق الواسع للتسويق.

الجدول (1، 2): يوضح النطاق الواسع للتسويق

طبيعة الأهداف	الخاص	العام
تجاري	التسويق "التجاري"	
	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات صغيرة /متوسطة. • مؤسسات. • مهن حرة. • حرفيين. • تجار. 	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات عمومية. • صناعة الخدمات. • مؤسسات مالية. • المصارف. • شركات الاقتصاد المشترك. • مؤسسات النقل الجوي.
	التسويق العمومي	
	تعاضديات و تعاونيات	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات عمومية صناعية و تجارية (الكهرباء، النقل)
	التسويق الاجتماعي	
غير تجاري	<p>جمعيات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • دينية • ثقافية • تعليمية • نقابية • موسيقية • لجان لحماية المستهلك • لجان لحماية البيئة • الخ 	<ul style="list-style-type: none"> • الوزارات • البلديات • المستشفيات • المدارس، المعاهد/الجامعات • تنظيمات عمومية
	التسويق السياسي	
	الأحزاب السياسية	

المصدر : سيدي محمد ساهل، مرجع سبق ذكره ص 78.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية.

نعلم أن المؤسسة تقوم بمهامها في البيئة المحيطة بها و التي تتصف بأنها دائمة التغير و لا تستطيع مؤسسة لوحدها السيطرة عليها، و في نفس الوقت فإن الموارد التسويقية و غير التسويقية داخل المؤسسة يمكن السيطرة عليها من قبل الإداريين التنفيذيين، حيث تأثر العوامل البيئية على أنشطة التسويق مهما كان نوعها فمنها ما يصنف عوامل خارجية يصعب السيطرة عليها من قبل المشروعات الصناعية و التجارية، و عوامل داخلية يمكن لتلك المؤسسات السيطرة عليها نسبيا إذا توافرت لها شروط السيطرة فعلا.

يمكن تصنيف العوامل البيئية الخارجية إلى عوامل بيئية خارجية كلية و جزئية.

المطلب الأول: العوامل البيئية الخارجية الكلية.

هناك 6 قوى خارجية كلية متصلة لها تأثير مميز على نظام الشركة التسويقي و هي كالتالي:

1.1. **العوامل الديمغرافية:** يعتبر اهتمام المؤسسات التسويقية بحجم السكان في بلد ما من الأمور الأساسية المحددة لإستراتيجية تجزئة السوق لسلعة معينة كما أضيف إلى حجم السكان و توزيعهم حسب المناطق الجغرافية، عدد الأفراد من فئة عمرية محددة، عدد الأفراد الحاصلين على مؤهلات علمية من كل مستوى، توزيع الدخل بين الأفراد و الطبقات وأمور أخرى كثيرة، ويعتبر تحليل التغيرات في العوامل الديمغرافية مدخلا أساسيا لدراسات تجزئة السوق الهادفة لمعرفة فيما إذا كانت هناك أية فرصا تسويقية متاحة أم لا؟ وتجدر الإشارة هنا إلى أن تغيرات نوعية أو كمية في العوامل الديمغرافية سيؤثر بشكل مباشر و بدرجات مختلفة على حجم ونوعيات الاستراتيجيات التسويقية التي سيتم إتباعها.

2.1. **العوامل الاقتصادية:** لا يشكل السكان وحدهم سوقا بالمعنى التسويقي المحدد، إذ لابد أن يتوفر لأولئك السكان الموارد و القدرات المالية أولا، ثم الرغبة في الإنفاق من تلك الموارد أو القدرات المالية المتاحة ثانيا، عموما يتأثر النظام التسويقي بشكل محدد بعدد من الاعتبارات الاقتصادية كالدورة الاقتصادية، مستوى التضخم، و معدلات الفائدة، ويجب أن يتم تكييف الاستراتيجيات التسويقية لتناسب مع المتطلبات و المعطيات الخاصة بتلك الاعتبارات الاقتصادية، كما لا يجوز أن يغيب عن ذهن المخطط

التسويقي التأثير المتوقع لقرارات متوقعة لتشخيص الرسوم الجمركية على السلع المستوردة بالإضافة إلى تأثير ضريبة المبيعات.

ونظرا لأهمية تأثير تلك العوامل الاقتصادية فإن أحدا لا يستطيع أن ينكر التأثيرات الكبيرة التي يمكن أن تحدثها متغيرات البيئة الاقتصادية في الاستراتيجيات و البرامج التسويقية لغالبية إن لم يكن لجميع منشآت الأعمال و على مستوى كافة ولا يقتصر أثر العوامل و المتغيرات الاقتصادية على المنشآت فقط، بل قد يشمل المستهلكين أيضا، ففي فترة الركود الاقتصادي يضطر المشترون إلى التفكير مليا قبل شرائهم السلع و طلبهم الخدمات، الأمر الذي قد يؤدي إلى صرف النظر كليا عن الشراء أو تأجيله في الوقت الراهن على أقل تعريف.

3.1. المنافسة: تعني أن مؤسسة ما، لا تستطيع أن تسيطر على مؤسسة أخرى بما يتعلق بالسلع التي تصنعها، و أماكن تسويق السلع، و أسعار هذه السلع، و استراتيجيات ترويجها و عموما، تكون الاستراتيجيات التسويقية في سرية تامة. من أجل ذلك عندما يتم تقديم سلع جديدة أو تطبيق خطة تسويقية، لا يستطيع المنافسون أن يكونوا على صلة بالتغيرات لمدة أسابيع و شهور و حتى سنوات. وليس فقط على المؤسسة أن تعرف الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسين، بل يجب أن تعرف ما هو الدور الذي ستلعبه أو ما هي الإستراتيجية التي يستخدمها في ظروف معينة.

4.1. المؤثرات الثقافية و الاجتماعية: إن هذه الظروف تؤثر على الاقتصاد و التكنولوجيا و السياسة حيث عادات الناس و تقاليدهم هي التي تشكل الاقتصاد، فمثلا الضغط الاجتماعي تجاه التلوث يؤدي إلى تشريعات حكومية جديدة لتطوير تكنولوجيا معينة لمكافحة التلوث.

إن هنالك ثلاثة مجموعات من القوى الاجتماعية لها أثر في معطيات التسويق:

المجموعة الأولى: تتضمن أنظمة الحياة الشخصية و القيم الاجتماعية للأفراد، و أن الكثير من هذه القيم قد تأثر بالزمن و تغير، و سنورد فيمايلي بعضا منها:

1. من مفهوم الاقتصاد و التوفير إلى الاتفاق بكثرة و الشراء على قروض.

2. من مفهوم ان الزوج هو المسؤول عن الأسرة إلى مفهوم تساوي الأدوار بينهما أو تغير دور المرأة.

3. من التركيز على كمية البضاعة إلى التركيز على نوعية البضاعة.

4. من مفاهيم العمل الجاد إلى مفهوم الترفيه و الكماليات.

5. من الاعتماد على النفس إلى الاعتماد على الحكومة و مؤسساتها.

6. من تأجيل إشباع الرغبات إلى محاولة إشباعها آنياً.

7. من التقليد إلى التصرف الطبيعي.

أما المجموعة الثانية من القوى الاجتماعية فيتضمن مشاكل اجتماعية غير شخصية مثل:

◀ تلوث البيئة.

◀ توفر السلامة على المنتجات و الوظائف.

حفظ المصادر التي ليس لها بديل. وان أي هذه العناصر يملك تحديات كبيرة للعاملين في الأسواق.¹

المجموعة الثالثة: وهو ما يتعلق بالمستهلك حيث أطلق هذا الاسم على حركة المستهلكين حيث أنها انتباه الحكومة و المشرعين و نتيجة لذلك أجرت الحكومة تعديلات كثيرة في برامج التثويق كاستجابة لهذه القوى الخارجية.

5.1. **القوى السياسية و القانونية:** لا يوجد تنظيم إداري على وجه الأرض لا يتأثر بالقوى السياسية، و

قوة القانون و يمكن إجمال القوى السياسية التي تؤثر على التسويق في أربع تصنيفات هي:

1.5.1 **الرقابة العامة و السياسة المالية:** فالأنظمة التسويقية لابد أن تتأثر بمستوى مصروفات الحكومة،

عرض المال، و الضريبة المفروضة.

2.5.1 **التشريعات الاجتماعية العامة:** و هذه تعد من قبل الوكالات المختصة و منها برامج تخفيض

البطالة، و التحكم بالتغيرات البيئية.

¹ د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 62

3.5.1 علاقات الحكومة مع الصناعات الفردية: و هي مشاركة الحكومة للمشاريع الفردية و خصوصا في مجال الطيران و النقل، و الاستيراد و التصدير و الزراعة و غيرها.

4.5.1 التشريعات المتعلقة بالتسويق بشكل مباشر: على الرغم من أن مدراء التسويق لا يجب عليهم أن يكونوا محامين، لكن يجب على الأقل أن يعرفوا شيئا عن القانون التسويقي الذي تحدده المحكمة و الدوائر المختصة بإدارة مثل التشريعات.

وهذه التشريعات تقع في إحدى مجموعتين¹:

■ مجموعة مصممة أساسا لتنظيم المنافسة.

■ مجموعة مصممة لحماية المستهلك.

ولا ننسى في مجال التشريعات، القوانين الجانبية الأخرى مثل قانون حماية الماركة، و سعر الفائدة، و الضرائب المحلية، و غيرها.

6.1. التغيير التكنولوجي: بما أن السلع الجديدة و التعديلات التي تطرأ على السلع الموجودة أصلا تعتمد على التكنولوجيا فإن التسويق يتأثر حتما بالتغيير التكنولوجي، و هذا التغيير سريع جدا ففي عام 1990 (11% من إجمالي السكان في الولايات المتحدة) عمره 65 أو أكثر. كل هؤلاء الناس ولدوا سنة 1925، حيث القليل من السيارات، و الطرق غير المعبدة، و الكهرباء، و الهواتف قليلة، و لا يوجد راديو أو كمبيوترات. كل هذه السلع تعتبر الآن كعناصر من بيئتنا اليومية. لا أحد يعرف بالتأكيد ما هي الحالة التي نعيشها في السنوات القادمة، فإذا أخذنا التطورات السابقة كإرشاد لنا، فمن المعقول الافتراض أن عملية التغيير سوف تستمر بالزيادة، و كثير من القوى تعمل بسرعة لتغيير العالم كما هو معروف اليوم.²

¹ د.عبد العزيز مصطفى أبونبعة "مبادئ التسويق الحديث" دار المناهج، الأردن 2002، ص75.

² د.عبد العزيز مصطفى أبونبعة، المرجع السابق، ص77.

و لكن التغيير التكنولوجي يؤثر على طبيعة البضائع الموفرة، حيث عند إنتاج نوع جديد من أي سلعة تتأثر السلعة القديمة أوتوماتيكيا، وللاختصار فإن للتكنولوجيا 3 مؤثرات على التسويق و هي:

1. تستطيع بدء صناعات جديدة أو تطويرها كالكمبيوتر، و الإنسان الآلي و قوة أشعة الليزر.
2. تبديل أو إنهاء صناعات موجودة كتبديل التلفزيون الأبيض و الأسود بالتلفزيون الملون.
3. ربط الأسواق و الصناعات التي ترتبط بالتكنولوجيا حتى الآن.

و لكن قد تقيد التكنولوجيا جانبا من حياتنا، لكنها تدمر جانبا آخر و خير دليل على ذلك ما يحدث من تلوث بيئي وصل إلى إحداث ثقب في طبقة الأوزون، و التلفزيون جليس جيد، لكنه دمر الترابط الأسري، و عادة القراءة عند البعض، لذا فإن البحث يجري دائما على محاولة حل هذه المشاكل المرتبطة بالتكنولوجيا.

7.1. **تفضيلات المستهلك:** في أي مؤسسة توجه جهود التسويق بشكل كبير للتأثير على المستهلكين لشراء السلع. و لا يوجد أي مؤسسة – عدا المنفعة العامة- تستطيع أن تجبر المستهلكين على ان يتعاملوا معها باستمرار.

الحرية في الإنفاق تعطي المستهلكين قوة غير عادية، تماما كالنظام السياسي المسيطر عليه من قبل الأفراد الذين يصوتون ضد أو مع مختلف المرشحين. تماما هو الحال في النظام الاقتصادي حيث يصوت المستهلك ضد أو مع هذه السلعة أو بائع السلعة.¹

لذلك فإن كل مستهلك يقوم بالشراء هو مسوق اقتصادي، ف شراء المستهلكين سيارات فورد مثلا، معناه أنهم يصوتون اقتصاديا لشركة فورد، و بنفس الوقت يكونوا ضد منافسي هذه الشركة.

¹ د.عبد العزيز مصطفى أبونبعة مرجع سبق ذكره، ص 76.

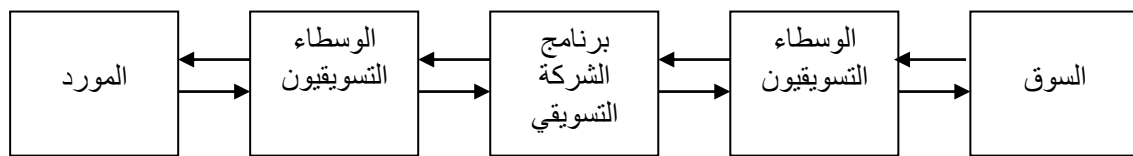
المطلب الثاني: العوامل البيئية الخارجية الجزئية:

ثلاثة قوى بيئية تشكل جزءاً من نظام الشركة التسويقي لكنها خارجة عن الشركة و هي:

- السوق، الموردون و وسطاء السوق.

على الرغم من أن هذه القوى توصف بعدم القدرة على التحكم بها، إلا أنها تتأثر أكثر من العوامل الخارجية الكلية، و المثال التالي يوضح ذلك:

الشكل (1،7): المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: د.عبد العزيز مصطفى أبونبعة "مبادئ التسويق الحديث" دار المناهج، الأردن 2002، ص77

1.2. السوق:

يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبثوا النماذج للحصول على الخدمة ودفَعوا عربوناً. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإن هناك عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الإستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

كلمة السوق تستخدم بعدة طرق: هناك سوق الأسهم، و هناك سوق السيارات، و سوق الأثاث بنوعية جملة و مفرق و سوق الحلويات و سوق البنوك.

هناك عدة تعريفات للسوق يمكن إدراج بعضها:

"السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي به البائعون و المشترون، فالبائعون يعرضون سلعا و خدمات للبيع،

و عندما يقبل المشترون يتم نقل ملكية ما اشتروه لهم".¹

"السوق هو الطلب الكلي من قبل مجموعة من المشتريين لسلعة معينة أو خدمة معينة و على سبيل

المثال فهناك سوق للبنترول أو سوق للسيارات و غيرها".²

و يجب التفريق بين كلمتي سوق و طلب حيث تستخدمان بكثرة أو بنفس المعنى لكن التعريفات السابقة

غير مقنعة كثيرا بالنسبة لنا، ففي الإدارة نعرف السوق على أنها:

"أشخاص و تنظيمات لها رغبات (حاجات) ترغب بإشباعها، على شرط أن يكون لديها لمال الكافي

الذي ترغب و تقدر أن تتصرف فيه إشباع هذه الحاجات".³

و لهذا فإن للسوق ثلاثة أركان رئيسية:

1- أشخاص أو تنظيمات لها حاجات محددة.

2- لهذه الجماعات قوة شرائية.

3- لهم سلوك شراء معين.

و الحاجات: هي أشياء يحتاجها الأفراد و يرغبون بها و يستفيدون منها و يستعدون و يستطيعون دفع حد

معين من المال مقابل الحصول عليها.

^{1 2 3} د. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، المرجع السابق، ص77.

2.2. الموردون:

إننا لا نستطيع بيع سلعة إلا إذا صنعناها أو اشتريناها أصلاً، وبالتالي فإن دور الموردون أو المنتجين هو دور كبير في نجاح التنظيم ذو الهدف التسويقي. ففي بعض التنظيمات لا يوجد مشكلة حول إنتاج السلعة أو بيعها، بل المشكلة تكمن في كيفية تسويق هذه السلعة وبيعها للمستهلك. لذا فإن مدراء التسويق لا يشغلون بالهم كثيراً حول التزود بالسلع في الظروف العادية، لكن التركيز على دور الموردين يزداد أهمية في أوقات النقص لأنه يسلط الضوء على أهمية العلاقة مع الموردين. و كذلك فإن للسياسات التي يتبعها الموردون باتجاه السعر أو الخدمات المرفقة للسلع لها تأثير كبير على سياسة الشركة التسويقية.

3.2. الوسطاء التسويقيين:

الوسطاء التسويقيين: هم شركات مستقلة لها دور رئيسي في عملية التدفقات بين الشركات التسويقية و السوق الذي ستباع فيه البضاعة، و الوسطاء التسويقيين نوعان:

١- البائعون بالجملة أو المفرق أو ما يدعون بالوسطاء.

٢- الشركات التسهيلية: و هي الشركات التي توفر خدمات مختلفة مثل النقل، التخزين، و التمويل الذي تحتاجه الشركات التسويقية في عملية التبادل بين البائع و المشتري.

و الوسطاء التسويقيين لا يعملون فقط بين المؤسسة و السوق، بل بين الموردين و المؤسسة أيضاً و لهذا فهم العنصر الأساسي في قنوات التوزيع و في بعض الحالات تجد الشركة تنتهج (أسلوب اعملها بنفسك) و تجده مناسب أكثر لها و هذا يعني الاستغناء عنهم بحيث تقوم المؤسسة بالتعامل مباشرة مع الموردين أو تقوم بالتعامل مباشرة مع الزبائن في السوق و تقوم المؤسسة بنفسها بعملية الشحن البحري و الجوي و البري و التمويل و غيرها دون الحاجة إلى مساعدة مؤسسات أخرى.

المطلب الثالث: بحوث التسويق.

يسعى دائماً مديرو الإدارات المختلفة و خاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات و تحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات المختلفة و غالباً ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع البيانات عن الزبائن و المنافسين و الموزعين و السوق...إلخ حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة.

ذكر أحد مديري التسويق مايلى "إدارة عمل جيد يعني إدارة المستقبل و حتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادر على إدارة المعلومات".¹

لا ينظر مديرو التسويق إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعد في صنع قرار أفضل بل و باعتبارها استراتيجيات هامة و أدوات تسويقية، ففي القرون الوسطى كانت عملية جمع البيانات تتم بصورة مباشرة نتيجة صغر حجم السوق، وبعد التطور السريع الذي حصل خلال العقود الماضية و نتيجة كبر حجم السوق و تعدد المنتجات و المنافسة الكبيرة بين المنظمات ظهرت الحاجة الملحة لجمع البيانات عن المستهلكين و إمكانية إنتاج السلع و الخدمات التي تحقق لهم أقصى قدر ممكن من الإشباع لحاجاتهم و رغباتهم و من ثن ظهرت بحوث التسويق كأداة فعالة تساعد المديرين ورؤساء الشركات على اتخاذ القرارات السليمة و التنبؤ المحكم لما تفرزه البيئة الخارجية للمؤسسة.

1. تعريف بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك و الزبون و الجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية و توليد و تنقيح و تقييم العمال التسويقية لقياس الإنجازات و تحسين و فهم الإجراءات التسويقية"²

¹ د. شفيق حداد، د. نظام سويدان "أساسيات التسويق"، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص 227.

² د. شفيق حداد، د. نظام سويدان، المرجع السابق، ص 228.

و تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور و تصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات و إدارة و تطبيق عمليات جمع البيانات و تحليلها و تقديم النتائج و مضامينها.

كما عرف Crisp Richard بحوث التسويق على أنها " البحث المنظم الموضوعي و المتعمق للوصول

إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق " ¹

ومن مجمل تعاريف بحوث التسويق يمكننا أن نوضح النقاط التالية:

- (1) تكمن فعالية البحث التسويقي في كونه لا يعتمد على المصادفة.
- (2) يعتمد البحث التسويقي على سلسلة من الخطوات التي هي جمع و تسجيل و تحليل البيانات، فلا يعتبر البحث التسويقي نشاط ذو خطوة واحدة.
- (3) يمكننا الحصول على المعلومات اللازمة من مصادر متعددة، إما من المنظمة نفسها أو الوكالات النزيهة المختصة، أو الباحثين العاملين داخل المنظمة.
- (4) يمكن تطبيق البحث التسويقي في أي مجال من مجالات التسويق و التي تتطلب المعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات.

2. طريقة إعداد البحث التسويقي:

إن عملية البحث التسويقي عملية متتابعة تتكون من عدة خطوات مرتبة ترتيباً منطقياً فعلى الباحثين الاسترشاد بها عند إعداد و تصميم و تنفيذ البحث.

فبل البدء في تعريف كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي لابد ان نعرف أن هناك أنواع لهذه البحوث يمكن للمؤسسة الاستفادة منها حسب نوع المشكل الذي تواجهه.

1. البحوث الاستطلاعية: هي بحوث ميدانية يتم إجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم

و مقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً ¹.

²¹ د. شفيق حداد نفس المرجع السابق، ص 234.

و نعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام و خاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم، لمعرفة رضا الزبائن مثلاً. و عادة ما يسبق هذه البحوث معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها.

2. **البحوث الوصفية:** تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية و مدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى.²

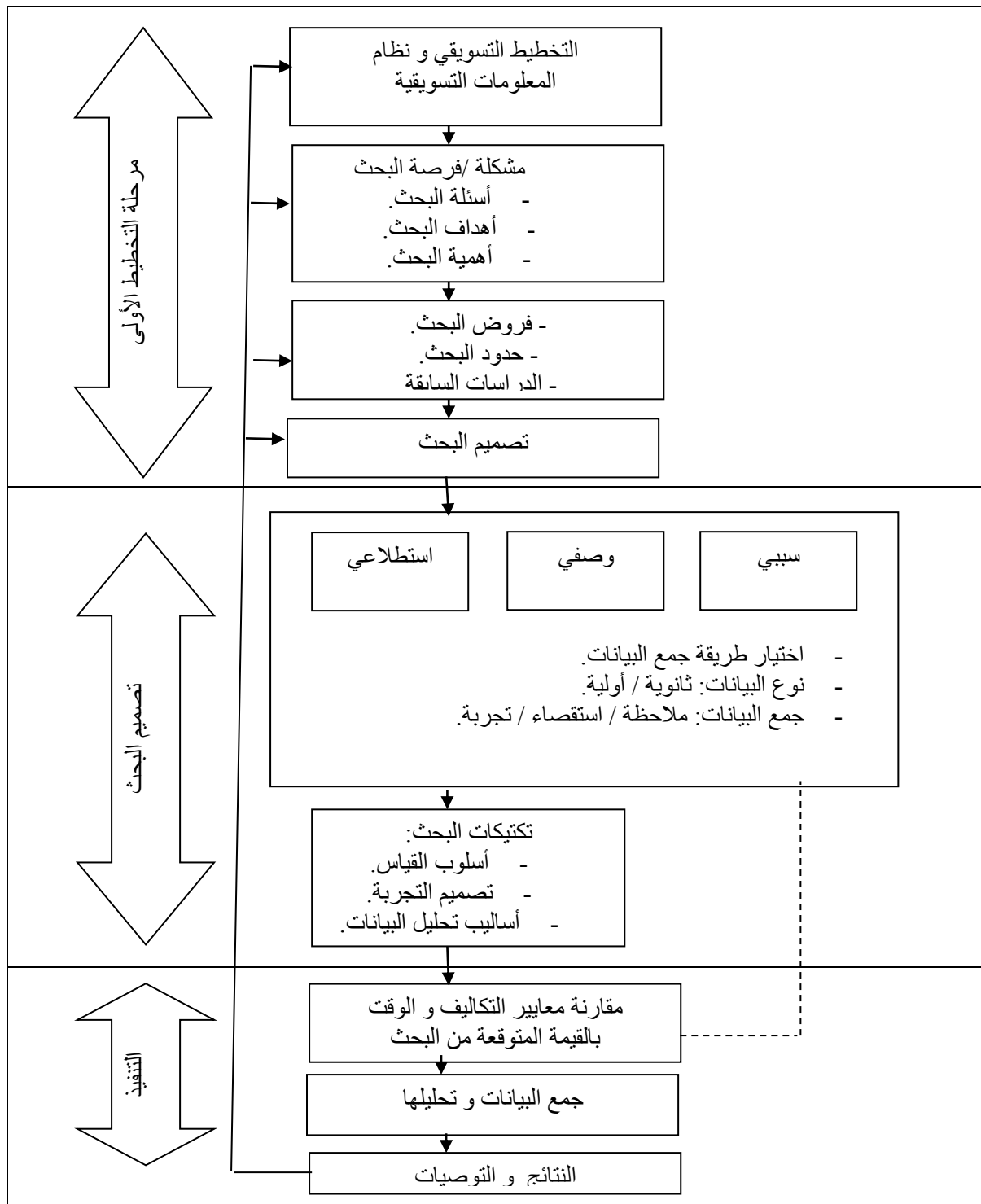
يعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، الخطورة الكامنة في هذا النوع من البحوث هو عدم واقعية الإجابة من قبل المجيبين حيث قد يترك ذلك أثر سلبي لا مبرر له.

3. **البحوث السببية:** تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة نسبية بين متغيرين كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، و قد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات.

و الشكل التالي يوضح خطوات إجراء البحث التسويقي:

² د. شفيق حداد نفس المرجع السابق ، ص 235

الشكل (1،8): خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: د. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدر الجامعية، مصر، 2003، ص 97

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن البحث التسويقي يمر عبر مراحل هي كالتالي:

1. تحديد المشكلة و هدف البحث:

إن عملية تحديد المشكلة عملية ليست سهلة كما تبدو، لهذا لا بد من اجراء مرحلة تمهيدية استكشافية تعتبر هذه المرحلة مهمة و خاصة إذا كان حجم البحث كبيرا نسبيا فالدراسة الاستكشافية تمكن الباحث من تعريف طبيعة و هدف الدراسة.

و على ضوء هذه الدراسة يمكننا تحديد المشكلة بالشكل الصحيح التي من أجلها أنشأ البحث أو جاءت فكرة القيام به لحل المشكلة. فتحديد هذه الأخيرة بالشكل الخاطئ يؤدي إلى نتائج خاطئة و هذا يكون ذا تأثير سلبي على الإدارة من حيث استهلاكه لعنصري الزمن و التكلفة لهذا السبب يجب على الباحث فهم المشكلة بالشكل الصحيح. لأن الهدف الرئيسي لتصميم بحوث التسويق هو تعظيم درجة الثقة في المعلومات التي يتم الحصول عليها في ظل التكاليف التي تم تحملها.

2. إيجاد الفرضيات و اختبارها: تسمى الفرضيات أحيانا بأسئلة البحث و لا بد من اختبار صحة هذه

الفرضيات قبل البدء بالبحث و التي هي عبارة أيضا عن كافة المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة.

3. تطوير خطة البحث لجمع البيانات: يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد لأنواع البيانات التي يحتاجها

الباحث لتساعده في عملية الوصول إلى الحل للمشكلة القائمة و يوجد هناك نوعان من البيانات:

أولاً: البيانات الثانوية، و البيانات الأولية.

أولاً: البيانات الثانوية: هذه المعلومات تكون متوفرة لدى الباحث و تكون موجودة إما في داخل بنك

المعلومات التي تحتفظ بها أي مؤسسة، حيث في كل مؤسسة ما يدعى ببنك المعلومات، و تقوم بجمع

المعلومات و تخزينها في هذا البنك للاستفادة منها عند القيام ببحث تسويقي مثلا، أو تتوفر هذه

المعلومات الثانوية خارج المؤسسة كما في النشرات التي تصدرها الدوائر الحكومية و غيرها من

المؤسسات المختصة لهذا المجال و عادة ما تمتاز هذه البيانات بالدقة و الملائمة و العقلانية.

يمكننا إظهار فوائد محدودية البيانات الثانوية في الجدول التالي:¹

الجدول (1،3): فوائد محدودية البيانات الثانوية

الفوائد	السلبيات
1. انخفاض التكلفة	1. عدم السيطرة على جمع البيانات.
2. جهد أقل عند جمعها.	2. قد تكون غير دقيقة.
3. أكثر دقة من البيانات الأولية.	3. غير متوفرة بأشكال محدودة.
4. وقت أقل عند جمعها.	4. غير حديثة.
5. بعض المعلومات لا يمكن جمعها إلا من البيانات الثانوية.	5. غير مطابقة للبيانات المطلوبة.

المصدر: د. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدر الجامعية، مصر، 2003، ص 99

ثانياً: البيانات الأولية: نتيجة لعدم توفر معلومات معينة يضطر الباحث لجمع مثل هذه المعلومات من مصادرها الأولية و هذه تدعى بما يسمى بالمعلومات الأولية.

و يستخدم الباحثون ثلاث طرق لجمع المعلومات الأولية و هذه الطرق هي:

➤ المقابلات الشخصية.

➤ الاستبيانات بواسطة البريد.

➤ المقابلات من خلال التليفون.

و هذه الطرق الثلاثة تعتبر وسائل لجمع المعلومات من مصادرها. أما فوائدها فهي:

إن عملية جمع المعلومات الأولية عملية ليست سهلة فهي تحتاج لإنسان يتمتع بصفتي الخبرة و الأمانة.

و لجمع مثل هذه المعلومات يجب توفر الشروط التالية²:

■ وضع نماذج معينة لجمع المعلومات.

¹ د. شفيق حداد ، مرجع سبق ذكره، ص 240

² د. عبدالعزيز أبونبعة ، مرجع سبق ذكره، ص 120.

■ تصميم العينات.

■ مراقبة هذه العينات و النماذج دون تحيز.

2. تحليل المعلومات و إعداد التقارير: بعد جمع البيانات الأولية و الثانوية و التأكد من دقتها يجب

استخدام الأساليب الإحصائية لوضع المعلومات في جداول و ذلك من أجل تسهيل عملية تفسيرها.

فالباحث الجيد هو ذلك الشخص الذي يستطيع تفسير هذه المعلومات و إيجاد العلاقات بين المتغيرات من

أجل لإعداد التقارير التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات على ضوء هذه المعلومات و المتغيرات.

و يتم تنقيح هذه البيانات من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابة الخاطئة و غير الموضوعية و

الناقصة ثم القيام بعملية الترميز و تفريغ البيانات و حاليا يتم الاعتماد بشكل كبير على الكمبيوتر في

التفريغ و الترميز و التحليل عبر برامج كثيرة منها مثل (SPSS) و تأتي بعدها عملية جدولة البيانات و

عمل الرسوم البيانية و التوضيحات اللازمة و أخيرا تأتي عملية تفسير النتائج.

3. النتائج و التوصيات: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم

بتفسيرها بشكل جيد و من ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة

موضوعة البحث.

4. كتابة التقارير: الخطوة الأخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم

النتائج و التوصيات التي توصل إليها، و تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات إذ يجب على الباحث إتقانها

لأنها تتطلب مهارة و خبرة في إعدادها حيث يشترط في هذه التقارير بأن تكون مفهومة و واضحة من قبل

الإدارة، و لغتها سهلة و مفهومة من قبل القارئ حيث وجد بأن التقرير الفاشل هو ذلك التقرير الذي

يصعب على المدير فهمه مهما بلغت دقة البحث.

المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية وتطورها.

تتزايد أهمية مفهوم الاستراتيجية في الوقت الحاضر و في مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المؤسسات في مواجهة المنافسة و التغيرات البيئية. ولقد تم تناول موضوع الاستراتيجية و مفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري و سوف نبين هنا بعض التعريفات على سبيل الذكر و ليس الحصر لبعض هؤلاء الرواد.

تعود جذور مصطلح الإستراتيجية إلى الأصل الإغريقي "Strategia" وتعني "فن الحرب"، لذلك فإن نقل هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل "فن الإدارة أو القيادة"¹، وقد انتقل هذا المفهوم إلى مجال الأعمال والمؤسسات، وكانت أول التطبيقات لنظام التخطيط الاستراتيجي خلال الفترة 1961-1965 بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث احتل العمل الرائد لـ Kenneth R-Andrews في

كتابه* "The concept of corporate strategy" مكانة بارزة في تشكيل حقل الإدارة الاستراتيجية.

كما عرف Ansoff الاستراتيجية من خلال تصنيفه للقرارات في المؤسسة إلى:

1. قرارات إدارية: هي تلك القرارات التي تسمح بإدارة وهيكله الموارد للحصول على أحسن

النتائج الممكنة؛

2. القرارات العملية: هي تلك التي تحافظ على سير نشاطات الاستغلال في المؤسسة لتحقيق

أعظم الأرباح؛

3. القرارات الاستراتيجية: تتمثل في القرارات التي تخص المشاكل الخارجية للمؤسسة،

وبشكل خاص تلك المتعلقة باختيار الأزواج (منتوج، سوق).

يتضح من تعريف Ansoff أن إستراتيجية المؤسسة ترتبط بالعوامل الخارجية للمؤسسة دون الداخلية، وتتحصر علاقات المؤسسة بالمحيط الخارجي في اختيار المنتجات والأسواق المستهدفة.

* في هذا الكتاب عرف Andrews الاستراتيجية على انها مماثلة بين ما تستطيع المؤسسة عمله (أي تحديد عناصر القوة و الضعف)، و ما يجب أن تفعله (الفرص و التهديدات البيئية).

لقد حصل التحول الجوهري في معنى الاستراتيجية في مطلع الثمانينات من خلال نموذج Michael E.Porter ومفهومه الجديد الذي قدمه في كتابه المعروف Competitive strategy، وقد تمثل هذا النموذج في قوى التنافس الخمس التي تحدد هيكل الصناعة ومن تم حالة التنافس داخلها وهو ما يضع سياقاً لسلوك المؤسسة واستراتيجيتها¹

لقد أدى ظهور أدوات جديدة في الآونة الأخيرة (كإعادة هندسة العمليات أو إعادة هندسة المؤسسة، والإدارة الشاملة للنوعية، وغيرها) إلى ضمان مزيد من الفعالية للإدارة الاستراتيجية ولتوفير أدوات جديدة في التحليل والاختيار الاستراتيجي. وبذلك أصبحت الإدارة الاستراتيجية اليوم تحتوي على ثلاثة نشاطات، متممة لبعضها البعض، وهي التخطيط بعيد المدى، وإدارة الاستجابات، والابتكار أو التجديد² و في سياق آخر عرفت الاستراتيجية من قبل Hofer et schendel على أنها "التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها بينما للفرص و المخاطر في البيئة".³

و يعرفها HENRI Mintzberg¹ بأنها "الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما و هي الممر الأكبر الذي بأخذنا من هنا و هناك و هي الأسلوب و هي مكان أو موقع و هي منظور" إضافة إلى هذه المفاهيم، تطرق بعض الكتاب المعاصرين إلى هذا المفهوم، ومن أهم تلك التعريفات التي قدمت للإستراتيجية نجد ما يلي :

- 1- الإستراتيجية هي تحديد أهداف المؤسسة بعيدة المدى وتبني طرق ووسائل عمل معينة وملائمة وتخصيص الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.²
- 2- هي تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين وتحديد الإجراءات والأنشطة أو الوحدات الإنتاجية وتنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف.
- 3- تتصل الإستراتيجية بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها، مع تحديد نمط التعامل

¹د.محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة، ونمط التعامل مع المنافسين.

ويعتبر هذا التعريف الأخير شاملاً وملماً بالمحاور الأساسية التي يقوم عليها مضمون الاستراتيجية، وهي وضع الأهداف طويلة المدى وتحديد الوسائل المناسبة مع تخصيص الموارد اللازمة لذلك، إضافة إلى تحديد نمط التعامل مع الفرص والتهديدات.

يمكننا من خلال هذه التعاريف استنتاج الخصائص التي تتميز بها الإستراتيجية والمحصورة في العناصر التالية:

- 1- هي وسيلة لتحقيق غرض المؤسسة من خلال وضع أهداف طويلة الأجل وإعداد برامج التصرف وتخصيص الموارد وترتيب الأولويات.
- 2- تعبر عن مدى التناسق في قرارات وتصرفات المؤسسة عبر ماضيها.
- 3- تعريف بميادين أو مجالات التنافس في الأسواق.
- 4- استجابة للفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة في البيئة الخارجية وجوانب القوة والضعف لتحقيق ميزة تنافسية.
- 5- أداة للتفرقة بين المهام الإدارية المختلفة في ظل كل المستويات الإدارية.
- 6- تحديد لمدى إسهام المؤسسة في خلق القيمة من خلال تحقيق أرباح أكبر من تكلفة رأس المال المستخدم، وتحديد العوامل المحركة لخلق القيمة.

1. سبل صياغة الإستراتيجية:

يطلق على السبيل الذي تسلكه المؤسسات لصنع إستراتيجيتها أو تطويرها أو تعديلها اسم عملية صياغة إستراتيجية، وتعني "مجموعة من التصرفات والأعمال أو العناصر الديناميكية التي تبدأ بتحديد المؤثر الذي يحث على التصرف وتعريفه وتنتهي بالالتزام بمجموعة من القرارات والتصرفات.

كما أن مفهوم صياغة الإستراتيجية ينصرف غالبا إلى التخطيط الاستراتيجي أو ما يعرف بالتخطيط طويل الأجل، ويتعلق بتنمية مهمة المؤسسة وأهدافها، وتبدأ عملية صياغة الإستراتيجية بتحليل الموقف المتمثل في إيجاد المواءمة بين الفرص الخارجية ومجالات الضعف الداخلية.¹

أما وفق تعريف الإستراتيجية فتبدأ عملية الصياغة بتحديد الأهداف ثم تحديد الوسائل وتخصيص الموارد وتنتهي بمرحلة التنفيذ.

عند وضع الإستراتيجية يستحسن مراعاة المحاور التالية:¹

- 1- مدى العلانية والإفصاح عن الإستراتيجية لأطراف ما داخل وخارج المؤسسة.
- 2- درجة الرسمية في تشكيل الإستراتيجية من خلال نظم التخطيط الرسمية.
- 3- درجة الاعتماد على الماضي أو المستقبل عند صنع الإستراتيجية.
- 4- مدى التعمد في وضع استراتيجيات مسبقة (إستراتيجية متعمدة أو مقصودة، إستراتيجية ناشئة كنتيجة طبيعية ومنطقية للأحداث).

وتتوزع الإستراتيجية في المؤسسة من حيث علاقتها باختيار البدائل الإستراتيجية إلى أربع مستويات:²

- 1- **مستوى الإستراتيجية العليا:** يتركز النشاط على هذا المستوى من الاستراتيجيات على التعامل مع القضايا ذات الأهمية الكبرى، كتقديم إجابات على تساؤلات من نوع: هل ينبغي للمؤسسة أن تتوسع في أعمالها، أم تنكمش، أو تواصل عملياتها المعتادة دون إحداث أي تغيير؟ إذا كانت عملية التوسع مطلوبة هل تتم من الداخل كطرح أسهم جديدة للاكتتاب العام أم من الخارج بشراء مصانع قائمة أو الدخول في شراكة مع مؤسسات أخرى، ويتكلف بهذا المستوى من الإستراتيجية مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي الأعلى وكبار المديرين .

- 2- **مستوى إستراتيجية وحدة النشاط:** هي المسؤولة عن ترجمة مهمة المؤسسة ككل وأهدافها العامة إلى إستراتيجيات محددة للتنافس لكل وحدة من وحدات النشاط.

¹ د. بشير عباس العلاق، د. حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران، الطبعة الأولى، 1999، عمان، ص 19.

وتتم صياغة هذه الإستراتيجية بواسطة رؤساء قطاعات النشاط الرئيسية و/أو رؤساء وحدات النشاط أو مديري خطوط الإنتاج.

3- **مستوى الإستراتيجية الوظيفية:** حيث يكون لكل وظيفة إستراتيجيتها ولكل إستراتيجية محاورها أو إستراتيجياتها الفرعية، فمثلا تتضمن إستراتيجية التسويق كل من إستراتيجيات للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج، ويتم صياغة هذه الاستراتيجيات من طرف رؤساء المجالات الوظيفية أو رؤساء الإدارات الوظيفية الرئيسية.

4- **مستوى الإستراتيجية التشغيلية:** ينصب التركيز في هذا المستوى على إيجاد الطرق الكفيلة التي تساعد الدوائر المختلفة في المؤسسة على رفع إنتاجيتها في ظل الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة والاستراتيجيات الأخرى على مستوى الإدارة الوسطى، وتصاغ هذه الاستراتيجيات من طرف رؤساء الإدارة التشغيلية ورؤساء وحدات المناطق الجغرافية.

ما يهمننا في هذا البحث هو مستوى الإستراتيجية العليا، والبدائل الممكنة على هذا المستوى، والمتمثلة في استراتيجيات الاستقرار أو الانكماش أو النمو.

2 البدائل الإستراتيجية:

تتعدد البدائل والخيارات الإستراتيجية للمؤسسة ويتم المفاضلة بين بديل وآخر انطلاقا من الإمكانيات الداخلية للمؤسسة والظروف المحيطة بها، ومن أهم تلك البدائل:

1-2 استراتيجيات الاستقرار:¹

تتناسب مع مؤسسة ناجحة تعمل في بيئة يمكن التنبؤ بها، ولا تتطلب هذه الاستراتيجيات تغييرات كبيرة استنادا إلى فلسفة الثبات في الحركة، كما تركز المؤسسة في حال اختيارها هذا البديل كل مواردها في مجالات الأعمال الحالية بهدف تقوية وتحسين ما لديها من مزايا تنافسية.

تنقسم استراتيجيات الاستقرار إلى:

¹ د. بشير عباس العلاق، د. حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 19.

1- إستراتيجية عدم إجراء أي تغيير؛

2- إستراتيجية الربح؛

3- إستراتيجية التوقف المؤقت؛

4- إستراتيجية التقدم إلى الإمام.

2-2 استراتيجيات الانكماش:

يشكل الفشل الدافع الرئيسي لاختيار هذا البديل، ويضم هذا الأخير ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات:

1- إستراتيجية الإنقاذ؛

2- إستراتيجية البيع الجزئي؛

3- إستراتيجية التصفية.

2-3 استراتيجيات النمو:

تعتبر من أكثر البدائل استخداما، وتناسب هذه الاستراتيجيات تلك المؤسسات العاملة في بيئة

ديناميكية سريعة التقلب، ويندرج تحت هذه المجموعة بديلين هما:

2-3-1 إستراتيجية التركيز في صناعة واحدة:¹

تتمثل في التركيز على منتج واحد أو خط إنتاجي واحد أو خدمة سوق واحدة واستخدام تكنولوجيا

واحدة، ويتم من خلال هذا البديل وضع كافة الإمكانيات المتاحة للمؤسسة في عمل واحد بدلا من تشتيت

جهودها مما يمكنها من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية الخاصة بها.

2-3-2 إستراتيجية التوسع إلى صناعة مختلفة:

وتتم بإضافة منتجات جديدة مختلفة على المنتجات الحالية، ويأتي هذا التوسع من مصدرين إما من

خلال التطوير الداخلي أو الشراء من مصادر خارجية.

أ-التوسع من الداخل: بإنشاء خطوط إنتاجية جديدة باستخدام الموارد المالية المتاحة .

¹ د. بشير عباس العلاق، د. حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

ب-التوسع باستخدام المصادر الخارجية: باختيار الاندماج مع مؤسسة أخرى أو شراء مؤسسة قائمة أو الشراكة مع أخرى.

يطلق على هذا الصنف الأخير اسم "استراتيجيات التعاون" والمستخدم في تحقيق ميزة تنافسية داخل صناعة معينة من خلال العمل مع شركات أخرى، وتشتمل استراتيجيات التعاون على صنفين أساسيين هما:

- **استراتيجية التواطؤ أو التآمر:** تتلخص في التعاون الفعال لبعض المؤسسات داخل صناعة معينة لخفض المخرجات ورفع الأسعار من أجل زيادة الأرباح، وذلك عن طريق الاتصالات المباشرة والمفاوضات العلنية أو الضمنية، ونشير إلى أن التواطؤ الصريح يعتبر غير قانوني في معظم الدول¹
- **الشراكة الإستراتيجية:** تقوم هذه الإستراتيجية على التعاون لتحقيق أهداف مشتركة ومتبادلة، ولقد أصبحت الشراكة حقيقة واقعة في دنيا الأعمال الحديثة تفيد في الحصول على التكنولوجيا والتسهيلات الصناعية الإنتاجية والنفوذ لأسواق جديدة، إضافة إلى خفض المخاطر المالية وتأكيد الميزة التنافسية.

¹ د. بشير عباس العلق، د. حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي

أ-تعريف:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف وغايات المنشأة بدل من استخدام عنصر واحد فقط وفكرة المزيج التسويقي نشأة منذ الستينيات بحيث تم تحديد أربعة عناصر أساسية تتفاعل مع بعضها البعض وتمتزج لتشكّل في نهاية الأمر خطط وسياسات تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق ربح عادل للمشروع.

ولقد عرف كل من **kotler** و **Dubois**¹ المزيج التسويقي على أنه "توافق أو تناسق مجموعة الأدوات التسويقية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة لبلوغ أهدافها من خلال سوقها المستهدف"، ويقولان أيضاً: "إن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما اقترحها **Mc.Carty.E.J** هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج".

ويعني كذلك " أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعمل على بلوغ أهداف المنظمة على النحو المخطط لها، أي أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المنشأة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها في سوقها المستهدف".²

وفي هذا السياق عرف المزيج التسويقي كذلك على أنه "مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق والتي تتعلق بالأنشطة والسياسات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع والترويج".³

ونخلص من كل ذلك بأن المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التي تعمل على دراسة السلعة بما يتناسب مع رغبات الزبائن ثم تحديد السعر المناسب لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين وفي الأخير إيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين بغية الوصول إلى تحقيق أهداف المنظمة و إرضاء زبائنهم.

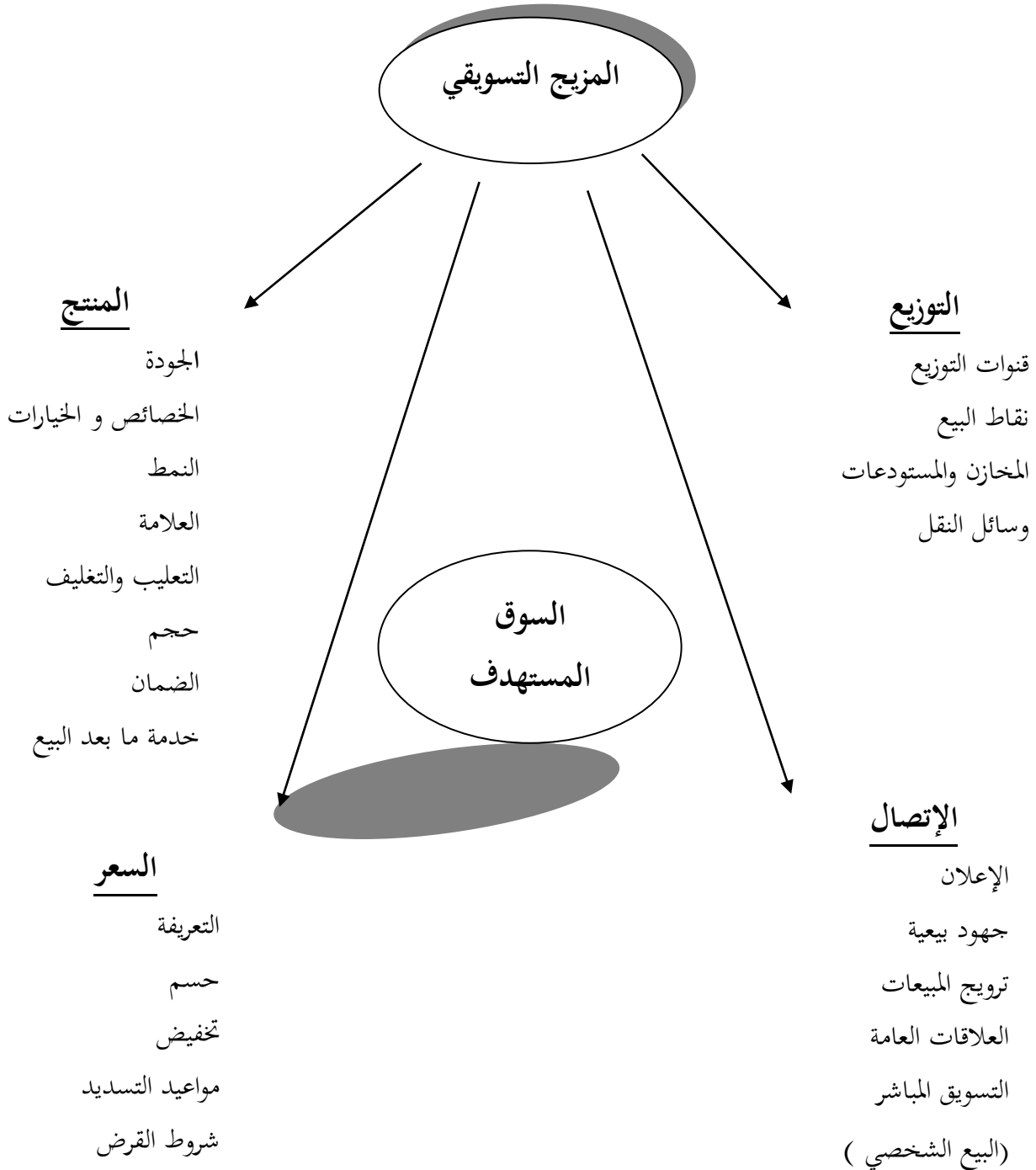
¹ P.Kotler et B.Dubois, " Marketing Management "11^{ème} Edition, op-cit., P20.

² الخطيب فهد سليم، عؤاد محمد سليمان، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 05.

³ Claude Demeure, "Marketing ", 4^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003, P11.

والشكل الموالي يبين عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

الشكل (9،1): العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.



المصدر: P.Kotler ET B.Dubois, "Marketing Management" 11^{ème} Edition, op-cit, P21.

المطلب الأول: مفهوم المنتج

أ-تعريف المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأول من المزيج التسويقي حيث هو مجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، فالمنافع المادية تتمثل في الخصائص المكونة للسلعة أما المنافع غير المادية تتمثل في المنافع النفسية التي تعبر عن رضا المستهلك.

وقد عرف Stanton¹ المنتج على أنه "مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، واللون، والسعر، وشهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".

أما kotler و Dubois² عرفا المنتج " بأنه كل ما نستطيع عرضه في السوق بأسلوب يشبع الحاجة ،كما إن مفهوم المنتج يجعلنا نفكر تلقائيا في الأشياء الملموسة مثل : سيارة ،أو زوجي حذاء أو كتاب ، لكن لا يجب أن ننسى الخدمات مثل:النقل،والعلاج،والترفيه؛والأفراد (مرشح سياسي يعمل على الرقي والشهرة العالمية)؛والمنظمات(رابطة ضد السرطان ، أولمبيك مارسيليا) أو الأفكار (تأمين الطريق، التخطيط العائلي)".

كما يعتبر المنتج أيضا " مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في السوق لها من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، مكان، تنظيم، فكرة، شخصية)".³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص270.

² P, Kotler et B, Dubois «Marketing Management ", 10^{ème} Edition, Pupli-Union, Paris 2000, p410.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 558، 559.

إضافة إلى ما سبق فإن المنتج هو " مجموعة المنافع التي يراها المستهلك فيبذل جهده ويصرف ماله من أجل اقتنائها لإشباع حاجته "،¹ أي أن المنتج " هو معروض مادي أو غير مادي يعرض بسعر محدود من أجل استعمال محدد لأجل تحقيق قيمة اجتماعية أو خاصة ".

ب- أبعاد المنتج:

من خلال تعريف المنتج يتبين أنه يتكون من ثلاثة مستويات هي:²

ب-1) جوهر المنتج: ويتعلق جوهر المنتج بالمنفعة الجوهرية التي يقدمها المنتج إلى المستهلك ويتوقع المستهلك الحصول عليها، بحيث يرتبط الجوهر بما يشتري المستهلك بالضبط. ويعني هذا أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية و ليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها ومثال على ذلك عندما تشتري السيدة احمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولا ثم تبحث عن الألوان والجودة.

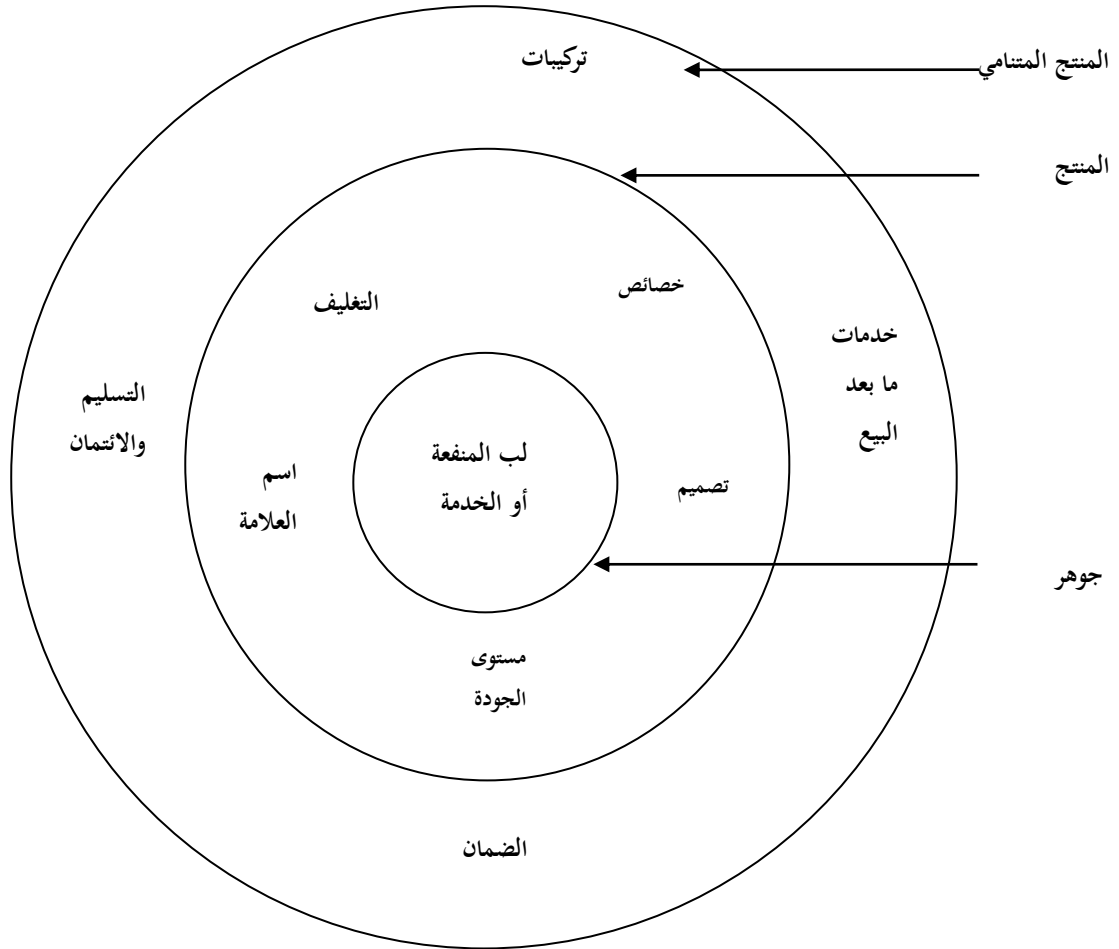
ب-2) المنتج الفعلي أو الملموس: وهو كل ما يتعلق بالميزات الطبيعية والكيميائية للمنتج و تتمثل في الجانب الظاهري كالغلاف، والشكل والاسم التجاري. ويمكن القول أيضا أنه الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك وله خمسة خصائص: مستوى الجودة، والموديل، والاسم، والعلامة والغلاف الخارجي.

ب-3) المنتج المدعم أو المتنامي: ويتعلق بمجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج أي يتمثل في الخدمات المقدمة بعد عملية البيع من تركيب والتوصيل والسداد والضمان كذلك عوامل نفسية من شهرة، والاسم، والعلامة، ومساعدة رجال البيع والشكل أدناه يبين مستويات المنتج.

¹ François Colbert, robert desormeaux, marc filion, rené gendreau, "gestion du marketing», 3^{ème} édition, gaetan Morin éditeur, canada, 2002, P168

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 572.

الشكل (1، 10): المستويات الثلاث للمنتج



Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit, P275.

المصدر:

ج- أهمية المنتج:

يمكن أن نلخص أهمية المنتج فيما يلي: ¹

- إن عملية المبادلة تتم بوجود المنتج الذي يعتبر الحلقة الرئيسية للاتصال ما بين طرفي المبادلة، لذلك يعتبر المنتج جوهر هذه العملية.
- المنتج يعتبر أساس وجود المنظمة فاستمرارها ونمو مبيعاتها والأرباح المحققة متوقف على ما تقدمه من سلع أو خدمات.
- المنتج يساهم في تطوير وتسهيل الحالة الاجتماعية للأفراد، فالمنتجات الجديدة مثلا تسهل عملية الاستخدام والاستفادة منها بشكل أفضل.
- المنتج يساير الحاجات و المتطلبات الجديدة للأفراد ويعمل على سدها.

د- أنواع المنتج:

يأخذ المنتج عدة أشكال هي: ²

- السلع: وهي المنتجات الملموسة مثل: ساعة، النظارة، ... الخ.
- الخدمات: وهي منتجات غير المادية وغير الملموسة مثل: خدمات التعليم، العلاج... الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات في حالة التسويق السياسي مثل المرشحين للانتخابات أو في حالة تسويق الشهرة أو السمعة.
- المكان: مثل الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح.
- المنظمات: التي تسوق من أجل كسب دعم الناس مثل: منظمة الهلال الأحمر.
- الفكرة أو القضية: تسوق للحصول على الاعتراف والمساندة مثل: التخطيط العائلي.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 126

² أم الخير ميلودي، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (EPRS)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجزائر، 2002، ص 28.

هـ تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات على أساس الغرض من شرائها إلى: ¹

-أولاً: السلع الاستهلاكية:

هي سلع إنتاجية يتم شرائها لغرض الاستهلاك الشخصي وتصنف إلى:

1- السلع الميسرة أو سهلة المنال: وهي تلك السلع التي يتم شراؤها دون بذل الكثير من التفكير وتكون متوفرة في كل مكان بحيث يمكن الحصول عليها بسهولة ومن أمثلتها: المواد الغذائية، الصحف....الخ.

وتتميز هذه السلع بالخصائص التالية: ²

- يتم شراؤها بصورة دورية ومتقاربة وبكميات صغيرة في المرة الواحدة.
 - انخفاض أسعارها مقارنة بالسلع الصناعية.
 - لا تتطلب جهد في الحصول عليها لكثرة عدد متاجر التجزئة التي تتوفر فيها.
 - جميع فئات المجتمع تستعملها وتقنيتها.
 - تمتاز بقابليتها للتلف وانتهاء مدة صلاحيتها.
- والسياسة المتبعة لتسويق السلع الميسرة يمكن أن نلخصها في مايلي: ³
- توفيرها أو تأمينها بالاعتماد على تجار التجزئة في كل مكان أهل بالمستهلكين.
 - استخدام كميات تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين.
 - إعطاء الغلاف والعبوة المناسبة للحفاظ عليها من تلف ومساهمة في ترويجها.

2- سلع التسوق: سلع التسوق هي سلع تتأثر بذوق ودخل المستهلك، يحتاج شرائها إلى القيام

بالمقارنة والمفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة على أساس أسعارها ومستوى جودتها نوعيتها منها

¹ عمر وصفي عقيلي و آخرون، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994. ص110 .

² المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص203، 204.

³ محمد الباشا، محمد رسلان الجيوشي و آخرون "مبادئ التسويق الحديث"، دار صنعاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص87 .

سلع الموديل أو الموضة مثل: الملابس، وأدوات التجميل والأحذية، سلع المعمرة مثل: السيارات، والأجهزة الكهربائية.

ومن الخصائص التي تتميز بها هذه السلع مايلي:¹

- ارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة.
- الحصول عليها يتطلب التفكير المسبق قبل شرائها.
- معدل دوران شرائها أقل بالنسبة للسلع الميسرة.
- مواقع بيعها محدودة وفي مراكز التسوق الرئيسية.
- للمرأة دور رئيسي في شرائها.
- والسياسة المعتمدة في تسويق سلع التسوق هي:
- الاعتماد في عملية البيع على المتاجر الكبيرة وفي مناطق مخصصة.
- الاتصال المباشر بين المنتج وتاجر التجزئة أو وكيل البيع المعتمد.
- تصميم وتخطيط سلعي مساير للموضة والأذواق الجديدة.
- علامة تجارية ضرورية من أجل عملية المفاضلة والمقارنة من قبل المستهلك.

3- السلع الخاصة: هي سلع يبذل المستهلك جهد كبير في الحصول عليها وتتمتع بصفات معينة تجذب

المستهلك بحيث لديها فئة معينة من أفراد المجتمع، ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

- أولاً: السلع التي يشتريها المستهلك لاستعمالها لفائدة الأفراد ويقتصر شرائها على فئة معينة من المجتمع وغالباً ما تكون هذه الفئات متخصصة مثل: الأجهزة الطبية التي تشتري من طرف الأطباء، والآلات الموسيقية، بحيث تعود منفعتها على جميع أفراد المجتمع.

- ثانياً: السلع ذات الأسعار المرتفعة التي تشتري من طرف فئة معينة من المجتمع لديهم القدرة المالية

لشرائها ومن هذه السلع: المجوهرات الثمينة، وأنواع من العطور والساعات وغيرها.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص204.

ومن الخصائص التي تتميز بها: ¹

- تتصف هذه السلع بارتفاع سعرها، وجودتها العالية وارتفاع هامش الربح.
- عدم وجود منافسة شديدة لها.
- يبذل المستهلك جهداً خاصاً لشرائها.
- معدل دوران شرائها أقل بالنسبة لسلع التسوق.
- عدد متاجرها قليلة وغالباً ما يتم توزيعها مباشرة إلى المستهلك.
- والسياسة المتبعة لتسويق السلع الخاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:
- الاهتمام الزائد بالجانب الجمالي للمتاجر التي تباع فيها هذه السلع.
- الاعتماد في توزيعها على رجال البيع الذين لهم القدرة على استيعاب رغبة المستهلك لهدف الإقناع والإغراء.
- إعطاؤها تصميم وعلامة مميزة تبرز قيمتها.

- ثانياً: السلع الصناعية:

هي سلع إنتاجية يتم شراؤها من طرف المستعمل الصناعي لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، ويمكن التفرقة بينها وبين السلع الاستهلاكية في صفة المشتري والغرض من شرائها، فمثلاً شراء آلة الخياطة للاستخدام البيتي تعد سلعاً استهلاكية أما إذا اشترى لاستخدامها في مصنع الملابس تعد سلعاً صناعية.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 205، 206، 207.

ومن خصائصها ما يلي: ¹

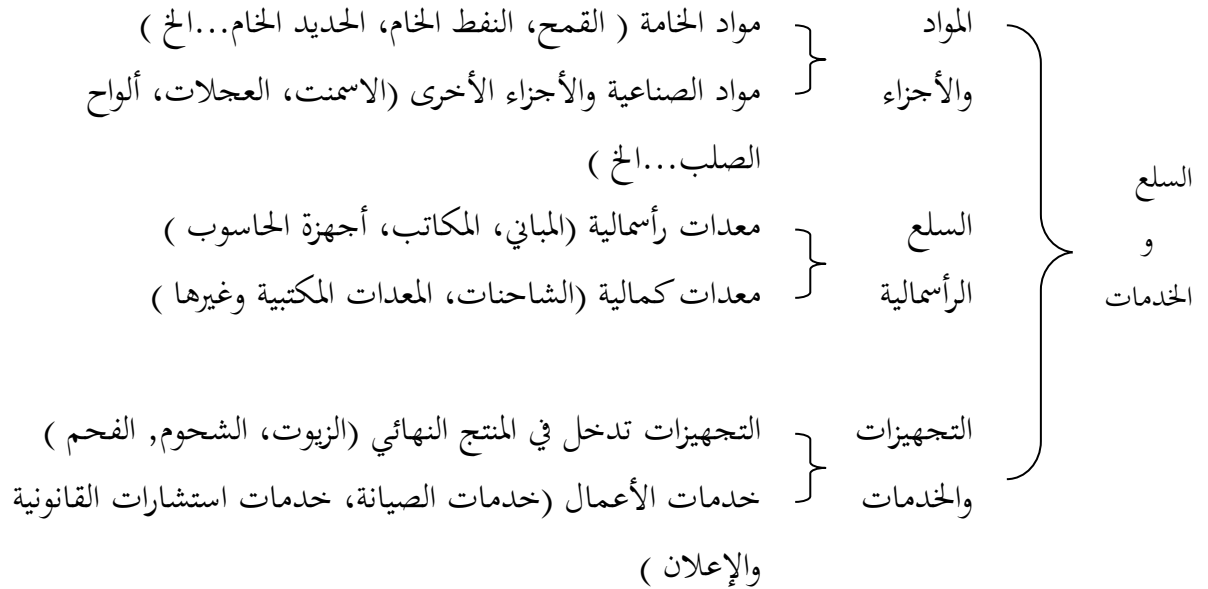
- ارتفاع قيمتها بسبب حجم صفقاتها لذلك يتم شراؤها على فترات متباعدة.
- عدد مشتريها قليل مقارنة مع السلع الاستهلاكية وتركزهم في مناطق معينة.
- تحتاج إلى بعض الخدمات كالصيانة، والتركيب، والتشغيل والإصلاح.
- الطلب عليها طلباً مشتقاً من الطلب على السلع النهائية.
- تتميز عملية شرائها بطول التفاوض ويمكن إتباع سياسة المبادلة عند شرائها.
- والسياسة المعتمدة لتسويق السلع الصناعية يمكن أن نلخصها كالآتي:
- إتباع الأسلوب المباشر في توزيعها بالاستعانة ببعض الموزعين حسب نوع وطبيعة السلعة، وحجم وقيمة الصفقة.
- الاهتمام بتوفير الخدمات التي تعد بمثابة حافز لتشجيع المشتري الصناعي.
- الترويج يتم عن طريق الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة أو الكتالوجات وكتيبات لإبراز الجوانب الفنية والفوائد الاقتصادية التي يحصل عليها المشتري الصناعي أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع.

- ثالثاً: أنواع السلع الصناعية

تقسم السلع الصناعية إلى المواد الأولية التي تدخل في العملية الإنتاجية والصناعية، السلع الرأسمالية وهي المعدات التي تستخدم في العمليات الإنتاجية، التجهيزات والخدمات التي تساعد في إتمام العملية الإنتاجية.

¹ زكي خليل المساعد، المرجع نفسه، ص 209، 208.

الشكل (11،1): يبين أنواع السلع والخدمات



المصدر: أم الخير ميلودي، مرجع سبق ذكره، ص30.

و- دورة حياة المنتج:

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن دورة حياة الإنسان ولقد أشار الأستاذ Arch. Patton¹ لهذا قال " تولد السلعة ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج ثم تصل إلى مرحلة الذبول والتدهور ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المراحل الأخيرة من حياة السلعة ".

ويمكن تلخيص هذه المراحل كمايلي:²

و-1) مرحلة تقديم السلعة: يتم فيها تقديم السلعة إلى السوق وتنسم السلعة في هذه الفترة بارتفاع تكاليفها، وحجم مبيعاتها قليل والأرباح محدودة.

¹ محمد سعيد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص390.

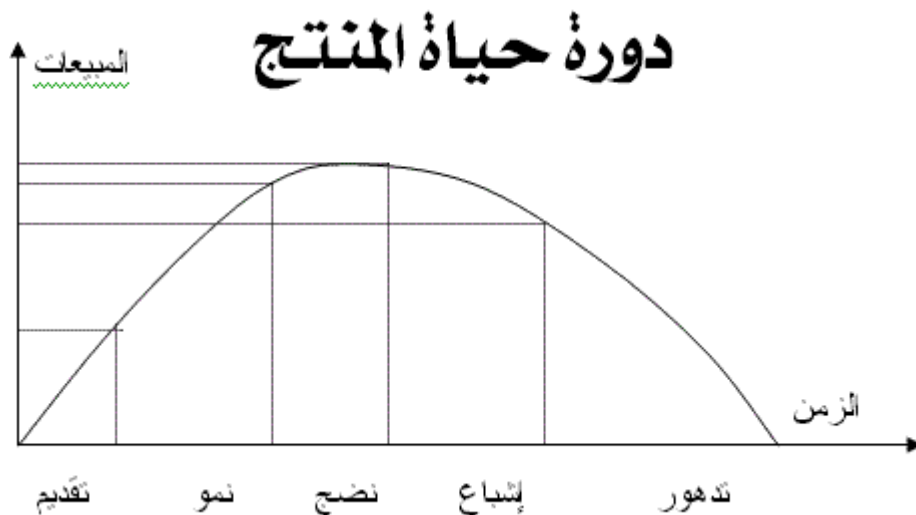
² محمد فريد الصحن، " التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات "، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998، ص243 إلى 246.

و-2) مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد حجم المبيعات، والأرباح تكون بمعدلات مقبولة وزيادة المنافسة من المنظمات الأخرى. في هذه الحالة تركز المنظمة على تحسين الجودة، وإضافة مزايا جديدة، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة والدخول بأسعار منخفضة في حالة مرونة الطلب.

و-3) مرحلة النضوج: في هذه المرحلة تنخفض الأرباح رغم ارتفاع المبيعات وزيادة تكاليف التسويق بسبب زيادة المنافسة والوصول إلى مرحلة التشبع. في هذه الحالة تركز المنظمة على المحافظة على مستوى المبيعات والبحث عن ابتكار سلعة جديدة أو تطوير السلعة.

و-4) مرحلة التدهور: تتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات مما ينعكس على مستوى الأرباح (انخفاض الأرباح). في هذه الحالة قد تلجأ المنظمة إلى تخفيض عدد تشكيلات السلعة أو التخلي نهائياً عن هذه السلعة. والشكل أدناه يوضح مراحل دورة حياة المنتج.

الشكل (1، 12): منحنى دورة حياة المنتج.



المصدر: بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر , إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات

الاقتصادية , مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , العدد 01, سطيف 2000, ص 143-144

أما الجدول التالي يلخص مجمل خصائص التي تميز كل مرحلة من حيث المبيعات، والكلفة، والأرباح المحققة ودرجة المنافسة مع ذكر الأهداف التسويقية والإستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من خلال عناصر المزيج التسويقي

الجدول (4،1): الخصائص والأهداف التسويقية والإستراتيجيات

المرحلة خصائص	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	تبلغ ذروتها	متناقصة
الكلفة	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة
الأرباح	سالبة	تبدأ بالنمو	مرتفعة	منخفضة
الزبائن	جدد	اختيار مبكر	غالبية من السوق	المأوفين (التقليديين)
المنافسة	محدودة	أعدادهم تنمو	ثابتة	متناقصة

الأهداف التسويقية	خلق الشهرة ومحاولة تجريب المنتج	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الأرباح من خلال الحصة السوقية	تخفيض النفقات
----------------------	------------------------------------	------------------------	--	---------------

الاستراتيجيات

المنتج	المنتج الأساسي	توسيع التشكيلة والخدمات	تنويع في العلامة والموديل	التخلص من النماذج الضعيفة
السعر	مرتفع	سعر اختراق السوق	سعر المنافسة	تخفيض السعر
التوزيع	منافذ مختارة	كثافة في التوزيع	اعتماد على كثافة أكبر في التوزيع	منافذ مختارة
الإعلان	الإشهار	الأفضلية للعلامة	التنوع	منخفض
ترويج المبيعات	تجريب المنتج	محدودة	الولاء إلى العلامة التجارية	التخفيض لأدنى حد

المصدر: P.Kotler et B.Dubois, 11^{ème} Edition, op-cit, P355.

المطلب الثاني: مفهوم السعر

أ-تعريف السعر:

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بحيث يسمح بتحديد القيمة التبادلية بين البائع والمشتري، كما إن إستمرار منظمات الأعمال في أداء عملها وبقائها بحاجة إلى مدخلات تحصل عليها من إيراداتها فمحدد مقدار هذه الإيرادات هو السعر.

وقد عرف السعر على أنه " القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات، أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات".¹

كما إن السعر من وجهة نظر البائع هو "كمية من المال التي يدفعها المشتري من أجل اقتناء شيء بحيث هذا الشيء هو مجموعة من المنافع التي يجدها المشتري في هذا المنتج، أما من وجهة نظر المؤسسة هو وسيلة تغطي مصاريفها وتحقق ربح المرغوب".²

أما kotler و Armstrong³ عرفا السعر على أنه " كمية من النقود تحمل لأجل اقتناء منتج أو خدمة وبصورة أخرى يمكن القول أن السعر هو مجموعة كل القيم التي يستبدلها المستهلك من اجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج أو الخدمة".

وفي هذا الاتجاه يمكن القول كذلك " إن السعر هو كمية من النقود ضرورية لأجل الحصول على كمية محددة من السلع أو الخدمات"،⁴ أي هو " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي ويعكس جميع الجوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل: الحالة النفسية والسلوكية، وشهرة المنتج، والخدمات المقدمة".⁵

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص604.

² François Colbert, robert desormeaux, marc filion, rené gendreau, op-cit, P 197

³ Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit,P340

⁴ Claude Demeure, op-cit; P153.

⁵ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص281.

وللسعر عدة تسميات يتداولها الأفراد في الحياة اليومية يمكن أن نذكر بعض منها كما جاءت عن

Stanton et al¹:

- الرسوم: مقابل الحصول على خدمات معينة كخدمات التعليم مثلاً.
- الفوائد: مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
- الإيجار: مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة.
- أجرة: مقابل استخدام وسيلة النقل.
- أتعاب: مقابل الخدمات المقدمة من طرف المحامي، أو الطبيب.
- مقدمة: مبلغ مقدم نظير التعهد بقيام بعمل معين.
- مرتب: مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- أجر: مبلغ يدفع للعاملين مقابل الجهد المبذول لأداء عمل معين.
- عمولة: مبلغ يدفع إلى الوسيط نظير قيامه بخدمات للآخرين.

ب-أهداف السعر:

ب-1) البقاء: إن المنشآت تؤسس لهدف البقاء فنجاح المنظمات يعني بقاءها واستمرارها في العمل، ولهذا فإن المنشآت قد تضحي بالأرباح وتتحمل الخسائر في سبيل هذا الهدف الذي يعتبر أكثر أهمية من تحقيق الأرباح. إن هدف السعر هو المحافظة على بقاء المنشأة لأنه العنصر الأكثر مرونة ضمن المزيج التسويقي خاصة على المدى القصير لمواجهة الظروف الطارئة مثل: المنافسة الحادة، التغير في رغبات المستهلكين، وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة... الخ، لكن على المدى الطويل يجب تغطية القرارات السعرية للكلفة وتحقيق الربح حتى لا تتعرض المنشأة للتوقف والتصفية.²

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 169، 170.

² عقيلي عمر وصفي وآخرون، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل "، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 144، 145، 147.

ب-2) تعظيم العائد الحالي (المبيعات): بعض المنشآت تحدد أسعار مبيعاتها لهدف تعظيم العائد المحقق منها وتحديد السعر يكمن في قدرة المنشأة على تقدير حجم الطلب المتوقع على مبيعاتها، وتكاليف هذه المبيعات ونسبة هامش الربح المراد تحقيقه. ويساعد هذا الهدف المنظمة على التكيف مع ظروف الاقتصاديات للسوق، أما على المدى الطويل يساهم في زيادة نمو حصتها السوقية.

ب-3) تعظيم نمو المبيعات: هذا الهدف يركز على زيادة عدد الوحدات المباعة للمنشأة لتحقيق حصة سوقية أكبر، كما أن زيادة نمو حجم المبيعات يعني زيادة إنتاج المنشأة مما يمنحها فرصة في تخفيض التكاليف مع تحقيق نمو في نسبة الأرباح. تقوم المنشأة من أجل تحقيق هذا الهدف بإتباع سياسة اكتساح السوق عن طريق تخفيض السعر وذلك باعتبار أن التغير في السعر يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات (طلب مرن).

ب-4) تعظيم الربح: تسعى المنشآت إلى الحصول على أقصى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها الدقيق المسبق للطلب والكلفة والبدائل السعرية المتاحة وجميع التأثيرات التي تحصل على بقية المزيج التسويقي، ومن ثم إختيار السعر الذي يحقق الربح أو أعلى عائد على الاستثمار.¹

ب-5) قيادة نوعية المنتج: هذا الهدف يستخدم عندما تسعى المنشأة لأن تكون نوعية منتجاتها رائدة في السوق، وهذا في الغالب يتطلب سياسة سعرية تقوم على أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين من أجل المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة لدى المستهلكين، وتغطية التكاليف المرتفعة الناتجة عن المحافظة على مستوى العالي للجودة.

ب-6) أهداف سعرية أخرى: هناك بعض الأهداف السعرية المستعملة من طرف بعض المنظمات خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية جزء أو كل التكاليف مقابل خدماتها والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية لكونها مرتبطة بالحالة الاجتماعية السائدة للأفراد.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172، 173.

ج- طرق تحديد السعر:

يعتبر تحديد السعر من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لأنه يؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه، وتزداد أهميته خاصة في تسعير المنتجات الجديدة أو الدخول إلى الأسواق الجديدة.

ومن هذه الطرق مايلي:

ج-1) الأسعار المعتمدة على التكاليف: تعتمد هذه الطريقة على عنصر التكلفة كأساس في تحديد السعر وهي طريقة بسيطة وأكثر شيوعاً ويتحدد السعر كالآتي:¹

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

بحيث هامش الربح يتحدد كنسبة معينة من مجموعة التكاليف أو كنسبة تحقيق عائد معين على الاستثمار وهذه الطريقة تحقق للمنشأة تغطية النفقات المتغيرة والثابتة وضمان نسبة من الربح لهدف إستمراريتها في البقاء ومن الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة إهمال أثر قوى العرض والطلب والمنافسة في تحديد السعر.

ج-2) التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: تحدد أسعار المنتجات وخاصة الجديدة منها على أساس نقطة التعادل وهي تمثل النقطة التي تتساوى فيها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية ويمكن حسابها وفق المعادلة الآتية²:

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات الكلية} - \text{التكاليف الكلية}$$

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 610.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 298، 301، 304، 305.

ج-3) التسعير على أساس الخصم والسماحات: يقصد بالخصم تعديل السعر لكي يتناسب مع الكمية المشتراة فهو الطريقة التي تقوم على تحفيز المشتري على إعادة نشاطه التسويقي وهناك عدة خصوم تستعمل لهذا الغرض نذكر منها مايلي: ¹

- الخصم النقدي: يقوم البائع بمنح هذا الخصم إلى المشتري لغرض تحفيزه على تسديد قيمة التزاماته المالية المؤجلة قبل الموعد النهائي المحدد للتسديد.

- الخصم الموسمي: يمنح هذا الخصم في فترة الكساد لهدف تنشيط وتحفيز الطلب لشراء المنتجات والتخلص من حالة الركود و التخلص من تكاليف التخزين والاحتفاظ بالمنتجات حتى يتسنى للمنظمة الاستمرار في نشاطها.

- خصم الكمية: تقوم المنشأة بمنح هذا الخصم إلى المشتري لغرض تشجيع عملية الشراء ويحدد على أساس كمية البضائع المشتراة، فكلما زادت كمية الشراء زاد مقدار الخصم الممنوح من طرف المنشأة أو البائع إلى المشتري.

- الخصم التجاري: الخصم التجاري هو تخفيض نسبة من سعر السلع يقوم به البائع لغرض تنشيط عملية البيع أو لإرضاء مساومة لدى المشتري أو تخفيض حسب الظروف الاقتصادية.

- السماحات الترويجية: وهي السماحات أو الخصومات التي يقدمها المنتج إلى البائع مقابل الخدمات الترويجية. أي أن البائع يقوم بنشاط ترويج يساهم في تعزيز مكانة السلع التي يقوم بتقديمها إلى المشتري.

ج-4) التسعير على أساس المنطقة الجغرافية: تحدد هذه الأسعار على أساس المنطقة الجغرافية، التي يتم فيها تسليم البضاعة بحيث يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد هذه الأسعار التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين أي درجة الخطورة المتعلقة بعامل المسافة الجغرافية. ومن طرق المستخدمة مايلي: ²

¹ حداد شفيق إبراهيم ، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998، ص 161.

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص182، 181.

- التسعير على منطقة المنتج: يتم تسعير المنتج على أساس حذف التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين بحيث يتحملها المشتري وتسمى هذه الطريقة **Fob** والتي تعني تسليم على ظهر واسطة النقل أو أرض المصنع.

- التسعير على مخازن أو محل المشتري: هذه الطريقة تكون عكس الطريقة **Fob** بحيث يتحمل البائع تكاليف ومسؤولية إيصال البضائع إلى المشتري بما في ذلك تكاليف النقل والتأمين.

ج-5) أسعار العامل النفسي: هي أسعار مرتبطة بالعوامل النفسية ودوافع العاطفية للمستهلك ومنه:¹

- الأسعار الكسرية: هي أسعار تحدد بأرقام العشرية مما توحى إلى المستهلك بأنها أقل أو أن السعر خفض إلى أبعد حد ممكن ومثال على ذلك كأن يكون **0.99 دج** بدل من **1 دج**.

- أسعار المقام (الشهرة): وتسمى كذلك بالأسعار المظهرية، بافتراض إن السعر المرتفع أكثر جاذبية للمستهلكين بحيث إنها تهدف إلى خلق انطباع عند المستهلكين بأن السلعة ذات جودة عالية، و تحقق لهم الرضا والتقدير بسبب قناعتهم إن السعر المرتفع يعبر عن مستوى من التفاخر والتميز.

ج-6) الأسعار المرجعية: وهي الأسعار التي يتم تحديدها على أساس العرف والتقاليد وتصبح من بين الأسعار المعتادة التي تتميز بطول فترة استقرارها وبالتالي فإن التغير الحاصل فيها لأسباب مختلفة تجعل المستهلك يتحمل مشقة التفكير في الإقدام على اقتناء السلع المسعر بها.

ج-7) أسعار قادة السعر: في هذه الحالة يتم تحديد الأسعار من طرف المنشآت القائدة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة بحيث تضع أسعار يقتدي بها المنتجون أو المسوقون الذين هم أقل منها في الإمكانيات.²

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 300، 301، 306.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 317

المطلب الثالث: مفهوم التوزيع

أ-تعريف التوزيع:

يمثل التوزيع العنصر الثالث من المزيج التسويقي يهدف إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستعمل النهائي عبر قنوات توزيعية مختلفة بحيث تعتبر حلقة وصل بين الصانع والمستهلك، ويعني ذلك على أنه " مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المنشأة تحت تصرف المستعملين أو المستهلكين النهائيين " ¹.

ولقد عرف أيضا " إنه مجموعة من العمليات التي من خلالها تصل السلع التي تخرج من الآلة الإنتاجية إلى المستهلك أو المستعمل النهائي " ².

أما Lendrevie و Lindon ³ فقد عرفا حلقة التوزيع على أنها " الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة كي تنتقل من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها ".

ونخلص من تعاريف إلى " أن عملية التوزيع تعتمد على وجود قناة التي تعتبر جزء من حلقة التوزيع بحيث أنها تفصل بين مرحلتين من مراحل حلقة التوزيع (المنتج-تاجر الجملة، تاجر الجملة- المستهلك، منتج- تاجر التجزئة) " ⁴.

فقناة التوزيع إذن هي شكل من التنظيم تسمح بتنفيذ الأنشطة التي هي تهدف لتوفير السلع المطلوبة في المكان و الوقت المناسبين وبالكمية الكافية، وتتمحور هذه الأنشطة حول تسعة وظائف أساسية هي ⁵:

- جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية.
- الترويج، يعني إعداد ونشر الاتصالات المقنعة التي تتعلق بالعرض(السلع).
- التفاوض ويعني البحث عن اتفاق حول الأشياء موضع المبادلة.

¹ Denis Lindon , le marketing ",dunod ,Paris ,2000 Denis , P135 .

² Sylvie martin et Jean-rierte vedrin, "Marketing les concepts –cles", chihab, eyrolles, Alger, 1996, p117

³ j.Lendrevie, j. lévy et d. lindon, " Mercator ", 7^{ème} édition, Dalloz, P399.

⁴Jerome Bon, Grégory pierre, aurifeille gacques, cliquet Gérard, "Techniques marketing ", 2^{ème} édition, librairie vuibert, paris, 1995, P179.

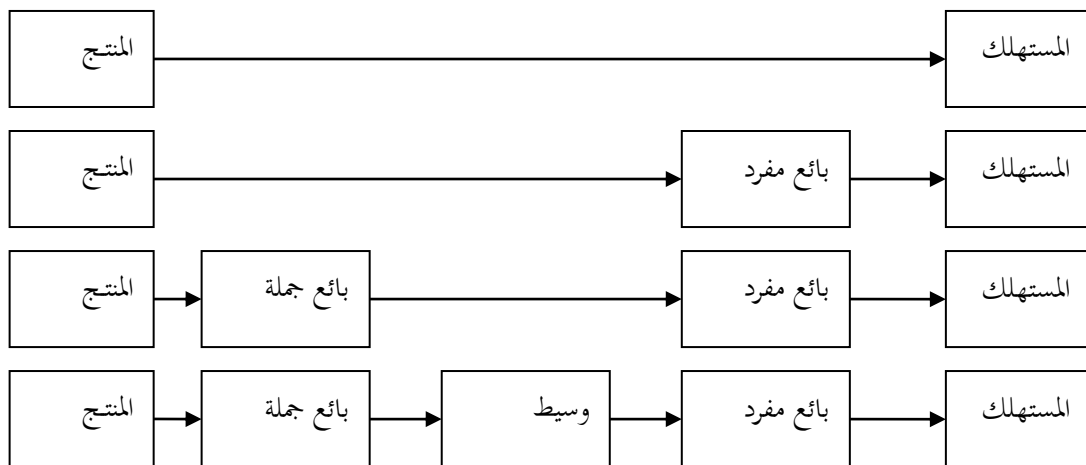
⁵ P, Kotler et B, Dubois, 10^{ème} Edition, op-cit, P497, 498.

- الطلب وتحويل أو صنع ما يريد شراءه الزبائن.
- التمويل، خاصة ما يتعلق بالمحزونات الضرورية.
- الخطر ويرتبط مع مختلف عمليات التوزيع.
- التوزيع المادي: النقل، والتخزين والتفريغ.
- تحرير الفاتورة و قبض الحسابات.
- تحويل الملكية من البائع إلى المشتري.

ب- المنافذ التسويقية لسلع المستهلك:

إن عملية إيصال السلع إلى المستهلك تأخذ عدة منافذ والتي قد تطول أو تقصر حسب عدد المشاركون في القناة و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (1، 13): قناة توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit.,

ب-1) المنفذ الصفري: وهو توزيع مباشر يتم عن طريق اتصال المنتج مباشرة بالمستهلك دون

الإعتماد على الوسطاء، ويعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية ويأخذ عدة أشكال منها: ¹

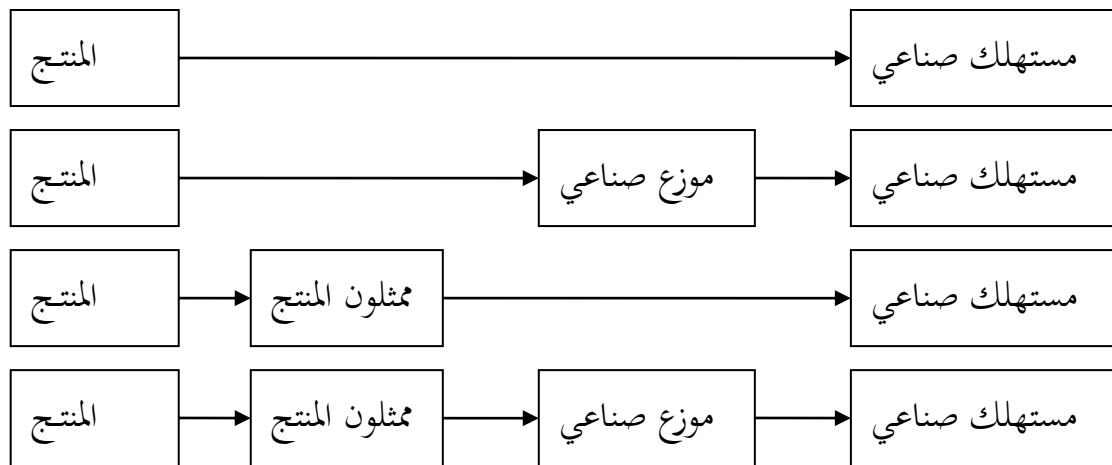
- البيع عن طريق الباعة المتجولون.

1 ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 192، 193.

- الطلب عن طريق البريد.
- عن طريق المتاجر التي يمتلكها المنتج.
- ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات الآتية:
- في حالة المنتجات سريعة التلف.
- في حالة هامش ربح بسيط لتخلص من تكاليف الوسطاء.
- في حالة ارتفاع قيمة المنتج بهدف إقناع المستهلك مثل المجوهرات.
- ب-2) المنفذ الأحادي:** يقوم المنتج باستخدام وسيط واحد بينه وبين المستهلك ويتمثل في تاجر التجزئة (بائع المفرد) وهذا المنفذ يستعمل في حالة السلع سريعة التلف والتي تنتج بكميات كبيرة لغرض اختصار الوقت في إيصالها إلى المستهلك النهائي مثل المحاصيل الزراعية.
- ب-3) المنفذ الثنائي:** ويتكون هذا المنفذ من تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة وهو ما يطلق عليه بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الاستهلاكية وتستعمل هذه القناة في الحالة التي تكون فيها إمكانيات المنتج المالية والتسويقية محدودة.
- ب-4) المنفذ الثلاثي:** يستعمل في حالة السلع التي تنتج بكميات كبيرة بحيث يقوم المنتج بالاتصال بالوكيل الذي ينوب عنه في عملية التوزيع البضاعة خاصة تلك التي تحتاج إلى خدمات ترويجية.¹
- ج- المنافذ التسويقية للسلع الصناعية:**
- للسلع الصناعية قنوات توزيع خاصة بها لما تتميز به من الصفات التي تجعلها تختلف عن السلع الاستهلاكية ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص289

الشكل (14،1): قناة توزيع السلع الصناعية



المصدر: Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit., P392.

ج-1) المنفذ الصفري (المباشر): يتم الاتصال مباشرة بين المنتج والمستهلك الصناعي دون الحاجة

إلى وسيط ويستعمل هذا المنفذ لعدة أسباب منها:

- حالة السلع التي تتطلب الحاجة إلى توضيح كيفية استعمالها أو صيانتها.
- في حالة السلع مرتفعة الأسعار والحجم و التي لا تتكرر صفقات شرائها إلا بعد فترة طويلة.
- في حالة السلع التي تتطلب السرية في التعامل معها.

ج-2) المنفذ الأحادي: يتكون هذا المنفذ من وسيط واحد يتمثل في الموزع الصناعي، ويستخدم هذا

المنفذ في توزيع المواد الداخلة في العملية الإنتاجية كذلك يستعمل من قبل المنتجين الذين لا يمتلكون الخبرات الكافية أو عدم القدرة على التوزيع منتجاتهم أو بسبب ضخامة أعمالهم.

ج-3) المنفذ الثنائي: في حالة السلع الإنتاجية التي تحتاج إلى الخزن لفترة معينة من الزمن يكون على المنتج استعمال المنفذ الثنائي بالاتصال بالوكيل الذي بدوره يتصل بالموزع الصناعي لأجل تصريف المنتجات.¹

د- العوامل المؤثرة في اختيار المنفذ التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار قناة التوزيع المناسبة التي تسمح للمنتج بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ومن بين هذه العوامل مايلي:²

د-1) العوامل المتعلقة بالسوق: إن اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن يتلاءم مع الظروف المرتبطة بالسوق ومنها:

- حجم السوق من حيث عدد المتعاملين وأسلوب الاتصال بهم.

- حجم الطلب يؤثر في اختيار المنفذ المناسب للتوزيع.

- التركيز الجغرافي للسوق من حيث انتشار أو تجمع المشترين.

د-2) العوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الاعتبارات المرتبطة بالمنتج من حيث ما يتميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي اللازم ومنها:

- قيمة المنتج من حيث الحجم والوزن.

- القابلية للتلف أو الكساد.

- الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتج وما تتطلبه من خدمة معينة.

د-3) العوامل المتعلقة بالمنظمة: إن اختيار المنفذ التوزيعي المناسب يتأثر بالإمكانيات التي تمتلكها المنظمة وعوامل أخرى منها:

- الخبرة والقدرة الإدارية في مجال التسويق.

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 195 .

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 393، 394، 395.

- السمعة الطيبة والعلاقات الحسنة التي تتميز بها المنظمة.
- القدرة على الرقابة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة.

د-4) العوامل الخاصة بالوسطاء: إن عملية الاتصال مابين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي

تتم عبر الوسطاء لذا فإن أي تأثير على الوسيط ينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق أهدافها.

ومن العوامل المؤثرة على الوسطاء مايلي:¹

- درجة استجابة الوسيط إلى سياسة المنتج.
- درجة سرعة الوسيط في إيصال الخدمة إلى المستهلك.
- عدد الوسطاء وقدرتهم على تنفيذ مهمة التوزيع.
- قوة نشاط الوسيط في العملية البيعية وتصريف المنتجات.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 197

المطلب الرابع: مفهوم الترويج

أ- تعريف الترويج:

يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة فهو إذن عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها ويشمل جميع صور الاتصال الإقناعي المتعلق بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها لهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم.

وقد عرف الترويج على أنه " نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة"،¹ أي هو " نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على إيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة إلى المستهلكين من أجل تعريفهم وإقناعهم بميزات هذه المنتجات بهدف زيادة حجم الطلب عليها".²

أما **Lindon و Lendrevie**³ فقد عرفا عملية الترويج على أنها " عملية تركز على إظهار الفوائد المتزامنة مع المنتج والتي جعلت لتسهيل أو الحث على استعماله، أو شرائه أو توزيعه ، وإذا كانت هذه الفوائد موجهة لصالح المستهلكين فنستعمل الترويج الخاص بالمستهلكين، أما إذا كانت لفائدة الموزعين في هذه الحالة نستعمل الترويج الخاص بالموزعين " .

ب- أهمية الترويج:

بما أن النشاط الترويجي هو عملية اتصال ما بين المنتج والمستهلك فإنه يعمل على تقليص الفارق الزماني والمكاني بين أطراف المبادلة، وعليه فإن أهميته تتمثل فيمايلي:⁴

¹ إسماعيل السيد، " التسويق "، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 354.

² بيان هاني حرب، " مبادئ التسويق "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 25.

³ J.Lendrevie, J. Lévy et D. lindon, 7^{ème} édition, op-cit, P603.

⁴ عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص191، 192.

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري عن طريق الوسائل الترويج التي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- إن المعلومات و بيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي والتطور في حياة الأفراد.
- مساهمة في تنوع وزيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين والوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على مستوى سوق السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة خطط وبرامج المنظمات المنافسة لهدف البقاء والاستمرار.
- إن ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة لتغطية النشاط الترويجي يبرز أهميته في مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.
- يعمل على زيادة حجم المبيعات والوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الأسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد.
- يؤثر في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك أو تكرار عملية الشراء.

ج- أهداف الترويج:

- تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها مايلي¹:
- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة.

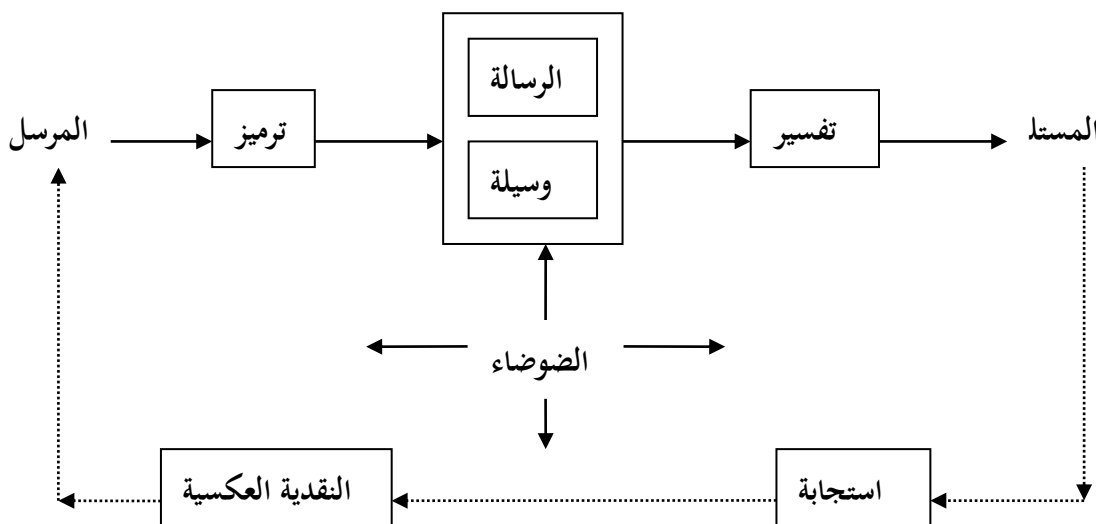
¹ شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان ،مرجع سبق ذكره،ص202 .

- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج.
- الحصول على ولاء الزبائن.
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتجات.

د- عملية الاتصال:

يعتمد الترويج أساساً على عملية الاتصال التي تعني المشاركة في نقل المعرفة وجعلها معلومة مكشوفة لغرض تحقيق الفهم المشترك ما بين المنتج والمستهلك وتتكون عملية الاتصال من عدة عناصر يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (15،1): عناصر عملية الاتصال



المصدر: P.Kotler & G.Armstrong, op-cit, P462.

د-1) المرسل: وهو مصدر الاتصال أي هو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها.¹

د-2) الترميز: وهو مجموعة الرموز التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها وقد تكون: لغة، أو إشارات، أو كتابة، أو حروف... الخ.

د-3) الرسالة: وهي المعلومات المراد إيصالها وتمثل مضمون ومحتوى عملية الاتصال.

¹ شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 203

د-4) **الوسيلة:** وهي الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من المرسل إلى المستلم، وتتخذ عدة أشكال مختلفة تستخدم في عملية الاتصال.

د-5) **التفسير:** ويتمثل في قدرة المستلم على فهم و ترجمة الرموز التي تم استقبالها، بحيث يتوافق فهم الرسالة مع رغبة المرسل.¹

د-6) **المستلم:** الفرد أو الجماعة الموجه إليهم الرسالة أي الشخص الذي يستطيع أو له القدرة على إدراك الرسالة عبر حواسه الخمسة من أجل معرفة مضمونها واستجابة لها.

د-7) **الاستجابة:** وهي الهدف المرجو تحقيقه من خلال عملية الاتصال وتتمثل في قبول الرسالة من طرف المستلم أو رفضها.

د-8) **التغذية العكسية:** وهي المعلومات المرتدة التي تظهر مدى نجاح جهود عملية الاتصال من عدمه في تحقيق الأهداف المخطط لها.

د-9) **الضوضاء:** توجد العديد من مصادر الضوضاء التي تعيق فهم والاستجابة لعملية الاتصال عبر كل مراحلها وتشمل جميع المؤثرات المختلفة التي تعيق تحقيق فاعلية الاتصال.

كما إن عملية الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:²

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- تحديد الأهداف الأساسية من وراء عملية الاتصال.
- الاهتمام بمحتوى الرسالة الأساسي ومضمونها.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

¹ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 360.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 332، 333.

هـ عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من العناصر تساعد على الربط بين أطراف العملية التسويقية بهدف التأثير على المستهلك لتحقيق عملية الشراء، ويوجد خمسة طرق اتصال تعرف بالمزيج الترويجي أو الإتصالي يمكن تلخيصها كما يلي ¹:

- الإعلان: هو جميع أشكال التقديم والترويج غير شخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات.
- ترويج المبيعات: هي كل المحفزات التي تستعمل في المدى القصير قصد تشجيع شراء منتج أو خدمة.
- العلاقات العامة: هي جميع الأفعال (حادث، أو تعبير عن شعور، أو رأي) التي تهدف إلى تحسين صورة المنتج أو المؤسسة.
- البيع: هو كل محادثة شفوية بين مؤسسة ومشتري أو عدة مشترين محتملين، لهدف عرض المنتج أو الرد على الاعتراضات أو إنهاء مسألة تجارية.
- التسويق المباشر: هو كل اتصال بريدي، أو هاتف، أو بريد الكتروني بحيث يزود الزبائن الحاليين أو المرتقبين بالوسيلة التي تمكنهم من تحويل إجابتهم مباشرة إلى المنظمة.

هـ1) الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لأجل إرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة ما عن طريق مؤسسة مختصة أو أشخاص معينين، ² أو هو ذلك النشاط الذي يتمثل في كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر مع تخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقاته وقياس نتائجه ³.

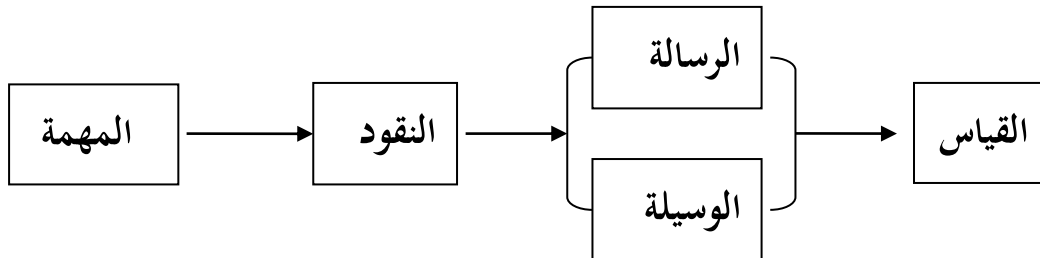
¹P.Kotler et B.Dubois, 10ème édition, op-cit, P551.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 680.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 335.

أما Lindon و Lendrevie ¹ فقد عرفا الإعلان بأنه " يشمل جميع أشكال الاتصال التي توجه لترويج السلعة، أو العلامة التجارية، أو المنظمة". والشكل الموالي يوضح عناصر الإعلان.

الشكل (1، 16): العناصر الخمسة للإعلان



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 156.

ويمكن تلخيص هذه العناصر كما يلي ²:

- المهمة: وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بحيث تكون هذه الأهداف لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها.
- النقود: تتمثل في الميزانية المخصصة لنشاط الإعلان.
- الرسالة: وهي المعلومات التي تريد المنظمة إيصالها إلى الجمهور لغرض إثارة رغبة الشراء لديهم.

- الوسيلة: وهي الطريقة التي تستخدمها المنظمة في إيصال رسالتها.

- القياس: يتمثل في معرفة مدى نجاح تأثير النشاط الإعلاني على الجمهور وفاعليته.

هـ (2) البيع الشخصي: هو اتصال المباشر يتم مابين البائع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين لغرض القيام بعملية البيع، فالبيع الشخصي يعتبر علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية التبادل. ³

¹ J.Lendrevie, J. lévy et D. lindon, 7^{ème} édition, op-cit. ,P518

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 157.

³ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 356.

هـ3) ترويج المبيعات: هي مجموعة من الأنشطة الترويجية المعتادة بخلاف الإعلان و البيع الشخصي والعلاقات العامة و التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى وتتمثل في العينات المجانية، والكوبونات التي تستبدل بهدايا، المسابقات... الخ.¹

هـ4) العلاقات العامة: وتسمى أيضا فن المعاملة بحيث تتمثل في الجهود التي تقوم بها إدارة التسويق لغرض توطيد وتحسين العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال التفهم والثقة و المنفعة المتبادلة وتسعى العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة و كسب رضا وتأيد جمهور.²

و- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

مما لا شك فيه أن عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي تتم وفق عدة عوامل تساهم في تحديد المزيج الأنسب ومن هذه العوامل نذكر مايلي:

و-1) السوق المستهدف: إن حجم السوق وانتشاره له أثر كبير على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره على العديد من المناطق الجغرافيا يفضل استخدام الإعلان لغرض الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين، وفي حالة العكس يفضل البيع الشخصي.³

و-2) دورة حياة المنتج: إن أساليب الترويجية المستخدمة تتباين حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تقديم المنتج يكون هدف الترويج هو خلق اهتمام بالمنتج وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان أما في مرحلة النمو يكون الهدف خلق تفضيل للعلامة في هذه الحالة اعتماد على زيادة في تنشيط المبيعات ثم في مرحلة النضج يكون دور الترويج المحافظة على مستوى من المبيعات ومنه تخفيض الجهود الترويجية أما في مرحلة التدهور فإن سياسة المتبعة هي تخفيض تكاليف الترويج إلى أقصى حد ممكن.⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص712.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص358.

³ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 406، 407، 408.

⁴ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص350.

و-3) طبيعة المنتج: إن اختلاف السلعة من حيث خصائصها و هدف من استخدمها تتطلب أسلوب ترويجي مناسب لها فالسلع الصناعية والفنية و السلع الاستهلاكية مرتفعة القيمة يروج لها عن طريق البيع الشخصي بدرجة أكبر من العناصر الأخرى أما السلع العادية منخفضة الثمن يتم الترويج لها بتنظيم المبيعات والإعلان التي تعتبر العناصر أكثر ملائمة.¹

و-4) الموارد المتاحة: تعتبر الموارد المالية المتاحة المخصصة لنشاط الترويج من العناصر المهمة في تحديد الأسلوب المتبع في تحديد المزيج المناسب فالميزانيات الكبيرة تساعد المنظمة على الانتقال إلى المحيط الخارجي بينما التخصيصات المحدودة تجعل مستوى النشاط الترويجي ينحصر في حدوده الضيقة.²

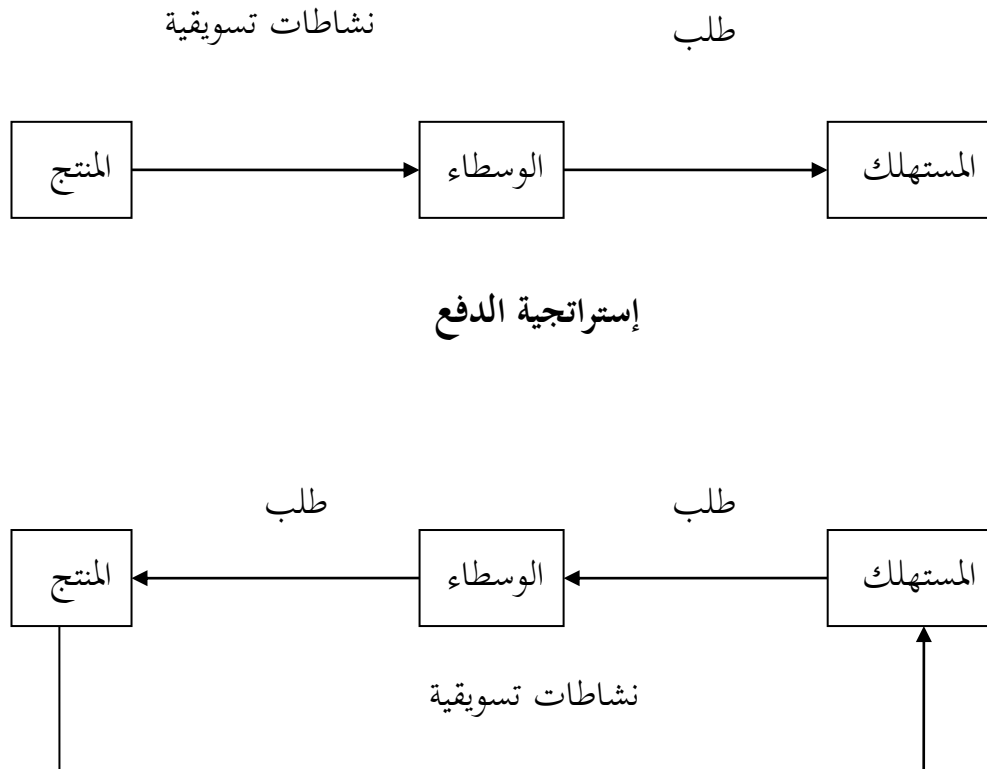
و-5) إستراتيجية الدفع والسحب: يتأثر اختيار المزيج الترويجي على نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف المنظمة، فإستراتيجية الدفع تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج موجهة نحو الوسطاء بغية استمالتهم لطلب المنتج والذين بدورهم يتصلون بالمستهلك لتحديد حاجته وتلبيتها، وعنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو البيع الشخصي. أما إستراتيجية السحب تتمثل بقيام المنظمة بمهام الترويج مباشرة مع الجمهور المستهدف لغرض استمالتهم للاتصال بالوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمنظمة لطلب منتجاتها ويكون العنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو الإعلان.³

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 668.

² ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 166 .

³ فيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 219.

الشكل (1، 17): إستراتيجية الدفع والسحب



إستراتيجية السحب

Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit, P473.

المصدر:

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين، حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير متميزة أو منتجة و لا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد.

لقد ميز آدم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر، ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة-مثل الزراعة و التصنيع- و بين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة.

و لقد وصف آدم سميث الإنتاج عديم المخرجات الملموسة، مثل جهود الأطباء و المحامين و القوات المسلحة، بأنه فاقد لأي قيمة (أي غير مثمر أو منتج).¹

و قد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما أقر بعض الاقتصاديين بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أ يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. و في الحقيقة و بالرغم من بعض المعتقدات و الأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي و غير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيرا لدرجة أنم الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات و آثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة.

إن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات هو التنوع. إن مؤسسات الخدمة تتباين من حيث الحجم، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات الطيران ، و المصارف و التأمين و الاتصالات و الفنادق و نقل البضائع. و هناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم و محلات كوي الملابس و مكاتب النقل الخاص، و صالونات الحلاقة و التجميل، و المحاسبة ، و المحاماة و الاستشارات الادارية و الطبية و الهندسية و التربوية و غيرها. كما توجد المؤسسات التعليمية الخاصة التي صارت تقدم خدماتها إلى شرائح كبيرة من الباحثين عن فرص التعلم و التدريب و التأهيل و صارت تتنافس و بشدة قطاع التربية و التعليم العام.

¹ د. بشير عباس العلاق، د. حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران، الطبعة الأولى، 1999، عمان، ص 19.

الخدمي

و توجد شركات تتعامل بالسلع، ألا أنها صارت هي الأخرى تتبارى في تقديم خدماتها للعملاء و الزبائن، مثل السوبر ماركت وورش الصيانة و غيرها.

وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع و بيع و تسويق و تركيب و تخزين أشياء مادية، و هذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل تجارة التجزئة، و شركات تخزين السلع و مؤسسات تركيب الحواسيب و الإنترنت أجهزة الاتصالات السلكية و اللاسلكية، وورش صيانة السيارات و المعدات، و تنظيف المكاتب و الحدائق و البنايات و غيرها، و أيضا المنظمات الحكومية و تلك التي لا تبغي الربح هي الأخرى تعمل في قطاع الخدمات.

إن هذا القطاع سار جزءا لا يتجزأ من السوق التنافسية و عليه صار هذا القطاع يساهم في الناتج القومي الإجمالي.

و من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في القرن القادم نموا نوعيا و كميا ملحوظا، حيث تشير التقارير و الإحصائيات إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في العالم و ذلك عام 1965، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب الـ 49% في الفترة من 1990-1995، و في الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 65%، و 74% على التوالي.

إضافة لما سبق، يعد التفكير بتسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي شهدت توسعا في السنوات الأخيرة لمختلف المجتمعات و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة ز خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

يختص التسويق بعملية تدفق السلع و الخدمات معا و لكن الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث و الدراسات في مجالات تسويق السلع (المنتجات المادية) دون النظر للخدمات من حيث أهميتها و أنواعها و عناصرها و الاستراتيجيات المعتمدة لتسويقها.

لكن في الوقت الحاضر تزايد الاهتمام بالخدمات مما يتطلب ضرورة دراسة لموضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فاعلة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا النوع الحيوي.

الخدمي

تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها و توسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، و خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية، فهناك شركات متعددة لهذه الأنواع الجديدة تقوم بتنفيذ هذه الأنواع مقابل استيفاء أجور محددة. و من هذه الأنواع هذه الخدمات: إيصالك بالسيارة إلى عملك، رعاية الأطفال، إيجار دار جديدة للسكن، إيقاظك من نومك صباحاً، إيجاد مهنة... الخ.¹

على هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة و تحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من خلال تقديم نظري.

¹ د.محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران، عمان، 1999، ص 212.

الخدمي

المبحث الأول: التسويق الخدمي.

المطلب الأول: تعريف الخدمة.

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل هذه الخصائص. فلقد اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، و تعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة، دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية، التأمين... الخ).

هذه المزايا المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها:

"النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹

إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.

و هناك تعريف لـ "Groonroos" يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة و لكن ليس من ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"² أما "Stanton" فقد أوجز مفهوم الخدمة على أنها:

"النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، و التي ترتبط أساسا ببيع سلعة أو خدمة

أخرى"³

¹ د. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 18.

³ محمود جاسم الصميدعي مرجع سبق ذكره، " ص 213.

الخدمي

أما " Kotler " فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹

أما " Zeitaml et Bitner " فقد قالوا ببساطة: " أن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات و إنجازات و أعمال " بينما التعريف الواسع الذي قدمه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة (مثل الراحة و الصحة و التسلية...) و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".²

و يلاحظ من التعاريف السابقة إشارات واضحة للفصل بين الخدمات المنافع (التي تعرض للبيع مباشرة، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع تأكيد التعريف الأخير على تمييز الخدمة بكونها "غير ملموسة" و بشكل مفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمة الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة أو التصليح.

لذلك عند الحديث عن الخدمات، فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس و الذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته و لكن عند إنتاجه أو إنشاء ذلك نحصل على منافع أو فوائد. خلاصة لما سبق من التعريفات يمكننا تحديد تعريف شامل لما قيل في مفهوم الخدمة فيما يلي:

" الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر و تتسم بأنها غير ملموسة و لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية. و هي كذلك ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع و يهدف إلى إشباع حاجاته و رغباته".³

²¹ "هاني حامد الضمور" مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ د. محمد محمود مصطفى، " التسويق للاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج، عمان، 2003، ص 51.

الخدمي

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع المنتجات.

أ- **الخدمة غير ملموسة:** أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالمريض الذي يجري جراحة تجميل علا سبيل المثال، لا يمكنه معرفة النتيجة قبل شراء تلك الخدمة. و من هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية على الثقة في مقدم الخدمة.

هذه الخاصية جعلت الإعلان أو الترويج عن الخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه بالنسبة للمنتجات و لتلافي هذه الصعوبة، يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة للخدمات، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه لها (كما في إعلانات الخدمات المطاعم و الفندقية... الخ) و ما تفعله شركات الطيران عند الترويج لخدماتها بالتركيز على توفير الراحة و الأمان للمسافرين.¹

و تخلق هذه الخاصية العديد من المشكلات في مجال التسويق، حيث لا يمكن الاعتماد مطلقا على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، كما يكون للإعلان أثر محدود، و بالتالي فإنه بصفة عامة يتعين الاعتماد على البيع الشخصي في ترويج الخدمة.²

و قد اقترح "Wilson,1972" إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن و الحماية و المتاحف) و هناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) و هناك لخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كخدمات المالية و محلات التجزئة) هذه الاختلافات في الملموسية يمكن الاطلاع عليها في الجدول

التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 51

الخدمي

جدول رقم (1،2): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تصنف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم خدمات النقل و السفر، المزايدات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الإشارات الهندسية و الإعلانات و تصميم العبوات و الأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين و العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي الخدمات البريدية، العقارات و التبرعات الخيرية

المصدر: د.هاني حامد الضمور، ص 25

ب- الخدمة غير قابلة للتجزئة: (التلازمية)

و نعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً.

و تشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و الزبون، حيث يتطلب الأمر (غالباً) حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج و تسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم و طالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاق أو المصلح) و هذا ما يدفع بمنظمات الخدمة

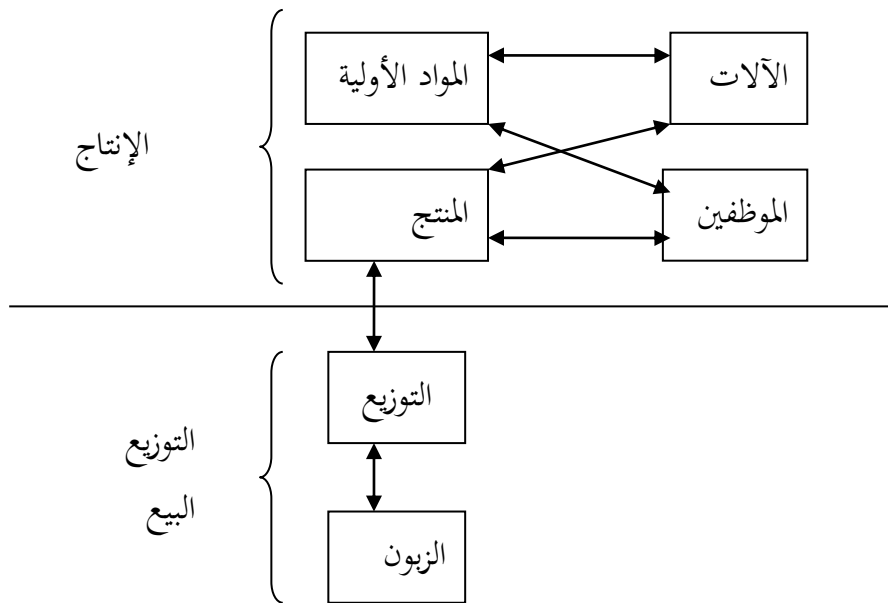
الخدمي

إلى توجيه إمكانياتها إلى تدريب و تطوير قابليات (مقدمي الخدمة) نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم على تقديم الخدمة تحقيق ميزة ترويجية لخدماتها.¹

فالعديد من الأشخاص لا يعرفون أو يهتمون في أي بلد أو مدينة من أنتج معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو تلك السلع ذات الاستهلاك السريع كالسمن النباتي أو مساحيق الغسيل أو المربي كيف تم إنتاجه، إلا أنهم أحيانا على الجانب الآخر يعرفون تماما من يخدمهم في البنك و من يعلم أبنائهم في المدرسة، و من يصف لهم شعرهم"

والشكلين التاليين يبين الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام إنتاجها وتقديمها إلى الزبون حسب خاصية التلازمة.

الشكل (1،2): نظام إنتاج السلعة

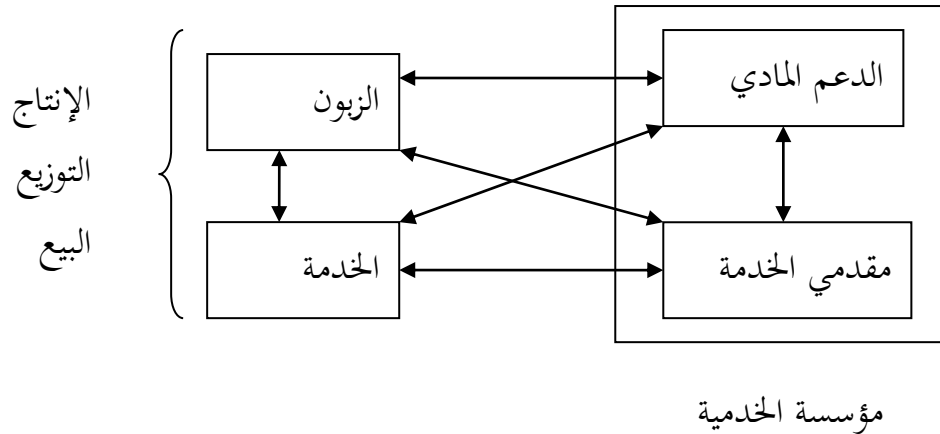


المصدر، "Marketing Des Services", Mathieu.,
Encyclopédie de gestion ,2^{ème} édition, economica, paris, 1997, P1943.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

الخدمي

الشكل (2،2): نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها



المصدر: Eiglier pierre, langeard eric et Mathieu Valérie., "Marketing des services", Encyclopédie de gestion ,2ème édition, économisa, paris, 1997, P1943.

ج- الاختلافات في طريقة تقديم الخدمة: (التباين)

تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها وزمان و مكان تقديمها (فعملية إجريها جراح مشهور تعد أفضل نوعا من عملية إجريها جراح أقل خبرة). كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (الطبيب يصف أحيانا و يعالج مرضاه بطرق مختلفة) و لذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل الشخص أحيانا، و في هذا الصدد يشير "Stanton"¹ أن خاصية التباين (عدم التجانس) في تقديم الخدمة، يجعل من غير الممكن لمقدميها توحيد قياس إنتاجهم الخدمات، إذ أن كل "وحدة" من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نغس الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

الخدمي

و من هنا فإن على منظمات الأعمال أن تعمل على:¹

- لـ بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.
- لـ وضع برنامج دقيق لاختيار و رفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- لـ وضع نظام رصد و قياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، و لعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوى والمقترحات لمستهلكي الخدمة.

د- الزوال: (هلاكية الخدمة المقدمة).

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال و الهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، و نتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها. إلا لأن هذه المشكلة لا تتواجد إذا ما كان الطلب على الخدمة ثابتاً لأنه يكون من السهل حينئذ تقدير الطلب على الخدمة مقدماً. إلا أنه حين يتسم الطلب على الخدمة بقدر كبير من التقلب و التذبذب فإن منظمات الخدمات تعاني من ذلك كثيراً.

و مع ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل:²

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايديه إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 55 .

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 222

الخدمي

يمكننا إدراج بعض البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب لبعض أنواع الصناعات الخدمية في الجدول التالي:

جدول رقم (2،2): بعض البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	✓ عمل جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقبل فيها الطلب لتخفيض أجور السعر للعائلات، عمل جداول خاصة للمجموعات.
الفنادق	✓ وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات و المواسم التي يقبل فيها الطلب تخفيض الأسعار للعائلات، عمل حجوزات.
الهواتف	✓ عمل جدول أسعار خاصة للمكالمات الليلية و مكالمات الأعياد و العطل.
الصالونات	✓ عمل قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية و تخفيض الأسعار للعائلات.

المصدر: د. هاني حامد الضمور، ص 31.

هـ- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالبضائع (المنتجات) و ذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة فندق أو مقعد في الطائرة). فالدفع يكون بهدف الاستئجار للشيء أو الاستعمال، بينما في حالة السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.

الخدمي

في الجدول التالي عرض لمخلص خصائص و سمات الخدمات و ما تتضمنه من مشكلات و بعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات.

جدول رقم (2،3): خصائص و سمات الخدمات

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد. - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف و عدم التجانس	<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد لمعايير على من هو مقدمها و متى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار و تدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال و الفناء	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب. 	<ul style="list-style-type: none"> - أتمتة العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب (لتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات)
الملكية	<ul style="list-style-type: none"> -يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة و لكن دون استهلاكها. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: د.هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الخدمي

المطلب الثالث: ترتيب و تصنيف الخدمات.

قبل التطرق إلى هذا التصنيف لابد من الإشارة أنه من الصعب إيجاد تصنيف متفق عليه، و لكن كل التصنيفات المقترحة هي ذات أهمية كبرى في فهم كيفية تطبيق مبادئ و أساليب التسويق على القطاع الخدمي.

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فمثل هذا التصنيف يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه و الاختلاف بين مختلف أنواع الخدمات. و يمكن أن يساعدنا تصنيف الخدمات على وضع الاستراتيجيات التسويقية فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل وعادة ما تنجح إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، و ينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الترويج و التسعير و تقديم الخدمة. و يمكن استخدام نفس أسس تصنيف الكائنات الحية في علم البيولوجيا في تصنيف مختلف أنواع الخدمات. و مثل هذا التصنيف يقدم لنا العديد من المزايا أولها أنه يعد تصنيف شامل بين كافة أنواع التصنيف المختلفة، و ثانيها أنه يتبع منهجا منظما بما يسمح لرجال التسويق من تصنيف الخدمات استنادا إلى الخصائص المشتركة بينها، و ثالثها أنه يسمح بتطوير عدد من الاستراتيجيات التسويقية لكل مجموعة التي تشترك في السمات و الخصائص.¹

طرق تصنيف الخدمة:

لقد أجريت عدة محاولات لتصنيف الخدمات و لكن تطور أنظمة التصنيف لا تعتبر كافية و ذات قيمة مالم تقدم و تعرض أفكارا استراتيجية جيدة. لذلك من المهم تطوير وسائل و طرق لتحليل الخدمات التي تعطي صورة واضحة للخصائص المشتركة ومن تم فحص تأثيرها على إدارة التسويق. اعتمادا على الأبحاث و الدراسات السابقة.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 60

الخدمي

فقد اختار " Lovelock,1983 " خمسة أنظمة من التصنيفات و عرض مضامينها التسويقية. وقد أشار إلى

أن كل نظام هو محاولة للإجابة على واحد من الأسئلة التالية:¹

1. ما طبيعة عمل الخدمة؟

2. ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة و عملائها؟

3. كم حجم المجال المتاح للإنتاج و الرقابة؟

4. ما طبيعة العرض و الطلب للخدمة؟

5. كيف يتم تقديم توصيل الخدمة؟

أولاً: ما طبيعة (نشاط الخدمة): لقد تم وصف الخدمة على أنها عمل أو حدث أو إنجاز و حسب رأي

بيري " Berry,1980 " فإن العملية تتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات. و لكن ما هي العملية

التحويلية التي تقوم بها كل شركة خدمية، و كيف تقوم بإنجاز تلك المهمة، إن هناك مسألتين توضحان من

يدير أو يوجه العمل و هل هو عمل محسوس أم غير محسوس في طبيعته؟ و قد نتج عن السؤالان أربع

طرق أنظمة للتصنيف و هي:²

1. أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة إلى الأفراد (مثل خدمات الطيران، الكوافير و الجراحة

التجميلية).

2. أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة للسلع و الممتلكات المادية الأخرى (مثل خدمات الشحن و

خدمات الصيانة و التنظيف و الحراسة).

3. أعمال غير ملموسة أو نشاطات موجهة إلى فكر الأفراد و عقولهم (مثل التعليم، الإذاعة و

التلفزيون).

4. أعمال غير ملموسة أو نشاطات موجهة نحو ممتلكات الأفراد (مثل خدمات التأمين و الاستثمارات

و الاستشارات الذكية)

¹ هاني حمود الضمار، مرجع سبق ذكره، ص 35 ، ص 36.

الخدمي

من خلال ماسبق يمكن أن نستخلص أن في بعض الأحيان ينظر للخدمة على أنها تتفرع إلى فئتين أو أكثر، فعلى سبيل المثال: خدمات التعليم و الترفيه و التسلية (موجهة نحو عقول الأفراد) في الغالب تتبع أنشطة ملموسة مثل البقاء في غرفة الصف أو المسرح. كما أن تقديم الخدمات المالية ربما يتطلب زيارة إلى البنك لتحويل الأصول المالية (شيكات غير ملموسة إلى نقود سيولة). لكن في معظم الحالات فإن الخدمة الجوهرية تكون بشكل ضيق و محدود في إحدى الفئات الأربع على الرغم من وجود نشاطات و أعمال ثانوية للفئات الأخرى. يمكن توضيح طبيعة الخدمة في الجدول التالي:

جدول رقم (4،2): طبيعة الخدمة

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة؟ و ما هي الخدمة			
الأشياء (الممتلكات)	الأشخاص		
خدمات موجهة للسلع و ممتلكات مادية أخرى: - الشحن الجوي. - تصليح و صيانة المعدات الصناعية. - خدمات التنظيف. التجميل و تنسيق الحدائق. - العناية البيطرية.	خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد. - العناية الصحية. - نقل الأفراد. - صالونات التجميل. - مراكز اللياقة البدنية. - المطاعم.	نشاطات ملموسة	ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: - البنوك. - خدمات قانونية. - المحاسبة. - التأمين	خدمات موجهة نحو فكر و عقول الأفراد: - التعليم. - الإذاعة. - خدمات المعلوماتية. - المسارح و المتاحف.	نشاطات غير ملموسة	

المصدر د. هاني حمود الضمور، ص 38.

الخدمي

ثانياً: ما نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة و بين عملائه:

يشير هذا المستوى في التصنيف إلى العلاقة بالعميل، و هذه العلاقة قد تكون رسمية أو غير رسمية. فمثلاً يقوم العملاء باستثناء القليل منهم، بشراء سلع مصنعة على فترات متقطعة و يدفعون في كل مرة على حدى، و نادراً ما يقيمون علاقة رسمية المشترون الصناعيون بالمقابل فيقيمون علاقات طويلة الأجل مع الموردين، ففي بعض الأحيان يستلمون بعض اللوازم بشكل مستمر هذا في تسويق السلع، أما في قطاع الخدمات يمكن للمشتريين، أي الأفراد أو المؤسسات، أن يقيموا علاقات دائمة مع موردي أو مقدمي الخدمات، و يستلمون الخدمات على أساس دائم ز هذا يوفر طريقة أخرى لتصنيف الخدمات.

وقد يطرح السؤال التالي: هل تدخل المؤسسة التي تقدم الخدمة في علاقة رسمية مع العملاء؟ كما هو الحال في الاشتراك في الهاتف و الأعمال المصرفية و طبيب الأسرة أم أنه لا توجد علاقة رسمية؟ و هل تقدم الخدمة على أساس منتظم- كما هو الحال في التأمين و البث الإذاعي و حماية المن- أم أن كل عملية يتم إنجازها و تسجيلها على حده أي بصورة متقطعة؟¹

¹ هاني حمود الضمار ، مرجع سبق ذكره، ص 40

الخدمي

يمكن توضيح مصفوفة لهذه العلاقة في الجدول التالي:

جدول رقم (5،2): العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة و عملائها.

نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة و عملائها			
لا يوجد علاقة رسمية	يوجد علاقة رسمية		
<ul style="list-style-type: none"> - محطة الإذاعة. - حماية الشرطة. - الإنارة للشوارع. - طريق عان سريع. - التلفزيون. 	<ul style="list-style-type: none"> -التأمين. - الاشتراك بالهاتف. - التسجيل بالكلية. - جمعية حماية البيئة. - البنوك. 	عمليات منتظمة	طبيعة تقدم الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> -استئجار السيارة. - خدمات البريد. - دفع فواتير الهاتف. - مسرح، سينما. - وسائل نقل عامة، مطاعم. 	<ul style="list-style-type: none"> -الاشتراك بالمجلات و الفضائيات. - بطاقات أو كوبونات مثل اشتراك مع وسائل النقل العامة مثلاً. 	عمليات متقطعة	

المصدر د.هاني حمود الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الخدمي

ثالثاً: ما هو المدى المتاح للإنتاج و الرقابة:

و فيما يتصل بالمستوى الثالث من التصنيف هو كم حجم المجال المتاح للإنتاج و الرقابة، حيث يوجد اليوم القليل من السلع الاستهلاكية الخاصة التي يرغب العملاء ببذل مجهودات خاصة للحصول عليها، حيث أن معظم السلع في العادة تشتري من الرف مباشرة، و هذا ينطبق إلى حد ما على السلع الاستهلاكية. فعلى الرغم من تعدد الخيارات أمامهم فإنه بإمكانهم الحصول على منتجات حسب الطلب. و في المقابل فإن هذه الحالة في قطاع الخدمات تكاد تكون مختلفة تماماً لأن الخدمات عادة تستهلك عند إنتاجها.

و إلى درجة أكبر من القطاع الصناعي، فإن قطاع الخدمات يتم إنتاجه حسب الطلب، مع ذلك فإن الإنتاج حسب الطلب له تكاليفه، لذلك تعمل إدارة الخدمات بصورة متواصلة في محاولة التوازن بين رغبات مديري التسويق لإضافة القيمة للخدمة و أهداف مديري الإنتاج لتخفيض التكاليف.

رابعاً: ما طبيعة العرض و الطلب على الخدمة:

قد تستفيد المؤسسات المصنعة للسلع الإنتاجية من القدرة الإنتاجية (الاحتياطي) كوقاية ضد تقلبات الطلب، و هذا العمل يمكنها من التمتع بالاقتصاديات المشتقة من تشغيل المصانع على مستوى ثابت من الإنتاج، بينما لا تستطيع مؤسسات الخدمات فعل ذلك لأنه لا يوجد لديها احتياطي خدمات. فمثلاً، إن الدخل الممكن الحصول عليه من مقعد شاغر على رحلة جوية قد يفقد للأبد حالما تقلع الطائرة و كما أن الفندق الذي لا تحجز كل الغرف فيه تفقد أجزائها للأبد. و بصورة معاكسة، إذا ازداد الطلب على الخدمة عن مقدار العرض منها في يوم ما، فالعمل الزائد قد يفقد.

و لكن الاختلافات في العرض و الطلب لا توجد في كل حالات الخدمات، إن إدارة الطلب هي مهمة يواجهها تقريباً كل المسوقين سواء كانوا يقدمون سلعة أو خدمات، حتى عندما تكون الاختلافات حادة و لا يمكن استخدام المسموحات للعمل كوسيط بين العرض و الطلب فإن بالإمكان أن تكون إدارة القدرة في عمل الخدمات مثلاً عن طريق استئجار مرافق إضافية في أوقات قمة الازدحام.

الخدمي

لتحديد الإستراتيجية الأكثر ملائمة في كل مثال، من الضروري البحث عن إجابات لبعض الأسئلة

الإضافية:¹

س1: ما هي فترة الدورة النموذجية لتقلبات الطلب هذه؟

- هل هي متفاوتة؟ يعني أن الطلب يتفاوت في ساعات اليوم، أيام الأسبوع أو الشهر...إلخ.
 - هل هي عشوائية؟ يعني لا يوجد نموذج واضح لتقلبات الطلب.
 - عادات العمل و تفضيلا ته (هل يمكن لجهود التسويق أن تغيرها؟)
 - أعمال بوساطة أطراف أخرى (كأن يشترك في تقديم الخدمة أكثر من جهة تقدمها)
 - أحداث غير متوقعة مثل الأعراض الصحية، حالات الطقس، أعمال القدر...إلخ.
- إن التسويق يستطيع القيام بأشياء قليلة تجاه هذه الأشياء كإعطاء خدمات إضافية أو أسبقية للأعضاء و نشر معلومات عن خدمات بديلة للناس الآخرين. إن إحدى الطرق لتسهيل تقلبات الطلب هي من خلال استراتيجيات لتشجيع العملاء على تغيير خططهم بصورة طوعية مثل تقديم أسعار خصم خاص أو قيمة منتج إضافي خلال فترات تدني الطلب، إن هذا النوع من التصنيف يعد الأكثر أهمية لأن من خلاله يجب تحديد إستراتيجية خاصة و يتطلب إدراكا لهدف الخدمة. حيث إذا كانت الخدمة تقدم للعملاء شخصيا فإن هناك حدودا لفترة انتظار العميل في الصف، من هنا فإن الإستراتيجيات لترشيد الطلب تركز على تبني أنظمة الحجز الاحتياطي و لكن إذا كانت الخدمة تقدم على ساع أو أصول غير ملموسة فإن من الواجب أن تكون إستراتيجية ترشيد الطلب الأكثر قابلية للتطبيق (ما لم تكن السلعة ضرورة حيوية مثل سيارة، حيث تكون الحجوزات في هذه الحالة أفضل طريقة).

¹ هاني حمود الضمار ، مرجع سبق ذكره، ص 48

الخدمي

خامساً: كيف يتم تقديم الخدمة؟ و أين؟

يتناول المستوى الخامس من التصنيف طريقة تقديم الخدمة. حيث يمس هذا التصنيف قضيتين أساسيتين تتعلقان بطريقة التقديم:

الاتصال: هل من الضروري للعميل أن يتصل بمؤسسة الخدمة بنفسه؟ فقد يكون عليه أن يذهب إلى موقع المؤسسة أو لربما على المؤسسة أن تذهب إليه؟ و هل يمكن إتمام الأعمال من مسافة قريبة؟.

من المفترض أن سهولة و سير (ملائمة) الحصول على الخدمة تكون الأولى عندما يكون على العميل المجئ إلى موقع مؤسسة الخدمة أو منفذ توزيعي واحد، و في بعض أنواع الخدمات قد يذهب مقدم الخدمة إلى موقع العميل و هذا بالطبع أساسي عندما يكون مقصد الخدمة غير قابلة للحركة (مثل بنائة تحتاج إلى صيانة و ترميم).

الخدمي

المبحث الثاني: أهمية التسويق في القطاع الخدمي

المطلب الأول: أهمية التسويق في القطاع الخدمي

مما لا شك فيه أن الخدمات تدخل في مجال التسويق، حيث أن المفهوم التسويقي يلعب دوراً أساسياً في تطوير هذا القطاع وجعله يتماشى و التطورات الحاصلة في حاجات و رغبات المجتمع و كذا مجابهة ما تتطلبه التكنولوجيا من خدمات.

إن الدليل على مكانة و دور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل و محدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي. إن هذا الادعاء و إن كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب

التالية:¹

1. إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.

2. بعض مؤسسات الأعمال الخدمية (مثل المؤسسات المهنية) تعارض فكرة التسويق.

3. العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم، و قد لا تحتاج على طرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة و الكبيرة الحجم (مثل صالونات الحلاقة و محلات تصليح الأحذية).

4. بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلباً على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح عليها (مستشفيات عامة و جامعات حكومية) ليست مضطرة لتحاول جاهدة تلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات الأخرى.

5. إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.

6. بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به و فشلت في إدراك

¹ هاني حمود الضمار ، مرجع سبق ذكره، ص 62

الخدمي

وجود منافسة لها.

7. إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، يقول أحد الباحثين "Stanton,1984" أن الإدارة العليا في المؤسسات الخدمية لم تدرك بعد ماهية التسويق و أهميته لنجاحها، فهؤلاء المديرين مازالوا يخلطون بين مفهوم البيع و التسويق و عاجزون في تحديد العناصر الأخرى لنظام التسويق. كما أنهم لا ينسقون جهودهم و نشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية و كفاءة. فالكثير من المؤسسات الخدمية تفتقر إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق.

8. حتى و لو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون أن ما هو منشور من أبحاث و أعمال في حقل التسويق مازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم حيث أن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية.

الخدمي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.

بسبب كون الخدمة "غير ملموسة" فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية "الملموسة" بالرغم من التماثل فيما بينهما، حيث تتجسم العناصر القياسية الأربعة و هي: المنتج، الترويج، التسعير و التوزيع لتشكل المزيج التسويقي لكل من الخدمات و المنتجات المادية مع اختلاف التطبيق.

غير أن " Sally dibby " أشارت إلى أن من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (كما هو موضح بالشكل رقم) لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات... هذه العناصر هي العمليات، الأفراد (الناس)، الشهادات الطبيعية حيث سيتم التطرق إليها بإيجاز.

أ- **تخطيط المنتج الخدمي:** لا يقتصر التخطيط على السلع فقط و إنما يكون التخطيط للخدمات و السلع لتقديمها بالوقت المناسب و النوعية المطلوبة، و نظرا لخصوصية المنتج الخدمي تجعل تخطيط المنتج سهلة و صعبة في آن واحد. حيث أن مشاكل التغليف و التعبئة مثلا ليس لها أثر في انتاج الخدمة و لكن الصعوبة تكمن مثلا في مراقبة جودة الخدمة، و تزداد الصعوبة عند محاولة تقدير و معرفة ماذا يبيع بالضبط منتج الخدمة . و انطلاقا من هذا فإن التخطيط للمنتج الخدمي يكتسي من الأهمية ما يكتسي في الإنتاج السلعي و تزداد أهمية تخطيط المنتج إذا ما علمنا أن المنتج هو العامل الوحيد في المزيج التسويقي و الذي يحقق و يجلب ربحا (نقدا) و تركز عليه بقية العوامل الأخرى في المزيج التسويقي¹.

¹ بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.

الخدمي

جدول رقم (2،6): امزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
شكل السلعة المادية مستوى الجودة الملحقات التغليف الضمانات خط المنتج العلامة التجارية	نوع القناة التقديم (العرض) الوسطاء المحلات النقل التخزين	مزيج ترويجي رجال البيع: - العدد - التدريب - الحوافز الإعلان: - الأهداف - وسائل الإعلام ترويج المبيعات. الدعاية.	المرونة مستوى السعر الآجال التمييز (المفاضلة) التخفيضات الحسومات
الناس	الدليل المادي	العمليات	
العمال: - التوظيف - التدريب - الحوافز - المكافآت - التعاون الزبائن: - الثقافة - التدريب	براءة التصميم المعدات الرموز هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: - التقارير - بطاقات مهنية - بيانات - الضمان	النشاطات المتدفقة: - قياسية (موحدة) - حسب الطلب عدد الخطوات : - بسيطة - معقدة اشتراك الزبون	

المصدر:

Zeithaml Valerie a., bitner Mary Jo, " Services marketing ", Irwin McGraw-hill,
2éme edition, 2000.,P19.

الخدمي

دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج التقديم، النمو، النضوج، والانحدار كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة أي منتج ، و لكن الاختلاف يمكن في الإستراتيجية الممكن استخدامها . فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات. لأن هذه الأخيرة تعتمد على طبيعة الخدمة و مواصفاتها.

أ- **مرحلة تقديم أو إدخال الخدمة:** يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندها تقدم للمرة الأولى و تعني مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة. و تحتاج هذه المرحلة إلى التعريف بالخدمة الجديدة لدى الجمهور و تقديم المزايا و ما يمكن أن يقدمه من إشباع. وفي هذه المرحلة يكون التعامل مع الخدمة على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين و منه التعرف على أوجه القصور فيها و محاولة معالجته و تميز هذه المرحلة بالحقائق التالية:

- قلة المنافسين.
- انخفاض هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.
- عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها
- قلة المبيعات.

ب- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية و بسبب نمو و اتساع الطلب على الخدمة ينتج من ذلك زيادة و ارتفاع مبيعات الخدمة. إن تقدم الزبائن للخدمة يؤدي إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان تقديم الخدمة مما يؤدي إلى حدة المنافسة و لكي تحافظ المنظمات المقدمة للخدمة على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة و تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية: ¹

¹ د.محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 230

الخدمي

1- نمو سريع في الأعمال.

2- تدفقات نقدية ايجابية.

3- أرباح عالية.

4- ازدياد المنافسة.

5- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة.

6- تطوير الحصة السوقية الحالية.

7- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

ج- مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط

البطيء و تزداد حدة المنافسة لذلك تعمل المنظمات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها

السوقية أو زيادة أرباحها و تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

1- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

2- امتداد المنافسة.

3- خروج منظمات ذات المستوى المنخفض.

لذا يجب على المنظمات تعزيز نوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا و إضافة خدمات مجانية و كذلك

استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

د- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ المؤسسات الخدمية في سحب السلعة من السوق نتيجة ظهور

خدمات جديدة و ذات تقنيات و مواصفات جديدة في السوق و كذا هبوط التعامل مع الخدمة و تنصف

هذه المرحلة بالخصائص:

1- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

2- انخفاض حدة المنافسة.

3- أرباحها قليلة.

4- رأس المال فيها قليل (منخفض).

الخدمي

و تجدر الإشارة أن الخدمات تختلف في طول الفترات الأربع بناءا على طبيعة و خصوصية كل خدمة و كذا صورة المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة، حيث قد نجد أن بعض الخدمات تسحب من السوق من المرحلة الأولى نتيجة عدم وجود استجابة على هذه الخدمة.

ب – التسعير : يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة ، و ما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة (التفاوض) حول السعر و بشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة و التصليح لا سيما و أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقف العمل . كما يتأثر السعر بمهارة و مكانة و إبداع مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى كالمنافسة في السوق .

وتبعاً لراتمل (Rathmele,1979) هناك ثلاث سياسات للتسعير في المنتج الخدمي .

1- سعر واحد للكل: و ينطبق في هذه الحالة سعرا واحدا على كل الزبائن بغض النظر عن السن، الجنس، الدخل أو وقت اقتناء الخدمة و من الأمثلة على ذلك تسعيرة الوجبات السريعة و الخفيفة في الأكل أين تطبق هذه السياسة.

2- سعر واحد للكل تحت طرق معينة: و قد نجد في هذا النوع من السياسة في تسعيرة المكالمات الهاتفية ، أين تسعر المكالمات بطرق مختلفة في نهاية الأسبوع عنها في بقية أيام الأسبوع الأخرى .

3- سعر متميز و هذا تطبق أسعار مختلفة على الزبائن لنفس الخدمة تبعا لنوعية الزبون و معاملة مع المؤسسة .

ومما يتضح جليا أن السعر في المنتج الخدمي يمنح فرصة فريدة للمنتج حيث أنه أكثر مرونة في هذا القطاع .

ج – التوزيع : يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع و بشكل خاص يتم التأكيد على انتاج قنوات مباشرة بين البائع و المشتري كما في مجالات الطب ، الهاتف ، النقل الخ .

الخدمي

و من الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات¹ :

- 1- طريقة التوزيع المباشر: يتم التوزيع من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط و يعتبر هذا الطريق اقصر طرق التوزيع و أكثرها بساطة. و يتفق أغلب كتاب التسويق على أن البيع المباشر هو الطريق الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من المنتج إلى المستهلك و خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها
- طريقة التوزيع الغير المباشر: أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في منشآت النقل و التأمين و السياحة و مكاتب تأجير المساكن و المصارف و دور العرض حيث تستخدم هذه المنشآت وكلاء في عملية التوزيع.

د- الترويج : انه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور و خصوبة خيال هذا ما جعل الترويج للخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالسلع إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي أكثر فعالية من خلال² :

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة (خلال الإعلانات و المجالات الأخرى)
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.
- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.
- هـ – العمليات : إن وظيفة الشراء و الاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية، لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات و الإمكانيات لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال ذلك (المودة و العلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة و كذلك غزارة المعلومات و المهارات التي يمتلكونها و تؤثر ايجابيا في إدراك المستهلك الزبون و بما يجعل إنتاج لائقا و مقبولا .

و- الشهادات الطيبة : و هي الناجمة عن حصول شخص ما على خدمة و رضاه عنها ، فيكون جزء من النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بآراء دلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك

^{1 2} د.محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 226 ، 227

الخدمي

الخدمة و هو بذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات . و تعني كذلك البيئة التي تؤدي بها الخدمات و كذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة و المستهلك و المنتج المادي الذي يساعد و يسهل تأدية الخدمة أو التعريف بها .

و – الناس (الأفراد): و تتضمن كل الفاعلين في أداء الخدمة و الذين يؤثرن بطريقة ما في إدراك المستهلكين و تصرفاتهم للخدمة ومنه فالزبون يقوم بإخبار الآخرين عن خدمات الشركة و العاملين في المنظمة أيضا يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها. و هكذا المعلومات المتقولة عن خدمات الشركة فتشكل عنصرا مضافا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

الخدمي

المطلب الثالث: مقارنة بين التسويق السلعي و الخدمي.

الجدول (2،7): بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة غير ملموسة. - نادراً ما يتم انتقال الملكية . - لا يمكن بيع الخدمة مرة أخرى. - لا يمكن رؤية الخدمة. - لا يمكن تخزين الخدمة. - الإنتاج والاستهلاك معا (متلازمين). - عملية الإنتاج والاستهلاك وكذلك البيع تكون في نفس المكان. - لا يمكن نقل الخدمة . - يشارك الزبون في إنتاج الخدمة. - عموماً يكون الاتصال مباشرة بالزبون لأنه ضروري(مجدي). - طبعياً لا يمكن تصدير الخدمة. - لا توجد الخدمة من قبل فهي تنشأ أثناء عملية تقديمها. - إن مسؤولية التحكم في الأداء والجودة تكون من طرف المنتج والزبون. - في الحقيقة لا يمكن التحكم في النتيجة لان المنتج لا يستطيع أن يلتزم بالنتيجة. - القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية. - السوق ليس مكاناً لتحديد السعر والكمية 	<ul style="list-style-type: none"> - السلعة عموماً ملموسة. - الشراء يتضمن إنتقال الملكية. - يمكن بيع السلعة مرة أخرى. - يمكن إثبات السلعة(إظهارها). - يمكن تخزين السلعة. - الإنتاج يكون قبل الاستهلاك (يسبقه). - إنفصال (زمني ومكاني) بين عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك. - يمكن نقل السلعة. - تنتج السلعة من طرف المنتج . - يمكن الاتصال بالزبون بطريقة غير مباشرة. - يمكن تصدير السلعة. - وضع السلعة في السوق يأتي بعد تصنيعها. - يتحكم المنتج في الأداء والجودة - المنتج هو المسؤول عن النتيجة والمتحكم فيها. - القيمة التبادلية هي المحددة. - عملية مبادلة السلع تتم في السوق الذي يقوم بدور المنظم لهذه الصفقات.

المصدر: Richard Normann., "Le management des services: théorie du moment de vérité dans les services", InterEdition, paris, 1994, P21.

الخدمي

المبحث الثالث : مفاهيم حول السياحة و الخدمات السياحية .

المطلب الأول : مفهوم و تعريف السياحة .

أولاً: تعريف السياحة:

السياحة كسلوك بشري، ظاهرة قديمة قدم البشرية و بالتالي يصعب تحديد البداية الحقيقية لها وإن كانت كظاهرة قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي و ظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة و في ظل الثورات الزراعية و الصناعية في المجتمعات الأوروبية.

و على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات و ذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط و بالقدر الذي يوجد فيه مختصون و مؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة.

فهذه الأخيرة تعتبر ظاهرة إنسانية و نشاط اقتصادي و اجتماعي، يمثل قوى فاعلة و مؤثرة في حياة المجتمعات البشرية و أصبحت تحتل مكانة و حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد الجماعات.

في سنة 1910 عرفها العالم **على أنها – مجموع العمليات المتداخلة و خاصة الاقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم و تحركاتهم داخل و خارج دولة أو منطقة جغرافية.¹

وقد انتقد هذا التعريف نظرا لإهماله الجوانب الاجتماعية، الثقافية الجغرافية للسياحة الداخلية.

وفي سنة 1942 عرف كل من **السياحة على أساس أنها – مجموع العلاقات و الظواهر الناتجة عن السفر و إقامة الأجانب شرط أن لا تكون هذه الإقامة دائمة و مرتبطة بعمل ذي أجر.

¹ بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص44

و نظرا لتطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى و ذلك لتطور السياحة نفسها و قد ظهر العديد من

التعريفات في العقود الماضية منها على سبيل المثال لا الحصر.¹

تعريف **Wegener** على أنها "جميع أشكال السفر و الإقامة للسكان غير المحليين".

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة والسفر على أنها "اصطلاح يطاق على رحلات الترفيه و كل ما

يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح".

تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981 و مفاده أن السياحة هي "مجموعة الأنشطة

الخاصة و المختارة التي تتم خارج المنزل و تشمل الإقامة و البقاء بعيدا عن المنزل".

تعريف **Bovy/Lawson** و **لاوسن** للسياحة على أنها "طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات

عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة".

و التعريف الأخير برغم بساطته إلا أنه أكثر التعاريف السابقة دقة نظرا لأنه يميز السياحة كنشاط معين

في وقت الفراغ و لمدة معينة ولأهداف معينة، و لعل هذه الجوانب التي تتم من خلالها التمييز بين السياحة

و مفاهيم وقت الفراغ و الاستجمام .

¹ د.عثمان محمد غنيم، د.بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص24.

الخدمي

ثانيا : خصائص الصناعة السياحية :

على اعتبار السياحة مزيج من العناصر المادية و الشكلية و تبعا للتعريف المقدمة لمفهوم السياحة فإنه يمكن للمنتج السياحي أن يتسم بالمواصفات التالية:

1/ المنتج السياحي يتم إنتاجه و استخدامه و استهلاكه في الموقع المتواجد فيه السائح لعدم إمكانية إنتاجه مسبقا.

2/ تأثر الصناعة السياحية بالموسمية.

3/ تتسم السياحة بالحساسية نظرا لـ:

- انطباع السياح لموقع سياحي أو خدمة سياحية سلبا يؤثر على هذه الأخيرة سلبا لسنوات .
- تعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة كتغيرات أسعار الصرف و الرقابة على النقد و تحديد نسبة الخروج.
- عوامل الجذب السياحي لا تكون مجدية إلا بوجود سلع و خدمات مساعدة متمثلة في التسهيلات السياحية.
- تأثير و تأثر السياحة بالانشطات الاقتصادية الأخرى في المجتمع على اعتبار أن المنتج السياحي منتج مركب و مزيج مشكل من مجموعة عناصر متكاملة.

يمكن توضيح العلاقة الموجودة بين السياحة و القطاعات الاقتصادية في الجدول التالي :

جدول رقم (2،8): جدول يبين ارتباط السياحة و القطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الانتاج النباتي الانتاج الحيواني الأراضي الغابات و الأحراج	- خضار و فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن... - حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة - أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة استراتيجة صناعات يدوية و مهن	- سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة - آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل.. - نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة.. - منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية..
البناء و التشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور و المعابر المواقع الأثرية	- فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات.. - بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية.. - مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة.. - ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي..
النقل و المواصلات	الطرق و الخطوط وسائل المواصلات و الاتصالات	- طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام نقل - نقل جوي و بري و بحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات - نظام الاتصالات: بريد و برق و هاتف و فاكس..
الخدمات	التعليم العام و السياحي الصحة و البيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	- مستوى ثقافي و حضاري تخصصات مهن و علوم سياحية - خدمات صحية، تعليمات ببنية، المظهر العام للبلد - مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح و المواطن معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى و حفلات
المرافق العامة	الماء الكهرباء المرافق الصحية	- الماء الصالح للشرب و للسقاية و للصناعات الأخرى - الطاقة الكهربائية، الإنارة التزيينية.. - معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات مياه
المال و التمويل	النظم النقدية تشريعات الاستثمار النظم الجمركية	- تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات - الحوافز و التسهيلات و الاجراءات للمستثمرين - الضرائب و الرسوم الجمركية و القيود للمواطنين و الوافدين
التجارة	التجارة الداخلية التجارة الخارجية	- توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة - إجراءات التصدير و الاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة..

المصدر: صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر 2002)

الخدمي

و هناك عدة تصنيفات للسياحة أهمها:

السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة و أكثرها روجا لما تمثله من قيم روحية جعلها موضع اهتمام الأمم و الشعوب.

يهتم هذا النوع على تلبية النداء الديني و إشباع العاطفة الدينية، و تتمثل زيارة الآثار و المعالم الدينية وكذلك الأضرحة للتبرك بهاو الاستشفاء الروحي و النفسي مثل مكة المكرمة، المدينة المنورة، الفاتيكان و المدن البوذية....الخ.

السياحة التراثية و التاريخية: تتمثل في زيارة الأصول و الموجودات التي تركها الآباء و الأجداد و كذلك الإنجازات الحضارية بأشكالها مثل الأهرامات ، سور الصين ، برج بيزا ،....الخ.

السياحة العلاجية: تعني السفر إلى المناطق العلاجية التي تمنح الشعور بالراحة البدنية و العلاج مثل الحمامات المعدنية ، العلاج بالمواد الطبيعية كالأحجار المعدنية ، الرمال و الشلالات ،....الخ.

السياحة الرياضية: تحتاج هذه السياحة إلى مميزات و تسهيلات و إمكانيات متعددة لإقامة المنشآت و المركبات الرياضية للمشاركة في الألعاب الرياضية كالصيد، التزحلق على الجليد ركوب الخيل و الألعاب الأولمبية،....الخ .

سياحة المؤتمرات و الملتقيات : تضم الملتقيات العلمية، الملتقيات المتخصصة و اللقاءات السياسية .

كما ظهرت أنواع جديدة من السياحة في المدة الأخيرة نتيجة التطور التكنولوجي منها:

السياحة الطبيعية: نمط حديث أساسه حماية البيئة و تفادي الأضرار الناجمة عن التوسع العمراني الصناعي غير المنظم.

السياحة الفضائية: تركز على التطور الحاصل في غزو الفضاء بجلب نوع معين من السياح الأثرياء الذين يحاولون القيام برحلات فضائية.

كما أضاف بعض الكتاب تصنيفات أخرى تبعا لوسيلة النقل، المنطقة الجغرافية داخلي، إقليمي، دولي، السن، الجنس، و الطبقة الاجتماعية.

الخدمي

المطلب الثاني: الخصائص الاقتصادية للمنتج السياحي.

تمثل صناعة السياحة ركنا أساسيا و مهما من أركان الاقتصاد العالمي و ليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية و مداخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي .

ومما لاشك فيه أن السياحة تؤثر تأثيرا واضحا على الاقتصاد ، حيث أنها تلعب دورا أساسيا و مميزا في اقتصاديات العديد من الدول ، على اعتبار أنها مصدرا مميزا لجلب العملة الصعبة و خلق فرص العمل دائمة التشغيل و الموسمية .

تستطيع الدول النامية أن تحقق عائدا على اقتصادها لما تزخر به من موارد سياحية في زمن وجيز لأن السياحة لا تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة سواء في استثماراتها أو في مصروفاتها الجارية خصوصا إذا كان اعتماد هذه الدول على مورد طبيعي واحد أو منتج زراعي واحد معرض اقتصادها إلى التقلبات المتسارعة و المؤثرة سلبا على التطور الطبيعي لاقتصادها و جعلها ذات تبعية اقتصادية تنعكس أثارها على كل الجوانب .

يكن إدراج الخصائص الاقتصادية للمنتج السياحي فيما يلي مع ملاحظة الخصائص المشتركة للمنتج السياحي و الخدمي بطبيعة أنه يصنف من ضمن المنتجات الخدمية برغم الخصوصية لهذا الأخير.

أولا: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية Jones et Lockwood 1989 و هذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو الطاولة في المطعم أو مقعد في طائرة ، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنه لليوم التالي و حتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها ، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة لهذه الخدمات غير المباعة ، فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية و الفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربحية أكثر Lovelock 1991.

ثانيا: الخدمة السياحية خدمات غير ملموسة غالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع و التسهيلات الموجودة في الفندق أو مطعم معين، ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مرتبطة مع شخصية و كفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية و الفندقية. وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن

الخدمي

الزبون أو ثقافتها ، على أساس هذه العامل يصبح تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة مهمة صعبة و معقدة .

ثالثا: الخدمات السياحية هي خدمات متغيرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق. و هذا التفاوت في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول الذي خضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية و سفر في عطلة نهاية الأسبوع. و كذلك الحال في مقدم الخدمة لا يمكنه تقديم الخدمة بالشكل الثابت في كل الحالات و بالشكل المطلوب و في هذه الحالة بالذات يصعب على المؤسسات الضيافة تقديم خدمات معايير ثابتة الجودة كما هو متعارف في قطاع السلع .

رابعا: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون و إنما يتوجب على الزبون الانتقال حيث مقدم الخدمة ، و إزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن لجذبهم نحو الخدمة المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الخدمات **Eiglier et Langeard 1976**.

خامسا: العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية و الزبائن حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة و المشاركة بالحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان و المكان المحددين **Czpiel 1985**.

سادسا: إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منه لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الخدمة دليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث، الديكور و الأضواء و المصاعد و أجهزة الهاتف و الفاكس و الإنترنت.....**Renalghan 1981**.

سابعا : يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب و عدم الاستقرار، فهو غير مستقر سنويا فحسب بل من يوم لآخر و من ساعة لأخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر الطلب في الصيف فأن مؤسسات الضيافة كالفنادق و المطاعم و شركات

الخدمي

النقل الجوي و البري و البحري تمتلك طاقات إستيعابية محدودة و في الغالب ما تكون ثابتة

Lovelockand, Christopher Rigid 1991 ، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات

العرض الكافي لسد هذا الطلب و لهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المنافسة في السوق

السياحي بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة

للبيع فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب – العلق و الطائي 1999-

ثامنا : إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن و مؤسسات الخدمات لا يحصلون على حق الملكية أو

امتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها ، و لكن

الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات و التسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن

الطائرة و هذه العلاقة الفريدة تختلف تماما كما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو مورد للسلعة و

المستهلك Jones et lockwood, 1989, Gartner 1996.

الخدمي

المطلب الثالث: تصنيفات و أنواع الخدمات السياحية.

1. خدمات النقل: و تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح، إلى وجهته المرغوبة و منها إلى بلاده، و كذلك تلك الخدمات و الوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق و سكك الحديد، و الطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائط النقل العامة، و التجهيزات التي تتبع لما سلف.

2. خدمات الإيواء: الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم و حتى الشقق المؤجرة للسياح.

3. خدمات الطعام و الشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية و في المنتجعات السياحية، أما الخدمات التكميلية و الترفيهية:

أ- خدمات الرياضة و الترفيه، تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، و يمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

ب- مؤسسات التجارة القطاعي: هي تقدم تجهيزات للسائح و مواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

ت- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن و منشآت العبادة الدينية.

ث- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات التصليح، المصانع، البنوك و مكاتب تبديل العملة.

ج- خدمات الاستقبال و التنظيم: و تشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

ح- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك و ما شابهها.

خ- الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية و المراكز العلاجية و مرافق الأمن و شبكات المياه و الكهرباء و الاتصالات.

الخدمي

المبحث الرابع: التسويق السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق العادي و قد عرف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين و بما يحقق عائداً ملائماً " ¹.

و نظراً لحدة التطور الذي شهد القطاع السياحي و الذي أصبح له مبادئه و أسسه و أركانه و أجهزته المختلفة و نتيجة الاهتمام بالمقومات السياحية و انتشار المنشآت السياحية في كل مكان جعل الدول تتسابق إلى تقديم التسهيلات السياحية و تأمين للبنى التحتية المناسبة، مما استلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و توفير أكبر عائد ممكن .

يعتبر الكثير من الكتاب التسويق السياحي على أنه مختلف عن التسويق العادي نظراً لخصوصية و تعقيد هذا المجال و السؤال المطروح : هل التسويق السياحي مختلف ؟

يؤكد جيفري Jeffris ² في بحثه – تحديد المنتج السياحي و علاقته بالتسويق السياحي- على أن "التسويق هو واحد لكل الصناعات و النشاطات و في أي مكان" تحليلًا لهذا التعريف فأن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم التسويق في القطاعات الأخرى و لكن المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي التي في جمع المعلومات، الساحة مزيج معقد من الخدمات.....الخ

¹د.سراب إلياس، محمود الدبماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2002، ص11.

²دكتوراة التسويق السياحي، بودي عبد القادر ص63

الخدمي

و تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية¹ لعام 2000 "أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية و اجتماعية تستحق الاهتمام و الدراسة و التحليل و سوف تحتل موقعا مرموقا و متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد و العشرين".

أما وحدة البحث في السياحة و الترقية بجامعة EDINBURGH باسكتلندا 1981² أن التسويق السياحي مختلف تماما لأنه:

- من القطاعات القليلة التي يلعب فيها القطاع العام دورا أساسيا.
 - تتضمن السياحة نقل المستهلك إلى المنتج ، و عليه فالمستهلك في علاقة وطيدة و تقارب ملازم للمنتج .
 - السياحة كخدمة تستهلك وقت إنتاجها.
 - يعتمد الطلب السياحي على خصائص أفراد – السياح – غير متجانسين .
- أما كتاب آخرون يقولون أن المشاكل التسويقية السياحية مختلفة و ذلك بسبب طبيعة الطلب السياحي و العرض في السياحة .بحكم أن هذه الأخيرة لا يمكن تخزينها و لا جردها ، تستهلك حين إنتاجها مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى و هذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة ثابت نسبيا و الطلب متغير .

و العامل الثاني الذي يجعل التسويق السياحي مختلفا هو كون المنتج المقدم مزيج من السلع و الخدمات. كما أن هذه العناصر من الخدمة يمكن أن تقدم من طرف أو أطراف عديدة. و العامل الثالث في الاختلاف في دور الوسطاء في السياحة و الذين يؤثرون و يحددون في أغلب الأحيان ما هي الخدمات التي يجب أن تقدم كيف و بأي ثمن .

¹ د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 5

² المرجع السابق، ص 8

الخدمي

و على الرغم من اختلاف وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة لكنها كلها تركز كلها أن التسويق في السياحة هو توجيه ، تخطيط ، برمجة السياسة لتلبية رغبات و حاجات السواح و كل التعاريف تركز على المحور الأساسي و هو السائح .

عرف كريندروف Kridppendrof¹ 1981 التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أو عامة على المستويين المحلي و الإقليمي أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما" . و في سنة 1985² قدم موريسن Morrison تعريفا آخر للتسويق السياحي على أنه :

"فلسفة إدارية تجيد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، و اختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و التالي تحقيق أكبر عائد".

و خلاصة يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو إدراك حاجات المستهلك، وضع تخطيط سياحي ناجح و فعال و مراقبة العلاقة داخل الصناعة و السياحة من أجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة لرغبات الصناعة السياحية. إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا أو المتوقعة و بالتالي معرفة رغبات و دوافع السائح الاستهلاكية، مما يجب و ما لا يجب من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع العرض السياحي بطريقة ملائمة.

¹ Kridppendrof "Marketing et tourisme", Bern, langet, CIC 1981

² دكتورة التسويق السياحي، بودي عبد القادر، ص 65 .

الخدمي

المطلب الثاني: تحديد استراتيجية التسويق السياحي.

يتطلب تحديد الإستراتيجية الإجابة على ثلاثة أسئلة أساسية: أين نحن الآن؟ إلى أين نريد الوصول؟ كيف يمكن الوصول؟ إذا أردنا أن نعرف كيف ننتقل من موقعنا الحالي إلى ما نريد الوصول إليه.

وللإجابة على هذه الأسئلة لابد لنا من تحليل السوق السياحي بصفة عامة أي تحليل الطلب، العرض وكذا تحليل سلوك السواح في هذا السوق، و بالتالي تحديد أجزاء السوق بكل مميزاتها. فتحديد الإستراتيجية الملائمة للمؤسسة ستؤدي إلى التعرف على فرص السوق المتاحة، و كذا المخاطر مما سيؤدي إلى تحديد الهدف. و على اعتبار أن تحليل السوق هو النقطة المحورية لكل استراتيجية تسويقية يمكن أن نعرض بعض النقاط التي لابد لرجل التسويق أخذها بعين الاعتبار وهي كالتالي:

(أ) طبيعة السوق:

نظرا لتمييز السوق السياحية بالمنافسة الاحتكارية، وبالرغم من التطور الذي تعرفه السياحة بظهور كم هائل من وكالات السفر، إلا أن ذلك لا يعني أن من السهولة دفع المستهلك أو السائح لوجهة سياحية معينة وإنما تحفيزه، إقناعه وإغراؤه باختيار الوجهة الملائمة وبالتالي فإن العملية تحتاج إلى دراسة دقيقة، وجمع المعلومات الكافية للسوق الحالية أو المتوقعة.

وبما أن قوى السوق متعددة الجوانب ومختلفة التأثير فلا بد من تحليل معمق للسوق و التعرف على القوى التي يمكن إيجازها فيمايلي:

العوامل السياسية: تلعب دورا أساسيا في السياحة، حيث لا يمكن إيجاد نمو سياحي ورواج سياحي في بلد يعاني من الحروب و النزاعات، و للعلاقات السياسية دور مهم بين البلدان لتسهيل حركة النقل و السياحة بين البلدان.

العوامل الاقتصادية: لابد للمؤسسة البحث في العوامل الاقتصادية المسيطرة على السوق. وعلى الخصوص مستويات الدخل وتوزيعها، التضخم، سعر الصرف، ميزانية العوائل....إلخ.

الخدمي

العوامل الاجتماعية و الثقافية: تعتبر من أكبر العوامل تأثيراً في السوق كمعرفة ثقافة المجتمع، التوزيع الجغرافي للسكان، عدد الأفراد من فئة عمرية معينة، المؤهلات العلمية، كلها عوامل تأخذ بعين الاعتبار في أي استراتيجية سياحية.

(ب) تحليل السوق المنتج/المنافسون:

الغرض منه تحديد موقع المنتج السياحي بالمقارنة مع المنافسين في السوق، هذه المقارنة تسمع بتحديد مواقع الضعف و القوة مقارنة بالمنافسين وعليه فالمهمة الأساسية هي تحديد صورة السوق الحالية، و تمكن بذلك اكتشاف أسواق محتملة والبحث عن أسواق أخرى.

(ج) الأهداف:

يمكن أن تتماشى الأهداف التسويقية للسياحة المتبعة من طرف المنظمة مع الأهداف العامة للبلاد في محال السياحة، وقد تأخذ الأهداف أشكالاً عديدة منها:

1. تنشيط السياحة الداخلية.
 2. تنشيط السياحة الخارجية من أجل زيادة الدخل من العملة الصعبة.
 3. تطوير وجهات سياحية معينة....إلخ
- هذه الأهداف و غيرها يمكن تجسيدها باتباع سياسات تسويقية عديدة تبعا لمكانيات المتاحة، شرط أن تحدد الإستراتيجية بكل وضوح لبلوغ الهدف المسطر.

د. اختيار السوق المستهدف:

حلما تعرف المؤسسة السوق المستهدف، يمكن تطوير المزيج التسويقي والذي يلبي حاجات ورغبات هذه السوق، ويمكن قياس حجم السوق بناءاً على عدد السواح، حجم مصروفاتهم، عدد الليالي الذي يقضونها أو حجم مصروفاتهم، إن اختيار السوق مهمة تخضع لعدة اعتبارات كدوافع السفر، الخصائص النفسية، الخصائص الاجتماعية، أفضليات السواح....إلخ. على اعتبار أن هذه الدوافع تساعد على خلق المنتج أو تطويره لسد حاجات السوق.

الخدمي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فعال، و لعل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن المزيج التسويقي للسلع و عناصره الأساسية. فبعد تحديد الأسواق المستهدفة، يمكن تطوير المزيج التسويقي الذي يتلاءم و يستجيب لهذه الأسواق. فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العوامل التي يمكن مراقبتها و التحكم فيها و التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على المستهلك.

وربما أصعب مهمة للمؤسسة هي كيفية التأليف بين عوامل المزيج التسويقي بتلبية رغبات السوق المستهدف، هذه الإستراتيجية تحتاج إلى تخطيط و مراقبة لجميع عناصر المزيج من أجل التقليل من المخاطر و الربط بين الجهود لضمان تطور المؤسسة.

إن جوهر المزيج التسويقي يبنى على أساس أن تلبية رغبات و حاجات المستهلك هي الهدف الأول و الأخير لمهمة التسويق. و لهذا فإن التنسيق و التألف بين عوامل المزيج التسويقي هي الضمان الأساسي لتحقيق رغبات المستهلكين بطريقة كفؤة.

تطرق العديد من الكتاب و الباحثين إلى تعريف المزيج التسويقي كل حسب مجال دراساته و اختصاصه نظرا لخصوصية التسويق الخدمي عهد السلي. فقد وصفه نيل برودن¹ Neil B (1970) بقوله "يشير المزيج التسويقي إلى تقسيم المجهودات، تأليفها تصميم و دمج عناصر التسويق في مخطط أو (مزيج) يستطيع على أساس تقسيم قوى التسويق، تحقيق أهداف المؤسسة في ومن معين"

¹ Neil B "the concept of marketing mix", Marketing classic edition , 3 ed Qlly; et Bqco; INC, Boston 1970

الخدمي

و يعرف كوتلر Kotler¹ 1980 مفهوم المزيج التسويقي على أساس "أنه المزج الخاص لعناصر التسويق الممكن مراقبتها و التس تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة" و المزيج التسويقي في الخدمات السياحية هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها و التحكم بها و التي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها و تعديبها لإشباع حاجات و رغبات السياح و الزوار.

ويمكن القول أن المزيج التسويقي السياحي تظهر معالمه في قطاع الفنادق أكثر من القطاعات الخدمية الأخرى نسبيا لارتباط ذلك بالأسباب التالية:²

1. قطاع الفنادق لا يظهر جليا إلا بتواجد البنين الذي يكن مقصدا للزلاء و بدون ذلك البنين فإن الخدمة لا تظهر و لا وجود لها.

2. في حالة وجود البنين فإن هناك العديد من الخدمات الأخرى يمكن أن تتبثق كما في حال تقديم خدمات الطعام و الشراب و البرامج السياحية و غير ذلك من الظواهر الأخرى.

3. نوعية الخدمات المقدمة من المرافق السياحية تعتمد على نحو واضح على مقومات المرفق من مادية و بشرية و ثقافية.

كما تعرف المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي على أنه: "كل متغيرات البلد و التي يمكن استعماله للتأثير على سلوكيات المسافرين"³ و يتضح من خلال هذا التعريف أن عناصر المزيج التسويقي السياحي متشابكة و متداخلة أكثر من عناصر المزيج السلعي. و عليه يجب على المنظمة إدراك الفرق لتصميم برنامجا متكامل من القرارات المتعلقة بجميع العوامل المتصلة بالخدمة السياحية، على أن يكون هناك تفاعل و ديناميكية بين عناصر المزيج للوصول إلى التأثير على سلوكيات السائح و إقناعه بالمنتج أو الخدمة.

¹ Kotler.P "principles of marketing», Prentice hallinc, Englwood cliffs 1980.

² د.اسعد حماد أبورمان، د.أي سعيد الديرةجي " التسويق السياحي و الفندقية"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ط1 ص 12.

³ رسالة الدكتوراة التسويق السياحي، بودي عبد القادر.

الخدمي

أولاً: إستراتيجية المنتج السياحي:

يتكون المنتج السياحي من مجموعة من العناصر الرمزية و المادية و غير المادية، على سبيل المثال، زيارة السائح لبلدة أثرية يدرك أهمية المكان الرمزية و يلاحظ ويلمس الآثار وغيرها من الناحية المادية، كما أنه يمر في الطريق المؤدية إلى هذه الأماكن يدرك نظام النقل وأسعاره، أسعار و نوعية المأكولات و الفندق وموقعه، تعامل الدليل أو المرشد بالإضافة إلى السكان القاطنين في البلدة. و بالتالي تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية. في هذا الإطار يقول برودنت¹ 1975 Broudbent "المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح" لأن المنتج السياحي يغطي كامل التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته حتى وقت رجوعه لمنزله، بعبارة أخرى المنتج ليس مجرد مقعد في الطائرة، غرفة في فندق، أو الراحة و الاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة منافع.

يفترض ميدلك و ميدلتون² 1971 Meddlik et Medelton وجود ثلاثة عناصر المزيج السياحي:

1. **عناصر الجذب:** هي تلك العناصر في المنتج السياحي، التي اختارها السائح كوجهة لزيارته بدل أخرى و على سبيل المثال، موقع البحر الميت يتصف بعدة خصائص منها أن البحر الميت يعتبر النقطة الأكثر انخفاضاً في العالم على سطح البحر و هذه من بين المواقع الجذابة المتعلقة بالطبيعة من جهة و من جهة أخرى قد تكون هذه العناصر حدث جذاب هو المحور في عملية جذب السواح كالألعاب الأولمبية أو إحياء المولد النبوي بمناطق الجنوب و في بعض الأحيان قد يجتمع الموقع مع الحدث لتحديد اختيار السائح.

Broadbent, K.P "tourism et the leisure Industry", commonwealth, bureau of agriculture ¹ Economic, Oxford 1975.

Meddlik et Medelton "the tourism product and its mktg application", speiel article N°09 ² International tourism quarterly.

الخدمي

2. **التسهيلات:** قد يكون لهذا العنصر الأثر على اختيار قرار السائح في بعض الأحيان، و لكن غيابها أو نقصانها قد يقف حجر عثرة أمام سفر السواح، حيث غياب مثلا تسهيلات افقامة قد يعيق جذب عدد أكثر من السواح إلى المناطق السياحية. وقد لا يكتمل المنتج السياحي دون وجود أو توفر كافة الخدمات أو التسهيلات من فنادق و قرى سياحية و بدون مخيمات، مطاعم ووسائل نقل برية و بحرية و جوية.

3. **إمكانيات السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي:** ز نعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح، و يرتبط هذا العنصر بعامل الزمن و التكلفة أي مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية و كذا تكلفة النقل. ومن الضروري دراسة خصائص المنتج السياحي التي لها تأثير مباشر على النشاط التسويقي من جهة، و باعتبارها قاعدة لرسم إستراتيجية و سياسة تطوير المنتج من الوجهة التسويقية، يمكننا تلخيص هذه الخصائص في:

◀ تمتاز السوق السياحية بالموسمية، حيث أن الطلب السياحي يتسم بوجود ما يسمى بموسم الذروة أي ازدياد عدد السواح و الذي يوفر بالتالي فرص تسويقية للمؤسسة الخدمية في حين هناك ما يسمى بموسم الكساد فهو الذي يتحفظ فيه الطلب السياحي، و هناك الموسم الوسط و يتميز هذا الأخير بتذبذب الطلب بين الارتفاع و الانخفاض.

◀ لإن المنتج السياحي يمكن أن يكمل من الناحية السلعية و المادية من خلال إيجاد صناعات حرفية و يدوية ماهرة كبيع التحف و الهدايا التي تعكس روعة وأهمية و قيمة المكان أو المواقع التاريخية و الأثرية أو الدينية و حتى البيئية.

◀ تعدد جهات الإنتاج للمنتج السياحي: بسبب أن السياحة صناعة مركبة حيث تحتوي العديد من الخدمات و التي يعتبرها البعض صناعة كبيرة و مستقلة في حد ذاتها كالنقل و الفنادق... إلخ. و كل عنصر يمكن أن ينتج من طرف منتج مستقل عما يخلق تحديا إضافيا فيما يتعلق بإشباع و إقناع المستهلكين السواح و بالتالي إعداد محصلة من النشاطات و الخدمات غرضها إشباع

الخدمي

حاجات السواح بالمنتوج السياحي.

الحساسية الخاصة بالمنتوج السياحي، و ذلك لطبيعة تركيبته الخاصة و المعقدة و المتغيرة من وضع للآخر. ذلك أن شيوع كلمة أو فكرة سلبية على موقع سياحي أو بلد سياحي قد يؤثر سلبا على هذا الأخير ربما لسنوات عديدة فمن الضروري و الحتمي الحفاظ على صورة و خلفية المكان و الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة ايجابية لتنعكس على الموقع أو البلد بالإيجاب.

عدم مرونة المنتج السياحي في البلد القصير: أي عدم استجابة العرض سهولة الطلب، حيث أن العرض قد يتطلب وقتا طويلا ليستجيب للمتطلبات الجديدة لما يقتضيه من استثمارات جديدة و كذا موارد مالية نحقق و تجسد الطلب المرغوب.

فقد تلجأ بعض الجهات إلى فكرة كوتلر¹ 1967 و التي تقول: "قد يكون هدف التسويق على المدى القصير هو ضبط أو تكييف طلب المستهلكين مع السلع المتاحة، و لكن على المدى الطويل هو ضبط و تكييف السلع مع رغبات و حاجات المستهلكين"

و خلاصة فإن صياغة إستراتيجية فعالة للمنتج السياحي تحتاج إلى جهود كبيرة تتناول جميع المستويات و أدق التفاصيل لتوفير منتج سياحي يحقق الأهداف المنشودة و هنا لابد من:

أولاً: دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج و فرص نجاحه و قدرته على المنافسة مع المنتجات السياحية الأخرى، بإتباع أحسن وسيلة ترويجية تحقق أفضل تأثير على ذهن السائح.

ثانياً: ملائمة و موازنة العرض السياحي مع توقعات السائحين و الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المنظمة السياحية و المادية و كذلك المعرفة المسبقة لسياسات الدولة المتعلقة بأمور السائح و المواقع السياحية.

¹ Kotler.P "Marketing Management" Prentic hall INC, Newyork,1967.

الخدمي

ثالثاً: الاهتمام بجودة المنتج السياحي و المحافظة على مستوى هذه الأخيرة، و ذلك بإبراز أهم خصائصه لترك صورة ذهنية جيدة عند السائح، و بالتالي المساعدة على المنافسة لتمييز هذا المنتج عن غيره بخصائص فريدة يعتبر قوة إضافية لجذب السائح.

ثانياً: إستراتيجية توزيع المنتج السياحي.

يعتبر التوزيع المادي واحداً من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة إلى المنتج النهائي أو المستهلك. وله دور كبير في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك يسمى تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت و الوضع المناسبة¹.

إن الهدف الأساسي من عملية التوزيع هذا إيجاد حلقة وصل بين العرض السياحي و الطلب السياحي أي بين المؤسسة مقدمة الخدمة وبين الزبون أو السائح، لذلك يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى. حيث لا يوجد توزيع عملي في صناعة السياحة لأن المنتجات السياحية غير قابلة للتخزين ولا يمكن شحنها إلى المسافرين أو العملاء لأجل بيعها في المستقبل وبالتالي فإن سوق الخدمات السياحية لا يولي اهتماماً لاعتبارات الخزن و النقل و الشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، حيث أن الغرف الفندقية أو مقاعد الطائرات يفترض أن تباع في نفس اليوم و بالتالي فإن عدم انشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تعملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها.

ومن أجل تحقيق الأهداف التنظيمية و إرساء إستراتيجية توزيع فعالة ولتضييق الهوة بين عملية الاستهلاك والإنتاج فلا بد من وجود عملية توزيع فعالة.

وتأتي هذه العملية لدفع المنتج عبر قنوات التوزيع وتقديمه بصورة جيدة حتى يصل إلى المستهلك وللمؤسسة الاختيار باتخاذ القرارات حول وسيلة توزيع المنتج التي سوف يتم استخدامها وهل سيتم تقديم

¹ د. محمد عبيدات " التسويق السياحي " دار وائل للنشر، 2005، ط2 عمان الأردن ص 97

الخدمي

الرحلات السياحية مباشرة أم عن طريق أحد الوكلاء مثلاً من خلال النوادي السياحية أو الجامعات المؤسسات أو المجمعات التجارية.

إن قناة التوزيع هي الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال منتج أو تقديم خدمة من المنتج إلى المستهلك و يتم هذا عادة عن طريق مجموعة من الوسطاء الذين يشترون سلك السلع ويبيعونها لآخرين في نفس الحلقة حتى تصل إلى المستهلك وهؤلاء الوسطاء قد يكونون تجار جملة أو تجار تجزئة.

إن العملية السياحية هي عبارة عن خليط من عدة عوامل أهمها الإقامة، و الجانبية سواء الطبيعية أو تلك من صنع الإنسان وغيرها.

إذا فإن العملية التوزيع أهمية كبرى في العملية السياحية من اجل أن تكون معجزة وفعالة , وهذا أيضا تكمن أهمية القيادة الفعالة والسرعة والسهولة في عملية التوزيع , فكلما كانت السرعة اكبر في إيصال الخدمات قلة الفرصة أمام المنافسين للظهور والتأثير على نشاطات المؤسسة السياحية

وإضافة لذلك فان لوظيفة التوزيع في السياحة أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة إن أغلبية المؤسسات المقدمة لخدمة سياحية لا تبيع مباشرة للمستهلكين حيث أن اغلبهم يقطنون بمناطق بعيدة ومختلفة عن الوجهة السياحية وبالتالي فتلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء ولكن هذا لا يعني أن تلك المؤسسات لا مسؤولية لها في التوزيع بل العكس فمسؤوليتها في إيجاد منافذ توزيع مناسبة مباشرة وجد مهمة¹.

¹ دكتورة التسويق السياحي، بودي عبد القادر .

الخدمي

العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية التوزيع منها ¹ :

- 1- مواقع نقاط البيع
- 2- تكلفة عملية التوزيع
- 3- فاعلية الجهود التسويقية
- 4- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية
- 5- دوافع العملاء لاستخدام المنتج.

إذا لا بد على المؤسسة المقدمة للخدمة مراعاة جميع هذه العوامل وتأثيراتها على عملية التوزيع وجعلها في صالح أهداف المؤسسة.

يختلف التوزيع السياحي عن التوزيع منتج آخر لخصوصية الخدمة السياحية، إذ تتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصادياً والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) وهناك أيضاً قنوات توزيع مباشرة مثلاً (الطب، الهاتف، النقل) ... الخ وقنوات غير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء.

أهم الوسطاء في عملية المنتج السياحي :

- 1- وكالات السفر وكالات السفر هي شركات سياحية تركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة هناك تقريباً (30.000) وكالة سفر في العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصاً أوروبا بالاعتماد على نشرات منظمة التجارة العالمية 70% من هذه الولايات من أوروبا، 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا، 4% في أمريكا اللاتينية، 4% في إفريقيا و الشرق الأوسط ².

تتجسد هذه الوكلاء في الفنادق ، الموتييلات، شركات النقل ... الخ.

¹ د. خالد مقابلة، د. علاء السراي التسويق السياحي الحديث "دائر وائل للنشر، ط1. 2001 عمان الأردن، ص 200

² د. محمد عبيدات " التسويق السياحي" دار وائل للنشر، الأردن، ط2 2005 ص114

الخدمي

حيث تقوم هذه الأخيرة لعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات كما ذكرنا.

2- وكالات السياحة: بعكس وكالات السفر التي تباع الخدمة حسب الطلب تقوم وكالات

السياحة بتحضير مخطط أو رزنامة سفر كاملة (نقل، إقامة، إطعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها

للزبائن الراغبين فيها.

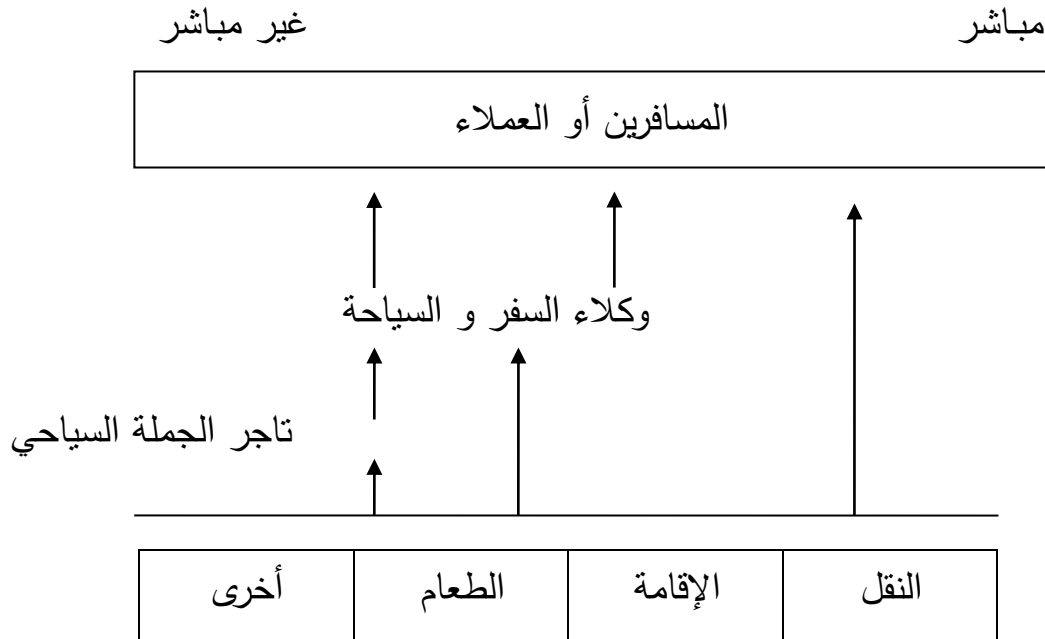
3- النوادي و الجمعيات السفرة تعتمد في عملها على وكالات السفر و السياحة وتنظم رحلات

سياحية خاصة لأعضاء النادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر.

4- يمكننا عرض المخطط التالي الذي يوضح نظام التوزيع المباشر وغير مباشر في القطاع

السياحي.

الشكل (2،3): نظام التوزيع المباشر وغير المباشر في القطاع السياحي



المصدر: د. أسعد حماد أبو رمان، د. أبي سعيد الديوةجي " التسويق السياحي و الفندقى " ص136

الخدمي

ثالثاً: إستراتيجية التسعير السياحي :

يصعب على منظمات الخدمات بشكل نسبي لتحديد وتعيين التكاليف و النفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات، وخصوصاً عندما تقدم المنظمة خدمات متنوعة عديدة، وعندما لا يستطيع السوق معرفة أو تحديد معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، فإنه من الصعب جداً على هذا السوق تحديد معدل أسعار البيع.

من هذا المنطق يعتبر السعر كأداة حرجية في السوق، كأنه يلعب دوراً هاماً في تحديد السوق الحالية و المستهدفة لذا فإن إستراتيجية التسعيرة وسياستها تسهل علينا مهمة اختيار واختراق الأسواق الحالية و المستهدفة وتقديم الخصومات المناسبة.

و السعر في العادة يغطي فكرة للمستهلك عن نوعية المنتجات وجودتها. كما أنه أحد العناصر الرئيسية التي يمكن الرد على المنافسة من خلالها.

وفي الصناعة السياحية يعتبر تحديد السعر من المسائل المعقدة التي تواجه رجل التسويق على اعتبار أن السعر النهائي هو محصلة أسعار كل النشاطات و الخدمات المتصلة بالسياحة.

بشكل عام، يتمثل هذا العنصر من أهم العناصر التي تجذب السواح من مناطق معينة ولتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة و التغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبير للسواح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.

الخدمي

- تعريف السعر للمنتج السياحي:

يعتبر السعر العنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يذر ريعاً من العناصر الأخرى تمثل تكلفة. بعض الخبراء يعتبرون عملية السعر و المنافسة السعرية المشكلة رقم واحد التي تواجه المنفذين التسويقيين، وبالرغم من أهميتها وإن قرارات لتسعير الخدمات السياحية فإذا من تم عن طريق التحليل العلمي حيث غالباً ما يكون سعر البيع محدداً على أساس التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبائن¹.

تقليدياً و بشكل مبسط يمكننا تعريف السعر بأنه القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة و أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعماله للمنتج السياحي أو الخدمة.

وبناء عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة²

نظرياً وتبعاً لأدبيات التسويق في مجال التسعير هناك طريقتان لتحديد السعر.

أ - **تجديد السعر حسب التكلفة:** يحدد السعر بناءً على التكاليف الثابتة و المتغيرة وتتميز هذه الطريقة بالسهولة و البساطة مع أن هذه السهولة يمكن أن تتوفر في المنتج السلعي عنه في المنتج السياحي نظراً لصعوبة إن لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي.

ب- **تحديد السعر حسب السوق:** هذا يحدد السعر على أساس العوامل المؤثرة في السوق أي يجب الأخذ بعين الاعتبار أسعار السوق، أهداف الإستراتيجية، طبيعة السوق، سلوك السواح ... الخ

¹ د. حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي"، مؤسسة الوراق، عمان، 2004، ص 254

² د. محمد عبيدات " التسويق السياحي " دار وائل لنشر، عمان الأردن 2005، ص 86

الخدمي

وفي صناعة السياحة، كلتا الطريقتين يمكن تطبيقهما، وذلك على أساس أن الطلب السياحي محرث¹ فإن الطريقة الثانية يمكن أن تكون أكثر إيجابية.

هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تبني سياسة سعرية لأي منظمة يمكن التطرق إليها ببعض من الإيجاز.

- العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

يأثر تحديد السعر بشكل كبير بالعوامل البيئية الداخلية و الخارجية، فالعوامل الداخلية تتضمن المنتج و التوزيع و العرض، بينما العوامل الخارجية تتضمن المنافسة، العوامل النفسية للمستهلكين، المناخ الاقتصادي و القوانين الحكومية. لذلك فعلى المسوقين أن يكون لديهم المعرفة في كلتا الجانبين من المتغيرات وهذا يساعدهم في اتخاذ قرار صائب.

1. العوامل الداخلية:

1- **المنتج:** على المسوقين أن يكونوا أكثر وعياً للمراحل المختلفة التي تمر بها من دورة حياة المنتج، ففي المرحلة البدائية تتوفر للمسوقين خيارات عدة، إن المناسبة تدخل في مرحلة النمو والتطور وفي المرحلة المتأخرة من تطور السوق وخلال المراحل الأولى للنضوج يدخل عدد من المنافسين ويكون هناك تخفيض على الأسعار. أما المرحلة النهائية، مرحلة الانحطاط و التراجع. نجد هناك انخفاضاً في الأسعار. وفي صناعة السياحة نجد أن المنتجات متجانسة وأسعار الإجازات المخفضة الأسعار تستقطب السياح، وكل منتج يواجه ظروف تسويقية مختلفة، فنجد خطوط الطيران تمثل عامل تنافس في السعر و الخدمة، لذلك على المسوقين المحافظين على التوازن بين الأسعار و النوعية وكذا جودة المنتج السياحي.

¹ * يقصد بالمرونة، درجة الاستجابة في الطلب للتغيرات الحاصلة في السعر تبعاً للظروف الاقتصادية السائدة في السوق

الخدمي

2- **التوزيع** : تعتبر عملية التحكم بتكاليف التوزيع من العمليات الصعبة على المسوقين

خصوصاً في صناعة السياحة لأنها متشعبة الجوانب، لذلك على المسوقين فرض الأسعار المناسبة التي تتلاءم وتتوافق مع تكاليف التوزيع.

3- **العرض (الترويج)** : في صناعة السياحة، إستراتيجية الترويج يتعلق بالإعلان، و العلاقة

العامة و الدعاية وإجراءات البيع ... الخ، لذلك على و المنظمة أن توازن أساليب ووسائل الترويج بما يتناسب مع دورة المنتج.

خلاصة لهذه العوامل، نلاحظ أن مجمل الصعوبات التي تواجه العملية السعرية هي التكاليف لذلك على المؤسسة أن تعرف مجموع التكاليف الثابتة و المتغيرة وكذا نقطة التعادل وهذا يساعد على معرفة الأسعار التي تمكن تحديدها للمنتج مع معرفة عدد الوحدات التي يمكن أن تباع بأسعار منخفضة لتغطية النفقات.

مجمل هذه العوامل الداخلية تؤثر على اتخاذ قرار الأسعار ويمكن السيطرة عليها ويمكن تعديلها، لذلك نجد أن المسوقين المتميزين يمكن أن يقوموا بتعديل وتسوية المشاكل الناجمة عن المنتج و التوزيع و الترويج.

2. العوامل الخارجية:

1. **المنافسة:** في صناعة السياحة هناك تنافس يعتمد على التمييز، لذا فإن المنتج يعتبر مميز إذا مكن بيعه بسعر أعلى أو أقل عن المنافسة دون أن يحدث تغيير في أسعارهم. وعلى المسوقين الأخذ بعين الاعتبار مواقف وسلوك المنافسين، و المحافظة على السعر في نفس المستوى للعرض الموجود في السوق إذا تم التغيير في الأسعار لأن هذا الأخير يفترض أن يكون عملية سهلة ولكن يجب تجنب الحرب السعرية في الأسواق السياحية.

الخدمي

2. الظروف الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية على انتعاش أو ركود أو كساد في تخفيض الهيكلية

السعرية للمنتج السياحي فالكساد الاقتصادي يؤثر على السياحة لذلك يمكن إتباع سياسة سعرية تحفيزية للمنتج السياحي قد تكون من الأوامر الدافعة لانتعاش الحركة السياحية سواء مستواها المحلي أو الدولي.

فعندما نجد تراجع في الاقتصاد فإن النتائج يتجنب السعر لأن الجزء الأساسي من دخله يصرف عن الأشياء الضرورية.

إن صحة اقتصاد البلاد له أثر كبير على السياحة وليس ممكناً لبعض المؤسسات أن تسيطر على النواحي السلبية في الاقتصاد وهذا عامل يصعب السيطرة عليه.

3. الأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية

ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المهنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة الإستراتيجية السياحية و بالتجديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

4. سلوك السائح: أن تغير سلوك السائح يؤثر على قرار الأسعار، وأن حالة المستخدمين النفسية

وسلوكلهم يعتبر من العلامات المهمة، و أسعار يجب أن تعكس الراحة وسمعة المؤسسات حيث أن ما يهمهم هو المتعة وليس الأسعار. ولذلك فإن التعرفة المرتفعة تصبح أكثر جلباً للسياحة ذوي الدخل المرتفع لأنهم يبحثون عن الراحة و المتعة والظهور الاجتماعي في معظم الأحيان.

5. الاعتبارات الأخلاقية: على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار أن هدفها ليس تحصيل الأرباح فقط بقدر ما

هو تقديم خدمة للجمهور وهذه الصورة التي تتكون لدى النتائج تؤثر على قرارات الأسعار.

6. التفاعل بين الأسعار و الطلب: من الضرورة على المسوقين أن يفهموا العلاقة بين السعر و الطلب

وكيفية تجاوز العمل مع المنتج بمختلف الأسعار بالإضافة إلى أن نكون مدركين للطلب الإجمالي و الذي يكون مجمل طلبات الأفراد.

الخدمي

و خلاصة لما سبق إن إستراتيجية التسعير معناها اتخاذ قرار نبلاء مع المتغيرات البيئية التي تواجه بعض الأصناف المحددة. وإستراتيجية التسعير شاملة وطويلة المدى بينما سياسة التسعير محددة و فقيرة المدى إن عملية تحديد السعر تعتبر عنصراً مهماً ومفتاحاً للعملية التسويقية. و التغيرات المنبثقة من الظروف التنافسية تكون بناءً على تغيرات في دورة المنتج وأيضاً في مدى المرونة التي المؤسسة عند وضع الأسعار.

لذلك فإن قرارات التسعير تعتبر أكثر حساسية لأنها تتعلق بصناعة متشعبة الجوانب وخدمات ملموسة وغير ملموسة. فإن فشل المسوقين تحديد الأصناف التي يمكن السيطرة عليها وتلك التي يصعب السيطرة عليها.

وإذا أهملوا الأهداف الطويلة و القصيرة المدى وإذا لم تتوافق قرارات التسعير مع استراتيجيات التسعير، فإن المؤسسة سوف تفشل في وضع سياسة تغير واضحة ويكون التوافق بين أهداف المؤسسة و السواح غير ممكن

رابعاً: إستراتيجية الترويج السياحي:

لا يقتصر نشاط التسويق فقط على تهيئة و طرح الخدمات و تحديد السعر المعقول و منافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها، و بالتالي إيصالها إلى الزبائن.

و نظراً لخصوصية الخدمة السياحية، و طالما أن هذه الأخيرة غير ملموسة و غير مادية فإنه من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، إذ ليس من السهل تصور أو تخيل شيء غير مادي في مجالات الإعلان بشتى أنواعها. و على هذا الأساس فإن الإعلان عن الخدمات و الترويج يجب أن يؤكد و يركز تركيزاً كبيراً على التعابير المادية الملموسة للخدمات و التي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك و الاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر.

و يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع أو

الخدمي

حتى هذا الفندق أو ذاك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية¹.

و على المؤسسات الخدمية إدراك أن الترويج بعد المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. فالهدف الأول و الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح) أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك.

¹ د. محمد عبيدات، " التسويق السياحي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2005، ص 130

الخدمي

و تزداد أهمية الترويج في خدمات التسويق السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في هذه الخدمات والتي

يوجزها شمول¹ (1977) فيما يلي:

1. عدم استقرار الطلب السياحي و تبعيته للتغيرات و خاصة الموسمية.
2. محدودية فرص تكيف المنتج السياحي و كذا تغييره في وقت قصير.
3. المنافسة الشديدة في السياحة، مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب.

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل نوجزها فيما يلي:

- **الإعلان:** و الذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز و راديو و صحف يومية و أسبوعية، مجلات عامة و متخصصة و ملصقات، انترنت... الخ و على المؤسسة اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من قبل السواح المحتملين على المستوى المحلي و الدولي. ويمكن للمؤسسة الاستعانة لتصميم برامج أو حملات إعلان بخبراء في هذا المجال أو قد تجري هذه الأخيرة دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من قبل السكان المحليين.
- **النشرات و المطبوعات السياحية:** و هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء سفر، إلى الفنادق وصولاً للخطوط المحلية و الإقليمية الناقلة للسواح. ويجب أن تتضمن هذه المطبوعات و النشرات معلومات كافية و دقيقة لأنها تعتبر الدليل الحي و الواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، كذلك يجب أن يرى في النشرات التناسق في الألوان و توزيع الصور الخاصة بالمواقع السياحية مع إظهار المواقع الجميلة و المثيرة للانتباه في النشرات المطبوعة.
- **المعارض و المؤتمرات السياحية:** تعتبر من الوسائل الترويجية المهمة لما لها من دور في تنشيط السياحة و التعريف بالمواقع السياحية و التسهيلات الموجودة و كذا الخدمات المقدمة. و يمكن أن تقدم أوراق دراسية عن القيمة التاريخية و الثرية و التراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك.

¹ Schmol, G.A "tourism production", tourism international press, 1972.

الخدمي

■ **البيع الشخصي السياحي:** يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات و النشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي التي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

■ **العلاقات العامة و دعم السياحة:** تلعب العلاقات العامة دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام و تنقسم العلاقات العامة في السياحة إلى قسمين:

أ- **داخلي:** يتمحور على ربط أواصر التعاون و تنميتها و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة و الخاصة ذات العلاقة بالسياحة.

ب- **خارجي:** أيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع السفارات في الخارج و منظمي الرحلات العالمية و كذا وكالات السفر و السياحة و ذلك بإمدادها بالنشريات و الدوريات و المجالات السياحية، كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة.

الفصل الثالث: أساسيات حول سلوك المستهلك.

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة, و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة, و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى, بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية, و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء, حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه, و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية, من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

قدمت لسلوك المستهلك العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي :

❖ حسب محمد إبراهيم عبيدات الذي عرف سلوك المستهلك على انه: " ذلك التصرف الذي يبرزه

المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار, و التي يتوقع أنها

ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"¹.

❖ حسب محمد صالح المؤذن فان سلوك المستهلك يعرف على انه: " جميع الأفعال و التصرفات

المباشرة و غير المباشرة, التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة

في مكان معين و في وقت محدد"².

¹ د. محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص17.

² د. محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص11.

❖ حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار وكيفية استخدامها"¹.

❖ أما الأستاذ محمود جاسم الصميدعي فيعرف سلوك المستهلك على أنه: " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها ولا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء"².

ومن هنا نستنتج أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون اتجاه ما تعرضه من سلع و خدمات وإذا تعرفت على هذا السلوك فإنها تستطيع أن تؤثر به عن طريق متغيرات السعر، المنتج تنشيط المبيعات، الإعلان، التوزيع...الخ. ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الذي جهل علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسرارها الكثيرة.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة.

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم بالنسبة للمؤسسة تقوم به الإدارة التسويقية قصد تحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة , و بالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي³ :

■ إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، و هو يرفع حجم

¹ أبو قحف عبد السلام، " مبادئ التسويق "، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² الصميدعي محمود جاسم محمد، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ بن يعقوب الطاهر "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الانسانية، العدد 6، جوان 2004، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 89-91.

مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار . فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

■ إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك 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 المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط ، حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف مع رغباته بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

■ إن دراسة سلوك المستهلك قد يدفع المنظمة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية، و هو ما يضمن نموها و توسعها .

■ إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظمة 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 بل لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل .

■ إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة 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 . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب

الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديداً الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد ، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم ، و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان ، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيلاته المختلفة .

- إن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تمركز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك ، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة ، كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف و متى و لماذا يشتري ، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي .
- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه، أو تعديله هو أو تعديل الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

المطلب الأول: العوامل الشخصية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

يعتبر الفرد قبل أن يكون اجتماعيا بالفطرة كائنا نفسيا، فكل سلوكياته تتأثر ببنيتها وتركيبته النفسية. إذ أن المستهلك فرد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل، أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء. ولعل من أهم هذه العوامل نجد الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

أولاً: الشخصية:

رغم أن كون الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته، إذ يشير هذا المفهوم إلى مجموعة من الخصائص العقلية والجسمانية والاجتماعية التي تميز فرد ما عن الآخرين كما تعتبر الشخصية متغيراً مهماً في مجال التسويق.

تعرف الشخصية على أنها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك " ¹.

هذا الكيان له دوره الفعال في تحليل سلوك المستهلك الشرائي، ويظهر ذلك جلياً في تجربة الإشهار في مكان البيع، إذ أن التماور مع الشخص يكون حسب الخصائص الشخصية التي نكتشفها من خلال التعامل معه لأول مرة. كما يظهر من خلال مفهوم البيع إذ أن التاجر له كلام مختلف على اختلاف الزبائن، من هنا كانت العلاقة بين شخصية المستهلك وسلوكياته وقراراته محل اهتمام رجال التسويق. فالشخصية تكون فعالة لكن إلى جانب المكونات الأخرى كالإدراك والذكاء والاتجاه والمعتقد، لذلك يمكن أن تكون الخطة التسويقية المرتكزة على أساس الشخصية دون العوامل المرتبطة بها محدودة الفعالية.

¹ عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

ثانياً: الدوافع:

لعله من المسلم به أن الفرد لا يقدم على تبني سلوك معين دون أن يكون وراء ذلك دافع معين، فالفرد مثلاً لا يتبنى قرار تحصيل خدمة الاشتراك في الهاتف النقال إلا إذا كان يريد أن يكون أكثر حرية في أداء مهامه حتى وإن كان خارج مكتبه.

كما أن مفهوم الدوافع يختلف من باحث إلى آخر. فالدافع هو "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، كما قد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.

- **تقسيم الدوافع:** يميز الباحثون في هذا الميدان بين العديد من الأنواع نذكر منها ثلاثة أنواع رئيسية تتمثل

في¹:

1. **الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل:** حيث يشير مفهوم الدوافع الأولية إلى تلك الفئة التي

تسند وتدعم تبني المستهلك النهائي لفعل شراء سلعة أو خدمة بغض النظر عن اسمها والعلامة المنطوية تحتها، فالسيارة حسب هذا النوع هي هيكل بأربعة عجلات يؤدي وظيفة النقل. أما الدوافع الانتقائية فهي مجموعة من الدوافع التي تدعم اختيار المستهلك لسلعة معينة لعلامة محددة دون العلامات الأخرى المشكلة للعرض العام. لتبقى الدوافع التي تفسر لجزء المستهلك إلى شراء سلعة معينة من محل معين، فهي الدوافع التي تحدد أسباب تعامل الفرد مع السلعة والمحل، لذلك يطلق عليها دوافع التعامل.

¹ د. عبد الرحمن العيسوي "سيكولوجية الاستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 15.

2. الدوافع العقلية والدوافع العاطفية: يشير النوع الأول إلى الدوافع المتصلة بالتفكير العقلاني، كأن

يجعل خصائص المنتج دافعا لشرائه. أما الدوافع العاطفية فهي التي تسند قرار الشراء دون تفكير بل لمجرد شعور عاطفي كالإعجاب مثلا.

3. دوافع الاستمتاع، دوافع تكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي: فالنوع الأول تكون فيه المتعة

الشخصية المحصلة من المنتج هي الدافع الأول، كالارتياح لامتلاك سيارة من نوع معين. أما المفهوم الثاني فيشير إلى الرغبة في تحقيق الذات كحب عمل الخير حتى يكون الفرد خيرا. ليشير الأخير إلى الرغبة الموجودة لدى الفرد في تفسير وتوضيح أفكاره حتى يفهم بالشكل الصحيح.

في هذا الإطار يبقى الفرد محصورا في هذه الفئات الثلاثة من الدوافع، فهي السبب الكامن وراء تبنيه لفعل الشراء مهما كانت السلعة التي يريد أن شرائها أو الخدمة التي يسعى إلى تحصيلها.

- أنواع السلوك الدافعي: تعتبر الدوافع المرحلة الأولية في تبني الفرد لسلوك معين، فالدوافع على اختلافها تفرض استجابات مختلفة مشكلة من خلال عدة أنواع من السلوك على أرض الواقع. ويميز كل من

غريغور كامبل (KIMBELE GREGOR) ونورمن غرمزي (GRAMEZY NORMAN)

بين ثلاثة أنواع من السلوك الدافعي¹:

- **السلوك المتمم**: هو أكثر أنواع السلوك وضوحا وتواجدا في الحياة اليومية، فتبني سلوك متمم يستهدف بالضرورة إشباع حاجة معينة، فعندما تتحدد حاجة الجوع لدى الفرد فإن سلوكها المتمم هو الأكل شأنه شأن الشرب بالنسبة للعطش .
- **السلوك الإجرائي أو الوسيط**: سمي كذلك لأنه يكون وسيطا بين الحاجة والسلوك المتمم، فحاجة الجوع لا يشبعها إلا الطعام. لكن هناك سلوكيات وسيطة بين الجوع وشراء الطعام كالذهاب إلى

¹ د. عبد الرحمن العيسوي، المرجع السابق، ص 22.

المتجر أو السوق أو حتى المطعم. فسلوك الالتحاق بهذه الأماكن والطلب وشرائه كلها سلوكيات وسيطة.

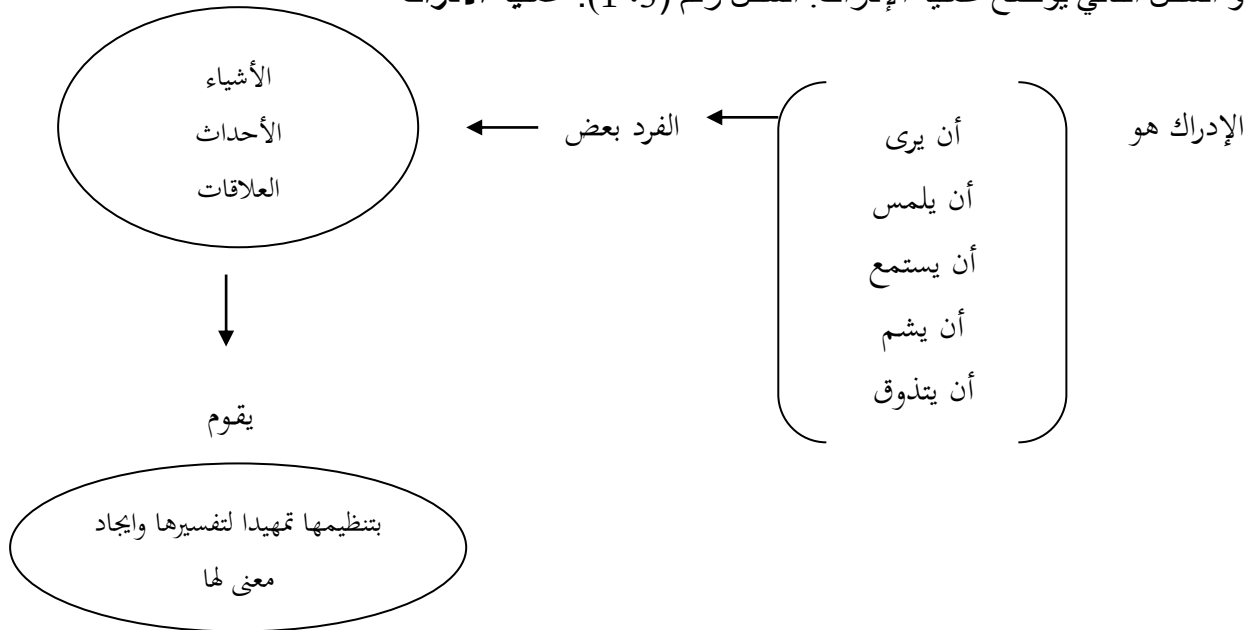
- **السلوك الإحلائي:** هو أعقد أنواع السلوك وأصعبها تفسيراً، فهو لا يرتبط مباشرة بإشباع حاجة محددة أو يقع دافعاً وسيطاً في إشباعها. إذ أنه ذو طبيعة غير مباشرة كالدافع الذي يدفع المواطن إلى تقديم أكثر مما هو مطلوب منه نتيجة شعوره بالانتماء لهذه المؤسسة أو تلك.

ثالثاً: الإدراك:

يحولنا هذا المفهوم مباشرة على علاقة الإنسان بالعالم الحسي، فحواسه تعرفه على أشياء معينة لا يمكن التعامل معها إلا في حالة إدراكه. كما أن السلوكيات وردود الأفعال تكون مقترنة أساساً بإدراك الفرد لما يحيط به، فإذا ما أحس هذا الأخير بحاجة وأدركها تمام الإدراك عمل على إشباعها.

يشير الإدراك إلى تلك " العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"¹.

و الشكل التالي يوضح عملية الإدراك: الشكل رقم (3، 1): عملية الادراك



¹ د. محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المصدر: د. محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 81

إن الإدراك هو وسيط تعامل الفرد مع حالاته النفسية الداخلية وكذا محيطه الخارجي، فإذا ما أدرك العوامل المسببة لإشباع حاجة معينة مثلاً قام بها لتحقيق توازنه الداخلي.

العوامل المؤثرة في الإدراك:

على الرغم من أن تأثير الإدراك على السلوك الإنساني هو تأثير جانبي، إلا أنه يعد مهماً في عملية التسويق، إذ يعمل رجل التسويق على اغتنام كل الفرص للوصول إلى المستهلك. ومن هنا المنطلق حددت العديد من العوامل المؤثرة في الإدراك تظهر من خلال ثلاثة فئات رئيسية.

1. التعلم:

إن تعامل الفرد مع محيطه لا يأتي دائماً هكذا بالفطرة، بل أن التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه، فنظريات التعلم تلعب دوراً هاماً في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ قرار معين، كما أن التعلم يوجد في شق آخر من التسويق، وأقصد تعلم استعمال المنتجات الجديدة .

يشير مفهوم التعلم إلى " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " وهو أيضاً " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير"¹.

أذن من خلال هذا المفهوم نصل إلى أن التعلم يشير إلى كل ما يكتسبه الفرد في حياته اليومية من خلال احتكاكه بالمجتمع، فهو يشير إلى التراكمات المعرفية التي يحصلها الفرد بتكرار عدد من التجارب مع مثيرات معينة.

¹ د. محمد صالح المؤذن المرجع السابق، ص 81.

2.1. نظريات التعلم:

تتعدد نظريات التعلم، لكن في مجال بحثنا المرتبط أساساً بالتسويق نجد فئتين من النظريات الأكثر استعمالاً، سوف نقوم بشرحها وذكر العناصر المكونة لها.

1.2.1. النظريات الترابطية:

تنطلق هذه النظريات من العلاقة بين المثير والاستجابة كأساس لها، كما أنها تركز أيضاً على مفهوم التدعيم سواء السلبي أو الإيجابي وتضم هذه الفئة نظريتين.

✓ **نظرية المثير والاستجابة:** تركز هذه النظرية على النتائج التي توصل إليها الباحث الروسي بافلوف في تجاربه التي قام بها في نظريته السلوكية، حيث اعتمد في تجاربه على ضبط السلوك الحيواني (الكلب) والمثير هو الجرس. فقد عمل على تعليم الكلب على أنه كلما دق الجرس فذلك هو موعد الطعام. ومن هنا أصبح لعاب الكلب يسيل كلما دق الجرس حتى ولم يقدم الطعام. فربما الجرس أصبح له من خلال عملية التكرار الهادفة إلى التعليم نفس قوة وتأثير تقديم الطعام إلى الكلب.

هذا عن مرجع النظرية، أما عن علاقتها بالسلوك الإنساني موضوع الدراسة فإن علم النفس يركز على عدة افتراضات من ضمنها المثير والاستجابة، حيث أن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد اتجاهات السلوك.

ولعل ما يهمنا في هذا النطاق هو السلوك المتبني وعلاقته بالتسويق، إذ نميز في هذا الإطار بين نوعين من السلوك، الأول فردي تكون فيه الدوافع شخصية والنتائج خاصة بصاحبه فقط كالفردي الذي يشعر بالجوع فيشتري ما يسكت هذه الحاجة، أما الثاني فهو السلوك الجماعي، فقرار المؤسسة تحسين خدماتها يكون من شأن مجلس الإدارة.

✓ **النظرية الوسيئية:** تقوم هذه النظرية على التجربة التي قام بها الباحث الأمريكي **سكينر (B F SKINNER)** على الفأر، حيث قام هذا العالم بوضع فأر جائع في صندوق صغير ذي غطاء زجاجي، ويوجد في داخله وعاء صغير وقضيب من المعدن بجواره. وربط القضيب بآلة خارج الصندوق. إذ عندما يضغط الفأر على القضيب تدور الآلة فيهبط الطعام ليتناوله الفأر (يحصل هنا على مكافأة أو ثواب).

- إذن بالتعميم وإسقاط السلوك الإنساني على السلوك الحيواني نجد أن الفرد يمكنه أن يتعلم عدة أشياء إذا ما اقترن ذلك بثواب ويمتنع عن سلوكات ضارة إذا اقترن فعلها بعقاب. ويصطلح في الأدبيات العلمية على هذه التجربة بتجربة التعليم الشرطي الإجرائي.

2. نظريات التعلم المعرفية:

إذا ركزت النظريات الترابطية على أن السلوك هو استجابة لمثير خارجي، فإن علماء النفس رأوا أن أغلب سلوكات الفرد التي يتعلمها تكون بوعي منه وخبراته السابقة لها دورا فعالا في ذلك، وتضم هذه الفئة العديد من النظرات الجزئية:

- **التعلم الكامن:** يقصد به التعلم الذي يأتي هكذا بصورة مفاجئة، يتم جزء كبير منه في العائلة. فالطفل من خلال تكليفه بقضاء حاجات العائلة يتعلم السلوكات الشرائية والعادات الاستهلاكية. وما دام يقوم بها بصفة متواترة فإنه سيحافظ عليها في كبره.
- **التعلم بالإشارات:** إن حياتنا مليئة بالإشارات والرموز، إذ أن كل إشارة لها ما يقابلها من سلوك، فمثلا إشارات المرور الضوئية تعلم الفرد بعض السلوكات كالتوقف عند الأحمر والمرور عند الأخضر.

أما في مجال التسويق فيلجأ رجال التسويق إلى استعمال الإشارات ذات الدلالة القوية في الترويج لمنتجاتهم من منطلق أن المستهلك يختار السلع والمحلات حسب الإشارات الخارجية التي تجره إلى ذلك.

- **التعلم الاعتباضي (النظرية العامة للتعلم):** تنطلق هذه النظرية من أن سلوكيات الفرد لا تكون دائماً ناتجة لعوامل خارجية أو ترابط بين عدة مثيرات، بل أن الفرد هو طاقة داخلية يمتلك عديد القدرات التي يستند إليها في اتخاذ قراراته وترجمتها إلى سلوك علني.
- **نظرية وتقنية الهيكلية:** ترمي هذه التقنية إلى تجزئة السلوك النهائي على مجموعة سلوكيات فرعية، فالمستهلك قبل فعل الشراء يكون قد فكر ووفر الموارد المالية الكافية وتسوق وحدد وقت الشراء... كل هذه المراحل مهمة وتخضع للترتيب المنطقي لاختيار الحل المناسب من بين مجموعة الحلول المقترحة. أما في مجال التسويق "فإن رجل التسويق يمكنه أن يبدأ عملية الهيكلية بتقديم عينة مجانية من السلع إلى المستهلك مرفوقة بورقة خصم يمكن أن يستعملها في الشراء الأول، ثم يضع داخل غلاف السلعة التي قام بشرائها لأول مرة ورقة خصم بقيمة أقل من الأولى يمكن أن يستعملها في شراء لاحق. بهذا يمكن للمستهلك أن يمر من مرحلة العلم بالسلعة إلى مرحلة اختبارها ثم الشراء وأخيراً تبني السلعة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية.

أولاً التغيرات الحديثة التي طرأت على محددات سلوك المستهلك / العميل يمكن تناول هذه من عدة زوايا أو اتجاهات كالآتي : الاتجاهات الديمغرافية ، الاتجاهات التكنولوجية و السياسة العامة .

1/ بالنسبة للاتجاهات الديمغرافية الحديثة يمكن ذكر الأمثلة الآتية:

- انخفاض معدل نمو المواليد

- ارتفاع متوسط عمر الفرد.

أما الأثر التسويقي لهذه التغيرات فهو يتمثل في أن طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها.

- ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية: فتوافر الأدوية والأطعمة وبرامج التنمية البدنية ستصبح من بين أهم اهتمامات المسنين.

- توفير موارد مالية أكثر للمتقدمين في العمر. الأمن والوقاية في أمريكا على سبيل المثال أصبح الاتجاه متزايداً نحو شراء الأسلحة الشخصية.

- ظهور حاجات جديدة أو إعادة خلق حاجات جديدة.

- زيادة إعداد النساء العاملات: خروج المرأة للعمل وتعاضد دورها في المجتمع أدت إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب إشباع، وكذلك زيادة عدد أو نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم إما بسبب تأخر سن الزواج أو ارتفاع تكاليفه.

- الاتجاه نحو أو النزعة نحو البقاء في المنزل بدلاً من الخروج خلال فترة العطلات.

- تدهور الطبقة المتوسطة: الأمر الذي ترتب عليه قيام الشركات بوضع مديات مختلفة للأسعار والاتجاه نحو المقاطعة أو الإضراب عن شراء بعض السلع أو الخدمات.
- التباين في المعتقدات الدينية والثقافية.
- الاتجاه نحو العولمة.
- تشتت وتجزئة الأسواق حيث كلما زادت درجة عدم التجانس في السكان فإن الأمر يتطلب تجزئة السوق بدقة حتى يمكن تلبية وإشباع حاجات كل قطاع على حدة.
- إعادة التوزيع الجغرافي حيث تزايد أو الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات.

2/ الاتجاهات التكنولوجية:

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وازدياد إمكانيات الحصول على المعلومات وبناء قواد بيانات تسويقية. بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر استجابة للتكنولوجيات الحديثة فمثلاً :

- * أصبح يشارك المنتجين في صناعة السلع / الخدمات.
- * يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت بدون الحاجة إلى وسيط.
- * يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة، فيمكنه الآن طلب السلعة من أي في العام دون الاعتماد على وسيط.

* القيام بالشراء الآلي.

وأخيراً بالنسبة للاتجاهات المرتبطة بالسياسات العامة نجد أن اتجاه الدول نحو الخصخصة أدّى إلى ارتفاع درجة المنافسة، كما أدّى إلى تراجع درجة تدخل الحكومة في الأعمال وترتب على هذا أيضاً ظهور منتجات أكثر جودة وأرخص سعراً بسبب المنافسة.

المطلب الثالث: دوافع السائح.

إن اتخاذ القرار بالسفر أو السياحة إنما عن دافع ظهر نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية اجتماعية و اقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك و غير مستقر. تبدأ باللحظة التي تتفاعل هذه العوامل مع السائح و تنتهي باللحظة التي يتخذ فيها هذا الأخير قراره النهائي.

و عليه فإن المعرفة الحقيقية لمختلف هذه العوامل المؤثرة و المختلفة على سلوك المستهلك هي الأساس في نجاح أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى الوصول لإرضاء و إشباع حاجات المستهلك.

ولابد لرجل التسويق من الاهتمام ودراسة هذه العوامل و معرفو الدوافع حتى يستطيع اتخاذ القرار الصائب و تصميم السلع و الخدمات و الرسائل الإعلانية و الحملات الترويجية مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع تختلف من شخص لآخر إن لم تكن تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر.

يحدد الأستاذ فؤاد رشيد (2001)¹ مجموعة من الدوافع التي تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي:

■ الدوافع الثقافية، التاريخية و التعليمية تنقسم بدورها إلى:

أ. المجموعة الأولى: دوافع معرفية:

1. مشاهدة الآثار و المواقع الحضارية المهمة في العالم مثلاً: زيارة مصر لرؤية الأهرامات، زيارة الصين لمشاهدة سور الصين العظيم إحدى عجائب العالم.
2. حضور المهرجانات أو الحفلات السياحية كمهرجان كان الدولي للسينما أو زيارة المعارض الدولية كمعارض الكتب العالمية.

¹ فؤاد رشيد سمارة "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان 2001 ص86

3. دوافع تهدف إلى التعرف على حضارات و ثقافات الشعوب المختلفة ومن تم الاكتشاف لأجل الثقافة و العلم و المعرفة.

ب. المجموعة الثانية: دوافع دينية:

يرتكز سلوك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني و الذي يلعب فيها العامل العاطفي و الروحاني الدور الكبير. وخير مثال لهذه المجموعة هو أداء مناسك فريضة الحج أو العمرة، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة و التي تختلف من معتقد لآخر. غالباً ما تكون هذه السفريات جماعية ومنظمة.

ج. المجموعة الثالثة: دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه:

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة و الراحة. وهذا ما يميز السفر في قدرته على إشباع الحاجة و الراحة بمعنويات عالية. كما يمكن لفترة التخطيط و التوقع التي تسبق السفر أن تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها. مثلاً مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل و الأصدقاء و المواقع المتوقعة زيارتها، و عليه فالجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة له أهميته و بالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم الإستراتيجية التسويقية.

د. المجموعة الرابعة: الدوافع العرقية:

تنشأ هذه الدوافع من طبيعة الإنسان حيث الإطلاع و الملاحظة عن كثر للقيم التراثية وأساليب حياة الناس شديدي الغرابة كالسفر إلى بنما و الهند لمشاهدة و زيارة الجماعات العرقية. ويحبذ هذا النوع من السياح الإطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة كزيارة مساكن وبيوت السكان الصليين وحضور شعائرهم الاحتفالية و المشاركة في العادات و التقاليد.

هناك دوافع أخرى في هذه المجموعة تتمثل في زيارة البلد الم و هذا الدافع ينشأ بقوة عند المغتربين عن بلدهم وبالتالي يولد لهم حافزاً قوياً.

هـ. المجموعة الخامسة: دوافع صحية:

هي العوامل التي تحدد سلوك بعض السواح في اختيار المنتج السياحي لتلبية الرغبة أو الحاجة. وتختلف هذه الدوافع من فرد لآخر. قد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد و

التلوج إلى الأماكن الدافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار و التوجه إلى أماكن باردة. وقد يكون الدافع من أجل العلاج كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات وملائمة الإستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة.

و. المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية:

قد يكون الدافع هو الحصول على السلع و الخدمات بأقل الأسعار، وكذا الفرق في العملة في التحويل أحد أهم الدوافع لتحديد سلوك السواح. فالمهرجانات الاقتصادية، و المعارض التجارية دليل على أهمية هذه العوامل في جلب السواح.

وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة مثلا:

✓ المخاطرة و المجازفة (سياحة الشباب).

✓ التفاخر و المباهاة وخاصة في المناطق المشهورة و الغنية مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتيجالو...إلخ.

ر. صورة البلد:

تمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي أو المحتمل وما يحمله من كلمات وجمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك. وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال ما نقله له سائح آخر زار هذه المنطقة. مثلا نجد أن الجزائر غنية بكنوزها السياحية الهائلة ولكن تعاني من انخفاض حاد في الطلب على المنتجات السياحية نتيجة للصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب بعدم الاستقرار الأمني و التوتر...إلخ.

ومن هذا المنطلق نجد أن كلمة الفم المنقولة يمكن أن تكون الفاصل في زيادة أو نقصان السواح لمكان ما. وعليه لابد من إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها و بالتالي اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته.

إن لوكيل السياحة و السفر دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك لأنه المحور الأساسي في تقديم المعلومات الأساسية ن المنطقة السياحية. وما تقدمه من خدمات ومنافع، وعليه يجب اختيار الوكيل الأكثر دراية بالمعلومات الخاصة بالموقع و المواصفات المتوفرة فيه و التي تسمح للسائح باتخاذ القرار المناسب.

المبحث الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك. (السائح)

لقد تأخر الاهتمام بسلوك المستهلك إلى سنوات بعد اعتماد المقاربة التسويقية من الطرف المؤسسات، ذلك أن هذه العملية كانت تتم في نطاق محدد جغرافيا، يكون فيه المستهلك قريبا من مكان الإنتاج مما يمكن المؤسسة من معرفة رغباته وطلباته بسهولة.

غير أن الانفجار الاقتصادي وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط وظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات، جعل هذه الأخيرة مجبرة على إعداد دراسات من أجل التعرف على العرض المتواجد ومدى موافقته مع الطلب العام وكذا التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في قطاعات النشاط المختلفة.

ولعل من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك مايلي:

- طبيعة العملية الاقتصادية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
- النقطة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.
- فشل الكثير من المنشآت الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.

- نماذج سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من الأنواع المعروفة من أنواع السلوك الإنساني، فهو محل اهتمام من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة، وتتعدد نماذج سلوك المستهلك، حيث نقوم في المجال بالوقوف بالشرح لخمس نماذج معروفة.

1. نموذج كاتونا: (THE CATONA MODEL)

أهتم الباحث كاتونا بتغير وتحليل سلوك المستهلك، فهو يرى أن هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة. كما يميز الباحث من خلال نمودجه بين ثلاثة متغيرات أساسية، إذ أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات. المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، حيث يكون ظهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع. المتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية): تنقسم إلى فئتين، الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل، الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين.

■ المساعدة على تبني السلوك مع توفر الدخل.

■ تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك (الظروف الطبيعية والاجتماعية).

المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات.

2. نموذج لازار سفيلد:

يشير الباحث لازار سفيلد في نموذجهِ إلى المتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار في عملية الاختيار، حيث يميز بين نوعين من المتغيرات

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وتتمثل في ما يأتي.

■ **الدوافع:** هي عبارة عن قوى داخلية وخارجية لها دور مهم في تحديد السلوك العلني.

■ **الوسائل:** مجموعة الأدوات المستخدمة في السلوك، مادية كانت أو معنوية.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتتحدد في.

■ السلع المتاحة في السوق من أجل الاختيار.

■ المؤثرات البيعية مثل الإشهار والعلاقات العامة.

■ مؤثرات أخرى مثل التغير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

3. نموذج مارشال وسيمون: (THE MARCH & SIMON MODEL)

يرى أصحاب هذا النموذج أن السلوك المستهلك يتحدد على أساس مقوماته النفسية، هذه الأخيرة تشكل حسب الباحثان عوامل وسيطة في عملية تبني المستهلك لسلوك شرائي معين، ويظهر ذلك جليا في حالة تغيير المستهلك لماركة المنتج الذي ألف استهلاكه وتتمثل هذه المتغيرات المتكاملة والمتفاعلة بينها في.

- إدراك المستهلك لوجود سلع وخدمات بديلة.
- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة.
- مستوى الإشباع من الماركة المستعملة حالياً.
- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع.
- الدوافع التي تحصل الرغبة في تغيير الماركة.

4. نموذج مورجان:(THE MORGAN MODEL)

يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد المالية من ناحية أخرى، ويحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النقاط التالية

- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع الرغبات.
- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في درجة الإشباع مثلاً.
- مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي.

5. نموذج دوز نبري:(THE DUESENBERY MODEL)

يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك في اتخاذ قرار تتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض، فهو يسعى دائماً إلى تحسين نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج يتحدد كالآتي.

- طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون إلى التميز عن غيرهم.
- هذا التميز ينعكس في مستويات معيشة أعلى من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك سلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز.
- إن رفع المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا.

وتطبيقها

المبحث الأول: السياحة في الجنوب الغربي.

المطلب الأول: أهمية السياحة في الجنوب الغربي.

إن ولاية بشار، إحدى الولايات التي تعد بمستقبل سياحي زاهر، لوقوعها في منطقة الساوره، التي تشتهر بقدرات سياحية أكيدة، وإرث ثقافي وحضري نادر، كالعادات و الطقوس المتميزة ومجموعة من القصور القديمة و الفريدة الشكل.أضف إلي هذا موقعها الجغرافي الإستراتيجي، فهي بوابة الصحراء من الناحية الغربية.

كما أنها تتمتع بشئ آخر لا يقل أهمية عما سبق ذكره ألا وهو وجود شريحة من السكان منظمة في دواوين وجمعيات، تعمل جاهدة من أجل دفع عجلة التنمية السياحية نحو الازدهار، من خلال وضعها لبرامج نشاطات محلية وتنظيم تظاهرات سياحية، ثقافية ورياضية تعدت سمعتها حدود الوطن.

إن العمل على تثمين هذه المعطيات مع تعميقها وتوسيعها هو أحسن ضمان للمساهمة في التنمية المحلية ثم الارتقاء بها إلى التنمية السياحية المستدامة.

لهذا إرتكز برنامج عمل مديرية السياحة لولاية بشار لسنة 2006 على اختيار مناطق ذات الطابع و النشاط السياحي، لإنجاز دراسات من طرف مكاتب دراسات مختصة، قصد تهيئتها لاحقا و هذا بعد حصول المديرية على ميزانية من الولاية.

كذلك تقوم المديرية بالتنسيق مع الدواوين والجمعيات المحلية في تنظيم مختلف التظاهرات المسطرة، والعمل على إحيائها في أهم المواقع السياحية بالولاية مع السهر على المشاركة الواسعة للسكان من خلال إعادة إحياء نشاطات، عادات، منتوجات محلية....تتضمن مستقبلا جاذبية سياحية لهذه المواقع.

من جهة أخرى أخذ هذا البرنامج على عاتقه تكثيف العمل التحسيصي نحو المتعاملين الاقتصاديين في القطاع وخاصة مسيري الفنادق ووكالات السياحة والأسفار لأجل الرفع من نوعية الخدمات المقدمة، وهذا جانب لا يقل أهمية على باقي النشاطات المزمع تنظيمها.

وتطبيقها

إن تحقيق هذا البرنامج سيساهم، دون شك، في بروز السياحة كقطاع اقتصادي هام ومستقبلي، لما يجلبه من موارد مالية، تسويق المنتج المحلي وتشغيل اليد العاملة.

المطلب الثاني: السياحة بمنطقة بشار.

أولا: نبذة تاريخية عن منطقة بشار:

بشار هو الاسم الأصلي للمدينة، وكولومب هو اسم الجنرال الفرنسي قائد القوات الفرنسية التي تمركزت في الولاية وأضيف اسم كولومب إلى الاسم الأصلي رسميا في 12/01/1904 تخليدا للجنرال الفرنسي لتصبح كولومب بشار. وأعاد المرسوم التنفيذي المؤرخ في 16 ماي 1963 قانونيا لبشار إسمها الأصلي.

وفي سنة 1969 صدر الأمر رقم 38/69 بتاريخ 23 ماي 1969، المتضمن قانون ولاية الساوره يحتوي على 05 دوائر وهي: دائرة بشار، دائرة بني عباس، دائرة تيميمون، دائرة تندوف، دائرة أدرار ثم بعد ذلك التقسيم الإداري لسنة 1974، أنشئ بموجبه ولاية أدرار وحل بذلك جزء كبير من المشاكل الناجمة عن بعد المسافات الفاصلة بين ولاية بشار وأدرار وبعده التقسيم الإداري لسنة 1984، أعطى الأولوية لمنطقة تندوف وإنفصلت بذلك عن بشار لتصبح ولاية جديدة.

وبموجب المرسوم المؤرخ في 16 ماي 1963 أعيد لولاية بشار اسمها الأصلي "ولاية بشار".

ثانيا: المراحل الأساسية لمنطقة بشار منذ الاستعمار إلى الاستقلال:

بعد المحاولات العديدة التي قام بها المستعمر الفرنسي على المنطقة استطاع لأن يفرض سيطرته عليها في سنة 1903. وأطلق اسم كولومب رسميا في 12/01/1904 من طرف الحاكم العام الفرنسي تخليدا للجنرال الفرنسي كولومب. وخلال السنوات الأولى للإحتلال كانت كولومب بشار مسيرة بنظام البلدية الأهلية وفي سنة 1919 تحولت المنطقة من نظام البلدية الأهلية إلى نظام البلدية المختلطة وكانت تضم كل من البرابرة، العرب، الأوروبيين و اليهود. والجدول التالي يبين عدد السكان المدنيين:

جدول رقم(1،4): جدول يبين توزيع السكان

النوع	1906	1911	1921
السكان الأصليون	20347	23136	29157
الفرنسيون	138	387	914
أوروبيون آخرون	39	76	/
المجموع	20524	23599	30073

المصدر: Institut pasteur Algérie publication trimestrielle Tome XI 1933

جدول رقم(2،4): جدول يبين تواريخ احتلال أهم مناطق بشار

المنطقة	التاريخ
قصر بوكايس	1870/04/08
قصر القنادسة	1870/04/10
قصر بني عباس	1870/03/03
قصر إقلي	1901/04/05
قصر بشار	1903/11/12
تندوف	1934/03/31

المصدر: Institut pasteur Algérie publication trimestrielle Tome XI 1933

وخلال فترة الاستعمار عاشت المنطقة عدة أحداث نذكر منها:

- اكتشاف وجود الفحم خلال سنة 1908 بمنطقة القنادسة من طرف فريق بحث بقيادة الأستاذ فلامن

FLAMAN، وإنشاء شركة لاستغلال الفحم تحت اسم HSO Houillère du Sud Oranais

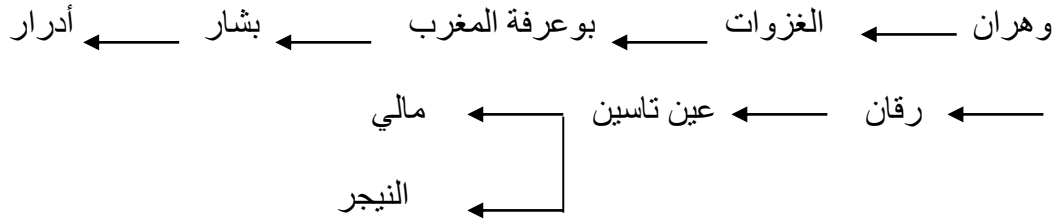
وبدأ الانتاج الفعلي في سنة 1918 وبذلك أصبحت القنادسة منطقة مشهورة بالجنوب الغربي.

- في سنة 1927 تم البدء في إنشاء خط للسكك الحديدية عابر للصحراء والذي يبلغ طوله 3450 كلم

وتطبيقها

والشكل التالي يوضح مسار الخط:

الشكل رقم (1،4):



وتم وصل المنطقة بالخط سنة 1939، ثم بني عباس بعد ذلك. في بداية الثورة التحريرية كانت المنطقة تابعة للقطاع 13 وبعد انعقاد مؤتمر الصومام أصبحت المنطقة تابعة للولاية الرابعة المنطقة الثامنة. وفي سنة 1956 عرفت المنطقة مجموعة هجمات قادها الثوار فقام المستعمر على إثرها بإنشاء خط موريس الملمغ الذي كان يرمي إلى حماية خطوط السكة الحديدية وكذا الحدود مع المغرب بطول 750 كلم. وفي سنة 1957 تم إنشاء منطقة الساورة ومقرها الولائي بشار وبعدها تم حل البلديات الأهلية و الشعبية سنة 1958 وإنشاء ما يسمى بالدوائر الإدارية.

وفي سنة 1960 استشهد العقيد لطفي في معركة ضارية جرت بالمنطقة.

ثالثا: بشار بعد الإستقلال.

الموقع: تحتل ولاية بشار جزء من الجنوب الغربي ضمن التراب الوطني، وهي بذلك فاتحة الصحراء وتحدها كل من: ولاية أدرار شرقا، المملكة المغربية غربا، كل من ولايتي البيض والنعامه شمالا وولاية تندوف جنوبا.

تبلغ مساحة ولاية بشار 161400 كلم²، والبلدية الأقرب إلى مقر الولاية هي بلدية القنادسة بمسافة 20

كلم، أما البلدية الأبعد عنها هي بلدية القصابي بمسافة 400 كلم.

(أنظر الملحق لتتعرف على التقسيمات الجغرافية لولاية بشار)

وتطبيقها

وتتكون ولاية بشار من 12 دائرة و 21 بلدية، و الجدول التالي يبين التقسيم الإداري لولاية بشار.

جدول رقم(4،3):التقسيم الإداري لولاية بشار:

البلدية	الدائرة
بشار	بشار
بني ونيف	بني ونيف
لحمر – موغل – بوكايس	لحمر
القنادسة – مريجة	القنادسة
تاغيت	تاغيت
العبادلة- عرق فراچ- مشرع هوارى بومدين	العبادلة
تبلبالة	تبلبالة
إقلي	إقلي
بني عباس- تامترت	بني عباس
الوالة	الوالة
كرزاز – بني يخلف- تمودي	كرزاز
أولاد خدير- القصابي	أولاد خدير

المصدر: ولاية بشار 2007

جدول رقم(4،4): المسافة بين مختلف بلديات ولاية بشار الوحدة: كلم

رقم البلدية	البلدية	بشار	بني	لحمر	بوكايس	موغل	القنادسة	مريجة	تاغيت	العبادلة	عرق	المشر	تبليبا	إقلي
1	بشار	0												
2	بني ونيف	110												
3	لحمر	30	140											
4	بوكايس	50	160	25										
5	موغل	43	153	13	38									
6	القنادسة	20	130	50	70	63								
7	مريجة	80	190	110	130	123	60							
8	تاغيت	95	205	125	145	138	115	175						
9	العبادلة	91	201	221	241	134	111	171	141					
10	عرق فراج	101	211	131	151	144	121	181	151	12				
11	المشرع	111	221	241	261	134	131	191	161	20	17			
12	تبليبا	382	492	412	432	427	402	462	433	291	296	291		
13	إقلي	153	263	183	203	196	173	233	67	135	132	115	406	
14	بني عباس	241	351	271	291	284	261	321	142	150	147	130	421	75
15	تامنرت	268	378	298	318	310	288	348	169	177	174	157	448	102
16	الواتة	271	381	301	321	314	291	351	172	180	176	160	451	105
17	بني يخلف	312	422	342	362	355	332	392	212	224	220	204	495	149
18	كرزاز	331	441	361	381	374	351	414	236	244	240	224	315	169
19	تمودي	391	501	421	441	334	411	471	296	304	300	284	575	225
20	أولاد خدير	385	495	415	435	428	405	465	290	298	294	278	269	223
21	القصابي	404	514	434	454	447	424	484	309	317	313	297	588	242
	البلدية	بشار	بني	لحمر	بوكايس	موغل	القنادسة	مريجة	تاغيت	العبادلة	عرق	المشر	تبليبا	إقلي

وتطبيقها

57	60	104	124	184	178	197	بني عباس
	15	59	79	139	133	152	تلمترت
		44	64	124	118	137	الواتة
			24	84	78	97	بني يخلف
				60	54	73	كرزاز
					11	47	تمودي

المصدر: ولاية بشار 2007

1. معطيات حول الوسط الطبيعي¹: تقدر مساحة ولاية بشار 161400 كلم²، أي 6.78 % من

التراب الوطني و تتميزها 05 أنواع من التضاريس.

الجبال: جبال منطقة بشار متفاوتة من حيث القمة منها ما هو منخفض ومنها ما هو مرتفع كجبل عنتر

1953م، جبل بشار 1506م، جبل قروز 1835م.

الوديان: يجري بولاية بشار أربعة وديان رئيسية وهي: واد بشار يمتاز بعنفه إذ تسبب عدة مرات في

عرقلة المرور حيث أنه يمر خلال جريانه بالطريق الوطني رقم 06، أما واد زوزفانة الذي يجري على

بعد 05 كلم من مدينة بني ونيف، لقد قلت خطورته منذ بناء جسر سنة 1982. وكل من واد زوزفانة وواد

قير يلتقيان في دائرة إقلي مشكلان بذلك واد الساوره.

¹ التعريف بولاية بشار، من موقع WWW.DIR. TOURISME_BECHAR.DZ.

وتطبيقها

السهول: وهي مشكلة من إنخفاضات على ضفاف الوديان أهمها: سهل زوزفانة، سهل العبادلة، سهل الساورة.

الرق أو الحمادة: عبارة عن مساحات شاسعة بها حصى نذكر منها حمادة قير، حمادة الساورة .

العرق: عبارة عن كثبان رملية تكون في بعض الأحيان مرتفعة حيث يصل إرتفاعها إلى 300م، منها

العرق الكبير الغربي، عرق الراوي، عرق العطشان وعرق إفدي وتتمركز خاصة في جنوب الولاية.

المناخ: تتميز ولاية بشار بمناخ حار صيفا وبارد شتاءا. نسبة تساقط الأمطار ضئيلة وغير منظمة (أقل من 100 ملم).

أما درجة الحرارة فتتراوح ما بين 16 كأدنى درجة و40° كأقصى درجة. كما أن مناخ بشار يمتاز بالزوايع الرملية وهي على مدار السنة (دائمة وقوية). خاصة في شهري أبريل وماي.

تحتوي ولاية بشار على محطتين للرصد الجوي (محطة بشار ومحطة بني عباس).

2. المعطيات الاجتماعية و الاقتصادية:

- عدد السكان: قفز عدد سكان الولاية من 32000 نسمة في 1962 إلى 140000 نسمة سنة 2004.

- النشاط الرئيسي الاقتصادي الممارس: من خلال التوزيع السكاني المشغول بفروع النشاط نرى بأن النشاط الاقتصادي الرئيسي هو التجارة.

- تمركز النشاطات الاقتصادية: كل النشاطات الاقتصادية متمركزة في مقر الولاية باستثناء وحدة إنتاج الحليب ببلدية إقلي.

- أهمية شبكة الطرقات و السكة الحديدية:

1. تجهيزات النقل البري: يربط ولاية بشار بباقي التراب الوطني شبكة من الطرقات تقدر بـ1718

كلم و هي متوزعة كالتالي:

* الطرق الوطنية (1108 كلم)

* الطرق الولائية (463 كلم).

* الطرق البلدية (147كلم).

وتطبيقها

* الطرق غير المعبدة (50 كلم).

و هناك 04 طرق رئيسية وطنية:

- ربط ولاية وهران بالشمال بالطريق الوطني رقم 06.

- ربط ولاية أدرار بالجنوب بالطريق الوطني رقم 06.

- ربط ولاية البيض بالشمال بالطريق الوطني رقم 06.

- ربط ولاية تندوف بالجنوب بالطريق الوطني رقم 05.

2. **شبكة السكة الحديدية:** تمتد شبكة السكة الحديدية على طول 142 كلم على طريق محدود، و هي

خاصة بنقل البضائع، إلا أنه هناك عملية الصيانة للخط الرابط بين ولاية بشار و المحمدية التابعة

لولاية معسكر، حتى يمكن استغلاله لنقل المسافرين.

3. **خطوط الاتصال الجوي:** تحتوي ولاية بشار على مطار واحد و هو "مطار بشار" خاص فقط

بالرحلات الداخلية و تقدر مساحته 1708 م²، إلا أنه حاليا في طريق التوسيع، كما أنه

يستوعب طائرات من نوع بوينغ 767، و طائرات إيربيس (airbus) حيث شاركت في

موسم الحج لسنة 1998-1999-2000-2001 .

* أما الرحلات الجوية فهي مبرمجة:

- رحلات إلى الجزائر العاصمة وعددها 03 رحلات أسبوعيا.

- رحلات إلى ولاية وهران وعددها رحلتين أسبوعيا.

وكانت هناك رحلات مبرمجة إلى ولايات أخرى وألغيت لأسباب خاصة بالخطوط الجوية الجزائرية

- الاتصالات الهاتفية:

ولاية بشار تحتوي على 21 بلدية مجهزة كلها بمراكز للبريد، كما تتوفر على وسائل اتصال تربطها

بالبلديات الأخرى.

وتطبيقها

المبحث الثاني: المنتج السياحي بمنطقة بشار.

أولاً: المناطق السياحية.

(1) الطاقات الطبيعية:

تحتل ولاية بشار بالعديد من المؤهلات التي تبرز الطابع الصحراوي لها وذلك من خلال الواحات الجميلة، الرمال الذهبية... الخ تعتبر ولاية بشار همزة وصل بين الشمال والجنوب الغربي، فباحثيها موقعا جغرافيا متميزا، فهي تعد بوابة الصحراء من الناحية الغربية. وتتوفر على إمكانات طبيعية هائلة في المجال السياحي جعلها تكتسب شهرة تخطت حدود الوطن.

وفيما يلي نذكر أهم البلديات في الولاية من الناحية السياحية.

أ- بلدية بشار: لؤلؤة الصحراء حيث أن سر جاذبيتها يكمن في مناظرها الخلابة، والمتنوعة : واحات جميلة على ضفاف الساور، تعيش بهذه المنطقة عدة حيوانات: كالغزلان، ويوجد بها كذلك الترفاس وهو نوع من أنواع الفطر يسقى بأمطار شهر سبتمبر وأوت، ويتم قطفه ابتداء من شهر فيفري، ويوجد بها كذلك قصر واكدة و قصر بشار، وكذا مغارة عنتر العجيبة.

ب- بلدية القنادسة: تقع على بعد 20 كلم غربا من مقر الولاية، عرفت تحولات اقتصادية بعد استخراج الفحم الحجري في الحقبة الاستعمارية، تحوي قصرا فيه نقوش عربية تعود إلى الفتوحات الإسلامية.

ج- بلدية تاغيت: تبعد عن الولاية ب 100 كلم تحوي عدة مقومات تجعل منها واحة خلابة :

- قمة هومش الرملية التي يزيد ارتفاعها عن 732 م، التي تستعمل في رياضة التزحلق على الرمال.
- واحات النخيل التي تحتوي على 90000 نخلة بأنواع تمرها التي يقام لها موسم سنوي يسمى "موسم تاغيت"، في شهر أكتوبر من كل سنة.

- قصور تاغيت البالغ عددها 47، وأهمها قصر تاغيت الوسط الذي يعود إلى القرن الثامن الميلادي.
- الكهوف الموجودة في قصر سيدي عياش بالزاوية التحتانية (وجد عليه نقوش صخرية لحيوانات، وطيور عاشت مع الإنسان قبل التاريخ).

وتطبيقها

د- بلدية بنى عباس: تبعد عن الولاية ب 240 كلم على ارتفاع 495 م تتشكل واحة نخيلها من 10000 نخلة، يتوسطها القصر القديم الذي بني القرن في 16 م ، والمسجد العتيق، وعلى بعد 10 كلم جنوبا ، تحديدا بمنطقة مرحومة وجدت نقوش تعود للإنسان البدائي ، وكذا الورد الرملية التي تعرف إقبالا من السياح . ويجد بها كذلك معبد الأب فوكو، وهو عبارة عن كنيسة.

جدول رقم (4،5): جدول يوضح المعالم السياحية و الأثرية بمنطقة بشار.

البلديات	المعالم السياحية									
	رمال	واحات نخيل	قصور قديمة	زوايا دينية	سدود صغيرة	سد كبير	رسوم حضرية	حمامات تقليدية	مغارات	متحف قديم
بشار	X	X	X							
بنى ونيف	X	X	X							
لحمر		X	X							
موغل		X	X							
بوكايس		X	X							
القنادسة	X	X	X	X	X	X	X		X	
مريجة						X			X	
تاغيت	X	X	X				X			
العبادلة					X					
عرق فراخ					X					
تبلالة	X	X	X							X
إقلي	X	X	X						X	
بنى عباس	X	X	X							X
تاممرت	X	X	X							
الواتة	X	X	X							
كرزاز	X	X	X							
بنى يخلف	X	X	X							
تمودي	X	X	X					X		
أولاد خدير	X	X	X							
القصابي	X	X	X							

المصدر: مديرية السياحة بشار.

(2) الإرث الثقافي والحضاري:

ويقصد به الهوية الثقافية والحضارية للمنطقة، فكما هو معلوم أن الغرض من السياحة هو التعرف على الآخر بعاداته وتقاليده، فمنطقة بشار الواقعة في الساوره تزخر بعادات وتقاليده مستمدة من طبيعة المجتمع الجزائري المحافظ وتتجلى في:

الزى التقليدي: الذي يعكس حضارة المنطقة منها القندورة، الشاش، البرنوس، الليزار...

الطبخ المحلي: و هي مأكولات محلية تقليدية تمتاز بها المنطقة عبر التاريخ مثل المسمن، الكسكس، الشاي، الحليب و التمر...

النمط العمراني المحلي: الذي شهد تدهورا في السنوات الماضية إلا انه ومع السنوات الأخيرة شهد تطورا وعودة إلى النمط الصحراوي.

وفي هذا الإطار أيضا، فان ولاية بشار تتمتع بوجود القصور القديمة التي يتزاج فيها النمط الإسلامي بالنمط الصحراوي للمنطقة، فيضفي عليها طابعا خاصا يجلب الانتباه.

(3) الصناعات التقليدية والحرفية:

إن تطور السياحة مرتبط بتطور الصناعات التقليدية، فهي عامل أساسي للترويج السياحي. والدليل على ذلك أن " عائدات تونس من الصناعات التقليدية وصلت إلى 202 مليون دولار، منها 180 مليون دولار مبيعات مباشرة للسياح".¹

أما منطقة بشار فهي معروفة بصناعاتها التقليدية التي اكتست الشهرة العالمية بفضل اللوحات الرملية، وتستخدم فيها مواد أولية مثل سعف النخيل، الأنواع المختلفة للرمال بالألوان المتعددة... الخ.

ومن أهم المشاكل التي يعاني منها الحرفيين على مستوى ولاية بشار:

- ضعف وقلة برامج التكوين، وكذا المراكز المتخصصة في ذلك.

- صعوبة الحصول على المحلات لاسيما الحرفيين الشباب.

- مشاكل التمويل بالمواد الأولية ومشاكل التسويق.

¹ مداخلة سفير الجمهورية التونسية في الملتقى الدولي حول الصناعات التقليدية بولاية بشار - ديسمبر 2005.

وتطبيقها

جدول رقم (4،6): يوضح الصناعات التقليدية بمنطقة بشار.

الصناعات التقليدية بالمنطقة									البلديات
لوحات رملية	حياكة	زرابي	خياطة تقليدية	الفخار	الطرز التقليدي	النحت على الخشب	صناعة السلل	آلات موسيقية	
X	X	X	X	X					بشار
	X	X	X		X	X			بني ونيف
			X		X				لحمر
			X		X				موغل
			X		X	X			بوكايس
X			X	X			X		القنادسة
			X		X	X	X		مريجة
X			X	X				X	تاغيت
X			X		X	X	X		العبادلة
X			X		X	X	X		عرق فراج
X			X	X	X	X	X		تبلبالة
	X		X	X			X	X	إقلي
	X		X	X			X	X	بني عباس
	X		X				X	X	تامترت
				X	X	X	X	X	الوالة
	X		X				X	X	كرزاز
	X				X	X	X	X	بني يخلف
	X		X	X			X	X	تمودي
	X		X	X			X	X	أولاد خدير
			X	X			X	X	القصابي

المصدر: مديرية السياحة بشار.

وتطبيقها

(4) التظاهرات والأعياد المحلية:

تتوفر ولاية بشار على بعض التظاهرات والأعياد المحلية التي تقام سواء سنويا ، أو موسميا وهي :

موسم تاغيت : وهو مهرجان سنوي يقام تخليدا للنخيل بعد موسم جنيها، ويقام ببلدية تاغيت وقد اكتسب شهرة عالمية إلا انه ومنذ سنة 1995 عرف تدهورا بسبب قلة الموارد المالية المخصصة له، ضعف التنظيم.

الاحتفال بالمولد النبوي الشريف ببني عباس: حيث يتم بهذه البلدية التحضير للاحتفال بالمولد النبوي الشريف قبل حلوله، ويدوم الاحتفال أربعة أيام كاملة، وسط فلكلور شعبي رائع.

من إحياء الفرق المحلية، مع تنظيم مسابقة دينية في حفظ القرآن بالمساجد. بالإضافة إلى وجود تظاهرات أخرى منها:

عيد المشمش ببلدية اقلي، وذلك بمناسبة موسم جني هذه الفاكهة بالمنطقة.

مهرجان بركاشو: ببلدية القنادسة، وهو عبارة عن عروض ترفيهية يقوم بها السكان المحليون بواسطة التنكر.

ملاحظة: للإطلاع على المنتج السياحي بالصور أنظر الملحق رقم

وتطبيقها

ثانياً: المواصلات.

لقد عرف قطاع النقل في منطقة بشار تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة تطور نشاط القطاع الخاص وكذا تحسن شبكة الطرقات حيث أصبحت كل بلديات ودوائر المنطقة ترتبط ببعضها بطرق معبدة. وتضم ولاية بشار 30 خط مابين البلديات كما يوضحه الشكل التالي:

جدول رقم(4،7): يبين النقل بين بلديات منطقة بشار.

رمز الخط	الإنطلاق	الوصول	عن طريق	المسافة بالكلم
82001	بشار	قنادسة		20
82002	بشار	المريجة	قنادسة	70
82003	بشار	لحمر		30
82004	بشار	موغل	لحمر	46
82005	بشار	بوكايس	لحمر	50
82006	بشار	بني ونيف		110
82007	بشار	العبادلة		88
82008	حاسي منونات	بشار	العبادلة	110
82009	تبلبالة	بشار	العبادلة	382
82010	تاغيت	بشار		95
82011	إقلي	بشار		173
82012	بشار	مازر	إقلي	188
82013	بشار	بني عباس	إقلي	250
82014	بشار	كرزاز	بني عباس	350
82015	بشار	قسبي	إقلي	450
82016	مشروع هواري بومدين	بشار	العبادلة	100
82017	بشار	الوالة	بني عباس	310
82018	بشار	تامترت	إقلي	268

وتطبيقها

82019	بشار	بني يخلف	إقلي	312
82020	بشار	تيميمون	كرزاز	391
82021	بشار	أولاد خضير	كرزاز	385
82022	العبادلة	حاسي منونات	عرق فراج	22
82023	بني عباس	كرزاز	بني يخلف	90
82024	إقلي	بني عباس		87
82025	الوالة	بني عباس		60
82026	أولاد خضير	بني عباس	كرزاز	170
82027	بني عباس	قصابي	كرزاز	176
82028	العبادلة	تاغيت	خط مفتوح	
82029	إقلي	العبادلة	خط مفتوح	
82030	العبادلة	بني عباس	خط مفتوح	
المجموع				4783

المصدر: مديرية النقل بشار 2007

ثالثا: الحاضرة الفندقية:

تتوفر ولاية بشار على 1112 سرير موزعة على 14 فندق، خمسة منها مصنفة ما بين 03 نجوم ونجمتين، بقدره استيعاب 557 سرير، وأغلبية الفنادق متمركزة بمدينة بشار وتتوفر المدينة على ثمانية مرقد بـ 180 سرير.

وتطبيقها

جدول رقم(4،8): الجدول التالي يوضح عدد الفنادق وتصنيفاتها.

الموقع	التسمية	عدد النجوم	الملكية	قدرات الاستقبال		
				عدد الغرف	عدد الأسرة	الوجبات
بشار	عنتر	03	قطاع عام	70	150	150
	الساورة	02	قطاع خاص	27	27	00
	السلام	02	قطاع خاص	14	28	00
	المدنية	غير مصنف	قطاع خاص	27	54	50
	السعادة	غير مصنف	قطاع خاص	18	40	20
	التركي	غير مصنف	قطاع خاص	10	21	00
	الرمال	غير مصنف	قطاع خاص	30	106	00
	الصحراء	غير مصنف	قطاع خاص	27	55	00
	المغرب العربي	غير مصنف	قطاع خاص	36	64	00
	النخيل	غير مصنف	قطاع خاص	11	21	00
	حمزة	غير مصنف	قطاع خاص	48	97	00
	الرحمة	غير مصنف	قطاع خاص	16	30	00
المجموع الخاص بمنطقة بشار				334	693	220
بني عباس	الريم	03	قطاع عام	120	240	147
المجموع الخاص بمنطقة بني عباس				120	240	147
تاغيت	تاغيت	03	قطاع عام	56	112	150
المجموع الخاص بمنطقة تاغيت				56	112	150
مجموع الولاية 14 فندق				510	1045	517

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار 2007

جدول رقم(4،9): الجدول التالي يوضح عدد المراقدين.

الموقع	التسمية	عدد الأسرة
بشار	النخيل	10
	السلام	21
	الأمل	20
	الهناء	28
	الفيصل	20
	الشام	25
	الساحة	34
	افريقيا	15
بنبي ونيف		
المجموع	08 مراقدين	173

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار 2007

- النشاط الفندقي خلال السنوات الأخيرة:

عرف النشاط الفندقي لولاية بشار خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا وذلك لما عرفته الولاية من تطور بعض القطاعات كالتعليم العالي، الري، البناء وشبكة الطرقات، ونظرا للتطور المحتشم لقطاع السياحة و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(10،4): جدول يوضح تطور توافد السواح على المؤسسات الفندقية لولاية بشار حسب

السنوات

السنوات	قدرات الإيواء	عدد المستخدمين		توافد الجزائريون		توافد الأجانب	
		الدائمون	المؤقتون	الوصول	نسبة النمو	الوصول	نسبة النمو
2001	1143	136	23	34958	/	641	/
2002	1045	135	24	37374	06,42	604	05,09 -
2003	1045	134	24	34533	08,02 -	662	08,06
2004	1045	124	40	35209	01,09	1031	37,79
2005	1143	130	40	31774	10,08 -	1565	34,12

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار

رابعاً: الدواوين السياحية:

توجد بالمنطقة عدة دواوين سياحية وجمعيات تنشط في مجال السياحة، المحافظة على التراث، وكذا إبراز

الإرث الثقافي الموجود بالمنطقة، وتقوم بعدة نشاطات حسب المناسبات الدينية والوطنية وكذا المشاركة

في المهرجانات المحلية والوطنية وتنشط على مستوى الولاية سبعة دواوين سياحية محلية.

وتطبيقها

جدول رقم(4،11):الجدول يوضح أهم الدواوين السياحية

تسمية الديوان	سنة الانطلاق
الديوان السياحي لبلدية بشار	1981
الديوان السياحي لبلدية تاغيت	1993
الديوان السياحي لبلدية القنادسة	1999
الديوان السياحي لبلدية اقلي	1998
الديوان السياحي لبلدية بني عباس	1973
الديوان السياحي لبلدية الواتة	1995

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار

كما تنشط بالولاية عدة جمعيات تهدف إلى ترقية السياحة والمحافظة على التراث من أهمها:

- جمعية الهواء الطلق.
- الجمعية الثقافية و السياحية للولاية.
- جمعية التراث الثقافي والسياحي بشار.
- نجوم القصر الثقافية والسياحية الرياضية لبلدية تاغيت.
- جمعية الطالب السياحي لولاية بشار.
- الجمعية السياحية لبني عباس.
- الجمعية السياحية للترقية وتبادل الشباب و التنمية المستدامة.
- الجمعية الولائية للنشاط السياحي و ترقية الصناعات التقليدية.

خامسا: الوكالات السياحية:

بالرغم من المنتج السياحي الذي تتميز به المنطقة إلا أنه يوجد بالمنطقة وكالتين للسفر و السياحة، وينحصر عملها في بيع تذاكر الطائرة وكذا تنظيم رحلات العمرة والقيام ببعض النشاطات السياحية الصغيرة.

وتطبيقها

المبحث الثالث: التسيير السياحي بمنطقة بشار.

تتكفل مديرية السياحة لولاية بشار بالتسيير السياحي تحت وصاية وزارة السياحة ويمكننا

التعريف بالمديرية كمايلي:

1- **تعريف مديرية السياحة:** نشأت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في

29 أوت 1995 والمتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، ثم انفصلت

مديرية السياحة عن الصناعات التقليدية بقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جولية

2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية، وتتكلف مديرية السياحة بقتضى هذا المرسوم ب: ¹

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعادة بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.

- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.

¹ المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جولية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة.

وتطبيقها

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.
- وتتولى مديرية السياحة على مستوى ولاية بشار المهام التالية على حسب المصالح المتواجدة بها، كما هو موضح في الشكل رقم () الخاص بالهيكل التنظيمي لمديرية السياحة.
- أ- **مهام مصلحة السياحة تتمثل في:** تنطوي تحت هذه المصلحة مكاتب تتمثل في: مكتب الترقية السياحية، مكتب مراقبة النشاطات السياحية ومتابعته ومكتب التنمية ومتابعة الاستثمار ومهامها التالية:
- متابعة ومراقبة الأعمال المتعلقة بتهيئة المواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي ومنابع المياه المعدنية واستغلال ذلك.
- تدعيم النشاطات الترقية الخاصة بالمنطقة.
- متابعة استعمال إعانات الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية.
- ضمان دراسة ملفات طلبات الاعتماد وتصنيف المؤسسات الفندقية.
- فتح وكالات السياحة والأسفار.
- متابعة المشاريع الاستثمارية السياحية.
- تحسين المراقبة التنظيمية واتخاذ واقتراح كل التدابير التي تعمل على جودة المنتوجات.
- أداء الخدمات التي يقدمها المتعاملون والسياحيون والمؤسسات المرتبطة بالسياحة والفندقة.
- مراقبة الفنادق ووكالات السياحة والأسفار
- ب- **مهام مصلحة الإدارة والوسائل تتمثل في:** ينطوي تحت هذه المصلحة مكتبين هما: مكتب المستخدمين ومكتب الميزانية والوسائل ومهامها كمايلي:
- تقييم الاحتياجات البشرية والمادية والمالية.
- التوظيف وتسيير المسار المهني للمستخدمين.
- متابعة الميزانية و تنفيذها.
- ضمان الوسائل الضرورية لسير المصالح وإعداد الجرد.

وتطبيقها

ويشرف على هذه المهام 10 (عشرة) مستخدمين من بينهم المدير و مفتشين رئيسيين في السياحة ومنه يبدو النقص الفادح في عدد المستخدمين وخاصة المؤهلين بتطوير السياحة وترقيتها.

جدول رقم (4،12): توزيع الموظفين الدائمين إلى غاية 2007/12/31

الرتبة أو الوظيفة	المنصب المفتوحة	المنصب الحقيقية	المنصب الشاغرة
مدير	01	01	00
رئيس مصلحة	03	01	02
رئيس مكتب صنف 01/16	03	01	02
رئيس مكتب صنف 01/17	02	00	02
مفتش رئيسي في السياحة	02	02	00
متصرف إداري	02	01	01
مساعد إداري رئيسي	02	01	01
مساعد إداري	01	01	00
معاون إداري	01	00	01
كاتبة مديرية	02	02	00
المجموع	17	10	09

المصدر: مديرية السياحة بولاية بشار.

جدول رقم (4،13) توزيع الموظفين المؤقتين إلى غاية 2007/12/31

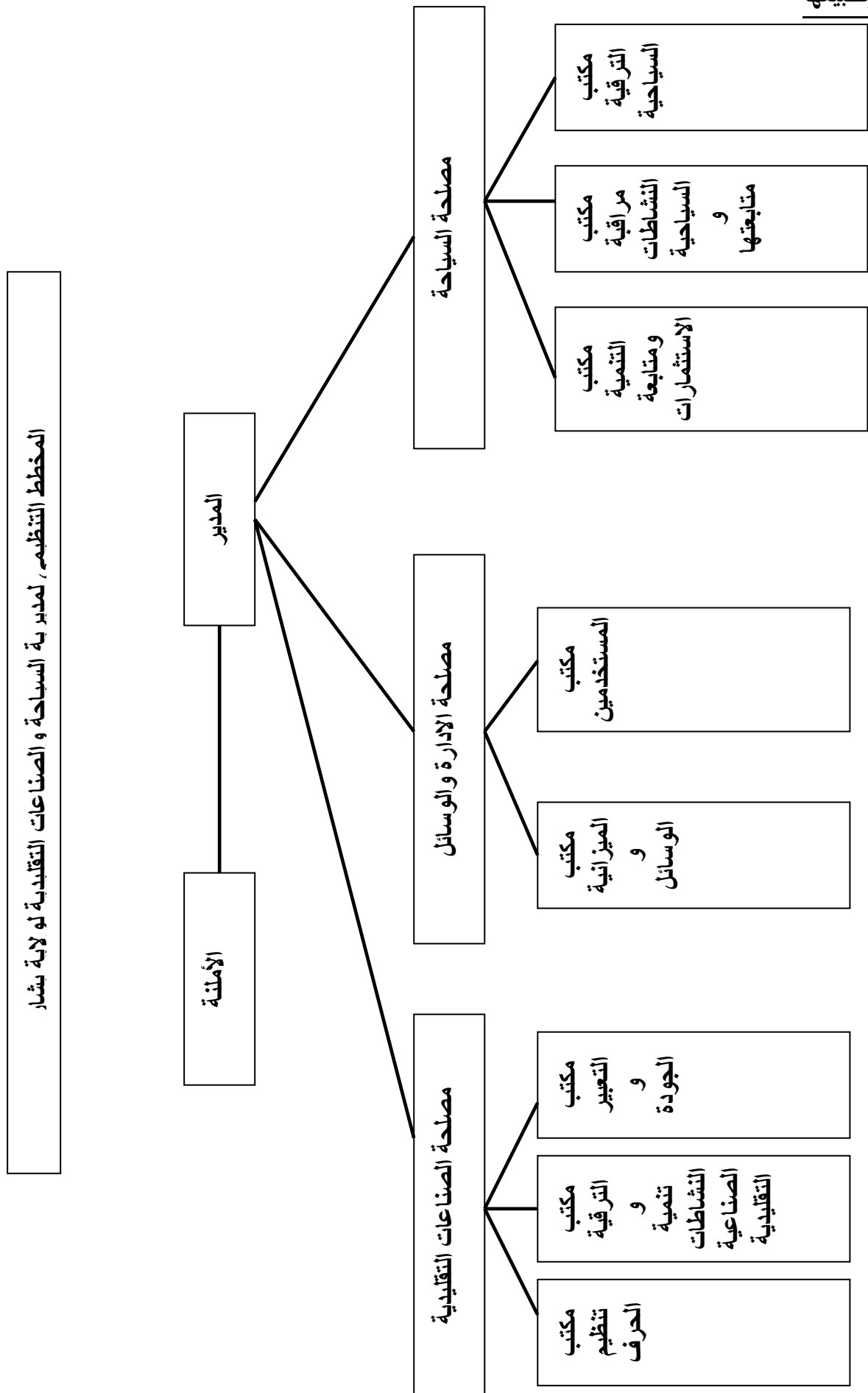
الرتبة أو الوظيفة	المناصب المالية المفتوحة	المناصب الحقيقية	المناصب الشاغرة
حارس	02	02	00
منظفة	01	01	00

المصدر: مديرية السياحة بولاية بشار.

ويرتكز برنامج عمل مديرية السياحة لولاية بشار على التنسيق مع الدواوين والجمعيات المحلية في تنظيم مختلف التظاهرات المسطرة، والعمل على إحيائها في أهم المواقع السياحية بالولاية مع السهر على المشاركة الواسعة للسكان من خلال إعادة إحياء نشاطات، عادات، منتوجات محلية....إلخ.

وأخذت المديرية على عاتقها تكثيف العمل التحسيصي نحو المتعاملين الاقتصاديين في القطاع خاصة مسيري الفنادق ووكالات السياحة والأسفار من خلال إعطاء تسهيلات على إنشاء فنادق ومساحات سياحية لأجل الرفع من نوعية الخدمات المقدمة، وإبراز أهمية ودور السياحة كقطاع اقتصادي هام ومستقبلي، لما يجلبه من موارد مالية، تسويق المنتج المحلي وتشغيل اليد العاملة.

وتطبيقها



وتطبيقها

المبحث الرابع: تحليل الاستراتيجية المتبعة في تسويق المنتج السياحي بمنطقة بشار.

المطلب الأول: التسويق السياحي بمنطقة بشار.

بالرغم من الثروات الهامة التي تزخر بها الجزائر سياحيا و المتعلقة أساسا بالصحراء إلا أن هذا المنتج السياحي الصحراوي الهائل والمتنوع لم تستفد منه الجزائر في السوق العالمية التي باتت السياحة تنافس الذهب الأسود في معظم بلدان العالم، حيث لا يمكن لهذا المنتج السياحي أن يقوم بذاته ما لم ترافقه استراتيجيات وسياسات مبنية على أسس التسويق كدراسة السوق وتحليل سلوك السائح لمعرفة حاجاته ورغباته وتلبيتها على أساس هذه الأسس.

ونظرا لنقص هذه الاستراتيجيات التسويقية بقي المنتج السياحي بالجنوب الغربي عامة و منطقة بشار خاصة مختفيا بالرغم من تنوعه وهذا راجع لنقص أو الإشهار والدعاية لهذا الأخير، كما ظل الإرث الثقافي الذي تزخر به المنطقة مهماشا في هذا القطاع، كما أن ضعف تكوين الحرفيين وعدم تشجيعهم ودمجهم الفعلي في القطاع السياحي جعل هذا الأخير متأخرا بانعدام آليات التسويق فيه حيث لا توجد على مستوى وزارة السياحة دراسة علمية استراتيجية حوا أذواق السواح ومتطلباتهم العصرية.

فبالرغم من أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون المنفذ الوحيد لخروج قطاع السياحة في الجزائر من خموله على أساس أن المنتج السياحي بالجنوب يمثل منتوجا تنافسيا للجزائر و على الرغم من وجود الرغبة الشديدة للسواح المحتملين لاكتشاف هذا المنتج وتذوقه إلا أن السياسة السياحية و الخطط المتبعة في القطاع جعلت الوضع السياحي بالجنوب الغربي على ما هو عليه.

ولتحليل الوضع أكثر سنتطرق إلى:

وتطبيقها

المطلب الثاني: تحليل طريقة التسيير السياحي بمنطقة بشار.

تعتبر السياحة من القطاعات المركبة التي تضم صناعات ونشاطات متداخلة وعليه تحتاج إلى معالجة خاصة تختلف عن تلك المعالجات للقطاعات الأخرى، وهذا راجع للمرونة والسرعة المميزين في اتخاذ القرارات مما يجعلها تحتاج إلى جهاز إداري يقوم بهذه المهام ويستوجب التنسيق الدائم والمستمر بين المشاركين في الإدارة السياحية و القطاعات والنشاطات التي لها علاقة بين بالنشاط السياحي، حيث أن أي خلل على هذه المستويات يؤدي إلى عدم فاعلية الجهاز السياحي.

ولأسف هذا ما تتسم به الإدارة السياحية في منطقة بشار لا يوجد تنسيق ولا ترابط بين مختلف الهيئات بالقطاع فالكل يعمل بمفرده تاركا المسؤولية التامة لمديرية السياحة والتي لا يمكن لها بأي حال من الأحوال أن تضطلع بهذه المسؤولية فلا الولاية و لا الجماعات المحلية و الجمعيات و لا النوادي السياحية تعمل في تنسيق و ترابط للرقى بهذا القطاع، وقد أدى هذا الوضع إلى تشتت المسؤوليات و تضارب الاختصاصات مما أثر سلبا على القطاع السياحي بالمنطقة.

ونظرا لعدم توفر اليد العاملة المؤهلة و المختصة في التحكم و التنفيذ على مستوى مديرية السياحة جعل من القطاع عرضة للإهمال و التخلف.

ونتيجة لهذه السياسة التسييرية المتبعة في القطاع فإن الوضع السياحي يتميز بـ:

- عدم وجود إجراءات تنظيمية وإدارية لضمان تفاعل مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي.

- عدم وجود خريطة سياحية تحدد مناطق التنمية السياحية.
- عدم وجود قوانين صارمة لضبط استخدام الأراضي لأغراض سياحية.
- ضعف العرض السياحي لتوفير منتج سياحي متميز.
- غياب التنسيق بين الأجهزة المسؤولة عن البيئة الطبيعية و السياحة.
- انعدام الشركاء في إطار عملية التسويق و الترويج السياحي.
- ضعف الوعي السياحي لدى الأجهزة المختصة في العملية السياحية

وتطبيقها

هذا الوضع أدى إلى بقاء القطاع السياحي عرضة للإهمال نظرا لعدم وجود سياسة تسييرية سياحية تحدد الأدوار المطلوبة من القطاعات التي لها علاقة مع السياحة وما هي المرافق والتسهيلات اللازمة للرقي بهذا القطاع وجعل الاهتمام الرسمي يواكب الاهتمام المحلي من طرف الهيئات السياحية و الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية على جميع المستويات.

المطلب الثالث: تحليل المنتج السياحي بمنطقة بشار.

إن من أهم مقومات السياحة في المنطقة القدرة على استخدام و استعمال الطبيعة والموارد السياحية كمنتج سياحي بمختلف أنواعه. إن عملية تنمية السياحة تكون بالمعرفة الحقيقية للمنتج السياحي لإيجاد طرق تطويره حتى يمكن استعماله سياحيا وتقويمه بشكل علمي ليكون مصدرا للجذب السياحي باستحداث برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق و الموارد سياحيا وتطويرها وصبغها بالجمال لتكون مراكز للجذب السياحي، ولابد أن تتوافق هذه التنمية مع التخطيط العمراني و البيئي للمنطقة ك لا تفقد طبيعتها وقيمتها التراثية و التاريخية.

وكما هو معروف فإن الصناعة السياحية تعتمد على التسويق من أجل إظهار المنتج السياحي وعرضه وتعريفه للسواح و إلا بقي عرضة للإهمال و التهميش وهذا ما يتسم به المنتج السياحي بمنطقة بشار فواد بشار مثلا كان يمثل معلما سياحيا مهما فيما مضى أما الآن فيعيش وضعا كارثيا، هذا الواد الذي كان مصدر قوت للعديد من سكان المنطقة لما كان يزخر به من ثروة سمكية وانتشار لواحات النخيل و البساتين حيث أن القوارب الصغيرة كانت تجوبه بحرية تامة أضحى اليوم مكانا للنفايات و الأوساخ وتكوين برك تتلوث بالمياه القدرة كما أصبح استنزاف الحصى واستخراج الرمل بطريقة عشوائية من المهام السهلة لدى بعض الأشخاص في غياب رقابة الجهات المعنية. كما أن القصور القديمة لم تسلم من الإهمال و التخريب رغم صرف الدولة لمبالغ طائلة للحفاظ على هذا التراث الحضاري لكن هذه الأموال ذهبت أدراج الرياح لأن العملية أكلت لغير أهل الاختصاص وبالتالي فقدت تلك القصور قيمتها

وتطبيقها

التاريخية و التراثية، وحتى الإبل التي كانت أحد مميزات الصحراء أصبحت عرضة للإهمال من طرف أصحابها و إصابتها بالأمراض والإصابات المختلفة.

وهناك أماكن أثرية تتعرض في غالب الأحيان إلى السرقة من طرف المواطنين نتيجة لعدم وجود الحراسة أو سياج يحمي هذه المعالم، و إن الزائر لهذه المعالم يمكنه ملاحظة التالي:

- معظم الطرق المؤدية للقصور ترابية وغير معبدة مما يجعل السائح أو الزائر يقوم بجهد للوصول إلى تلك المناطق.
- انعدام الإنارة على جانب الطرقات.
- انعدام الجانب الجمالي للطرق المؤدية للمعلم أو حتى داخله.
- عدم وجود لافتات إرشادية.
- انعدام الحراس جعل المعالم عرضة للسرقة و التخريب وساحة للعابثين الذين يخطون كلمات بذيئة على الآثار التاريخية.
- عدم توفر بيانات مفيدة للزوار عن تاريخ و مراحل تطور تلك المعالم التاريخية.
- انعدام شبكات الاتصال الهاتفي في أغلب المناطق.

كل هذه الأوضاع جعلت من الوضع السياحي بالمنطقة يعيش حالة غيبوبة وأثر سلبي على قطاع الصناعات الحرفية والذي أصبح يندثر شيئاً فشيئاً لعدم مردوديته بالنسبة للحرفيين و عدم وجود سياسة واضحة لهذه الصناعة حال دون رقيها و جعلها أحد عوامل الجذب السياحي بالمنطقة.

وعلى ضوء ما سبق وبالرغم من توفر المنطقة على منتوج سياحي هائل ومتنوع يمكنه جلب سواح مرتقبين أو محتملين إلا أن هذا المنتج أصبح مغيباً لعدم وجود سياسة سياحية واضحة المعالم تسعى لرقى المنتج السياحي و المحافظة عليه.

وتطبيقها

المطلب الرابع: السياسة الترويجية للمنتوج السياحي بمنطقة بشار.

إن من بين أهم عناصر الترويج هو الإعلان، فالإعلان عن السياحة عبر وسائل الاتصال المختلفة يؤدي إلى تسويق السياحة داخليا وخارجيا. فقد يكون أي بلد يتمتع بكل الخصائص السياحية ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، لأن الأفراد لا يملكون أي معلومات عن المقومات السياحية لهذا البلد. و على هذا الأساس فإن صناعة السياحة تحتاج إلى الترويج و الإعلان المنظم حتى تصل إلى السواح المحتملين بصورة واضحة ومفهومة.

ومما سبق يتضح أن جذب السواح إلى الجزائر وإلى منطقة الجنوب بالخصوص بحاجة إلى بذل جهود كبيرة في مجال التسويق السياحي، لأن السواح الأجانب أو الوطنيين لا يعلمون إلا الشيء القليل بسبب ضعف تسويق المنتج داخليا وخارجيا. وهذه الصناعة بحاجة إلى استراتيجية فعالة لتثبتها على المستويين الوطني و الأجنبي و تضعها أمام السواح لإغرائهم وتلبية حاجاتهم.

و يبدو أن هذه الاستراتيجية ليست مبرمجة في الوقت الحالي في الجزائر حيث الواضح للعيان أن السياسة الترويجية المتبعة في الجنوب تعتمد فقط على الترويج المناسباتي مرتكزة على الجمعيات المحلية و النوادي التي لا تتوفر على أدنى الوسائل الضرورية لترويج المنتج و لا على الكوادر المؤهلة لذلك، لأن معظم المنخرطين من المتطوعين الذين يعملون جاهدين وبحسن نية على المحافظة على هذا الأخير و رقيه محليا ووطنيا وأحيانا دوليا بالمشاركة في المهرجانات الوطنية و الدولية و التي لا يمكن بأي شكل من الأشكال التأثير على المستهلك لأن وبرغم جهود وزارة السياحة لإعادة الجزائر إلى الساحة السياحية الدولية لم يعط أية نتيجة لأن الاستراتيجية التسويقية غير متكاملة وغير واضحة. كما أن المطلع على الملصقات الإعلانية و الكتيبات الترويجية يلاحظ بدون عناء فقر هذه الأخيرة إلى معايير الترويج و الإعلان ففي بعض الأحيان نجد هذه الكتيبات تعتمد على الترقيم الهاتفي القديم.

وكذلك من بين الأمور التي زادت من تأزم الوضع هو انعدام الصلة بين الهيئات السياحية في الجزائر و الوكالات السياحية في الخارج وبالتالي غياب صورة المنتج السياحي الجزائري عامة و

وتطبيقها

بمنطقة الجنوب خاصة عن فكر السواح الأجانب من جهة و غياب المعلومات الضرورية عن حاجات و رغبات السواح المحتملين من جهة أخرى.

وعليه فإن عدم وجود استراتيجية ترويجية أدى إلى فقدان العلاقة بين الجهات التسويقية و المستهلكين (السواح)، و الذين يجب أن يكونوا حجر الأساس في أي نشاط اقتصادي، هذا الوضع أدى إلى:

- لا وجود لمعلومات مفيدة عن سلوك السواح، رغباتهم، متطلباتهم و كذا فقدان المعلومات عن المنافسين في هذا المجال و كيفية أدائهم لاستراتيجيتهم التسويقية.
- انعدام الصلة بين وكالات السفر الأجنبية و الهيئات السياحية الجزائرية أدى إلى خسارة تجربة هذه الوكالات التي تتمتع بباع مميز في مجال السياحة.
- وخلاصة فإن هذه العوامل مجتمعة جعلت المنتج السياحي الجزائري عموما و المنتج بالجنوب الغربي غائبا عن أذهان السواح الوطنيين و الأجانبين تاركة المنافسة للدول الأخرى.

المطلب الرابع: تحليل سياسة توزيع المنتج السياحي بمنطقة بشار.

إن هدف أي سياسة للتوزيع هو الربط بين الطلب و العرض للمنتج و المستهلك، وبالتالي وضع نظام توزيع يمكن من وضع المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك.

وللتوزيع دور مهم في الصناعة السياحية وبالرغم من هذه الأهمية القصوى إلا أن الملاحظ عدم وجود أي اتصال بين المؤسسات الخاصة (وكالات السفر) و المؤسسات السياحية الجزائرية مما أثر سلبا على توزيع المنتج السياحي بالجنوب الغربي لعدم وجود أي معلومات عن هذا الأخير وانعدام سياسة تسويقية واضحة المعالم تسعى من خلالها الجزائر إلى ترقية المنتج السياحي حيث اعتمدت الجزائر على شركات الخطوط الجوية و القنصليات و السفارات لترويج المنتج في حين أن هذه المؤسسات كالخطوط الجوية الجزائرية تعاني بدورها من مشاكل هيكلية و تنظيمية لم تؤهلها للعب هذا الدور و كذا القنصليات و السفارات لم تلعب أي دور في مجال توزيع المنتج السياحي وهذا كله راجع لعدم وجود سياسة

وتطبيقها

واستراتيجية تسويقية تشخص الواقع و تحدد الأهداف وكذا الوسائل لبلوغ تلك الأهداف. ومما زاد في إهمال المنتج بالجنوب الغربي هو عدم وجود رحلات دولية بين المطارات تربط ولايات الجنوب بالدول الأوروبية و العربية و حتى داخليا نقص عدد الرحلات مع غلاء أسعارها و تدني خدماتها حال دون انتشار المنتج.

ونظرا لانعدام هذه الاستراتيجيات بالنسبة للمنتج السياحي بالجنوب الغربي و برغم تنوعه مختلفا عن الصورة الاشهارية و الدعائية، بقي التراث الثقافي و التاريخي للمنطقة مهمشا وذلك لانعدام آليات التسويق. وهكذا فبالرغم من أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون المنفذ الوحيد لخروج قطاع السياحة من وضعه الراهن على أساس أن المنتج السياحي بالجنوب الغربي يمثل منتوجا تنافسيا حقيقيا للجزائر ولكن حال دون ذلك السياسات و الاستراتيجيات و الخطط المتبعة في هذا القطاع.

مناطق سياحية من مدينة بشار





مناظر سياحية وآثار من مدينة القنيطرة





مناظر من سد جرف التربة



أطباق تقليدية من مدينة بشار



Bechar

Couscous de blé

طعام القمح

Couscous d'orge (Belboula) طعام الشعير البلبولة





Bechar
(Les Truffles)
الترفاس



Bechar
(La Mloukhia)
الملوخية



(Combo)



Bechar
(*Le Mkhalaâ*)
المخلع

خبز الملة (El Mela) pain



مناظر من مدينة تاغيت









مناظر من مدينة بني عباس



LES GRAVURES RUPESTRES Taghrit الرسومات الأثرية تاجيت



الرسومات الأثرية :
على بعد 50 كلم عن بني عباس
(جنوب) و برجمة توجد رسومات
جديدة

**LES GRAVURES
RUPESTRES :**
A 50 km de Beni Abbès
(Sud) à Marhouma se
trouvent divers gravures.



الحيوانات الممتدة : بني عباس Beni Abbès
في انكتم 30 من الطريق الوطني رقم 6 منطقة غنية
بالحيوانات الممتدة.

LES FOSSILES :
Région riche en fossiles au PK 30 de la RN 6.



احتفالات المولد النبوي بمدينة بني عباس





BENI-ABBES

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

مقدمة:

خصص هذا القسم بدراسة تطبيقية على مستوى الفنادق وذلك لغرض معرفة أثر الأنشطة التسويقية المتبعة من طرف هذه الأخيرة من أجل إرضاء حاجات ورغبات السياح.

أ- أهداف الدراسة:

على الرغم من التطور الذي شهده قطاع الخدمات في الجزائر في السنوات الأخيرة والذي فصح مجال المنافسة أمام العديد من مؤسسات الخدمات الخاصة والعامة إلا أن مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني مازالت ضعيفة مقارنة بدول المغرب العربي، وكذا الدول الأوروبية ولتحسين أداء دور مؤسسات الخدمات فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- إعطاء معلومات للزبائن حول الفنادق الموجودة في المنطقة، موقعها ترتيبها...إلخ.
- معرفة مستوى جودة الخدمات في الفندق.
- هل هذه الفنادق ترقى إلى مستوى استقبال الزبائن وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

ب- فرضيات الدراسة:

- معرفة مدى إدراك المؤسسة الخدمية (الفندق) لحاجات ورغبات الزبون.
 - مستوى الخدمات المقدمة في الفندق.
- ويدخل هذا كله في إمكانية تزويد المؤسسة بالفهم الجيد لحاجات ورغبات المستفيدين، حتى تتمكن من وضع مزيج تسويقي متناسق من حيث تصميم المنتج الملائم وبالسعر المناسب ووسيلة الاتصال المؤثرة، أي لغرض تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية التي تترجم هذه الاحتياجات إلى خدمات قادرة على إشباع الزبائن وكسب رضاهم.

وتطبيقها**ج- أسلوب اختيار العينة وحجمها:**

تم إختيار العينة عشوائياً بحيث تضمنت معلومات مفيدة للزبائن من حيث تواجد الفندق ترتيبه عدد الغرف وكذا الأسعار المطبقة على هذه الغرف، وأخيراً الخدمات المقدمة في الفندق، ويقدر حجم هذه العينة بـ 30 استبيان.

د-الأداة المستخدمة لجمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارات الاستبيان، بحيث تضمنت عدداً من الأسئلة هدفها الحصول على إجابات عن تساؤلات وقد قسمت قائمة هذا الاستبيان إلى:

- القسم الأول: ويتعلق بالمعلومات الخاصة بالفندق.
- القسم الثاني: اختيارات تهدف إلى معرفة المقر الاجتماعي للفندق وكافة المعلومات التي تفيد الزبون لاختيار هذا الأخير.

- القسم الثالث: معرفة كافة الخدمات المقدمة في الفندق وكذا أسعار الغرف والوجبات.
- القسم الرابع: معرفة الخدمات المقدمة داخل الغرف، وأخيراً المستوى التأهيلي للمستخدمين بالفندق وعدد الاختيارات التي تضمنها هذا الاستبيان هي 21 اختيار ولقد جاءت هذه الاختيارات متنوعة بحيث اشتملت على¹:

- **الأسئلة المفتوحة:** ويتلخص مفهوم هذا النوع من الأسئلة في أن السؤال الذي يطرح في الاستبيان يترك له فراغ كاف لإعطاء الفرصة للمجيب كي يبدي رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة، إذ للمجيب كامل الحرية في الإجابة عن الأسئلة، ومن إيجابياتها توقع أنواع عديدة من الإجابات حيث لا يتأثر المجيب بسؤال الباحث مشجعة على الإجابة وفي الحصول على إقتراحات وآراء جديدة ومن سلبياتها عدم إمكانية توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة من فرد لآخر وكذلك صعوبة قراءة وفهم الإجابات غير الواضحة.

- **الأسئلة المغلقة:** ومفهوم الأسئلة المغلقة هي إن المجيب يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث أصلاً، وعليه أن يختار جواباً أو أكثر من الأسئلة المعطاة، ومن الملاحظ أن الأسئلة

¹ أبي سعيد الديوه جي ، " بحوث التسويق " ، مطبعة التعليم العالي جامعة الموصل ، بغداد ، 1989 ، ص 187 إلى 192.

وتطبيقها

المغلقة غالباً ما تكون مفضلة عند المجيبين لأنها سهلة الإجابة ولا يحتاج المجيب إلى التفصيل في كتابة آرائه ومقترحاته فكل ما يقوم به الاكتفاء بالإشارة إلى ما يراه مناسباً، وهي تضمن الأسئلة ذات الاختيار الواحد أو المتعدد.

- **الأسئلة الثنائية المتفرعة:** وهي نوع من أنواع الأسئلة المكونة من بدلين إثنين فقط ذلك أن الاستخدام الاعتيادي لهذا النوع من الأسئلة هو أن الفرد يكون أمام اختياريين متضادين "نعم" أو "لا" والملاحظ أن هذا النوع من الأسئلة سهلة الإجابة عند الفرد، وتمتاز بسهولة الترميز والجدولة والتحليل من أسئلة الاختيار المتعدد.

هـ جمع البيانات المطلوبة للدراسة:

لقد تم الانتقال مباشرة إلى الفنادق محل الدراسة وبعد شرح أهمية هذا البحث لهم والأهداف المرجوة منه، طلب منهم ملء استمارات والإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها.

و- معالجة وتحليل البيانات:

بعد جمع الاستمارات الخاصة بالاستبيان ومراجعتها تم تبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية، من الاستبيان.

ز- تحليل نتائج الدراسة:

بعد معالجة البيانات وتحليلها باستخدام (SPSS) تم الوصول إلى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي:

أولاً: للتعرف على الخصائص الوصفية للعينة المدروسة فإنه تم عرض النتائج المتحصل عليها كالآتي:

- الجدول (14،4) : توزيع ترتيب الفنادق للعيينة المدروسة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
ترتيب الفندق	بدون نجمة	23	76.7
	نجمة	2	83.3
	نجمتين	2	90
	3 نجومات	3	100
	4 نجومات	00	00
	5 نجومات	00	00
	المجموع	30	100

من الجدول يتبين أن غالبية الفنادق محل العينة المدروسة تتكون من فنادق بدون نجمة ونسبتهم تمثل 76,8 % أما نسبة الفنادق بنجمة واحدة فهي 6,6 % تقابلها نفس النسبة بفنادق ذات النجمتين، أما الفنادق ذات 3 نجومات فنسبتها 10 %، أما الفنادق ذات 4 و 5 نجومات تمثل نسبة 0 % وسبب ذلك يعود إلى أن أغلب الفنادق المتواجدة في منطقة بشار تصنف كفنادق بدون نجومات نظرا لقلّة المستثمرين في هذا المجال، والمعرفة النسبية لفنادق المنطقة بالنسبة للسواح حيث تحتل فنادق **عنتر تاغيت** و **فندق الريم ببني عباس** المراتب الأولى من حيث توافد السواح وهذا راجع للمناسبات المقامة في هذه المناطق (موسم تاغيت، والاحتفال بالمولد النبوي الشريف ببني عباس .

- توزيع عدد الغرف بالفنادق للعيينة المدروسة:

يتراوح عدد الغرف بالفنادق محل الدراسة بين 20 غرفة إلى 120 غرفة حسب تصنيف الفندق.

وتطبيقها

- الجدول (4،15): توزيع المقر الاجتماعي للفندق للعيينة المدروسة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
المقر الاجتماعي للفندق	مدينة بشار	27	90
	تاغيت	1	93.3
	بني عباس	1	96.7
	بني ونيف	1	100
	العبادلة	00	00
	المجموع	30	100

من الجدول السابق يلاحظ أن معظم الفنادق محل الدراسة متواجدة بمنطقة بشار بنسبة تقدر بـ 90 % في حين تقابلها بلديات تاغيت بني عباس وبني ونيف بنسبة متساوية تقدر بـ 1% و 0% لبلدية العبادلة وهذا راجع لنسبة السكان في المنطقة حيث الكثافة السكانية لهذه الأخيرة متمركزة في قلب الولاية وتتناقص في البلديات المجاورة. نظرا لتركز النشاط الاقتصادي في الولاية وكذا المرافق الموجودة فيها وتواجد الثكنات العسكرية التي تستقبل المدعوين لأداء الخدمة الوطنية.

- الجدول (4،15): توزيع توفر المواصلات المؤدية لجميع اتجاهات المدينة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
توفر المواصلات	محطة مسافرين	05	16.7
	محطة طاكسي أجرة	05	33.4
	مطار	20	100
	المجموع	30	100

وتطبيقها

من خلال النتائج المتعلقة بتوفر المواصلات المؤدية لاتجاهات المدينة وكما هو مبين في الجدول يلاحظ أن معظم الفنادق متواجدة بالقرب من محطات المسافرين و هذا راجع لصغر مساحة المنطقة وكذلك تواجد العديد من الفنادق بالقرب من هذه الأخيرة.

- الجدول (16،4): توزيع توفر هياكل خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
توفر هياكل خاصة	00	00	100
بذوي الاحتياجات الخاصة	30	100	
المجموع	30	100	

من خلال النتائج المتعلقة بتوفر هياكل خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة نلاحظ أن كل الفنادق لا تحتوي على هذه الهياكل و هذا راجع لتهميش هذه الفئة وكذلك لارتفاع ثمن هذه الهياكل ونقص الوعي بهذه الفئة الخاصة من المجتمع.

- الجدول (17،4): توزيع طريقة الدفع:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
سيولة	20	66.7	66.7
حساب مصرفي	10	33.3	100
طريقة أخرى	00	00	
المجموع	30	100	

من الجدول السابق يلاحظ أن معظم الفنادق تستعمل السيولة في طريقة الدفع بنسبة 66.7% وهذا راجع لسهولة التعامل بهذه الطريقة في حين 33.3% تستعمل في تعاملاتها حساب مصرفي.

وتطبيقها

- الجدول (4،19): توزيع أسعار الغرف والوجبات:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
أسعار الغرف	25	83.3	83.3
	5	16.7	100
	30	100	
المجموع			

نلاحظ من الجدول أن جل الفنادق محل الدراسة لا تحتوي على حمام ودورة مياه في الغرفة وهذا

عكس المعايير المحددة لاحتياجات الزبون في الغرفة.

- الجدول (4،20): توزيع الخدمات المقدمة في بهو الاستقبال:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
الخدمات المقدمة في بهو الاستقبال	استقبال مفتوح 24س/24سا	83.3
	هاتف عمومي	66.7
	فاكس	36.7
	مستخدمين الاستقبال هل يجيدون لغة أجنبية (على الأقل)	6.7
	أرائك	86.7
	صندوق خاص بالأشياء الثرينة	33.3
	لافتة تسعير الغرف و الوجبات	50
	بوتيك جرائد+ تبغ وكبريت + أشياء أثرية خاصة بالمنطقة	66.7
	موسيقى	66.7
	تزيين ملائم	50
	تكييف	83.3

يلاحظ من الجدول أن الفنادق محل الدراسة لا تحتوي العديد من الخدمات في بهو الاستقبال الذي

يعتبر المكان الأول للمستقبل للزبون حيث يمكن للفندق تشجيع الزبائن للعودة مرة أخرى للفندق و هذا

باستحداث خدمات قد تجلب الزبائن و تعود بالفائدة على الفندق.

وتطبيقها

- الجدول (4،21): توزيع الخدمات المقدمة في الفندق:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
الخدمات المقدمة في الفندق		
مصلحة استعلامات	20	66.7
مصالح خاصة بمعلومات السفر(وكالة سياحة،وكالة أسفار، وكالات بنكية، كراء سيارات)	2	6.7
قاعة شاي أو كافيتيريا	19	63.3
مطعم	20	66.7
قاعة اجتماعات	3	10
مسبح	3	10
تكييف	25	83.3
ممرض + طبيب	1	3.3
مصعد	00	00
موزع مشروبات كهربائي	5	16.7
مرآب سيارات	3	10
خدمات أخرى	00	00

من خلال النتائج المتعلقة بالخدمات المقدمة في الفندق، نلاحظ نقص كبير لهذه الأخيرة و هذا راجع لعدم تصنيف الفنادق محل الدراسة حيث احتوت هذه الأخيرة على 3 فنادق بثلاث نجوم فقط ، حيث يهتم صاحب الفندق بالخدمات العامة كالإطعام مثلا ويهمل الخدمات الأخرى التي يمكن أن تفقد الزبون للرجوع إلى الفندق مرة أخرى.

وتطبيقها

- الجدول (4،22): توزيع الخدمات المقدمة في الغرف:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
التجهيزات الصحية بالغرف	حمام	16.7
	دورة مياه	16.7
	تكييف	50
	مسلزمات النظافة في	83.3
	الحمام تغير كل يومين	16.7
	كل أسبوع	3.3
	بعد كل استعمال	
	غلافات الأسرة تغير	10
	- كل يومين	83.3
	- كل أسبوع	3.3
	- عند مغادرة الزبون	

- الجدول (4،23): توزيع تجهيزات الترفيه في الغرف:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
تجهيزات الترفيه في الغرف	مكتب خاص	3.3
	ثلاجة	3.3
	تلفاز + هوائي مقعر	83.3
	انترنت	00
	خط هاتف مباشر	00
	أخرى (حدد)	00

وتطبيقها

- الجدول (24،4): توزيع الوثائق الموجودة في الغرف:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
الوثائق الموجودة في الغرف	27	90
النظام الداخلي للفندق	21	70
تعليمات النجدة و السلامة من الحوادث	13	43.3
دليل هاتفي	7	23.3
تسعير الخدمات	2	6.6
ورق أبيض	2	6.6
لافتة عدم الإزعاج		

- الجدول (25،4): توزيع خدمة فطور الصباح:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
خدمة فطور الصباح	2	6.7
في الغرفة	28	93.3
في المطعم		

من خلال تحليل الجداول الخاصة بالخدمات المقدمة في الغرف من حيث التجهيزات الصحية و تجهيزات الترفيه والوثائق الموجودة في الغرف نلاحظ أن هناك نقص كبير في تقديم الخدمات للزبائن و هذا راجع لعدم تصنيف هذه الفنادق.

وتطبيقها

- الجدول (26،4): توزيع المستخدمين في الفندق:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (30)
المستوى	2	6.7
التأهيلي	2	6.7
للمستخدمين	2	6.7
في الفندق	00	00

من خلال النتائج المتعلقة بتوزيع المستخدمين في الفندق نلاحظ أن معظم المستخدمين في الفنادق لا يحملون شهادات كفاءة وهذا راجع لنقص المعاهد المتخصصة في السياحة سواء في الجنوب أو في الجزائر عموما أما فيما يخص البدلة نلاحظ أن المستخدمين لا يرتدون بدلة موحدة و هذه الخاصية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على واجهة الفندق، أما إتقان اللغات فمعظم المستخدمين يتقنون لغتين العربية و الفرنسية أما اللغة الإنجليزية فلا يجيدونها. وأخيرا لا وجود لحمالين الحقائب حتى في الفنادق المصنفة.

وتطبيقها

أما الاستبيان الثاني الخاص بالسواح فيهدف إلى:

- إعطاء معلومات للهيئات السياحية حول رغبات وحاجات السواح.
 - معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة للسواح.
 - هل هذه الخدمات ترقى إلى مستوى استقبال السواح وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.
- وبعد معالجة البيانات وتحليلها باستخدام (SPSS) تم الوصول إلى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي:
- أولاً: للتعرف على الخصائص الوصفية للعينة المدروسة فإنه تم عرض النتائج المتحصل عليها كالآتي:

- الجدول (27،4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

متغيرات الدراسة	النسبة %	النسبة المتجمعة
الجنس	النسبة %	التكرار
ذكر	83,3	100
أنثى	16,7	20
المجموع	100	120

من الجدول يتبين أن غالبية أفراد العينة المدروسة تتكون من الذكور ونسبتهم تمثل 83,3 % أما نسبة

الإناث فهي 16,7 % وسبب ذلك يعود إلى أن أغلب السواح الذين يزورون المنطقة هم ذكور.

وتطبيقها

الجدول (4،28): توزيع أفراد العينة حسب السن:

المتغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
السن	أقل من 25 سنة	06	5
	من 25 إلى 30 سنة	20	21.7
	من 31 إلى 36 سنة	51	64.2
	من 37 إلى 40 سنة	23	83.3
	أكبر من 40 سنة	20	100
	المجموع	120	100

نلاحظ من الجدول السابق أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 سنة حتى 36 سنة تمثل 42.5% و هي أكبر نسبة و تليها الفئة العمرية من 37 حتى 40 سنة ثم 25 إلى 30 سنة و أكبر من 40 سنة بنسبة متساوية و أخيرا الفئة العمرية القل من 25 سنة و هذا راجع لأن تركيبة العينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث توزيع فئات الأعمار.

وتطبيقها

الجدول (4،29): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
عازب(ة)	86	71.7	71.7
متزوج(ة)	30	25	96.7
مطلق(ة)	3	2.5	99.2
أرمل(ة)	1	8	100
المجموع	120	100	

من النتائج الخاصة بالحالة العائلية للسواح نلاحظ أن فئة العازب أكبر نسبة بـ 71.7% و تليها الفئات الأخرى وهذا راجع لأن السائح يفضل السفر بمفرده نظرا لارتفاع تكاليف السفر و يمكن لبعد المنطقة عن البلد الأصلي.

الجدول (4،30): توزيع أفراد العينة حسب العمل:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
موظف في القطاع العام	27	60	60
موظف في القطاع الخاص	30	25	85
أعمال حرة	15	12.5	97.5
بدون عمل	2	1.7	99.2
أعمال أخرى	1	8	100
المجموع	120	100	

وتطبيقها

من الجدول السابق يلاحظ أن تركيبة العينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث مجال العمل، لأن

الدراسة شملت جميع فئات المجتمع.

الجدول (4،31): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
بدون مستوى	17	14.2	14.2
ابتدائي	21	17.5	31.7
متوسط	19	15.8	47.5
ثانوي	30	25	72.5
عالي	33	27.5	100
المجموع	120	100	

من الجدول السابق يلاحظ أن تركيبة العينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث المستوى التعليمي،

بحيث أن أكثر من 33 % من أفراد العينة لهم مستوى عالي فما فوق وهو ما يساعد على فهم الإستهبان

والإجابة عليه ، وهذه النتائج تبين بأن الدراسة شملت جميع فئات المجتمع.

وتطبيقها

الجدول (4،32): توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المحصل عليها:

المتغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
تقني سامي	3	9.1	9.1
ليسانس	2	6.1	15.2
مهندس دولة	11	33.3	48.5
ماجستير	5	15.2	63.6
دكتوراة	12	36.4	100
شهادات أخرى قيد التحضير	00	00	
المجموع	33	100	

الشهادة
المحصل عليها

نلاحظ من تركيبة توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المحصل عليها أن الأفراد يحملون شهادات عليا

لأن أكبر نسبة شملها الاستبيان هم أساتذة جامعيين قدموا لأغراض تعليمية ثم سياحية.

الجدول (4،33): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
الدخل الشهري للسائح	أقل من 500 يورو	2	1.7
	من 500 إلى 1000 يورو	2	3.3
	من 1001 إلى 1500 يورو	7	9.2
	من 1501 إلى 2000 يورو	15	21.7
	من 2001 إلى 2500 يورو	20	38.3
	أكثر من 2500 يورو	74	100
	المجموع	33	100

وفي جانب الدخل، فإن معدل الدخل الشهري للسواح القادمين للمنطقة و التي شملهم الاستبيان يزيد عن 2500 يورو بنسبة تقدر بـ 74٪ من هنا يتضح أن لمستوى الدخل دورا يلعبه في قيام الأفراد برحلات سياحية لارتباطه بزيادة الإنفاق، الأمر الذي يدعم تبني برامج فاعلة للتنمية السياحية المحلية.

- توزيع أفراد العينة حسب الجنسية:

في جانب الجنسية، تبرز النسب العالية للسواح الوطنيين، لاسيما مع ملاحظة قدرة مدينة بشار على استقطاب بعض السواح من الخارج، يعبر ذلك عن قدرة مدينة بشار على لعب دور سياحي مستقبلي مؤثر ليس فقط على صعيد الإسهام في توفير بديل محلي مناسب للسواح الوطنيين بل أيضا على صعيد جذب سواح من خارج البلاد في مواسم السياحة و على مدار العام.

وتطبيقها

الجدول (4،34): توزيع أفراد العينة حسب إمكانية زيارة المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
زيارة المنطقة	نعم	20	16.7
	لا	100	83.3
	المجموع	120	100

نلاحظ أن معظم السواح القادمين للمنطقة لم يسبق لهم زيارتها بنسبة 83.3% و 16.7% سبق لهم الزيارة.

الجدول (4،35): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
عدد مرات زيارة المنطقة	مرة	6	30
	مرتين	11	55
	أكثر من مرة	3	15
	المجموع	20	100

نلاحظ من الجدول السابق أكبر نسبة لعدد المرات التي زارها السواح للمنطقة مرتين بنسبة تقدر بـ55% ومرة واحدة بنسبة 30% و أكثر من مرة بنسبة 15%.

- توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة:

تراوحت مدة إقامة السواح الذين شملهم الاستبيان بين أسبوع إلى 10 أيام.

الجدول (4،36): توزيع أفراد العينة حسب طريقة معرفة السواح للمنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
طريقة التعرف على المنطقة	مقال في جريدة	2	1.7
	ملصقات إخبارية	7	7.5
	موقع في الأنترنت	19	23.3
	وكالة سفر	6	28.3
	ديوان سياحة	3	30.8
	أصدقاء	37	61.6
	أخرى (حدد)	46	100
	المجموع	120	100

بعد تحليل الجدول يمكننا ملاحظة أن معظم السواح الزائرين للمنطقة تعرفوا عليها بطرق شتى في حين أن بعضهم تعرف على المنطقة من طرف أصدقاء في المرتبة الثانية ومواقع انترنت في المرتبة الثالثة و تليها على التوالي وكالات السفر و دواوين السياحة و مقالات في جرائد، وهذا نقص راجع لعدم ترويج المنتج السياحي بمنطقة الجنوب من طرف الدواوين السياحية.

الجدول (4،37): توزيع أفراد العينة حسب الدافع لاختيار للمنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
الدافع لاختيار المنطقة	الطابع الصحراوي للمنطقة	91	75.8
	المناطق الأثرية	11	9.1
	تكاليف السفر معقولة	14	11.6
	أخرى (حدد)	4	3.3
	المجموع	120	100

وفيما يتعلق بالدافع لزيارة المنطقة نلاحظ البروز الفريد للطابع الصحراوي للمنطقة كعامل جذب

مؤثر يلي ذلك على التوالي المناطق الأثرية و تكاليف السفر معقولة و دوافع أخرى بنسبة 3.3%.

الجدول (4،38): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
مكان الإقامة	فندق	80	66.7
	نزل	28	23.3
	عند أصدقاء	9	7.5
	آخر (حدد)	3	2.5
	المجموع	120	100

نلاحظ أن معظم السواح ينزلون في فنادق بنسبة 66.7%. ويليهما على التوالي النزل ثم الأصدقاء و

أماكن أخرى بنسبة 2.5%..

وتطبيقها

الجدول (4،39): توزيع أفراد العينة حسب تصنيف الفندق مكان الإقامة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
تصنيف الفندق مكان الإقامة	77	64.1	64.1
	32	26.7	90.8
	11	9.1	100
	00	00	
	00	00	
	120	100	
المجموع			

معظم السواح النازلين في فنادق تصنف هذه الأخيرة بنجمة واحدة بأكبر نسبة لأن الفنادق المصنفة

بنجمتين وأكثر تعتبر قليلة في المنطقة حيث يوجد 3 فنادق فقط مصنفة بـ 3 نجوم فقط.

الجدول (4،40): توزيع أفراد العينة حسب ثمن الإقامة اليومي:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
ثمن اليومي الإقامة	3	2.5	2.5
	13	10.8	13.3
	4	3.3	16.6
	9	7.5	24.1
	91	75.8	100
	120	100	
المجموع			

وتطبيقها

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة لثمن الإقامة اليومي أكثر من 2500 دج بـ 75.8٪.

الجدول (4،41): توزيع أفراد العينة حسب مناطق الزيارة لمدينة بشار:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (120)
مدينة بشار	95	79.17
تاغيت	30	25
القنادسة	40	33.3
بني عباس	30	25
المجموع		

فيما يخص المناطق التي قام السواح بزيارتها تأتي مدينة بشار في المرتبة الأولى بنسبة 79.17٪ ثم مدينة القنادسة بنسبة 33.3٪ و ذلك لقربها من ولاية بشار ثم مدينة تاغيت و بني عباس بنسبتين متساويتين تقدر بـ 25٪.

الجدول (4،42): توزيع أفراد العينة حسب الجهات التي زارها السواح:

متغيرات الدراسة	التكرار	% من حجم العينة (120)
الوجهات		
مناطق أثرية	84	70
محلات لبيع التحف	33	27.5
أرجاء المدينة	110	91.7

معظم المناطق التي زارها السواح هي أرجاء المدينة ثم المناطق الأثرية و هذا راجع لشغف السواح بهذه الأخيرة و كذلك لوجود هذه المناطق بالجنوب وتأتي محلات بيع التحف في الأخير وذلك لغلاء مثل

الجدول (4،43): توزيع أفراد العينة حسب سبب المجئ للمنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
سياحة	9	7.5	7.5
ثقافة	25	20.83	28.33
عمل	81	67.5	95.83
آخر (حدد)	5	4.17	100
المجموع	120	100	

من النتائج الواضحة في الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لسبب المجئ هي لأسباب متعلقة بالعمل وهذا راجع لأن الفئة التي شملها الاستبيان هي فئة الأساتذة الجامعيين الذين يأتون للمنطقة لأغراض تعليمية و من سياحية.

- توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تركت زيارة السائح لا تنسى:

معظم السواح الذين زاروا المنطقة وجدوا أفراد المنطقة خدومين لأقصى درجة و هذا راجع للنمط المعيشي الذي لا زال يعيشه أصحاب الجنوب.

الجدول (44،4): توزيع أفراد العينة حسب ميزات المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
صحراء	77	64.7	64.7
آثار	12	10	74.7
حرف	20	16.6	91.3
صحة	00	00	00
رياضة	11	9.6	100
أخرى (حدد)	00	00	
المجموع	120	100	

من بين أهم ميزات المنطقة التي يعرفها السواح هي الطابع الصحراوي المميز للمنطقة بنسبة تقدر بـ 77٪ ثم تليها على التوالي الحرف و الآثار و الرياضة أما الصحة فلا وجود لها من بين الميزات.

- توزيع أفراد العينة حسب الوجهات التي زارها السواح في 5 سنوات الأخيرة:

من النتائج المستقاة من الاستبيان نلاحظ أن جل الوجهات التي زارها السواح تتمركز في المغرب و تونس و هذا راجع لازدهار السياحة في هذين البلدين رغم أن الجزائر تزخر بمناطق يمكن لها أن تنافس البلدان الأخرى لكن نقص الوعي السياحي جعل من هذه الأخيرة مهمشة في حين أن سكان المغرب و تونس يتمتعون بوعي سياحي كبير بشهادة جميع الذين زاروا هذين البلدين.

أما فيما يخص الأشياء التي تركتها تلك الوجهات في ذكر السواح تنوعت من طبيعة المناخ جمالية المنطقة طيبة السكان ...إلخ.

وتطبيقها

الجدول (4،45): توزيع أفراد العينة حسب ترتيب زيارة المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
لوحدهم	93	77.5	77.5
مع العائلة	7	5.8	83.3
مع الأصدقاء	20	7.16	100
المجموع	120	100	

من النتائج الواضحة في الجدول معظم السواح زاروا المنطقة بمفردهم و هذا راجع لنقص الوكالات السياحية المنظمة للرحلات.

الجدول (4،46): توزيع أفراد العينة حسب تشجيع المحيط لزيارة المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
نعم	111	92.5	92.5
لا	9	7.5	100
المجموع	120	100	

من الجدول السابق نلاحظ أن معظم السواح سيثجعون محيطهم لزيارة المنطقة.

وتطبيقها

الجدول (4،47): توزيع أفراد العينة حسب ترتيب الزيارة للمنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
مع الأصدقاء	20	16.7	16.7
وكالة سياحة	15	12.5	29.2
لوحدهم	73	60.8	90
آخر (حدد)	12	10	100
المجموع	120	100	

- توزيع أفراد العينة حسب العرض و السعر المقدم من طرف وكالة السياحة:

نلاحظ من النتائج المستقاة من الاستبيان أن العرض لهذه الوكالات ضئيل جدا بالنسبة لعدد السواح و هذا راجع لأن هذه الوكالات تعمل في المواسم السياحية فقط، أما السعر فهو مرتفع بالنسبة لجودة الخدمات المقدمة.

- توزيع أفراد العينة حسب الوجهة المختارة إذا لم يختاروا المنطقة:

معظم السواح يفضلون بلدان المغرب و تونس في حالة عدم اختيارهم المنطقة و هذا راجع ازدهار السياحة في هذين البلدين. أما سبب الاختيار فهو جودة الخدمات المقدمة في الدرجة الأولى و الطبيعة الخلابة المميزة للبلدين و السعر العقول للخدمات و تكاليف السفر.

- توزيع أفراد العينة حسب الميزانية المخصصة لزيارة المنطقة:

تراوحت الميزانية المخصصة لزيارة المنطقة بين 20000 دج و 50000 دج خارج مصاريف النقل و الإقامة.

وتطبيقها

الجدول (47،4): توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لمعرفة المنطقة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة
جرائد	10	8.3	8.3
ملصقات إخبارية	7	5.8	14.1
أنترنت	80	66.7	80.8
وكالة سفر	10	8.3	89.1
ديوان سياحة	9	7.5	96.6
أخرى (حدد)	4	3.3	100
المجموع	120	100	

من النتائج المستقاة من الجدول و بعد تحليلها نلاحظ أن أكبر نسبة للسواح تفضل الأنترنت لمعرفة المنطقة وهذا لرواج الانترنت و سهولة التعامل به حيث أصبح العالم قرية صغيرة بفضل هذه الشبكة التي يمكن للجهات السياحية توظيفها كعامل ترويج للمنتوج السياحي بالمنطقة وتأتي العوامل الأخرى بالترتيب من جرائد و وكالة سفر ثم دواوين السياحة.

- توزيع أفراد العينة حسب الرأي الشخصي على الإقامة في المنطقة:

تراوحت نقاط الرأي الشخصي على الإقامة في المنطقة بين 5 إلى 9 نقاط.

أما الرأي الشخصي في النقل كان متوسط الرضى بالنسبة للطائرة و وسائل النقل الأخرى أما وسائل النقل في أرجاء المدينة كان رأي معظم السواح متوسط الرضى.

أما الإطعام فكان جدا راضي على نوعية الاستقبال بنسبة كبيرة و راضي على نوعية الخدمة و الأطباق.

وتطبيقها

وفيما يخص الإقامة فكان الرأي متوسط الرضى عن نوعية الاستقبال و نوعية الخدمات.

أما الأشياء الأخرى كالحرف و تنوع المنتجات فكان الرأي راضي، و النزاهات و الزيارات متوسط الرضى و هذا لنقص النزاهات الترفيهية إذا كان السائح منظم لرحلته من طرف وكالة سياحية.

خلاصة الفصل الرابع:

في الأخير، وبعد تحليلنا للنتائج الخاصة بالاستبيانين الخاصين بالفنادق و السواح نجد أن هذا القطاع يستدعي الاهتمام بتطوير باقي القطاعات الأخرى ذات الصلة بالنشاط السياحي (الأشغال العمومية، الصحة، الثقافة والفن، الصناعات التقليدية، الرياضة...)، وكذا العمل على تحسين الخدمات السياحية والفندقية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب .

فالميزة التنافسية التي تمتاز بها السياحة الصحراوية يمكن أن تجلب السواح الوطنيين و الأجانب على حد سواء لأنهم يفضلون نمط الحياة الصحراوية بعاداتها، تقاليدها وثقافتها المغايرة تماما لما هو عندهم -بالنسبة للأجانب-، وهذا النوع من السياحة يعرف إقبالا لافتا من السياح على الصحراء الجزائرية منها خاصة: (تمنراست، بسكرة ، غرداية جانت، بشار وأدرار).

فولاية بشار من الولايات الواعدة بمستقبل سياحي زاهر، وذلك بالنظر إلى المؤهلات التي تتميز بها (إرث ثقافي وحضاري، عادات وطقوس متميزة، واحات نخيل، قصور قديمة وفريدة الشكل وكذا شريحة من السكان منظمة في دواوين وجمعيات سياحية كما أنشأت مناطق نشاط سياحي بالبلديات النائية).

إلا أن هذه الطاقات الهائلة لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالولاية، وذلك لأن القطاع يعاني من عدة مشاكل: فالمؤسسات الفندقية التي تنشط بالولاية تعاني من مشكل تطبيق النصوص الجديدة الخاصة بالتصنيف ، ففندق مصنف ب03 نجوم، لا تنطبق عليه معايير هذا الصنف الدولية بالإضافة إلى ضعف وقلة اليد العاملة المؤهلة خاصة في التحكم والتنفيذ. أضف إلى ذلك النقص الفادح الذي تعاني منه الولاية في مجال وكالات السياحة والأسفار، فوجود وكالتين فقط لا يخدم النشاط السياحي. بالرغم من الطلبات التي تصل إلى وزارة السياحة لاعتماد مسيري وكالات سياحة وأسفار، وذلك لعدم توفر شروط الكفاءة

وتطبيقها

المهنية التي حددها المرسوم التنفيذي 47/2000 .

كل هذه المشاكل وغيرها، تعرقل التنمية السياحية المنشودة التي لابد منها لفك العزلة عن المناطق السياحية بالولاية، وتنميتها اقتصاديا.

لتطوير هذا القطاع بالولاية لابد من رسم إستراتيجية مستقبلية واضحة للتنمية المستدامة في المجال السياحي وذلك بإشراك كل الفاعلين به. وسيظهر ذلك مستقبلا من خلال تنصيب اللجنة الولائية للتنمية السياحية التي تشمل عدة قطاعات (القطاع العسكري ، التخطيط والتهيئة العمرانية الري، البيئة، النقل، الأشغال العمومية، الثقافة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية، التكوين المهني، التعمير والبناء، الصناعة و المناجم، مسؤول ملحقة الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار) و هذا تطبيقا لقرار وزير السياحة رقم 38 المؤرخ في 17 جويلية 2006.

الخاتمة العامة

إن منطقة الجنوب الغربي في الجزائر وتحديدًا ولاية بشار، تزخر بإمكانيات مشجعة لتنمية سياحية مهمة بالنظر لموقعها الجغرافي الاستراتيجي كبوابة للصحراء الكبرى، إلى جانب احتوائها على مساحة شاسعة من الوطن، تتميز بمناظر جميلة للطبيعة وسط رملي يتوفر على إرث ثقافي وحضاري، عادات وطقوس متميزة، واحات نخيل كثيفة، قصور قديمة وفريدة من نوعها تجعل منها محطة هامة من المقاصد السياحية التي يمكن أن تتحقق تنميتها بدون عناء كبير. حيث أن كل الظروف متاحة بما فيها العنصر البشري الذي له القابلية لممارسة هذا النشاط من حسن الاستقبال والترحاب. وكل ذلك يشكل العامل الأساسي الذي يمكن للقطاع السياحي بالمنطقة أن يلعب دوره الاقتصادي والاجتماعي المنتظر منه وخاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار النتائج المتحققة لقطاع السياحة في بشار من زيادة توافد السواح الأجانب بهذه الولاية مقارنة بالسنوات الماضية، ظهور مستثمرين وإقبال البعض الآخر منهم للبحث عن فرص الاستثمار في هذا المجال، قيام مشاريع سياحية، تنظيم تظاهرات سياحية وملتقيات خاصة بذلك، ظهور جمعيات ودواوين ذات طابع سياحي، هذا إضافة إلى العديد من الدراسات والبحوث العلمية والإعلامية التي أجريت على القطاع بالمنطقة كدلالة على تزايد الاهتمام به. وتضاف إلى ذلك الأفاق المسطرة في ما يخص تنمية القطاع سواء بالنسبة لمتابعة تطبيق النصوص الجديدة في مجال الفندقة ووكالات السياحة والأسفار، أو بالنسبة لمراقبتها أو تفتيشها، أو القيام بتصنيف المؤسسات الفندقية ضمن إطار اللجنة الولائية لذلك، أو الإعلان عن فرص الاستثمار وتقديم تسهيلات بالولاية، المساهمة في ترقية المنتج السياحي بالتنسيق مع القطاعات والهيئات المعنية بذلك، تنشيط، متابعة وتشجيع الأنشطة السياحية على مستوى الولاية، البحث عن مناطق التوسع السياحي، اقتراح مشاريع للإنجاز ضمن إطار تنمية الجنوب أو الإنعاش الاقتصادي مثل مشروع مركز الإعلام والتنشيط السياحي، إعداد مطبوعات، مطويات وصور إعلانية تعرف المنطقة.

إلا أن هذه الطاقات الهائلة الموجودة بالولاية لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالمنطقة، وذلك لأن القطاع لازال يحتاج لتوفير متطلبات ومن أبرزها تضافر الجهود وتقوية التنسيق الحقيقي ما بين القطاعات

والهيئات التي لها علاقة بالسياحة وتؤثر على الاستثمارات الموجهة للسياحة مما أدى إلى سوء اختيار الاستثمارات وتموقعها في الكثير من المشاريع. لهذا فإن النهوض بالقطاع السياحي في المنطقة، يستدعي الاهتمام بالتنمية المحلية وتطوير باقي القطاعات الأخرى ذات الصلة بالنشاط السياحي (مثل البناء والأشغال العمومية، الصحة، الثقافة، الفن، الصناعات التقليدية ومختلف الرياضات... إلخ) وكذلك العمل على تحسين الخدمات السياحية والفندقية لجلب عدد أكبر ممكن من السياح الأجانب إضافة إلى وضع خطط ورسم إستراتيجيات مستقبلية واضحة وتحديد سياسات سليمة للتنمية مستدامة في المجال السياحي وذلك بإشراك كل الفاعلين به من خلال تسيير محكم وعليه لكي تتمكن إدارة القطاع السياحي من التغلب على المشكلات واتخاذ القرار الأكثر سدادا، يجب وضع عدد من الاقتراحات والتوصيات:

- تشجيع الاستثمار وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لإقامة مشاريع سياحية من فنادق، وكالات ومركبات.
- إرساء معالم ثقافة المواطنة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية قصد المساهمة في تنمية، ترقية وتطوير السياحة بالجزائر.
- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع وكل من يهمهم الأمر في خدمة التنمية السياحية.
- إعادة النظر في طرق وأساليب اتخاذ القرارات الاستثمارية التي يجب أن تستند على، تخطيط محكم يقوم على الاستمرارية ودراسات جدوى مطابقة تركز على معايير اختيار ملائمة واستبعاد السيطرة السياسية والأوامر الإدارية المحضنة واستبدالها بطرق التحكيم التي تلتجئ إلى الحساب الاقتصادي و التقيد بقوانين السوق ومتطلباتها.
- وضع نظام دقيق لتدفق المعلومات عن الإمكانيات والمتاحات والظروف الداخلية والخارجية التي يعمل في ظلها القطاع السياحي.
- ضرورة إيجاد نظام للإعلام والاتصال من خلال وسيلة الانترنت، الصحافة، إعداد أفلام وأشرطة وأقراص ومجلات متخصصة إعلامية... إلخ.
- حسن استغلال الطاقات والموارد.

- تنمية النقل والعمل على تخفيض تكاليفه.
- متابعة التغييرات في المجال السياحي والاستفادة منها.
- التعاون والاستفادة من تجارب الغير وذلك عن طرق الانفتاح على المحيط الخارجي.
- العمل على وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كماً وكيفاً ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات وعلى مستوى جميع المناطق بالجزائر لاسيما الجنوب الغربي عموماً ومنطقة بشار خصوصاً.
- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي ولعل استخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال عن طريق نشر مقالات أو دعاية سياحية في قنوات فضائية مشهورة أو عرض أفلام الخ
- إعداد خريطة إلكترونية سياحية لمنطقة الجنوب.
- ضرورة نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين.
- إنشاء صندوق لدعم السياحة يأخذ بعين الاعتبار أيام الكساد نتيجة ظروف طبيعية ودولية غير ملائمة.
- النهوض بالسياحة المتخصصة، خاصة سياحة المغامرات والمؤتمرات والسياحة العلاجية وسياحة الصحراء وسياحة المسابقات والسياحة الشمسية الخ.
- تأمين الكوادر المدربة سياحياً من خلال إنشاء كليات السياحة في الجامعات الجزائرية ودعم المعاهد والمدارس السياحية الموجودة.
- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية.
- توزيع مطبوعات [خرائط سياحية ، دليل سياحي ، كتيبات عن المراكز السياحية ، ملصقات ، أفلام إعلانية ، الصحافة] .
- التركيز على عروض الضوء والصورة في الأماكن الأثرية.

- إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية.
- إيجاد ملحق سياحي في كل سفارة مهمته جذب السواح إلى منطقة الجنوب.

الاستنتاجات:

- 1- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي.
- 2- إن إسهام السياحة في الدخل القومي مازال دون المستوى المطلوب.
- 3- لا يوجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في الجزائر عموماً و الجنوب خصوصاً.
- 4- هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة، وهناك أيضاً خللاً في توزيع هذا العرض.
- 5- هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب.
- 6- لا يزال عدد السياح أقل بكثير من إمكانات الجزائر السياحية وطاقاته.
- 7- هناك غياب لأسواق سياحية هامة في المنطقة عموماً.
- 8- السياحة في منطقة بشار سياحة موسمية.
- 9- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة والمخصصة لذلك.

آفاق الدراسة:

- وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لتوضيح أهمية التسويق في مجال الخدمات خاصة الخدمات السياحية، وهي بذلك تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية منها:
- أهمية أشكال التوزيع الحديثة في تطوير النشاط السياحي.
 - أهمية البحوث التسويقية في مؤسسات الخدمات عموماً و مؤسسات السياحة خصوصاً.
 - أهمية التسويق المباشر في بيع المنتج السياحي.

(أ) _ المراجع باللغة العربية:

📖 _ الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2003.
2. الباشا محمد ، شحادة نظمي ، الجبوسي محمد رسلان ، الحلبي رياض ، "مبادئ التسويق الحديث "، دار صنعاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000 .
3. البكري ثامر، "التسويق :أسس و مفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2005.
4. الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليمان، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
5. الصحن محمد فريد، " التسويق :المفاهيم و الاستراتيجيات "، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998 .
6. الصميدعي محمود جاسم محمد، " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن الطبعة الأولى ، 2000 .
7. الضمور هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
8. العلاق بشير عباس ، الطائي حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ،وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 1999.
9. المؤذن محمد صالح، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 1999.
10. المساعد زكي خليل، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 .
11. المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
12. حداد شفيق إبراهيم ، سويدان نظام موسى، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998

13. عبد الحميد طلعت أسعد ، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟"، مكتبة عين الشمس ، 2002.
14. عبد الفتاح محمد سعيد، " التسويق "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995.
15. عبيدات محمد إبراهيم ، " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي "، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999 .
16. عقيلي عمر وصفي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل "، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 .
17. مصطفى محمد محمود، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
18. محمد قاسم القريوتي ، " مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
20. د. عبد العزيز مصطفى أبونبعة "مبادئ التسويق الحديث" دار المناهج، الأردن 2002.
21. د. ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
22. أبي سعيد الديوه جي ، " بحوث التسويق " ، مطبعة التعليم العالي جامعة الموصل ، بغداد ، 1989.
23. د. محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
24. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
25. د. عبد الرحمن العيسوي "سيكولوجية الاستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
26. د. محمد عبيدات، " التسويق السياحي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2005
27. د. حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2004
28. د. خالد مقابلة، د. علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
29. د. محمد عبيدات " التسويق السياحي" دار وائل لنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
30. د. سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة، عمان، 2002.

31. فؤاد رشيد سمارة "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
32. د. أحمد القطامين "التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 1996.
33. د. عثمان محمد غنيم، د. بنيتا نبيل السعد، "التخطيط السياحي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
34. د. اسعد حماد أبوorman، د. أبي سعيد الديرةجي "التسويق السياحي و الفندقي"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
35. د. مصطفى عبد القادر "دور الاعلان في التسويق السياحي"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، 2003.
36. فؤاد رشيد سمارة "تسويق الخدمات السياحية"، المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
37. زيتون مصطفى "التخطيط السياحي"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1990.
38. الحسن حسن "السياحة في لبنان ماضيا و حاضرا و مستقبلا"، الدار اللبنانية للنشر و التوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 1973.
39. السكر مروان "السياحة مضمونها وأهدافها"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1994.
40. توفيق ماهر عبد العزيز "صناعة السياحة"، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
41. كامل محمود "السياحة الحديثة علما و تطبيقا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1975.
42. عبد العاطي أشرف صبحي "السياحة صناعة المستقبل"، دار ومكتبة الإسراء، طنطا، مصر، 1999.
43. الجلال أحمد "دراسات في جغرافية السياحة"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998.
44. الزوكة محمد خميس "صناعة السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
45. الحسن حسن "السياحة صناعة وعلاقات عامة"، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، بيروت، الطبعة الأولى، 1978.
46. خربوطلي، صلاح الدين "السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها)"، دار حازم، دمشق، سورية، 2002.

_ رسائل الدكتوراة والماجستير:

1. بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
2. ساهل سيدي محمد، " أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2005.
3. ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (EPRS)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002.

_ المجالات:

1. بن يعقوب الطاهر " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جوان 2004، جامعة بسكرة، الجزائر.

_ النصوص القانونية و الوثائق:

- 1- المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جولية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة.
- 2- الجريدة الرسمية العدد 11 الصادرة بتاريخ 19 فبراير 2003.
- 4- مداخلة سفير الجمهورية التونسية في الملتقى الدولي حول الصناعات التقليدية بولاية بشار - ديسمبر 2005.

1. Demeure Claude, "**Marketing** ", 4ème Edition, Dalloz, Paris, 2003
2. Kotler Philip ET Dubois Bernard, "**Marketing management** ", 11 ème Edition, Pearson Education France, 2004.
3. Normann Richard., "**Le management des services: théorie du moment de vérité dans les services** ", interedition, paris ,1994 .
4. Zeithaml Valarie a., bitner Mary Jo, "**Services marketing** ", Irwin McGraw-hill, 2ème edition, 2000.
5. GérardTocquer, Michel Zins "**marketing du tourisme**", 2ème edition, Gaetan Morin Editeur, 3 ème trimestre, France, 1999.
6. Catherine Pelé-Bonnard, "**marketing et tourisme**", éditions Chiron, paris, 2002.
7. Jean- louis Barma, "**marketing du tourisme et de l'hôtellerie** ", éditions d'organisation, Paris, 2001.
8. -Lovlock Christopher, Laper Denis, "**Marketing des Services : Stratégie .Outils .Management** ", Pupli-Union, Paris ,1999.
9. François Colbert, robert desormeaux, marc filion, rené gendreau, "**gestion du marketing** ", 3^{ème} édition, gaetan Morin éditeur, canada, 2002.
10. Kotler.P "**Marketing Management**" Prentice hall INC, Newyork,1967.
11. Broadbent, K.P. "**tourism et the leisure Industry**", commonwealth, bureau of agriculture Economic, Oxford 1975.
12. Kotler.P "**principles of marketing**», Prentice hallinc, Englwood cliffs 1980.
13. Neil B "**the concept of marketing mix**", Marketing classic edition , 3 ed Qlly; et Bqco; INC, Boston 1970

1. Schmol,G.A"**tourism production**", tourism international press, 1972.
2. Meddlik et Medelton"**the tourism product and its mktg application**", speciel article N°09 International tourism quarterly.
3. Rapport relatif aux problèmes du tourisme, commission des affaires économiques, sous commission tourisme, reproduction CRAU, Février 1980
4. Institut pasteur Algérie publication trimestrielle Tome XI 1933