

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دراسة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية - دراسة حالة فندق بروتي ماريوت قسنطينة -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

سارة بن زايد

إعداد الطالب:

رشرش طارق

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	عبد العزيز عرجاني
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	سارة بن زايد
مناقشا	جامعة جيجل	سمير سالمى

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ





شكر و عرفان

قال الله تعالى:

﴿وَإِذْ تَأْتِنَ رَبُّكُمْ لِنِ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لي يد العون والمساعدة

قليلا أو كثيرا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث وأولهم بعد المولى عز وجل
والدينا الكريمين أطال الله في أعمارهم إذ لم يفتروا علينا بالدعاء والثبات، وحسن التحصيل
والتوفيق وتمام التسهيل

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بجامعة تاسوست وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة:

"سارة بن زائدة" التي حظينا بكرم إشرافها على مذكرتي وتنوير دري بنصائحها الصائبة
وتوجيهاتها السديدة فكان لها الفضل الكبير في متابعة مراحل هذا البحث والحرص على
تحقيقه وإخراجه إلى الوجود في أجمل حلة، فلهي مني بالغ الشكر والعرفان وخالص
الامتنان.

إلى جميع الأساتذة الذين

أشرفوا على مناقشة هذه المذكرة، فلهم منا تحية تقدير وتام احترام.





فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول الإستراتيجيات التسويقية	
6	مقدمة الفصل
7	المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية
7	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية والتسويق
10	المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
12	المطلب الثالث: البيئة التسويقية
13	المبحث الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية
13	المطلب الأول: التحليل والتشخيص
18	المطلب الثاني: تشكيل الأهداف
20	المطلب الثالث: رقابة الإستراتيجية التسويقية
24	المبحث الثالث: أنواع الإستراتيجيات التسويقية
25	المطلب الأول: الإستراتيجية الدفاعية
26	المطلب الثاني: الإستراتيجية الهجومية
27	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المؤسسة السياحية وإستراتيجية التسويق السياحي	
38	مقدمة الفصل
39	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
39	المطلب الأول: نشأة السياحة
40	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
42	المطلب الثالث: أنواع السياحة

45	المبحث الثاني: المؤسسات السياحية
45	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية
47	المطلب الثاني: أهداف المؤسسات السياحية
48	المطلب الثالث: أنواع المؤسسة السياحية
56	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
56	المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية والهجومية
59	المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية السياحية العامة
61	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي
68	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لفندق بروتي ماريوت قسنطينة	
70	مقدمة الفصل
71	المبحث الأول: تقديم فندق بروتي ماريوت بقسنطينة
71	المطلب الأول: تعرف فندق بروتي ماريوت بقسنطينة
72	المطلب الثاني: نشأة فندق بروتي ماريوت بقسنطينة
72	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة
74	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة
74	المطلب الأول: استراتيجيات المنتج والتسعير
75	المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع والترويج
76	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي الاضافية
77	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفندق بروتي ماريوت قسنطينة
77	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
78	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
80	المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبيان
87	المطلب الرابع: اختبار فرضية الدراسة
90	خلاصة الفصل
92	خاتمة
/	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	مقياس التدرج الخماسي	01
71	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	02
73	معدل الثبات (ألفا كرومباخ)	03
76	تحليل عبارات البعد المعرفي	04
77	تحليل عبارات البعد الوجداني	05
78	تحليل عبارات البعد السلوكي	06
79	تحليل عبارات البعد الاجتماعي	07
80	الدقة والوضوح في خدمات الحج والعمرة المقدمة	08
81	التسهيلات المقدمة من طرف الوكالة	09
81	طرح تساؤلات حول خدمات الحج والعمرة عبر موقع الوكالة	10
82	الوقت المستغرق للرد عن التساؤلات	11
82	العروض الممنوحة حول أسعار خدمات الحج و العمرة	12
82	أسعار خدمات الحج والعمرة معقولة	13
83	المعلومات المقدمة حول خدمات الحج والعمرة تتميز بالمصداقية	14
83	خدمات الحج والعمرة المرغوبة هي نفسها المقدمة من طرف الوكالة	15
84	العروض الترويجية المقدمة حول خدمات الحج والعمرة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها	16
84	كيفية جمع المعلومات حول خدمات الحج والعمرة	17
85	معيار اختيار خدمات الحج والعمرة المناسبة	18
85	كيفية اختيار خدمات الحج والعمرة الخاصة بالوكالة	19
86	الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا في قرار شرائك لخدمات الحج والعمرة	20
87	خدمات الحج والعمرة التي تلقيتها تتوافق مع توقعاتك فعلا	21

87	قرار ما بعد تلقي خدمات الحج والعمرة	22
89	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	23
89	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	24
90	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	25
91	اختبار T-test للفرضية الفرعية الرابعة	26
92	اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى	27
93	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية	28
93	اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة	29
94	اختبار T-test للفرضية الرئيسية الرابعة	30
95	اختبار T-test للفرضية الفرعية الخامسة	31
95	اختبار T-test للفرضية الفرعية السادسة	32
97	مقارنة بين نتائج المقابلة والاستبيان	34

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
10	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	01
18	عملية التحليل والتشخيص البيئي	02
23	خطوط رقابة الخطة السنوية	03
28	مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية	04
73	الهيكل التنظيمي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة	05
74	رمز العلامة التجارية للفندق	06
81	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	07
82	تمثيل المجتمع حسب الفئات العمرية	08
83	تمثيل المجتمع حسب المؤهل العلمي	09
84	تمثيل المجتمع حسب المستوى الوظيفي	10
85	تمثيل	11

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم اليوم تغيرات كبيرة وسريعة في كل المجالات الاجتماعية الاقتصادية، ونظرا لأهمية القطاع السياحي، وما يعرضه من مصادر تحقيق الإيرادات في الدول المتقدمة، حيث يمثل نسبة كبيرة من الدخل القومي لهذه الدول فهو مصدر هام من مصادر العملة الصعبة ومجال جد خصب للاستثمارات كما ان لسياحة دور كبير في خلق فرص للعمل والقضاء على البطالة.

وفي ظل ما سبق ظهرت مؤسسات سياحية تسعى الى التفوق في مجالها من خلال الاهتمام الكبير بجانب التسويق السياحي لما له من دور كبير في استقطاب السياح سواء المحليين او الاجنبيين وذلك لرفع من رقم اعمالها وبالتالي تحقيق اكبر ربح ممكن.

ويعتبر التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والمؤسسات السياحية بشكل خاص في زيادة نصيبها من الحركة السياحية، إذ تعمل المؤسسات السياحية على تسويق خدماتها السياحية بالاعتماد على تصميم استراتيجية تسويقية بما يتوافق واحتياجات السوق السياحي وبما يتناسب وامكاناتها المادية والبشرية بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي.

1- إشكالية الدراسة

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على علاقة التكامل بين استراتيجيات المزيج التسويقي في فندق بروتي ماريوت بقسنطينة وتبرز إشكالية الدراسة كما يلي:

- ما مدى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة؟

2- الفرضية

من خلال الإشكالية المطروحة اعلاه يمكن صياغة الفرضية التالية:

• H0 هناك تكامل الارتباط بين الاستراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة.

3- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ ابراز اهمية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية.
- ✓ معرفة دور المزيج التسويقي في تنشيط التسويق السياحي فالمؤسسة السياحية.

- ✓ تقييم الاستراتيجية التسويقية السياحية المطبقة في المؤسسة السياحية.
- ✓ التحسيس بأهمية الاستراتيجيات التسويقية السياحية في نشاط المؤسسات السياحية.
- ✓ وضع اقتراحات و تقديم حلول لتحقيق التكامل بين استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.
- ✓ الأهمية تسبق منهج الدراسة.

4- منهج الدراسة

من أجل دراسة وتحليل هذا الموضوع تم الاستناد في ذلك على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في تحليل الجانب النظري من أجل فهم وتحليل أبعاده، كما اعتمدنا على نفس الأسلوب في الجانب التطبيقي بتوظيف منهج دراسة الحالة، وذلك من أجل اسقاط الجانب النظري على الفندق محل الدراسة، حيث قمنا باستخدام الاستبيان والمقابلة كأداة رئيسية للدراسة، بالإضافة الى بعض الاساليب الاحصائية كالـSPSS.

5- أهمية الدراسة

يعد التسويق السياحي من المواضيع التي أثارت الكثير من الجدل والنقاش، وخاصة موضوع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة السياحية لما له من خصوصية وتميزه، حيث يعتبر تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي ذو أهمية كبيرة في تحسين وتطوير أداء المؤسسة السياحية، إذ انه من الواجب على المؤسسة السياحية العناية بكل جوانب الاستراتيجية التسويقية.

ومن هنا برزت أهمية دراسة الموضوع كما يلي:

- ✓ الأهمية التي تحتلها المؤسسة السياحية في صناعة السياحة كعامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية.
- ✓ إتباع استراتيجية تسويقية متكاملة من شأنه الرفع و تطوير اداء المؤسسة السياحية.
- ✓ الاستراتيجية التسويقية الجيدة تؤدي الى تحقيق أهداف المؤسسة.

6-أسباب اختيار الموضوع

- قلة البحوث التي تطرقت للموضوع.
- إزالة الغموض حول استراتيجيات التسويق السياحية نظرا لخصوصيته.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية.
- كون الموضوع يندرج ضمن قدراتنا وميولنا الشخصية.

7-حدود الدراسة

- ❖ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى فندق بروتي ماريوت بقسنطينة.
- ❖ **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في الفترة الممتدة من أول ماي إلى آخر ماي وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والإلمام بالنشاط التسويقي لفندق بروتي ماريوت قسنطينة والتركيز على الاستراتيجية التسويقية المطبقة فيه.

8-الدراسات السابقة

- **دراسة سارة بلاح و نبيلة بلعزي**
هذه الدراسة بعنوان: "واقع التسويق في المؤسسات السياحية الجزائرية" مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، حيث أثبت أن السياسات التسويقية الناتجة عن عناصر المزيج التسويقي لها أهمية بالغة في تحديد مدى نجاح أو فشل المؤسسات السياحية في تحقيق أهدافها كما خلصت إلى أن ادراك هذه المؤسسات لأسس التسويق السياحي له دوره في أقتناع الزبون بخدماتها وبالتالي تحقيق مركز ريادي في السوق السياحي.
- **دراسة بوشامة سلمى**
هذه الدراسة بعنوان: "واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية" مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق، جامعة سكيكدة، 2015، حيث تشير هذه الدراسة إلى دور التسويق السياحي بشكل عام ودور المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة السياحة.
- **دراسة أجنبية تحت عنوان لماذا وكيف استطاع مجمع أكور تطوير مزيجه التسويقي، المعهد الوطني للعلوم التطبيقية بتولوز، فرنسا، 2016.**

9- هيكل الدراسة

من اجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسية، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الاستراتيجية التسويقية حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، في المبحث الاول عرضنا مدخل في الاستراتيجية التسويقية والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية اما في المبحث الثالث فا تناولنا فيه أنواع الاستراتيجيات التسويقية، وتضمن الفصل الثاني الذي جاء بعنوان المؤسسة السياحية وإستراتيجية التسويق السياحي بحث ثم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول السياحة والمبحث الثاني تناولنا فيه المؤسسات السياحية اما المبحث الثالث فعرضنا استراتيجيات التسويق السياحي، وأخيرا تم التطرق في الفصل الثالث الذي يمثل دراسة حالة فندق بروتي ماريوت بقسنطينة، حيث قدمنا في المبحث الأول الفندق وعلامته التجارية وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة.

10- صعوبات الدراسة

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات و من بينها

- قلة المراجع التي تتناول موضوع التسويق السياحي الاستراتيجية التسويقية السياحية بشكل خاص.
- قلة المعلومات المتحصل عليها من قبل الفندق محل الدراسة لصعوبة استخراج المعلومات من الموظفين.

الفصل الأول

أساسيات حول الإستراتيجيات التسويقية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويقية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعمل جُلّ المؤسسات الاقتصادية حالياً بمحاولات لتطبيق المفاهيم الاستراتيجية لوظائفها وباعتبار وظيفة التسويق المسئولة عن الاتصال بالمحيط الخارجي، وهذا بتصريف منتجاتها وخدماتها، وإشباع رغبات عملائها وخدمة أسواقها المستهدفة بأفضل من المنافسين الحاليين والمرقبين وخلق إدراك متميز لها وموضعا بين هذا الزحام التنافسي للمؤسسات، ولن يتأتى ذلك إلا بإعداد استراتيجية تسويقية محكمة تركز على مجموعة عناصر عملية يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أو ما يسمى بعناصر التسويق العملي إذا تم فهمها وتطبيقها بكفاءة وفعالية فسيتم تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من قبل المؤسسة وعلى اقتناص جميع الفرص التسويقية الموجودة بالبيئة وتجنب التهديدات الممكنة للمؤسسة، فالإستراتيجية التسويقية هي مجموعة مراحل تبدأ بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للمؤسسة عامة وخصوصا التحليل التنافسي ولوظيفة التسويق خاصة انتهاء بالرقابة للأعمال المنجزة بغرض تصحيح الانحرافات والاستفادة منها مستقبلا. وهي كذلك استراتيجيات عملية تتكون من مجموعة العناصر الأربعة كما أنها عمليات منتظمة ولغرض ذلك إرتأينا تقسيم الفصل الأول إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويقية.

المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية

يعمل التوجه الاستراتيجي على دفع المؤسسة لتبني استراتيجيات وظيفية، خاصة التسويقية منها لارتباطها بالمحيط الخارجي، نظرا الى ان اعداد استراتيجيات تسويقية فعالة يتطلب من المؤسسة فهم البيئة المحيطة بها والمؤثرة على القرارات التسويقية المتخذة.

وكمدخل بسيط سنتطرق لمفهوم الاستراتيجية والتسويق، ثم مفهوم الاستراتيجية التسويقية، لنتناول بعده مفهوم البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية والتسويق

ارتبطت استراتيجية المؤسسة كثيرا بالسوق التي تتبع بها منتجاتها، والذي يختص بهذا العمل هو الوظيفة التسويقية، ولهذا سنقدم مدخلا بسيطا في هذا المطلب للتعريف بمفهوم الاستراتيجية والتسويق.

أولاً: مفهوم الاستراتيجية:

يعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم الحديثة الاستعمال، وذلك لتزايد أهميتها في الوقت الحاضر، وفي مختلف المجالات، باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة بها، فقد تم استخدام هذا المفهوم في المجال العسكري، فهي مصطلح يوناني الأصل ينقسم إلى قسمين (**stratos**) ويعني الجيش والقسم الثاني (**agos**) ويعني أقود، أي أن الاستراتيجية تعني أقود الجيش بالمفهوم الحربي.

- يعرفها **Clausewitz** بأنها: "فن استخدام المعارك كوسيلة لتحقيق أهداف الحرب"، ومنه فإن تحقيق الهدف يتطلب خطة عامة يتحدد في إطارها الهدف المرغوب، ومختلف الأعمال اللازمة لتحقيقه.

- كما تعرف بأنها: "مجموعة من التكتيكات المترابطة والمتسلسلة، فكلمة تكتيك هي أيضا يونانية مشتقة من كلمة **tacine**، فحسب **clauswitz**: "إذا كانت الاستراتيجية هي استخدام المعارك لصالح الحرب ككل فإن التكتيك عبارة عن الاستخدام الفعلي للقوى الحربية"، فمن هذا المفهوم نرى بأن الاستراتيجية تجهل الجزئيات في حين أن التكتيك يحقق الأهداف الجزئية، وهي في الأخير تترجم الانتصار"¹.

- وتُعرف أيضا على أنها: "مجموعة الأفعال الموجهة لملائمة الموارد والحاجات الحالية للمؤسسة مع مواردها وحاجاتها المستقبلية"².

فهذا التعريف يركز على تخصيص الموارد التكنولوجية، المالية، الصناعية، والبشرية، التي من شأنها إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية دائمة والممكن الدفاع عنها.

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر، عمان الأردن، 2007، ص 21.

² Mohamed seghir Djetli, Marketing stratégique, Ibn Sina édition, Alger, 2001, p14.

ثانيا: مفهوم التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة كما يعد محورا استراتيجيا لتكيف المؤسسة مع البيئة المتواجدة بها، وعليه فقد شهد التسويق تطورا من المفهوم الانتاجي له وصولا الى المفهوم الاجتماعي، والتطور مستمر مع تنامي احنياجات السوق وتعقد البيئة المحيطة بالمؤسسة، وأهم هذه المفاهيم يمكن تلخيصها على النحو التالي¹:

أ- **المفهوم الإنتاجي: (1890-1920)** حيث ظهر في البلدان المتقدمة اقتصاديا والتي عرفت تحسينات في الإنتاج من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية واهتمت بتحسين المنتج دون مراعاة أذواق المستهلكين، حيث كان الطلب أكبر من العرض، أي ما ينتج يباع.

ب- **المفهوم البيعي:** بعد سنة 1930 تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع، ولم يعد المشكل نقص العرض من المنتجات ولكن أصبح النقص في الطلب، نتيجة لأزمة الكساد العالمي (1929-1933).

ج- **المفهوم التسويقي:** ظهر خلال سنوات الخمسينات في الو.م.أ ومع بداية الستينات في أوربا فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم، فظهرت بحوث التسويق وإدارة التسويق.

د- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها: التلاعب بمشاعر وأحاسيس المستهلكين، والاهتمام بالأرباح وإنتاج بعض المنتجات غير المتوافقة مع رضا المستهلكين والبيئة، مثل حركة حماة المستهلك **consumérisme** وجمعية التسويق الأخضر.

والشكل التالي يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم السابق.

¹ Jean Pierre Védrine , Martin sylvie, marketing (les concepts clés), CHihab édition, Alger, Algerie, 1996 , p13.

الشكل رقم (01): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



source: Jean Pierre Védrine , Martin sylvie, marketing (les concepts clés), CHihab édition, Alger, Algerie, 1996, P14 .

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)-1960- النشاط التسويقي على أنه: "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمؤسسة".

ومن خلال التعاريف المتعددة للتسويق يمكن لنا القول بأنه عملية تبادلية متكاملة تتماشى مع أهمية مركز المستهلك، بحيث انه عملية اكتشاف لمطالبه وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالمنتج وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويمكن الاستنتاج بأن التسويق نظام متكامل ونشاط اجتماعي، وهو عبارة عن مجموعة من الوظائف والتي يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- وظائف اتصالية: والتي تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع.
- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما تضمنه من إجراءات.
- وظائف النقل المادي: وتضم أنشطة النقل والتخزين الخاصة بالسلعة.
- وظائف ترويجية وأخرى تسعيرية.
- وظائف تسهيلية: وتضم التمويل، تحمل مخاطر التتميط والتدريج السلعي تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب، بحوث التسويق.

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 16.

المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية، نظرا لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نجد عدة تعريف متباينة للاستراتيجية التسويقية نذكر منها:

- يُعرف إسماعيل السيد الاستراتيجية التسويقية على أنها: "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة".¹ فمن خلال هذا التعريف نستخلص أن الاستراتيجية التسويقية تعبر عن خطة طويلة الأجل متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية، والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها حتى تستطيع بذلك الوصول إلى أهدافها.

- يعرف كوتلر: الاستراتيجية التسويقية على أنها: "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة".²

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

يعتمد نجاح المؤسسة عامة والاستراتيجية التسويقية على تطوير المزيج التسويقي لها، الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية وخاصة الخارجية منها أي مجموعة القوى غير المسيطرة عليها، والواجب على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي وفقا لهذه العوامل، وهو ما يستدعي منها توافر معلومات عن تلك البيئة.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

-تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، وحتى تنجح المؤسسة فعليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية".³

-وقد عرفها كوتلر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".⁴

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص66.

² - Philip kotler , Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union édition, Paris, France , 10^{ème} édition, 2002, p.120.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 189.

⁴ نفس المرجع.

ثانيا: أنواع البيئة التسويقية: وهناك العديد من تصنيفات أو تقسيمات للبيئة التسويقية حسب وجهة نظر الباحثين أهمها¹:

أ-البيئة الداخلية: مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية، البشرية، والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية.

ب-البيئة الخارجية: البيئة التي توجد خارج المؤسسة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها". وتشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المؤسسة، وما على المؤسسة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة).

1- البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة): وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة و اتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي وتتكون من:

-العملاء (الزبائن أو المستهلكين): تحتاج المؤسسة دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية، وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا في القرارات التسويقية التي تتخذ من المؤسسة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الإستراتيجيات أو الخطط.

-الموردون: وهم منظمات أعمال أو الأفراد الذين يمدون المؤسسة باحتياجاتها اللازمة، ولا بد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون، لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجوده مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه.

-المنافسون: هم عبارة عن المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة، أو مشابهة لمخرجات المؤسسة.

- الجمهور العام: يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك، حماية البيئة، حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام وتمثل العلاقات العامة دورا

¹ نفس المرجع السابق.

هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير، وكذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريرية والآراء.

2- **البيئة الخارجية الكلية:** وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المؤسسات وتتكون من¹:

- **البيئة الديموغرافية:** حيث يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية، باعتبارها عامل خارج عن إرادتها وهي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها، وبحتل حجم وتوزيع نسبة نمو مجاميع الأفراد، وخصائصهم السكانية والديمغرافية المختلفة أهمية بالغة بالنسبة للمسوقين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتتمثل هذه الخصائص في السن، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم.

- **البيئة الثقافية والاجتماعية:** تؤثر تطورات القيم والعادات، والتقاليد الاجتماعية، وكذا الأنماط السلوكية على برامج التسويق التي تمارسها المؤسسة كما تؤثر التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة على الأنماط المعيشة، وسلوكيات المواطنين وهذا ما يدفع المؤسسات اليوم إلى مراعات كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي.

- **البيئة الاقتصادية:** تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة، ويتمثل في الدخل والطلب ودورة الأعمال والسياسات المالية والنقدية للدولة ودرجة توفر موارد الإنتاج في المجتمع.

- **البيئة السياسية:** يظهر هذا التأثير من خلال العلاقات القوية وراء رجال السياسة المحتملين ورجال السياسة المرشحين في الانتخابات، وعلى كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الأخلاقية.

- **البيئة القانونية والتشريعية:** تضح هذا العنصر في ضرورة خضوع المؤسسة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين ولا يمثل جهل القوانين والتعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات وإحراجا أو قضايا مدمرة للمؤسسة.

- **البيئة التكنولوجية:** يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية والتنظيمية التي تعمل إنتاج منتج ما وانطلاق من تنميات الصناعة ومعارف علمية متخصصة فهي ترتبط بالتجهيزات والمعارف المستعملة وطريقة تشغيلها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 191.

-**البيئة الطبيعية:** تؤثر هذه العوامل على أنشطة وبرامج الإدارة التسويقية، لكونها تتكون من النقص المستمر في المواد الخام، وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها، واستمرارها بشكل يضمن رفاهية المواطنين، ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فقط بل حتى على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على المؤسسات.

إن تحديد خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تبدأ بتحليل الفرص المواتية وللمؤسسة في السوق، واختيار الواعد منها ثم القيام بالتموضع بها وذلك بإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الاستراتيجية التسويقية بعد عملية تنفيذها.

المبحث الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية

إن عملية إعداد الاستراتيجية التسويقية تمر أساساً بما يتضمنه هذا الإعداد من تشخيص الإمكانيات والعوامل الداخلية التي تمثل في مجملها نقاط قوة أو ضعف، وتحليل البيئة الخارجية التي قد يتواجد بها تهديدات ينبغي تجنبها أو فرص مواتية لها ولإمكانياتها الداخلية، والتركيز على تحليل المنافسين خاصة، وهذا بتحديد الاستراتيجية الملائمة لتحقيق أهدافها وبتمية مزيجها التسويقي، وقصد تحقيق الأهداف الإستراتيجية فإن المؤسسة مجبرة على عملية قياس وتقييم ومراجعة النتائج لمنع الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

المطلب الأول: التحليل والتشخيص

يتمر تشكيل الاستراتيجية التسويقية بتحليل معمق للوضعية التسويقية خاصة والمؤسسة عامة. ولغرض ذلك سنتطرق إلى مفهوم تحليل سوات **s.o.w.t*** ثم التعرض إلى تحليل المنافسين بالضبط، نظراً لارتباطه باستراتيجية المؤسسة وبوظائفها التسويقية خاصة.

أولاً: مفهوم تحليل سوات: يعد هذا الأسلوب جزءاً هاماً في إجراءات التحليل والتخطيط الاستراتيجي فنجد بأن هناك عوامل داخلية تمثل نقاط قوة (**S**) أو نقاط ضعف (**T**)، وبالمقابل وجود العوامل الخارجية التي تمثل فرصاً (**O**) أو تهديدات (**W**)، وبمعرفة هذه العوامل الأربعة تقوم المؤسسة بتحديد الاستراتيجية الواجب إتباعها، فالاستراتيجية الجيدة والسليمة أساسها إدراك هذه العوامل، ويعتبر هذا العمل استراتيجية في حد ذاته¹.

وتعرف الفرصة بأنها: " مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية ".

* **s.w.o.t** : (s) strength (o) opportunities , (w) weaknesses (t) threats

¹ P.Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p110

أما التهديد فهو: " تحدٍ معين أو خطر أو مشكلة معينة، تنشأ نتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها، والتي تعمل وتؤثر على المؤسسة سلبيًا، ويترتب عليها تراجع أو انخفاض إما في ربحية المؤسسة، أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية".

وتُعرف نقاط القوة على أنها:¹ " المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين أما نقاط الضعف فهي: " قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها، ويمكن ذكر بعض الفرص والتهديدات الموجودة في محيط المؤسسة وبعض نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): بعض الفرص والتهديدات، نقاط القوة والضعف للمؤسسة

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوة	التهديدات	الفرص
- عدم وجود قسم للبحث و التطوير؛	- وجود علامة تجارية معروفة...؛	- إلغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة؛	- ظهور بدائل جديدة في الخامات أو الموردين؛
- ضعف وجود برامج لتخفيض التكاليف؛	- حصة سوقية كبيرة؛	- تزايد الجمعيات و القوانين لحماية البيئة والمستهلكين؛	- ظهور أصناف جديدة للمستهلكين و ازدياد عددهم؛
- عدم استغلال الطاقات الإنتاجية؛	- القدرة على الابتكار؛	- تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات ، و ما ينتج عنه من زيادة المنافسة الأجنبية؛	- توافر مصادر تمويل و تسهيلات نقدية؛
- ارتفاع التكاليف الخاصة بالنقل و التوزيع؛	- تكاليف إنتاج منخفضة؛	- ارتفاع أسعار الطاقة أو المواد الأولية؛	- صعوبة دخول منافسين جدد...الخ.
- عدم وجود نظم لليقظة التنافسية...الخ.	- توافر قوة بعينة على درجة عالية من المهارة؛	- تغير أو تطور تكنولوجيا الصناعة...الخ.	
	- وجود خدمات ما بعد البيع؛		
	- القدرة على التمويل الذاتي.		

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية - الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.

¹ محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية - الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999 ص 09.

إن التقاطع بين العوامل البيئية الخارجية وعوامل البيئة الداخلية ينتج لنا ما يسمى بمصفوفة سوات : **MATRICE DE SWOT** والتي يمكن توضيحها بالجدول الموالي.

الجدول رقم (02) : مصفوفة **SWOT** وأهم استراتيجياتها .

نقاط القوة	نقاط الضعف	البيئة الداخلية / البيئة الخارجية
نقاط قوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص استراتيجية توسعية	نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص استراتيجية إصلاحية	الفرص
نقاط القوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات استراتيجية دفاعية	نقاط ضعف تسبب وتزيد من التهديدات الخارجية استراتيجية إنكماشية	التهديدات

المصدر : محمد أحمد عوض، الإدارة الاستراتيجية - الاصول والأسس العلمية-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ص183.

ويعتمد على أسلوب **swot** في التحليل والتخطيط الاستراتيجي على النحو التالي:

- أ- توجيه التركيز إلى: ما هي أهداف المؤسسة وكيف تميز المؤسسة نفسها عن المؤسسات الأخرى؟
- ب- تحليل الفرص: والتي تنشأ كنتيجة للفجوات التسويقية ونقاط الضعف للمنافسين، الاتجاهات الإيجابية في المحيط.
- ج- تحليل التهديدات: وتنشأ كنتيجة لدخول منافسين جدد، توافر منتجات أو خدمات بديلة، المنافسين التقليديين.
- د- الفرز الأولي للفرص والتهديدات: ويساعد ذلك على تركيز التحليل على المواضيع ذات العلاقة عند دراسة نقاط القوة ونقاط الضعف.
- هـ- تحليل نقاط القوة والضعف: يتم إعداد قائمة بالعناصر المهمة التي تحدد أداء المؤسسة.
- و- اختيار الاستراتيجية: وذلك بتحديد الاستراتيجية الواجب إتباعها بهدف موازنة الفرص والتهديدات لنقاط القوة أو الضعف.

ز- تحديد الأهداف القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل: ومن المهم هنا معرفة المؤشرات التي تحدد الأهداف سواء نوعيا أو كميا وكذلك التي تحدد ما إذا سيتم إنجازها ومتى وأين؟

ثانيا: تحليل المنافسين: إن الجزء الهام والخاص في التحليل الخارجي هو الذي يركز على دراسة المنافسين الذي يمر أولا بالتعرف إلى مختلف المنافسين، ثم بعد ذلك دراسة المنافسين ذوي الأولوية وأخيرا تحليل وضعياتهم التنافسية وتتم على النحو التالي:¹

أ- تعريف المنافسين: بالمفهوم الواسع منافسة منتج لمنتج آخر هي استبدال العميل له كلية أو جزء منه، وعند قيامنا بهذا التحليل فإننا مطالبون بالإجابة على الأسئلة:

- ما هي الأصناف الرئيسية للمنتجات التي تستجيب لنفس الاحتياجات؟

- ما هي امتدادات التطور للمنافسين غير المباشرين على حسب الحجم أو المبيعات، اختراق السوق،

الأسعار؟

- من هم منافسينا ؟

ب- تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين: ويتم بوجه تقريبي على النحو التالي:

- تعريف المنافسين الحاليين، الداخليين الجدد والمحتملين.

- وضعيات المنافسين في المجال التنافسي (المباشر وغير المباشر).

- تعريف الأهم والخطير منهم الحالي والمنتظر من حيث قدراتهم، استراتيجياتهم، ردود أفعالهم.

ج- تحليل الوضعية التنافسية: وأهم مؤشر لقياسه هو تحليل الحصة السوقية للمنافسة، سواء بالكمية، القيمة، أو قياس الحصة السوقية النسبية مقارنة بالمنافسين.

إن تحليل المنافسة هو عملية تقييم للمنافسين ومعناه معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف.

كما أن الأهداف المتبعة من طرف متنافس ما بالإضافة إلى نقاط قوته وضعفه تفسر في غالب الأحيان

مبادراته وردود أفعاله فيما يخص الأسعار، ترقية الاستثمار، والشروع في إطلاق منتجات جديدة.²

ويمكن الإشارة إلى وجود أربعة أنواع من المتنافسين على مستوى الأسواق حيث نجد:³

1-المتنافس المتجاوز:DEPASSEهي المؤسسات التي تتفاعل ببطء أو بخجل مع التغيرات التي تحدث

في السوق، والسبب وراء ذلك راجع أحيانا إما لاعتقادها بوفاء زبائنها لها أو لأنها لم تكتشف التغيرات بعد أو أنها تفتقر للأموال.

¹ - jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator, Dalloz édition, Paris, France, 7^{ème} édition, 2003 ,p83.

² - P. kolter, B .Dubois, Op.cit, p. 256.

³ - Ibid, p.256.

2- **المتنافس الاختياري: SELECTIVE** هذا الأخير يتفاعل مع بعض الهجمات فقط على مستوى الأسعار، مثلاً يجعل أسعاره تتماشى مع أسعار الآخرين لعدم تشجيع المبادرات اللاحقة في الزيادة في الأسعار، وتقادي كثرة الإعلان لأنه يتطلب أموالاً كثيرة لكن الكشف على نقاط ضعف أو حساسية المتنافس الاختياري يعتبر بالكسب الثمين.

3- **المتنافس المفترس: FÉROCE** حيث يتفاعل بقسوة مع كل هجوم يمس إقليمه.

4- **المتنافس العشوائي: ALAETOIRE** بعض المؤسسات لا تهاجم بصفة متناسقة حيث إنها في بعض الأحيان تهاجم وأحياناً أخرى تفضل الخمول، لذا يصبح من الصعب علينا اكتشاف مثل هذه الممارسات غير المؤسسة والتي تتماشى مع الظروف التي تسود السوق.

ومن جهة أخرى فإن من خلال التحليل الذي تقوم به المؤسسة عن منافسيها يسمح لها بتحضير استراتيجيات للمواجهة أو التقادي، وبأي حال من الأحوال نبدأ بالهجوم؟ ومتى نتفاداه؟ فهل نواجهه: -**القوي أم الضعيف**: فالعديد من المؤسسات تفضل مواجهة المتنافس الضعيف لأن هذا يكلفها موارد أقل ويربحها وقتاً أكبر، عكس بعض المؤسسات فإنها تواجه المتنافس القوي لاستطلاعها على الجديد وكشف نقاط الضعف والقوة لتقادي ما هو ضعيف وتتبع الجيد.

وما تجدر الإشارة إليه في آخر هذا المطلب أن عملية التحليل والتشخيص عملية في غاية الأهمية بالنسبة لكل المراحل القادمة لإعداد الإستراتيجية التسويقية، ومن بين أهم العناصر الواجب تحليلها في هذا المقام والموضحة في الشكل التالي:

المحددة في جملة أو عدة جمل ولكي يتم تحقيق هذه الرسالة - المهمة - يجب عليها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعمل على تحقيقها، والأهداف هي: "النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المؤسسة ورسالتها إلى واقع عملي" كما أن أهداف المؤسسة تتعدد على حسب زمن إنجازها فمنها الطويلة، المتوسطة، القصيرة، أو أن هناك أهدافا اقتصادية أو اجتماعية.

إن جملة الأهداف التي تحددها المؤسسة يجب أن تتوفر فيها عدة خصائص أهمها¹:

أ- **التسلسل والهرمية: Hiérarchisé**: فللمؤسسة عدة أهداف متساوية في الأهمية فيجب التركيز عليها حسب أهميتها وحسب تسلسلها التنظيمي فهناك تسلسل في الأهداف لتحديد الدور المطلوب من كل وحدة تنظيمية في المؤسسة تحقيقا للهدف المطلوب إنجازه والذي يجب أن يكون متماشيا مع أغراض المؤسسة.

ب- **التعبير الكمي أو التكميم: Quantifiés**: يفضل أن يكون الهدف المطلوب تحقيقه في شكل كمي وأن يحدد فيه الوقت المطلوب إنجازه.

ج- **الواقعية والقابلية للإنجاز: Réalistes**: يجب أن يكون الهدف واقعا وممكنا بالنسبة لإمكانيات المؤسسة ماليا وبشرياً، ويجب الاعتماد في ذلك على دراسة جميع هذه العوامل بالإضافة إلى دراسة الفرص المتاحة والعوامل المتصلة بالبيئة الخارجية.

د- **التناسق: Cohérentes**: يجب أن تكون أهداف المؤسسة متناسقة وغير متعارضة، ومن النقاط التي قد يوجد فيها التعارض كل من الأرباح قصيرة الأجل وطويلة الأجل ومجمل الأرباح والمركز التنافسي.

هناك نوعان من الأهداف يتم تحديدهما على مستوى إدارة التسويق:²

- الأهداف المالية: وتتعلق كثيرا بمعدل المر دودية في الآجال الطويلة، القصيرة، المتوسطة والتدفق النقدي والأرباح التسويقية.

- الأهداف التسويقية: وترتكز على الأهداف المالية السابقة وتترجم في رقم أعمال مبيعات، حصة السوق، ومنها كذلك التغطية، التوزيع، صورة المؤسسة، الشهرة.

وعموما هناك ثلاثة أنواع رئيسية لأهداف الاستراتيجية التسويقية وهي:³

1- أهداف المردودية والعائد على الاستثمار: وهي أهداف مالية، فأهداف المردودية تتحدد بأهداف ربحية، الإيراد على رأس المال المستثمر أو كذلك بمدى مساهمة المنتجات في التكاليف الثابتة وأرباح المؤسسة، فأهداف المساهمة قد تتشكل بقيم مطلقة أو بنسبة من رقم الأعمال.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 323.

² - P.Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p115.

³ - Jacques Iendrevie, Denis Iindon, Op.Cit, p p 841-842.

2- أهداف الحجم وحصّة السوق: وهي مرتبطة بالحجم المرغوب في السوق المعني، أهداف هذا الصنف قد تتشكل بالتناوب أو سوياً على حسب: حجم المبيعات، رقم الأعمال، حصة السوق بالكمية أو بالقيمة.

3- أهداف أخرى: وقد تكون - صورة العلامة لدى المستهلكين، الموزعين وهذا نتيجة للتموضع الجيد والسياسات الاتصالية.

ثانياً: إجراءات تشكيل الأهداف: إن التشكيل المنهجي للأهداف يفترض احترام عدة خطوات كما يلي:¹

أ- البحث عن الأهداف الممكنة للمؤسسة: وتتحدد انطلاقاً من الأهداف الرئيسية كتحسين المردودية، النمو.

ب- تحديد تشغيل الأهداف: بمجرد عرض الخيارات الممكنة يجب التدقيق في موضوعين ملموسين وهما:

- القيم المنتظرة كالمرور من نسبة 20% إلى 30% من حصة السوقية.
- مدة إنجاز هذه الأهداف كمدة خمسة سنوات مثلاً.

ج- تحليل العلاقات بين الأهداف: سنقوم بنوعين من الدراسات:

- الأولى: تركز على علاقات الارتباط وعدم الارتباط ما بين الأهداف بأبعاد الخيارات المتعارضة.
- الثانية: فوظيفتها إنجاز العلاقات ذات الأولوية بين مختلف الأهداف، ولذلك سنقوم بترتيب الخيارات الممكنة وتخصيص معاملات لها.

أ- تحليل المميزات المحققة للأهداف: يجب أن يكون مستوى الطموح خيالياً إذ يجب التساؤل على كل النقاط المتاحة من الوسائل الكافية لتحقيق الأهداف والأفراد ذوي التكوين الجيد وبأعداد كافية رأسمال، معارف تكنولوجية.

ب- اختيار نظام الأهداف: من بين الأهداف الممكنة سنختار الأهداف الموائمة لقيم فريق الإدارة.

ج- تحقيق الأهداف: يلتقي المسؤولون ويعرضون الخطوط العريضة للخطة بالتفاوض وترك المقاومة.

د- الرقابة: نظام الرقابة مُشكّلٌ لهدفٍ كشف إنجاز الأهداف لتكييفها مع هذه التغيرات.

المطلب الثالث: رقابة الاستراتيجية التسويقية

تعتبر الرقابة على الاستراتيجية التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الاستراتيجية التسويقية، وهي التأكد من أن الأهداف المسطرة في الاستراتيجية التسويقية مطابقة لما حدث في الواقع العملي لها، وهي بذلك توفر العديد من المعلومات التي تظهر نقاط القوة والضعف في التنفيذ قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها.

¹ - Jean pierre Helfer , Jacques Orsoni , Michael Kalika, Management (Stratégie et organisation) , Vuibert édition, Paris, France, 1996, p p. 42-45.

أولاً: مفهوم الرقابة التسويقية: تعرف الرقابة التسويقية على أنها: " عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية، للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها ".¹

فالعلمية الرقابية للتسويق هي العملية المستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق على خططها واستراتيجياتها، قصد تصحيح الانحرافات الناتجة عن الفروقات بين ما خطط له وما تم تحقيقه بالإضافة إلى توفيرها المعلومات الضرورية عن الأداء التسويقي بوجه عام.

تستخدم إدارة التسويق في عملية الرقابة مجموعة أدوات منها المحاسبية وأخرى غير محاسبية²:

-الأدوات المحاسبية: تتألف من المحاسبة التحليلية وهذا باحتساب التكاليف، ورقابة الموازنات من خلال الأدوات غير المحاسبية وميزانيات تعد لهذا الغرض ولكل عنصر تكلفة أو المنتجات التي ترغب المؤسسة في إنتاجها.

-الأدوات غير المحاسبية: وتتكون من خلال المصادر المتعددة الداخلية منها كإحصائيات عن المبيعات أو المعلومات المستنقاة من ملفات العملاء، أو الخارجية من خلال نتائج دراسات السوق وكل هذه المعلومات تشكل ما يسمى بلوحة القيادة المتكونة من مجموعة مؤشرات مفتاحية.

ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بالرقابة التسويقية فيما يلي:³

- إنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي أو الجزئي لإدارة التسويق، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة، تحديد نقاط القوة والضعف في أداء الوظائف التسويقية.

- إن الرقابة التسويقية تهدف أساساً إلى منع الأخطاء التي قد تحدث عند تنفيذ الاستراتيجية أو اكتشاف هذه الأخطاء قبل حدوثها، وتهدف كذلك إلى تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها في المستقبل.

فنظام الرقابة هو الذي يهدف إلى توحيد الأجزاء وقطاعات المؤسسة بغية تحقيق هدف واحد، كما يجب أن يكون إطاراً لجميع خطط المؤسسة وسياساتها".⁴

إن إدارة التسويق أمامها ثلاثة أساليب للرقابة قد تتبعها وهي:⁵

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص. 371 .

² - J.P. védrine, M. Sylvie, Op.Cit, p p. 196-197.

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 372.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، طبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 1996، ص 339.

⁵ عبد الرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 44- 46.

أ- الرقابة القبلية (الموجهة): وهو أسلوب للتنبؤ بالانحرافات التي قد تحدث عن الأهداف ويوجه الإدارة للأعمال المطلوبة لوضع الاستراتيجية على المسار الصحيح سواء بتعديل الأهداف والإستراتيجيات أو البرامج لمنع حدوث الانحرافات.

ب- رقابة بعدية: وتتم في نهاية السنة بتحديد الانحرافات الناتجة عن عوامل داخلية أو خارجية وهي التي تكون ذات الأثر الكبير عادة.

ج- الرقابة التكيفية (تتم أثناء تنفيذ الاستراتيجية): وتعمل على تعديل أو تكييف الخطط بناءً على نظام التنبؤ بالمتغيرات التي تحدث في ظروف البيئة، وهي بذلك رد فعل للانحرافات عن الاستراتيجية أثناء تنفيذها.

ومهما كان الأسلوب المتبع أو المستخدم أو المتنبئ فعملية الرقابة تمر بالخطوات التالية:¹

1- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم: وهذا على كل جوانب العملية التسويقية والبحث عن نقاط الضعف و الاختناق التي تتطلب المعالجة لما قد تسببه في إعاقة الاستراتيجية التسويقية.

2- وضع معايير نموذجية للإنجاز سواء كمية أو نوعية: على أن تكون المعايير المعتمدة منسجمة مع ما هو سائد في بيئة المؤسسة.

3- وضع أسلوب أو سياق الرقابة: وهذا بتحديد كيفية انجاز وتوفير نظام معلومات ذي كفاءة عالية.

4- مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز: بغية التعرف على مدى تنفيذ الخطة وكذلك التعرف على الانحرافات.

5- وضع الحلول اللازمة والإجراءات التصحيحية وتشجيع الجهات القائمة.

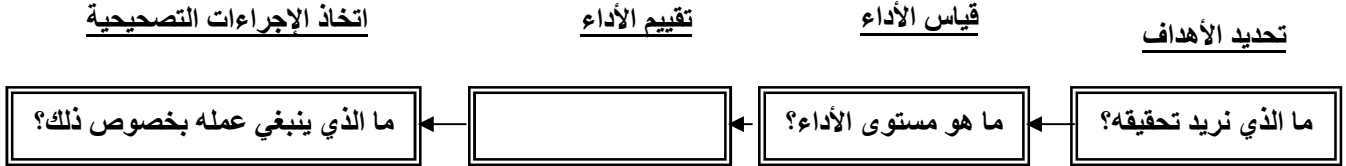
ثانياً: أنواع الرقابة التسويقية: يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الرقابة التسويقية وهي كلها تهدف إلى الوصول إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية، كما أن هذه الرقابة تكون في مستويات مختلفة، وكل منها له أدواته الرقابية والأهداف المتوخاة منها²:

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 313-323.

² نفس المرجع، ص: 334

أ- الرقابة على الخطة السنوية: وهدفها التأكد من أن المؤسسة قد حققت المبيعات والأرباح والأهداف الأخرى التي تم تحديدها في الخطة السنوية، والشكل الموالي يوضح الخطوط الأربعة اللازمة لتحقيق رقابة الخطة السنوية.

الشكل رقم (03) خطوط رقابة الخطة السنوية:



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر ص 374.

فالإدارة تقوم بتحديد الأهداف الشهرية أو السنوية ثم تقوم بقياس قدرتها على النمو في السوق، بعد ذلك تقييم أدائها في السوق ومعرفة أسباب انحرافها وهناك أربعة طرق تستخدمها المؤسسة في قياس أداء مدى التقدم في تحقيق الأهداف، منها¹: تحليل المبيعات، تحليل التكاليف التسويقية، تحليل الحصة التسويقية التعرف على اتجاهات المستهلك.

ب- الرقابة من خلال الربحية: تفيد هذه الوسيلة في تحديد معدل الربحية الذي يعد مؤشرا وهدفا للمؤسسة لكل منتج في القطاعات السوقية، وهذه المعلومات سوف تفيد الإدارة في تحديد ما إذا كانت الربحية ناتجة من منتج أو منطقة أو نشاط تسويقي أو قنوات، ويعتمد هذا النوع من الرقابة بصفة أساسية على تحليل التكاليف التسويقية المختلفة والتي ترتبط بأداء كل نشاط على حدة المنتج، الجزء السوقي، القطاع الجغرافي، التوزيع، الطلبات.

ج- الرقابة على الكفاءة التسويقية: إذا أوضحت الدراسة السابقة أن معدلات الربحية غير مناسبة لبعض مجالات المنتجات أو المناطق أو العملاء أو الأسواق السابق تقييمها.²

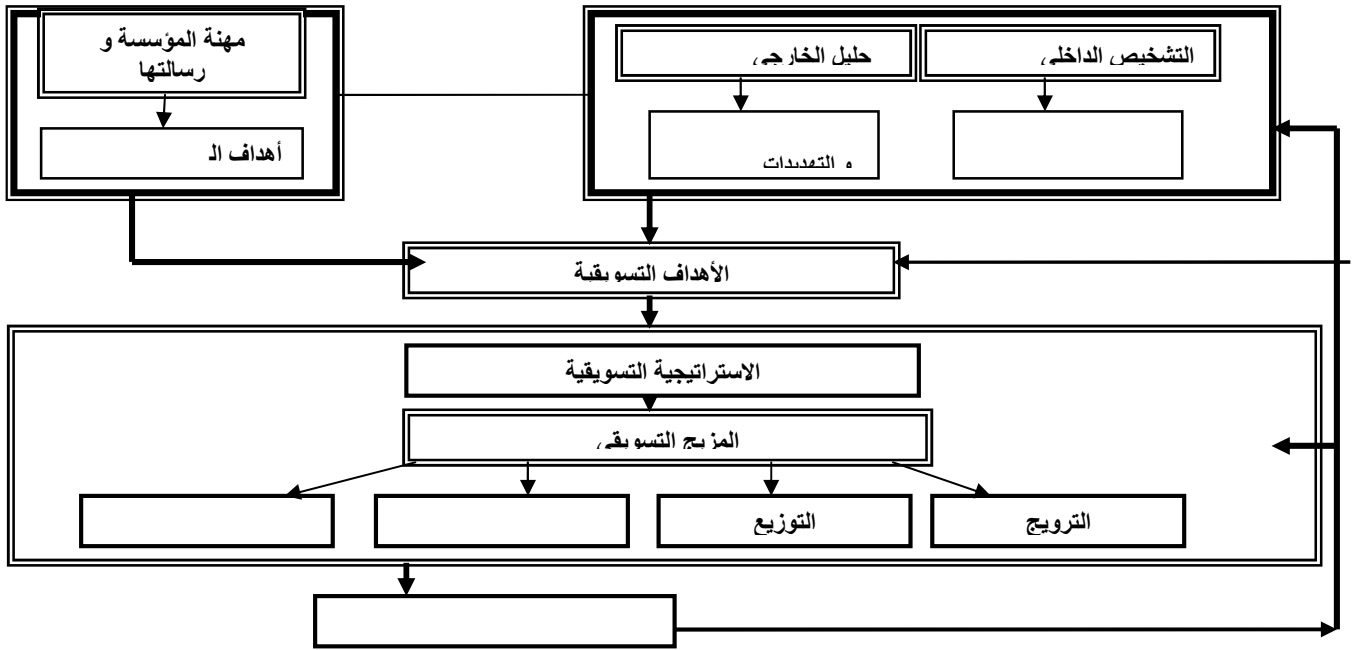
د- الرقابة الاستراتيجية: يهدف هذا النوع إلى مراجعة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي، وتتم الرقابة الاستراتيجية على فترات متباعدة لأن الاستراتيجية تتطلب فترة زمنية، ثم بعد ذلك تحتاج المؤسسة إلى مراجعة المخطط التسويقي العام، وهو ما يتم من خلال أسلوب المراجعة التسويقية³.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² فريد النجار، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية و البيعية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص. 203.

³ -P.Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p.724.

الشكل رقم (04): يوضح مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية



La source : (Jean Pierre Védrine , Martin sylvie, marketing (les concepts clés), CHihab édition, Alger, Algerie, 1996 , p. 192

المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجية التسويقية.

استراتيجية التسويق لكل منتج يجب أن تكون على صلة مباشرة بالغايات والأهداف والإستراتيجيات الوظيفية الأخرى، التي تشكل جميعها الاستراتيجية ويجب أن يكون توجه استراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية:-

- التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفؤة أكثر من المنافسين.

- كيفية المنافسة في نفس القطاع.

- التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

لذلك سوف نقسم هذا المبحث استراتيجيات هجومية، دفاعية واستراتيجيات المزيج التسويقي.

المطلب الأول: الإستراتيجية الدفاعية

تستخدم هذه الإستراتيجيات كتكتيك للدفاع عن الحصة السوقية، وذلك بالتعرف على السلع والخدمات الجديدة، والتي يكون صاحب هذه الإستراتيجيات قيادي في مجال عمله، وتكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته. وقد حدد Kotler هذه الإستراتيجيات بستة أنواع هي¹:

أولاً: استراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق

الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيع حول أرض المؤسسة، ببساطة أن الدفاع عن الموقع الحالي للمؤسسة أو المنتجات، هو شكل من أشكال قلة التبصر في التسويق فيجب على المؤسسة أن لا تعتمد على مركزها التنافسي الحالي، بما يعني من إمكانيات مادية وغير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقاءها في السوق بشكل مهيم أو قائد.

ثانياً: استراتيجية الدفاع عن أجنحة الجيش:

على قادة السوق أن لا يقفوا عند حد حراسة أسواقهم، بل لا بد من تشييد مخافت حدودية لحماية الجبهة الضعيفة، و يبقى الدفاع عن الاسواق ذا قيمة قليلة ما لم يعد إعدادا جيدا ومدروسا وحراسة بجدية.

ثالثاً: استراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية

تعتبر من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية، حيث يفكر بشن هجوم على عدو قبل أن يبدأ هجومه ضد المؤسسة، والدفاع بموجب حق الأولوية نسب من غطاء السوق الأكبر أو الإمكان أن يتشابه الهجوم المعزز بالأسعار، وتهدف الإستراتيجيات المعززة التي تمارس ضغوطا عالية إلى الحفاظ على المبادرة في كل وقت، وجعل المنافس على الدوام في حالة دفاع.

رابعاً: استراتيجية الدفاع والقيام بهجوم مقابل ومضاد

لقد جرت العادة عند مدراء الأسواق، عند مهاجمة المؤسسات لهم بأن يستجيبوا لها بهجوم مقابل، حيث أن القائد هنا لا يستطيع البقاء مكتوف الأيدي، والقائد يتمتع بالخيار الاستراتيجي لمواجهة المهاجم على جبهات القتال أو المناورة ضد الجيش المهاجم، أو شن حركة كامشه للتقليل كتل المهاجمة في قواعد عملياتها، غير أن القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي في الغالب يهدأ أثناء الهجوم الأول ويهجم هجوما مضادا في اللحظة المناسبة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 103-105.

خامسا: استراتيجية الدفاع المتنقل

تتطلب هذه الاستراتيجية من القائد أكثر من مجرد الدفاع عن أراضيه، ففي هذه الاستراتيجية يبسط القائد هيمنته على أراضي جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم، القائد ينتشر في هذه الأراضي الجديدة بحيث لا يتجاوز ذلك الانتشار الطبيعي، العلاقة التجارية من خلال ممارسة نشاط التجديد على جبهتين، وتحديد وتوسيع السوق وتنويعه، وتولد هذه التحركات عمقا استراتيجيا للمؤسسة وتمكنها من تهيئة الهجمات المستمرة، وشن هجمات انتقائية في الوقت المناسب.

سادسا: استراتيجية الدفاع بالانكماش

لم تعد المؤسسات قادرة على الدفاع عن جميع أراضيتها، وأن انتشار قوتها أخذ في التضاؤل وأن المنافسين ينظمون برفق عدة جبهات وأفضل مسار، هو الظهور بمظهر انكماش مخطط* له أو ما يدعى بالانسحاب الاستراتيجي.

المطلب الثاني: الاستراتيجية الهجومية

تكون هذه الإستراتيجيات أفضل للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، ويمكن للمؤسسة باستخدام هذه الاستراتيجيات توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين، فتقوم هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها من جهة، ومن جهة أخرى إظهار نقاط القوة لمستهلكيها وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين. وهناك خمسة أنواع لاستراتيجيات الهجوم وهي¹:

أولاً: إستراتيجية مهاجمة الجبهات الأمامية

يقوم المهاجم بتقليد منتجات خصمه من منافسين، والترويج لها وتحديد أسعارها، في حالة نجاح الهجوم على الجبهات الأمامية فإن المؤسسة المعتدية تحتاج إلى منفعة القوة بدلا من المنافس والهجوم الأكثر شيوعا هو تخفيض الأسعار في مقابل أسعار الخصم.

ثانياً: استراتيجية مهاجمة أجنحة الجيش

أي الهجوم الجانبي، حيث تجعل الهجمات الجانبية للتسويق المتميز ذا معنى هام، وهي بوجه خاص تجتنب المعتدي الذي يستولي على موارد أقل من الخصم. وبالإمكان توجيه الهجوم الجانبي من خلال بعدين استراتيجيين هما:

- البعد الاستراتيجي.

* الانكماش المخطط ليس معناه التخلي عن السوق، بل هو التخلي عن الأسواق الأكثر ضعف وإعادة توزيع الموارد للأسواق القوية.

¹ نفس الرجوع السابق، ص ص106.

- البعد الشرائحي.

وفي الهجوم الجغرافي يحدد المعتدي المناطق، حيث يضعف فيها أداء الخصم، وهناك استراتيجية أخرى للهجوم الجانبي وهي تحديد الحاجات التي لم يعطها القائد أهمية في السوق.

ثالثا: استراتيجية الهجوم المطوق

تستند هذه الاستراتيجية على حاجة السوق التي لا يستطيع المنافسون إشباعها من جانب، ومناورة التطويق من جانب آخر، وهي معادلة الاستيلاء على مناطق أو شريحة واسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف وشامل، ويتطلب التطويق شن هجوم كبير على عدة جهات لذا يجب على المؤسسة المعتدية أن تحمي جبهاتها الأمامية وأجنحتها. ويكون التطويق معقولا ومنطقيا حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة ويتقن التطويق السريع مما سيحطم إرادة العدو.

رابعا: استراتيجية الهجوم الثانوي

تعتبر من أكثر الاستراتيجيات حدوثا، ويقصد تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة مواردها، وتعرف هذه الاستراتيجية بثلاث خطوات هي:

- التنويع في المنتجات الجديدة لا ترتبط بالمنتج الأصلي.
- التنويع في مجال الأسواق الجغرافية.
- القفز إلى التقنيات الجديدة لإكمال المنتجات الحالية.

خامسا: استراتيجية هجوم العصابات

هجوم العصابات هو خيار آخر يتاح لمعتدي السوق، وخاصة الأصغر حجما ذوي الرساميل المحدودة، وتتمثل حرب العصابات بشن هجوم أو هجمات صغيرة متقطعة على أسواق مختلفة من المنافسين من أجل إزعاجهم ومضايقاتهم، وفي النهاية ضمان موطن قدم دائم في أسواقهم.

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي.

يُعبّر المزيج التسويقي عن تلك التوليفة الرباعية المكونة من (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) التي تُستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع رغبات وحاجات المستهلك من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة وبناء قواعد تنافسية من جهة ثانية إذا ما أحسن فهم صياغة استراتيجيات خاصة بكل عنصر.

أولا: استراتيجية المنتج

يعتبر المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية، وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي.

أ- **مفهوم المنتج:** يُعرف المنتج بمفهومه الشامل بأنه: "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهي مادية من خصائص مكونة له ومنافع نفسية من جراء استخدام هذا المنتج " ¹ ويعرف كوتلر المنتج بأنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما" ² وبضيف بأنه كل ما يستحق جذب الاهتمام أو التملك أو الاستهلاك، كما قد يكون المنتج مادياً أو خدمة أفراد، مكان، منظمة، فكرة.

ب- **مفهوم مزيج المنتجات:** يُعرف مزيج المنتجات بأنه: "تلك التركيبة التي تُكوّن مجموعة وخطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق" ³ إن استراتيجية المنتج تتضمن مجموعة قرارات ويمكن تلخيص أهمها كما يلي ⁴ :

1. **قرارات خاصة بالعلامة:** عن طريق الأسماء والكلمات أو الرموز أو الصور أو مزيج بعض منها بهدف تعريف المنتجات أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة لتمييزه عن منتجات باقي المنافسين.
2. **قرارات التغليف والتعبئة:** وهي مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم إنتاج عبوة المنتج وغلافها الخارجي ويعتبر الغلاف في كثير من المنتجات جزءاً أساسياً للمنتج في حد ذاته.
3. **قرار الضمان:** وهو تقديم المنتج أو الوسيط للمستهلك مسؤوليته عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة وضمان طريقة أداء المنتج بطريقة مرضية.
4. **قرار الخدمة:** وهو جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية، ولا يجب أن تنقطع العلاقة مع المستهلك وقد تتضمن التسليم، التثبيت، ضمان خدمات ما بعد البيع، الإصلاح .

ج- **أنواع استراتيجية المنتج:** وتوجد ثلاثة استراتيجيات وهي:

1. **إستراتيجية التمييز:** في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقاً والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وهذا يعني ان المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان بالحجم أو الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق.

¹ محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 180 .

² - P.Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p. 412.

³ محمد حاسم الصميد عي، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

⁴ محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 251-266 .

2. **استراتيجية التنوع:** ويعني بذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني ان المؤسسة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة.

3. **استراتيجية التعديل:** ويقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد من المنتجات ثابت وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، كما يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة.

ثانياً: استراتيجية السعر.

من بين أهم العناصر التي تجعل المؤسسة أكثر تنافسية هو السعر الذي يتطلب تحديده إتباع مجموعة من الخطوات، بغية تحديد السعر المقبول من طرف المستهلك وتمكين المؤسسة من تعظيم مبيعاتها ومنه أقصى أرباح والبقاء في السوق بمستوى تنافسي مقبول.

أ- **السعر وتقنيات التسعير:** ليس من السهل تعريف السعر نظرياً لأنه من الممكن أن يُفهم أو يُعرف بعدة أوجه (المصرف، الإيجار، الفائدة، التعريف). إلا أنه يعرف بـ: " أي قيمة يضعها الفرد مقابل حصوله على منفعة ما تأتي من خدمة أو سلعة ما " ¹.

يُقصد بالسعر: " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة " ².

1- **استراتيجيات التسعير:** تعتمد معظم المؤسسات في تسعير منتجاتها الجديدة على ثلاث استراتيجيات أساسية هي ³:

- **استراتيجية كشط السوق - Ecrémage :** وتتبع هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على المنتج، ويتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهتمها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعاً وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

¹ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص. 419 .

² ناجي المعلا ، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص. 196 .

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص. 295- 297 بتصرف.

- استراتيجية الاختراق السوقي **Pénétration**: تهدف المؤسسة من إتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب، بحيث تسعر للوصول إلى السوق الكلية، و هذا بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها، ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- عندما تزيد حساسية السوق للسعر، وعندما يجذب السعر المنخفض عدداً كبيراً من العملاء.
- إذا كان المنتج يواجه منافسة محتملة قوية.
- في حالة اتجاه التكلفة الوحيدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة (وفورات الحجم).

- استراتيجية قيادة السعر: و التي تتجسد عندما يكون هنالك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتباره قائداً للأسعار، حيث إنه هو الذي يحدد السعر¹ وتواجه المؤسسة العديد من المواقف التي يتعين عليها تغيير السعر وهو ما يؤدي أحياناً إلى تقليص حجم المبيعات، وانخفاض الأرباح، أو قد لا تستطيع المؤسسة القيام برفع السعر نتيجة للمنافسة القوية أو لعدم استعداد المستهلك دفع سعر أعلى في المنتج، وكبديل لرفع الأسعار تقوم المؤسسة بإتباع عدد من الاستراتيجيات الأخرى التي لا تؤثر على سعر المنتج، ومن ضمن هذه الاستراتيجيات:

- تغيير كمية أو جودة المنتج دون تغيير في الأسعار.
- تغيير المنتج الأساسي و هذا بتغيير مكوناته.
- تغيير مجموعة المنافع المرتبطة بالمنتج وهذا بتقليل الخدمات المصاحبة للمنتج أو حذفها نهائياً.
- تغيير طريقة التسديد كإطالة آجال التسديد أو إتباع سياسة البيع بالتقسيط.

ثالثاً: استراتيجية التوزيع

- يشكل التوزيع العملية الرئيسية التي تقوم بإيصال المنتجات من أماكن صنعها -المنتج- إلى أماكن استهلاكها -المستهلك- هذه العملية التي تمر من خلال الوسطاء الذين يشكلون قنوات التوزيع والتي تختار المؤسسة الملائمة منها للوصول إلى العملاء المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين متبعة في ذلك استراتيجية معينة لجذب المستهلك نحو منتجاتها أو دفع الوسطاء أو الموزعين إلى بذل المزيد من الجهود التي من شأنها إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين فما هو التوزيع؟

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص. 218 .

أ- مفهوم التوزيع:

هناك عدة تعاريف قدمت للتوزيع يمكن ذكر بعضها كما يلي:

يعرف محمد صغير جطلي التوزيع على أنه: " التوزيع يتضمن جميع الأنشطة التي لها صلة بتوصيل المنتج إلى غاية المستهلك النهائي بهدف وضع المنتج المقبول وبطريقة سهلة للشراء"¹.

ويعرف **الصميدعي** النشاط التوزيعي على أنه: " النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"².

بصفة عامة يمكن تعريف التوزيع على أنه ذلك النشاط والعملية التي يتم بها إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي، والتي يقوم بها مجموعة أفراد أو مؤسسات لهذا الغرض في شروط كمية ونوعية وزمانية ومكانية لتلبية رغبات وحاجات المستهلك.

قنوات واستراتيجيات التوزيع: تعرف قناة التوزيع بأنها: " مجموعة المتدخلين الذين يتكفلون بأنشطة التوزيع التي تعمل على تمرير المنتج من حالة الصنع إلى حالة الاستهلاك " ³.

فالقناة التوزيعية هي الوسطاء الذين يقومون بإيصال المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وقد تقوم المؤسسة بالعملية التوزيعية بنفسها أو باستخدام عدة وسطاء وهذا ما من شأنه إطالة القناة التوزيعية الذي يكون في الكثير من الأحيان غير مناسب لها.

والجدير بالذكر أنه لا بد عند اختيار منفذ التوزيع من القيام بدراسة تحليلية للسوق والسلع والمؤسسة والوسطاء بالنظر لاختلاف الاعتبارات الخاصة بكل منها⁴:

1 - الاعتبارات الخاصة بالسوق: (طبيعة السوق، التمرکز الجغرافي للسوق، حجم السوق، عادات الشراء، كمية وحجم الطلبات).

2 - الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: (حجم وسمعة المؤسسة، الخبرة والكفاءة الإدارية للمؤسسة، الرقابة الدورية المحكمة على منفذ التوزيع).

3 -الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: الخدمات المقدمة من طرفهم، السياسة المتبعة من طرف المنتج في تصريف المنتجات، حجم المبيعات المتوقعة، صافي الأرباح).

¹- Mohamed seghir Djelti , Marketing , Berti édition , Alger, Algérie, 1998, p.177.

² محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

³- P.Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p.496.

⁴ إسماعيل بوخواوة وعبد القادر عطوي، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة ، مطبوعة الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط ، جامعة محمد خيضر -بسكرة- الجزائر، 30/29 أكتوبر 2002، ص.98.

وبخصوص أنواع القنوات التوزيعية من حيث التغطية السوقية فيمكن ذكر ثلاثة أنواع وهي¹:

- **التوزيع المكثف (D.Intensive):** ويتضمن ذلك توفير المنتج في عدد كبير من المنافذ ويصلح هذا النوع لتوزيع السلع المسيرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين، ويمكن استخدام آلات البيع ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض.

- **التوزيع الاختياري (D.Selective):** ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر (أو منافذ) توزيعية قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة، ويتم اختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل: سمعة الموزع وقدرته على خدمة السلعة أو التزامه بالسعر المحدد من قبل المنتج ويصلح هذا النوع بشكل عام لسلع التسوق.

- **التوزيع الحصري (D. Exclusive):** ويشير إلى اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية يرغب المنتج فيها والتعامل معها، ويتم هذا اختيار نتيجة تأكيد المنتج من جهد الموزع وقوته وسمعته في السوق وقد يتم التعامل مع هذا الموزع عن طريق عقد قانوني ملزم لكلا الطرفين، مثلاً منتجات سيارات بيجو الفرنسية في الجزائر.

رابعاً: استراتيجية الترويج.

إن الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات، تسعيرها، واختيار نمط التوزيع لها، بل تتعداها إلى تحويل، إبلاغ وإقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين، الموزعين وغيرهم ممن لهم مصلحة في منتج المؤسسة وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بها وبمنتجاتها، وهذا من خلال عملية الترويج الناتج عنها حيث يعتبر المرآة والنشاط التسويقي الهام المدرك من طرف المستهلكين والذي يتم بعده أوجه حسب قدرات المؤسسة وأهدافها.

أ- مفهوم الترويج: تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج ويمكن ذكر بعضها كما يلي:

يُعرف الترويج بأنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء"².

كما يُعرف على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان، أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له"³، كذلك هو: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على

¹ ناجي المعلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية)، طبعة الأولى، دار الرضا للنشر دمشق سوريا، 2000، ص.259.

³ ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.294.

الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال¹، فهو إذن: " عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية "

بناءً على ما تقدم نرى أن الترويج هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على محاولات الإقناع الاتصالي باستخدام أدوات ترويجية موجهة للتأثير على ذهن المستهلك لجذبه، - حثه - على الشراء، ومن المهم للمؤسسة أن تقوم بوضع استراتيجيات ترويجية تركز على الأدوات الترويجية الخمسة التي يشملها المزيج الترويجي وهي²: ابن التهميش

1-الإعلان: يشمل الإعلان تقديم رسائل ترويجية مدفوعة الثمن، من خلال وسائل الإعلام المختلفة ويركز على تكوين منظور طويل الأجل، لبناء صورة معينة لاسم العلامة في ذهن المستهلك، وعندما يكون عدد المنافسين كبير ونفقات الإعلان عالية جداً، تحتاج المؤسسة إلى إعلان اقوي ومكثف لكافة منتجاتها وخصوصاً الجديدة، والتي تساهم في تعزيز اسم العلامة.

2- تنشيط المبيعات: تشمل مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج وتحفيز زيادة المبيعات، ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية، وأهم أساليب التنشيط: الهدايا الترويجية، والتذكارية، والعينات، ونوافذ العرض الخارجية، والترتيب الداخلي للمحل والتنزيلات، والمعارض بأنواعها (المحلية والقومية والدولية).

3- العلاقات العامة: يعنى هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات والمستهلكين، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجاتهم، وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية، والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين، ويستهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها، أو المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع المستهلكين.

4-البيع الشخصي: ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة مندوب البيع للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها، ويحتل البيع الشخصي أهمية كبرى خاصة عند طرح المؤسسة لمنتجات جديدة، فالمنتج الجديد لا يستطيع بيع نفسه بنفسه بصرف النظر عن جودته دون بذل جهود بيعية.

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص.256.

² نفس المرجع، ص.266.

5-التسويق المباشر: هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المؤسسة والمستهلك (أو الوسيط المتوجه له)، ويتميز هذا التسويق بتوجهه إلى شخص محدد، تصاغ له الرسالة الترويجية بما يتفق وحاجاته مع القدرة على تعديل هذه الرسالة، ويتم استخدام البريد أو الهاتف، والايمل خاصة، لتستهدف جماعة معينة من المستهلكين، وفقا لأهداف استراتيجية التسويق، التي ترغب المؤسسة بتحقيقها، ومن أبرزها مايلي¹:

-**إستراتيجية الدفع:** تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية(بيع شخصي، إعلان) باتجاه تجار الجملة خاصة، ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة، وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الاستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدافع إذا هو إشراك المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

- **استراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة، لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم هذا الأخير بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة، ثم إلى المؤسسة، وهي استراتيجية مألوفة لدى المؤسسات والساعية لجذب المستهلك الى طلب منتجاتها.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 217

خلاصة الفصل

تعمل المؤسسة على تطبيق التوجه الاستراتيجي لجل وظائفها وخاصة وظيفة التسويق وهذه الأخيرة التي أخذت تطورات هامة في المفهوم والتعريف إبتداءا من المفهوم البيعي إلى مفهوم تسويق العلاقات مرورا بمفهوم التسويق الاستراتيجي بربط الوظيفة التسويقية بالبيئة الخارجية ليعطي مفهوم الاستراتيجية التسويقية التي تعبر عن تلك الخطة الطويلة الأجل التي تبدأ بتحليل الفرص التسويقية وتحديد الأهداف ومنه إعداد خطة لبلوغ تلك الأهداف وفقا للموارد المتاحة للمؤسسة.

مهما كانت المؤسسة فإنه يتوجب عليها إعداد استراتيجية تسويقية المتمثلة أساسا في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق فتبدأ بتحليل معمق لمكانة المؤسسة باستخدام نموذج التحليل الثنائي SOWT وبشكل مقارن بمختلف المنافسين العاملين بالقطاع. وبعد ذلك تحديد الأهداف المالية والتسويقية وبطبيعة الحال لن تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك بدون تفعيل استراتيجيات المزيج التسويقي الأربعة وهذا من خلال مخططات أعمال لكل عنصر بغية تحقيق الأهداف المسطرة في الخطة التسويقية التي تتطلب في النهاية عملية الرقابة على الاستراتيجية التسويقية بالتأكد من تطابق الأهداف المسطرة مع الإنجازات العملية والواقعية المحققة.

فلو كانت هذه المؤسسة خدمية وبالتحديد سياحية فيجب معرفة البيئة السياحية للمؤسسة والخصائص الاضافية الخاصة بالتسويق السياحي.

الفصل الثاني

المؤسسة السياحية واستراتيجية التسويق السياحي

مقدمة الفصل

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعاً استراتيجياً ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة.

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح من القطاعات الأكثر أهمية وتخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ لم تعد نشاطاً مؤقتاً يخضع للظروف والرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على منتجاتها، من خلال عرض المؤسسات السياحية للمنتجات السياحية في شكل متطور ومتجدد في أسواقها السياحية، وتبني استراتيجيات تسويقية سياحية متكاملة من أجل تحقيق الاهداف المسطرة بالطريقة المثلى. سنقوم من خلال هذا الفصل بتسليط الضوء على السياحة، المؤسسات السياحية واستراتيجيات التسويق السياحية المختلفة كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

المبحث الأول: نشأة السياحة

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، فقد عرفت تطورات سريعة جعلت منها محط أنظار العديد من الدول لاعتبارها موردا اقتصاديا هاما، مما زاد من اهتمام الدول بالسياحة وجعلها تعمل على تسويق وتقديم الخدمات السياحية المتميزة، التي تتماشى مع سوق الطلب والعرض السياحي.

المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، مرحلة العصر الحديث والمعاصر، لدى سنتطرق إلى جل هذه المراحل فيما يلي:

1- مرحلة العصور الوسطى:

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث، لم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا هذا اللفظ على السياحة في العصور القديمة، نجد الإنسان قديما يتميز بعدم استقراره في مكان ثابت، نظرا لحاجاته الملحة في البحث عن مصادر الرزق¹.

وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى في حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم تكن هناك قوانين تحكم تصرفات الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات تعددت أسباب السفر من كونه وسيلة تجارية، إلى السفر للقيام بالحملات العسكرية، التعلم والتعليم، وكان الفينيقيون السباقون في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري. ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق وفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي من جبال ألبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا خلال القرن الرابع عشر (14) قبل الميلاد².

2- مرحلة العصور الوسطى:

هذه الفترة الممتدة بين بداية القرن عشر 15 ميلادي حيث تمثلت هذه المرحلة في بداية ازدهار الحضارة الإسلامية، فاهتمت هذه الحضارة بالعلوم، الفنون، الآداب والعمارة، حيث زادت حركة الناس في

¹ ون، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 2010 .06

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .218

مختلف أنحاء البلاد الإسلامية¹. حيث ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن التي أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السريون بفرنسا، جامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد كبير من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة الانتقال ولا وسائل نقل متطورة².

3- مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة في عصر النهضة التي بدأت بعد انتهاء عصر الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الميلادي، وقد سمت أيضا بعصر النهضة. وعرفت هذه المرحلة ظهور مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف و الإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقا، أهمها تلك التي قام بها البحار كريستوف كولومبس عام 1492، رحلة البحار الإسباني كورتيز إلى المكسيك ورحلة البحار بيزا الذي وصل إلى البحر الكاريبي، وعبر مضيق بنما متجها إلى البيرو في أمريكا الجنوبية وذلك عام 1530م، ورحلات البرتغالي مابلان في القرن 16 م حول العالم، إضافة إلى ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محل أنظار الناس وعودة ظهور الدول والحكومات وظهور علماء وفنانين بجميع مجالات الحياة.

كما أحدثت الثورة الصناعية في القرن 19 م تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها، مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل و اختصار الوقت، والذي أدى بدوره إلى زيادة عدد المسافرين، وعرفت هذه المرحلة بسياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة والتي اقتصر على الملوك و الأمراء و رجال المال والاقتصاد، وإنشاء الفنادق الضخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أدواق السياح الأثرياء. وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات، لأنه قبل ذلك كان التركيز على استعمالها في الحرب فقط مما أدى إلى تطور السياحة واكتشاف البلدان الأخرى. كما أدى التطور الحاصل في طائرات نقل الركاب والقطارات وظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات حيث رافقها تطور في المواصلات وتطور الطرق والبنية التحتية، وأهم ما نتج عن هذا التطور هو عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأثرياء، والذي نتج أيضا عن تطور مستوى المعيشة وزيادة الأجور المدفوعة وأوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، فقد أصبحت الأجهزة الاقتصادية تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمية. كما عرفت هذه المرحلة تزايد الاستثمارات السياحية، وتطور أماكن الإيواء

¹ أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية الطبعة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ص 35.

² نعيم الضاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010 15.

وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية له، كما ظهرت الفنادق من الدرجة الأولى والثانية والموتيلات والمخيمات وبيوت الشباب، وبذلك أخذت السياحة والرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية، واتخذت طابعا منظما يشرف عليه الوكالات السياحية والسفر. وفي هذه الفترة ظهر إلى الوجود لأول مرة "علم السياحة" بوصفه علما مستقلا ومكتملا. حيث تم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة، وظهرت منظمات عالمية تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها "المنظمة العالمية للسياحة" ¹ONT.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى بعض التعاريف الخاصة بالسياحة وكذا خصائصها.

الفرع الأول: تعريف السياحة

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر، وقدمت عدة تعاريف للسياحة أهمها: يعرفها جوير فرولر "GUIR FROLER": هو ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية".²

عرف بيرس "Pearce" السياحة بأنها: "ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويج والترفيه. و تتباين مدة الإقامة بين أربع ليال على الأقل للسياحة الداخلية وأربع و عشرون (24) ساعة على الأقل للسياحة الدولية".³ وعرفت أيضا بأنها: "القيام بالنشاطات في أوقات الفراغ كأخذ فترة راحة من العمل أو من الضروريات، من أجل الترفيه أو القيام بمختلف الهوايات أو الرياضة".⁴

كما يعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون (24) ساعة، ولا تزيد عن إثني عشر (12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية...."⁵

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني، الجزائر للسياحة، مذك ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق سياحي، جامعة ا 3 2012. 64.

² مصطفى يوسف، كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، الطبعة 1، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2009 14.

³ 37.

⁴ Chrisqher. Holl oway, etal, the business of tourism, 8th edition, pearson edeation, 2009, p5

⁵ هويدي عبد الجليل. العلاقات التفاعلية بين السياحة البيئية والسياحة المستدامة، محلية، الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09 ديسمبر، 2014 213.

يعرفها مؤتمر أوتواو بكندا بأنها: "تلك الأنشطة التي يقوم بها الشخص خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة متمثلاً في الكسب (العمل)¹.

من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة:

السياحة هي مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل إقامتهم، إلى أي مكان آخر وإقامتهم فيه بشكل مؤقت ولفترة لا تقل عن 25 ساعة لأي غرض غير العمل وكسب الربح، حيث تشمل السياحة على وسائل النقل وهياكل الإقامة والاطعام وغيرها من العناصر السياحية.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المجالات الأخرى والتي تتمثل في²:

1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة خاصة فيما يتعلق بدخل واستخدامات السياحيين.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر و الخدمات السياحية ومستوى مداخيل الأفراد بصورة كبيرة فقرارات السياح تتغير بسهولة.

3- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله.

4- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الموارد السياحية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج أو خدمة سياحية.

5- السياحة منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل كم الأسعار والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

6- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، خاصة وأن

¹ حفيظ إلياس، علي حمزة. دراسة تحليلية وتقييمية لاستراتيجية تنمية السياحة كقطاع بديل لقطاع المحروقات حالة الجزائر. مجلة التنظيم و العمل، 05. جامعة سيدي بلعباس، 2014. 03.

² : أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 20 23.

الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في السياحة.

الفرع الثالث: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى ثلاث عناصر هي¹:

- 1- النقل: النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل، وتوفر طرق المواصلات وخدماتها سواء كانت برية، بحرية أو جوية.
- 2- الإيواء: لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن للإيواء. فأول ما يبحث عنه السائح وقت وصوله إلى أي دولة أو المقصد السياحي هو البحث عن مكان مناسب للإقامة والمبيت، إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل الفنادق، غرف موتيلات، شقق سياحية، مخيمات ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب.
- 3- البرامج السياحية: لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد المعنى أو المقصد السياحي المعني، وتشمل هذه البرامج السياحية زيارات إلى المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية، وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: الأسواق والمحلات والمنتزهات... إلخ.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى أنواع مختلفة وذلك تبعاً لعدة معايير معتمدة والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى²:

- 1- **السياحة الداخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخلياً ويتم اتفاق العملة المحلية. وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:
 - المساعدة على استغلال المؤسسات السياحية.
 - زيادة الدخل القومي للسكان.
 - تسويق منتجات و بضائع الصناعات الخفيفة..... وغيرها.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 44.

² عوينات عبد القادر، المرجع السابق، ص 19-20.

2- السياحة الخارجية: هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد لأخر من أجل السياحة والتعرف على بلدان جديدة، وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم وإنجازاتهم، حيث تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الدولية.

3- السياحة الإقليمية: هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز هذه السياحة بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

ثانياً: السياحة حسب الهدف أو الغرض السياحي

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى الأنواع التالية¹:

1- السياحة الدينية: يقصد بها السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة الأم بعينها، لزيارة الأماكن المقدسة للتبرك أو الحج أو لأداء واجب ديني أو التعرف على التراث الديني، ويقصد السياح الأماكن السياحية الدينية كالمساجد، الكنائس، المعابد، والأضرحة التي يتوافد إليها السياح من كل أنحاء العالم لإيجاد الراحة الروحية.

2- السياحة الاستشفائية والعلاجية: غرضها الاستشفاء أو قضاء فترات النقاهة في المصحات أو المنتجات الصحية المختلفة التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة مثل ارتياد الأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية والحمامات، وتكون بغرض العلاج أيضاً إذ يسافر السائح لإجراء عملية جراحية معدنية في أحد المراكز الطبية.

3- السياحة الثقافية والتاريخية: تتمثل السياحة في السفر بغرض الإطلاع والتعرف على ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم ومميزاتهم. كما يسعى السائح من خلال السياحة الثقافية لحضور المعارض الشعبية للفنون التشكيلية والإشتراك في المناسبات والمهرجانات الشعبية المختلفة التي تعتبر وسيلة تتضمن فيها الدول كنوع من الرعاية والإعلان لجذب العديد من السائحين لمشاهداتها. كما تتدرج ضمن السياحة الثقافية، السياحة التاريخية والتي تتمثل في زيادة الأماكن ذات الطابع التاريخي الهام والمناطق الأثرية.

4- سياحة المتعة والترفيه: تتمثل في زهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس كالمتنزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحفائق العامة، والهدف منها قضاء الإجازات والمتعة والترفيه والعطلات.

¹ حماني أمينة، أثر الإتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذك ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص، إدارة و تسويق سياحي، جامعة الجزائر. 3 2011 2012.

5- سياحة المعارض: هي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة، والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

6- سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا سياحة المعارض، ويعتمد نهوض السياحة في هذا القطاع على توافر عوامل عديدة مثل اعتزال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد المؤتمرات، المطارات الدولية.... إلخ وموقع المدينة كمنتج سياحي يوفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات.

7- السياحة الرياضية: هي السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات، أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة ومشاهدتها، فتجد من الأنشطة الرياضية متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقترحات الخاصة بها في الشواطئ بالإضافة إلى الملاعب والصالات الرياضية وحمامات السياحة، إذا كان الغرض منها إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

8- السياحة البيئية: وتسمى أيضا بالسياحة البحثية وهي السياحة التي تشمل مختلف الدراسات البيئية حول أنواع النباتات والحيوانات وكذلك دراسة حركة هذه الحيوانات وهجرتها العالمية.

9- سياحة التسوق: هي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتوفر بوفرة من مجمعات الشراء وجودة الأسعار والتخفيضات التي تعرضها قصد جذب السياح.

ثالثا: السياحة حسب عدد الأشخاص المسافرين:

تميز فيها:¹

1- السياحة الفردية: هي سياحة غير منتظمة، ولا تعتمد على برنامج منظم، يقوم بها شخص أو كمجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم. فكل سائح له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها، والتي تتوقف على مدى مقدرته المادية.

¹ يسرى دعيبس، اقتصاديات السياحة، دراسات و بحوث في الانترنتولوجيا الاقتصادية.

2- **السياحة الجماعية:** هي عبارة عن سياحة منظمة، يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، فكل رحلة لها برنامج خاص وعدد وسعر، وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة.

رابعاً- **السياحة حسب معيار الإقامة:**

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز بين نوعين:¹

1- **السياحة الموسمية:** وسميت بالموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى (موسم الذروة السياحي) منها السياحة الصيفية، السياحة الشتوية وسياحة المناسبات.

2- **سياحة الإقامة:** وتعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبياً في موقع سياحي واحد قد يصل إلى شهر أو أكثر، والسياح الذين يمارسون هذا النوع من السياحة هم في الغالب فئات كبار السن.

المبحث الثاني: المؤسسات في المجال السياحي

إن المؤسسة السياحية هي كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمات معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، طعام، رحلات وبرامج وغيرها. وتعتبر هذه المؤسسات السياحية مكملة لبعضها البعض، وسيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المؤسسات السياحية.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة السياحية

يختلف مفهوم المؤسسة السياحية عن أي مؤسسة أخرى لطبيعة هذه المؤسسات.

أولاً : تعريف المؤسسة السياحية

تعددت التعاريف الواردة بشأن المؤسسات السياحية، وتعتبر في مضمونها عن كون المؤسسة السياحية عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية على غرار²:

1- شركة سياحية (A): تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل البلد أو خارجها وفقاً لبرنامج معينة. وتقوم بتنفيذ كل ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات مثل حجز طيران حجز فنادق- إيجار سيارات - الطيران - إرشاد سياحي - نقل سياحي .

2- شركة سياحية (B): تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وحجز الفنادق ونقل الأمتعة وحجز تذاكر وسائل النقل المختلفة، وكذلك التوكيل عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008 .64

² أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، دار هلا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005 .7

3- شركة سياحية (C): تقوم بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين كشركة للنقل السياحي).

كذلك تعرف بانها (المكان المعد اساسا لاستقبال السياح، وتقديم الخدمات بما فيها من مأكّل ومشرب لإستهلاكها في نفس المكان، وكذلك المؤسسات التي تمتلك وسائل النقل المتخصصة لنقل السائحين او تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين كالفنادق)¹.

نلاحظ أن هذا التعريف يتوافق مع التعريف السابق لكنه يختلف عنه في نقطة جوهرية، وهي أن هذا التعريف يشير إلى أن قيام مؤسسة منشأة سياحية يتطلب قدرتها على توفير خدمات متنوعة ومتعددة للسياح.

وتعرف أيضا على أنها مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وطعام وشراب وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم.¹ من خلال هذا التعريف نلخص إلى أن المؤسسات السياحية تتدرج ضمن النشاط التجاري وخدماتها تعتبر تجارية قبل أن تكون سياحية.

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا القول أن المؤسسات السياحية هي كل منشأة تمارس نشاطا سياحيا أو فندقيا وتقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية التي تدخل ضمن صناعة السياحة والمتمثلة في: النقل، الإيواء، الإطعام، والبرامج السياحية.

ثانيا: أهمية المؤسسات السياحية.

إن أهمية المؤسسات السياحية تختلف باختلاف أنواع المؤسسات السياحية، ويمكن إبراز أهميتها العامة فيما يلي²:

- المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطار ونقل ورحلة... الخ.

- المؤسسات السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشتبع حاجات السياح.

¹ سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل- ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006 39.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص13.

- تخلق المؤسسات السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسه الضيف.
- تهيئة المنتج متعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عبر المحافظة على المقومات الحضارية.
- تساهم المؤسسات السياحية في زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلال الاتفاق السياحي مقابل الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.
- تعمل المؤسسات السياحية على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال عملها والممثلة في التجهيزات الجديدة لتطوير وتحسين طرق العمل ضمن النشاط السياحي وممارسة أنظمة حديثة للإدارة والتسيير.
- تنمية المهارات الإدارية عن طريق التوسيع في إنشاء كليات علمية وتدريبية ومراكز البحوث وغيرها لتوفير احتياجات المؤسسات السياحية من كوادر.
- ترفع المؤسسات السياحية الطلب على العمالة المباشرة وغيرها المباشرة فتخلق مناصب شغل جديدة وتساهم في امتصاص البطالة ورفع المستوى المعيشي للمواطن.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسات السياحية

- تتمثل أهم الأهداف التي تعمل المؤسسات السياحية على تحقيقها في¹:
- تقدم المؤسسات السياحية سواء كانت شركة أو مكتب أو هيئة المنتج السياحي تقديمًا مناسبًا ومشوقًا ومختلف الخدمات التي تعمل على جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضاه وموافقة على الشراء والتجاوب وتحقيق مبتغاه من الرحلة السياحية.
- تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة لإحداث التحرك السياحي وزيادة معدلات التوافد السياحي وذلك بإتباع كافة أساليب التسويق والترويج والتركيز على المستهلك محليًا وخارجيًا وهذا الدور أساسًا يلعبه منظمي الرحلات ووكلاء السفر القائمين بالتسويق السياحي وذوي القدرة على التأثير على الزبون.
- تعمل بعض المؤسسات السياحية على تنشيط الساحة الداخلية في البلاد وزيادة الوعي بأهميتها وكسب رضا السائح عن طرق الاهتمام بمختلف أنواع السياحة.

¹ يونس بوعطية، رضوان بوقزوح، تطوير المؤسسات السياحية كمطلب لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، غير منشورة قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل الجزائر، ص22،21.

- الإسهام في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي محليا وإقليميا عبر التوسع في إنشاء المؤسسات السياحية.

- تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة من خلال التدفق النقدي سواء في المشروعات السياحية أو من الإيرادات المحصلة من السياح.

- زيادة الناتج القومي والقيمة المضافة من خلال اجور العاملين المدفوعة من قبل المؤسسات السياحية والأرباح التي يحققها المالكين إضافة إلى التدفقات المالية الأخرى كالضرائب على الأرباح التي تذهب للخزينة العمومية¹.

- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للسياحة التي تعمل على رفع الحركة السياحية وزيادة الإيرادات الناتجة عنها

- خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية والخدمية عبر انشاء مشاريع جديدة أو تطوير المؤسسات الحالية الذي بدوره إلى ظهور مشروعات جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معنية.

بالإضافة للأهداف السابقة هناك أهداف أخرى تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيقها، ولعل أهمها²: تحقيق الربح وزيادة الإيرادات من خلال توسيع النشاط وتطوير المنتجات والهياكل، وتجدر الإشارة إلى ذلك يتم اتباع الاتجاهات الحديثة الداعية للاستغلال العقلاني والرشيد للموارد المتاحة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى مراعاة الجانب الاجتماعي والبيئي للمناطق التي تنشط فيها هذه المؤسسات دون أن ننسى أهم عنصر تعتمد عليه هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها ألا وهو المورد البشري الذي يهتم بتفاصيل المنتج السياحي وكيفية تسويقه وتقييمه بالطريقة التي تجعل المنشأة تكسب رضا الزبون وولاءه.

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات السياحية

إن تنامي صناعة السياحة واختلاف أشكالها وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح أدى إلى ظهور أنواع عديدة من المؤسسات السياحية بحيث يختص كل نوع منها في تقديم خدمات معينة، ومن أهم هذه المؤسسات نذكر:

¹ عبد السلام أبو حقف، تنظيم وإدارة المؤسسات السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991

أولاً: المكاتب ووكالات السياحة والسفر.

1- تعريفها

تعرف على أنها شركات او مؤسسات تجارية تنظم،تنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية والفردية،بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة¹،وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للمواقع السياحية وبيع صناعة المؤسسات الأخرى من جهة ثانية مثل: المواصلات،خدمات الفنادق من إيواء وإطعام...الخ.

كما تعرفها المادة رقم 03من القانون الجزائري رقم 06-99 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط مكاتب ووكالات السياحة والسفر على أنها :كل منشأة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها².

2-مزايا ومبادئ العمل في الوكالات السياحية

العمل في الوكالات السياحية له ايجابياته لكن ذلك لا يعني انه لا يجوز على سلبيات،وفيما يلي يتم التعرف على ذلك³:

- مزايا وكيل السياحة و السفر

- تعتبر هذه الوظيفة مثيرة وممتعة لأنها تتيح للعامل السفر والسياحة في اي جهة في العالم.
- الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- تحميل معلومات جغرافية وثقافية وسياسية ودينية من دول العالم والتعرف على عادات الشعوب وانماطهم المعيشية.

- تقوية شخصية العامل من خلال العلاقات الممتدة مع الناس والاستفادة من خبراتهم.

- الحصول على ارباح قد تكون مجزية إذا ما تم إستعمال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

-مساوئ وكيل السياحة والسفر

- عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق ويتوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة.

¹ سعاد صديقي، المرجع السابق،ص45.

² الجريدة الرسمية القرار رقم 99-06 1999محدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والسفر.

³ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع،عمان- 2007 181.

- يحتاج العامل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن يسبب خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات سياحية اجنبية.

- التأثير على ولاء السياح وإعطاء صورة سلبية عنها في حالة التسبب في فشل رحلة سياحية.

- صعوبة إيجاد عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالات السياحة والسفر لأن العمل فيها يتطلب إتقان اللغات الجنبية والحيارة على على شهادات أكاديمية.

- تحلل مخاطر الظروف تاطارئة التي قد تضطر إلى إلغاء الوكالات السياحية للكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية، سياسية أو أمنية.

ثانياً: الفنادق

1-تعريف الفندق

تعتبر الفنادق من منشآت الإقامة السياحية التي تقدم التسهيلات السياحية لأنها تمثل أحد اعمدة ظاهرة الثلاث المتمثلة في السفر، الإقامة الترفيهي ألا وهو عنصر الإقامة.

ويعرف الفندق على أنه: " عبارة عن نزل يجد فيه الماوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم¹.

كما يعرف أيضا على أنه: "مكان يحصل فيه المقيم، الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله لكن نظير أجر متفق عليه مسبقا"².

ونستطيع تعريفه أيضا على أنه: "مؤسسة ذات طابع تجاري ربحي في الغالب، تقدم تحت سقف واحد في بناية أو مجمع خدمات الايواء والأطعمة والمشروبات كخدمات أساسية كما تقدم خدمات أخرى مختلفة³.

والفندق بصفة عامة هو: "منظمة ادارية تقدم خدمات الايواء ووجبات الاطعام والمشروبات والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على ادارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الفندق هو عبارة عن منشأة تؤمن وسائل الراحة والسكن للأفراد، والخدمة الرئيسية للفندق هي توفير حجرة للنوم، لكن دون أن ننسى الخدمات الأخرى التي تقدمها

¹ سعد أحمد حلابو ، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية ، مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى ، الطبعة الأولى ، القاهرة – 2001

167

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان- 2010 21.

³ رضوان حلوة حنان، محاسبة المؤسسات الفندقية، دار العلمية الدولية للنشر، عمان- 2001 17.

⁴ محمد الصرفي، الإدارة الالكترونية للمنشأة الفندقية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية – 2008 84.

كالإطعام وتتوفر الكثير من الفنادق الكبرى على قاعات وخدمات الاجتماعات والمحلات التجارية بالإضافة إلى توفيرها لوسائل التسلية والترفيه.

2- خصائص الفندق

يمتاز الفندق بمجموعة خصائص نذكر منها¹:

- يحتوي على مجموعة من الأسرة وذلك بهدف توفير الراحة للمقيمين فيه.
- يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها خصائص مختلفة.
- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى كالتسويق والمبيعات وخدمة الأفراد... الخ
- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.

3- أنواع الفنادق

إن اشباع حاجات السياحي بما يتوافق مع إمكانياتهم الاقتصادية ومدة اقامتهم والغرض من رحلاتهم السياحية أدى إلى بروز أنواع مختلفة من الفنادق، وتصنيفات عديدة لها وذلك حسب تقسيمات ومعايير كالتالي:

حسب معيار الدرجة

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة تختلف عن الدرجات الأخرى من حيث السعر والخدمات ويتم التقسيم وفق هذا المعيار لتسهيل مهمة السائح في البحث عن الفندق أو الخدمة والسعر الذي يريده والدرجات المختلفة للفنادق هي: الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى، الدرجة الثانية، الدرجة الثالثة.

حسب معيار الملكية

ويتم التقسيم وفق هذا المعيار اعتمادا على ملكية راس مال الفندق وهذا التقسيم يسهل ويساهم في البحث العلمي لا غير ولا يستهدف السائح وهنا نجد: فنادق القطاع الخاص، الشركات والسلاسل الفندقية، القطاع الفندقية المختلط وفنادق القطاع الحكومي.

¹ عصام السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، 22.

حسب معيار الموقع

لأختيار موقع الفندق أهمية كبيرة في نجاحه في استقطاب العملاء والسياح لذلك يعتمد على هذا المعيار في تقسيم الفنادق ونجد حسبه: فنادق مركز المدن، فنادق الضواحي، فنادق العبور أو الموتيلات.

حسب معيار النجوم

تقسم الفنادق حسب أسعارها وخاصة الفنادق الأمريكية الرائجة في تقسيمات الفنادق إلى:غالية جدا، غالية، متوسطة، اقتصادية، رخيصة، فكما انخفضت الأسعار قلت الخدمات وهذا المعيار يساعد في توجيه السائح كل حسب مقدرته المالية.

ثالثا: المرشدين السياحيين.**1-تعريف المرشد السياحي**

المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن الأثرية¹. ويعرف أيضا انه: الشخص الحائز على إجازة دليل ويقوم مقابل بذل محدد بأعمال مرافقة السياح والمسافرين وإرشادهم في المعالم الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف وفي الأماكن ذات الأهمية السياحية ويقوم أيضا بشرح وإعطاء المعلومات التاريخية والأثرية وشرح ما يتعلق بهذه المواقع وبالبلاد².

2-مميزات وصفات المرشد السياحي

لابد وان يتمتع المرشد السياحي بمواصفات محددة وسمات مميزة سواء على المستوى الشخصي والفردى أو على الصعيد العام والتي يمكن تحديدها كما يلي³:

- الصفات الشخصية

- حب الوطن والقناعة التامة بعظمة ماضيه وإمكانياته الحالية ومستقبله المشرق.
- المظهر العام والشكل المقبول وأناقته المظهر وبساطته.
- حضور البديهية والقدرة على السرعة في التصرف.
- الشخصية القوية القادرة على مواجهة المشاكل وحلها وفض النزاعات.
- اللباقة وحسن التصرف والدبلوماسية والكياسة.
- العلاقات الشخصية المتينة مع العاملين في مناطق القصد كرجال الجمارك وغيرهم.

¹ أسامة صبحي القاع وري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، عمان- 2006 24.

² غسان برهان عويس، الدلالة والإرشاد السياحي، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 2003 15.

³ متنتي طه أحموري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان- 2013 151.149.

- التخرج من أكاديمية أو الحصول على دبلوم من دورة متخصصة لتؤهله كمرشد سياحي.
- قدرة قيادية وإمكانية توجيه الآخرين وتحفزهم نحو التنفيذ والالتزام.
- له قدرة جسدية ونفسية على تحمل المشاق والمواصلة في العمل رغم الجهد والإرهاق.

-الصفات العامة-

- إتقان لغة واحدة على الأقل.
- اطلاع على السلوك الإنساني وفهم كيفية التعامل والتفاعل مع الآخرين.
- الإلمام بالعديد من حقول المعرفة مثل: التاريخ، الجغرافيا، الآثار وغيرها.
- المعرفة التامة بالقوانين والأنظمة سواء قوانين السياحة والسفر أو قوانين المرور أو غيرها من القوانين والتشريعات في البلاد.
- سعة الثقافة والإلمام بعادات وتقاليد الشعوب خصوصا التي يقدم منها السياح.
- معرفة الأمور المعرفية وتبادل العملات والنقد وكذلك خدمات البريد والاتصالات.
- المعلومات المتكاملة عن البلد المضيف ومناطق الجذب الرئيسية وتفاصيل المنتجات السياحية.
- معرفة قنوات البث التلفزيوني والإذاعي والصحف المتوفرة خاصة التي تبث أو تصدر باللغة الأجنبية.

- المعرفة الآنية بالأحوال الاقتصادية والسياسية للبلاد.

3-أنواع المرشدين السياحيين

توجد أنواع عديدة من المرشدين السياحيين نذكرها كالتالي¹:

- المرشد المحلي: تلجأ إليه شركات السفر والسياحة لأنه من أهل المنطقة وملم بتاريخها ويعمل بحرية أكثر، إذ يوظف على أساس الرحلة.
- المرشد الذي يعمل لدى الحكومة: تستعين به الحكومات لشرح عناصر الجذب التاريخية أو الثقافية أو السياسية للزوار والضيوف الرسميين للدولة.
- المرشد السائق: له دور مزدوج يتمثل في قيادة مركبة السياح ومهمة الإرشاد السياحي، لكن هذا الدور المزدوج له عدة معارضين لخطورته فقيادة المركبة مسؤولية في حد ذاتها.
- مرشد الصناعة والعمل: مهمته التعريف بالمؤسسة وفروعها والتسويق لخدماتها ومنتجاتها من خلال القيام بالجولات الإرشادية ومرافقة الزوار داخلها.

¹ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان_ 2003 54.50

- المرشد المغامر: إن اتساع سياحة المغامرات أصبح يتطلب عدد أكبر من المرشدين في هذا المجال، والعمل كمرشد مغامر يتطلب الإخلاص التام للرياضة الممارسة كتسلق الجبال.
- المترجمين: هم المرشدين الذين يجيدون فن شرح وإيصال المعلومات.
- المرشد المتطوع: ينتشر هذا النوع في الولايات المتحدة الأمريكية إذ يعملون في المتاحف والكنائس والمنازل التاريخية وتتمتع هذه الفئة بالكفاءة والذكاء.

رابعاً المطاعم السياحية

1- تعريف المطعم السياحي

- إن المطعم هو " المكان المهيأ و المعد لتحضير الطعام والشراب وتقديمها للضيوف خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها: الرحة، العمل أو إقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين".
- "والمطعم السياحي هو المطعم الذي يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة ومحدد درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها"¹.
- حتى تتمكن إدارة المطعم من جلب السياح والزبائن وزيادة إقبالهم على المطعم، يجب عليها مراعاة مجموعة من الأمور تتمثل في ما يلي²:
- يجب عند استقبال السياح تحييتهم والترحيب بهم بشكل جيد، وذلك لأن الانطباع الأول عن المطعم لديه أهمية كبيرة حتى يشعر السياح بالراحة.
- الاهتمام بالديكورات الحديثة والكلاسيكية مثل الموسيقى الهادئة.
- أن يتميز القائمين على خدمة السياح بالمظهر اللائق والحسن ولا تفارقهم الابتسامة بالإضافة إلى المهارة في الخدمة.
- أن يكون الموظفون مزودون بخلفية تعليمية مناسبة وإتقان بعض اللغات الأجنبية.
- الاهتمام بتجهيز الأرضيات والكراسي والطاولات،... والمحافظة على الإضاءة الجيدة والتهوية، كما يجب مراعاة الانسجام في الألوان.
- يجب ان تكون تشكيلة الطعام متوازنة الأطباق، وأن تتميز بالمرونة حتى تسمح بتقديم الأطعمة الموسمية التي تتناسب مع السياح.

2- أنواع المطاعم:

¹ زيد منير عبوي، ص 23.

² سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

ظهرت أنواع كثيرة من المطاعم السياحية منها¹:

- المطاعم الكلاسيكية: وتشمل المطاعم التي تقدم لائحة طعام يومية محددة أو تقديم طعام حسب الطلب.

- مطاعم الاختصاص: هذه المطاعم انتشرت في كافة أرجاء العالم، وحملت معها إلى البلد المضيف حضارتها وتقاليدها في إعداد وتقديم المأكولات الوطنية، حيث استقدمت اليد العاملة والمواد الأولية من الوطن الأم ومنها: المطعم الشرقي، المطعم الصيني، المطعم الهندي، المطعم الياباني.

- مطاعم الشوي: هي مطاعم ذات طابع خاص يقدم فيها المأكولات المشوية التي يجري إعدادها أمام الزبائن من لحوم وطيور وأسماك مع كل ما يتبعها من سلطات وخضار وزينة بإشراف طاه خبير متمرس يعاونه موظفون أكفاء لهم الخبرة الواسعة في هذا المجال.

- مطعم الخدمة الذاتية: هذه المطاعم انتشرت وأصبحت أكثر قبولا وارتياحا من المطاعم الكلاسيكية بعد أن كانت مقتصرة على الجامعات والمعامل وتقدم هذه المطاعم مأكولات متنوعة وحلويات مختلفة ومشروبات معروضة أمامهم، ولقد تم تصميمها بعناية من حيث موقعها وسهولة الاتصال بدوائر إنتاج الأطعمة المختلفة.

خامسا: شركات الطيران

تمارس خدمات النقل بمختلف أنواعها دورا حيويا وفعالا في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كافة دول العالم، كما يساهم النقل في دعم الأنشطة السياحية وتناميها سواء محليا او دوليا. وتتنوع أساليب ووسائل تقديم خدمات النقل ما بين²:

- النقل البري: تقدم خدمة النقل به عبر المركبات والسيارات والحافلات...
- النقل بالسكة الحديدية: عبر أسطول ضخم من القطارات.
- النقل المائي: مثل خدمات النقل البحري عبر السفن وخدمات النقل النهري عبر العبارات.
- النقل الجوي: ويعتبر أهم عنصر في النقل يحتمل تقديمه عبر اسطول ضخم من الطائرات المختلفة الأنواع والأحجام والتصاميم.

1- تعريف شركات الطيران

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 94.96.

² سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. 2002 22.21.

تعرف بأنها الوسيلة الناقلة للسياح من مكان لآخر، من خلال توفير النقل الجوي فيه الراحة والأمان، والخدمات المكملة مثل التلفزيون، التلفون، والفيديو... الخ، وتعتبر شركات الطيران من أهم طرق الترويج العالمي¹.

2- أقسام شركات الطيران

وتقسم شركات الطيران إلى²:

- مكتب المدينة : يتضمن قسم خدمة العملاء من الحجوزات ومبيعات وقسم إدارة الشركات من قسم مالي وقسم خدمة العملاء من الحجوزات ومبيعات وقسم إدارة الشركات من قسم مالي وإداري.
- مكتب الإطار : يتضمن مكتب مراجعة وإدارة الشحن ومكتب الحقايب المفقودة.
- مكتب خاص بعمليات الشركات: ويتضمن قسم ضبط الحمولة والصيانة والضيافة والوثائق.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

تمثل الاستراتيجيات التسويقية مجموعة العناصر والمتغيرات التسويقية المتكاملة والمتراصة التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم.

المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية والهجومية

تعمل الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية على تحقيق أهداف المؤسسة السياحية المسطرة.

أولاً : الاستراتيجيات الدفاعية

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المؤسسات للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه. وتشمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها:³

- الإستراتيجية السعرية: تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر من الحركة السياحية خصوصا من

¹ زيد منير عوي، مرجع سابق ذكره، 13.

² زيد منير عوي، المرجع السابق، 14.

³ كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة لعليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998 100.

الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المؤسسات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة.

- الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والأخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية.

- استراتيجية القدوة أو المحاكاة: يقصد بهذه الإستراتيجية هو قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

- الإستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الإستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية) فقد تلجأ بعض الشركات إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة لاستراتيجية الشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وتواجدها في السوق.

ثانيا: الإستراتيجيات الهجومية

تهدف هذه الإستراتيجية إلى السيطرة على الاسواق السياحية وإلى التوسيع في مختلف الانشطة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي وإلى زيادة القوة التنافسية، ويعتمد استخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها المؤسسات السياحية ذات طابع هجومي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية ضخمة، وفيما يلي أهم الإستراتيجيات التسويقية الهجومية¹:

¹ مرزوق عايد العقيد و ون، مبادئ السياحة، الطبعة الاولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، 161 162.

1- الاستراتيجية التوسعية

تهدف إلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية في الداخل وخارج وبالتالي تحقيق الزيادة الحركة السياحية عن طريق:

- إثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق السياحية.
- إختراق اسواق سياحية جديدة.
- التوسع في إبرام العقود السياحية مع المنظمات السياحية الكبيرة.

2- استراتيجية السيطرة على السوق

تهدف هذه الإستراتيجية إلى فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة منظمة، شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الامكانيات الضخمة عن طريق:

- تقديم برامج سياحية متميزة بأسعار منافسة بحيث لا تستطيع الشركات الأخرى ان تنافس هذه الأسعار.

- ابتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد على جذب اكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين.
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة.

3- الاستراتيجية الابتكارية

يقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب عدد اكبر من السائحين المرتقبين في مختلف دول العالم مما يعطي للشركة التي تعتمد هذه الاستراتيجية مركزا قياديا و شهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية كبيرة ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4- الاستراتيجية التنافسية

تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدرتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في اسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال الآتي¹:

¹ تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص13.

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع تتفق مع رغبات وحاجات السائحين.

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

- استغلال نقاط الضعف في الشركات المنافسة.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية السياحية العامة

وتشمل هذه الإستراتيجيات التسويقية الأنواع التالية¹:

أولاً: استراتيجية التوغل في السوق

تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية في الأسواق الحالية عن طريق إحداث تغيير في الأنشطة البيعية أو التوزيعية وتكثيف الأنشطة الترويجية وتعزيز الأنشطة الاعلانية وعرض برامج سياحية بأسعار تسويقية من أجل جذب السياح المحتملين في الأسواق الحالية أو زيادة معدل تكرار الزيارة للسياح الذين سبق لهم زيارة الدولة السياحية.

ثانياً: استراتيجية تطوير السوق

وهي الإستراتيجية التي تقوم الدولة السياحية بمقتضاها بالاستمرار في تقديم منتجاتها الحالية إلى السياح و لكن مع تطوير الأسواق الحالية، إذ أنها تتضمن البحث عن أسواق جديدة لبيع منتجاتها الحالية وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال:

- الدخول إلى أسواق جغرافية، محلية، إقليمية و دولية،

- جذب شرائح سوقية جديدة من خلال إدخال مكاتب السياحة والسفر جديدة في عملية توزيع وتكثيف الجهود الإعلانية في الأواسط السوقية الجديدة.

1- استراتيجية تطوير المنتج

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تكيف خواص موجودة في المنتج السياحي لتحسين جاذبيته أو تطوير برنامج جديد بما يلائم حاجات ورغبات السائحين وبما يحقق توقعاتهم المتعلقة بمزاياه ومنافعه وبالتالي تحسين الصورة السياحية في أذهان السائحين، وتستعين هذه الاستراتيجية بالمسح الشامل للمقومات السياحية وبالدارسات والأبحاث المتعلقة بتطوير المنتج السياحي ويشمل تطوير المنتج السياحي الجوانب التالية:

- تحسين البنية التحتية والفوقية للمواقع السياحية وتحسين جاذبيتها.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- تطوير الخدمات والتسهيلات السياحية من فنادق ومطاعم ونقل سياحي ومكاتب سياحية وسفر ومرشدين سياحيين وشرطة سياحية وصناعات يدوية حرفية.
- توفير الكوادر الفنية المدربة المحلية لتحقيق أفضل النتائج في بيع المنتج السياحي.
- تنمية الوعي السياحي لدى مواطني الدولة السياحية.
- تقوية الشعور بالسلامة والأمان لدى السائح.

2- الإستراتيجية التسويقية المغلقة

يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين، وتتاسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة.

3- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة

وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والمجهود التسويقي المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

4- استراتيجية الانكماش

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:

- الانكماش النوعي: إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية.
- الانكماش الجغرافي: وهو إغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.

- الانكماش السوقي: وهذا بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية.

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عناصر المزيج التسويقي التقليدي إضافة إلى العناصر المستحدثة.

أولاً: استراتيجية المنتج السياحي**1- المنتج السياحي كمتغيره سياحية**

ليس من السهل تحديد إستراتيجية المنتج السياحي، كون أن طبيعة وتعدد طرق الإبتكار التي تتطلب الإجابة على الأسئلة التالية¹:

- ماهي درجة عدم رضى المستهلكين، وما الذي يسبب ذلك ؟

- ماهي أهم المتغيرات الواجب القيام بها على المنتج الحالي قصد المحافظة على التفوق في جاذبيته

مقارنة مع المنافسين ؟

- ماهي التغيرات الإبتكارات الممكنة في التكنولوجيا ؟

2- القرارات المتعلقة بالمنتج

إن الإشكال المطروح حول المنتج المعروض يلعب دورا هاما في أغلبية القرارات التكتيكية والإستراتيجية ذات المدى القصير، وحتى في القرارات الإستراتيجية على المدى الطويل، لأن كل التغيرات التي تحدث على المنتج تتطلب إستثمارات كبيرة وهذا في زمن كبير، حيث أن الإستثمارات في العناصر غير الملموسة لمنتج سياحي (فنادق ...) والتي هي صعبة التغيير في المدى القصير وكذا تكاليفها الباهضة، كما أن إدراك الأفراد لهذه العناصر الغير ملموسة تتطلب وقت كبير لذا يجب على القرارات أن تمس العناصر التالية²:

- تموقع المنتج: يقصد بتموقع المنتج المكانة التي يشغلها هذا الأخير في ذهن السائح أو المستهلك،

لذا فمن الضروري أن يكون تموقع المنتج واضح وهذا لإمكان تقسيمه وكذا إقتناؤه، لهذا فيجب إعتبار التموقع حالة وهدف يجب الوصول إليه.

- القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي: رأينا سابقا أن المنتج السياحي هو مجموعة العناصر التي يمكن

تسيير كل واحدة منها على حدى، لذا يجب أن يكون هذا التسيير يتماشى مع تسيير وإستراتيجية المنتج الكلية للوصول إلى الأسواق المستهدفة، يمكن بناء سياسة لتشكيلة المنتج، فعلى سبيل المثال في محطة

<http://ecomedfot.blogspot.com>:

إستراتيجيات مزيج تسويق الخدمات السياحية

1

2

سياحية يمكن إقترح أنماط إيواء متعددة وهذا لغرض توسيع الزبائن، حيث أن كل فندق له موقعه الخاص ولا يؤثر بالضرورة على صورة المحطة.

- تحليل التدفق النقدي: عند تجزئة المنتج السياحي الكلي إلى منتجات جزئية عملية يجب ترتيب هذه الأجزاء على حسب نسبة مبيعاتها والفائدة المحصلة منها، وكذا توقعاتها المستقبلية، وترتيب المنتجات الجزئية حسب أثرها على التدفق النقدي.

3- صياغة إستراتيجية المنتج:

يجب على كل رجل التسويق لمنظمة سياحية أو مركز سياحي أن يرتبط بمهمته الأولية والتي هي صياغة إستراتيجية المنتج ، والعنصر الأساسي لتطوير هذه الإستراتيجية يتمثل في المزايا التنافسية للمنتج ومنظّمته السياحية وبالتالي يواجه رجل التسويق سؤال مهم وهو: هل نريد الطلب على المنتجات الحالية وهذا بزيادة الضغط على السوق أو نقرر تغيير المنتج ؟

وبصفة عامة، توجد أربعة أنماط للإستراتيجيات المتعلقة بالثنائية (المنتج، سوق)

- **إقحام السوق** : والذي يمثل أو يتضمن جميع الجهود المحفزة للسوق الحالية.

- **تنمية السوق**: والذي يتضمن:

• اكتشاف واستعمالات جديدة للمنتج.

• جذب أسواق متشابهة للمنتج لسوق حالية مثل جذب سوق بناء الأعمال.

• غزو أسواق جديدة.

- **تنمية المنتج**: والذي يتمثل في:

• جعل المنتج أكثر جاذبية وسهل الإستعمال بالنسبة للمستهلك الحالي وهذا بدون مخاطرة.

• إجراء تعديلات هامة على المنتج بدون تغيير طبيعته.

- **التنوع** : أي تغيير نسبي أو جذري للثنائية أو الزوج (السوق- المنتج) بمعنى آخر عرض أسواق

جديدة إلى المنتج الحالي وذلك بمنتجات مختلفة.

4- إستراتيجية المنتج على المدى الطويل:

- إن إعداد إستراتيجية المنتج على المدى الطويل تتطلب عدة إعتبارات تؤثر مباشرة على مستقبل

المؤسسة، حيث أن المنتج السياحي يتطلب إدماج بنية تحتية ضخمة، لذا فمن الواجب وضع إستراتيجية منتج تتماشى وهذه المتطلبات.

- إن معظم المنتجات السياحية (محطة التزلج، محطات بحرية، رحلات ...) تتطلب فترة زمنية طويلة نسبيا لإنشائها أو بدأ نشاطها وكذا لإختراقها الأسواق المستهدفة هذه المنتجات تجب أن تعتمد أيضا على تحليل إستراتيجي طويل الأجل، وكذلك بالنسبة للسوق المستهدفة التي تجب أن يأخذ تحليلها بعين الإعتبار السوق الحالية- بطبيعة الحال- إضافة إلى الوضعية التي يؤول إليها الطلب وكذا المنافسة في المستقبل البعيد.

ثانيا: استراتيجية التسعير السياحي

إن المؤسسات السياحية تتبع سياسات تسعيرية مختلفة، وذلك قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي تواجهها هذه المؤسسات وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيمايلي¹:

1- إستراتيجية التسعير التمييزي: تتبنى هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات السياحية بأكثر من، حيث لا ترجع تلك الإختلافات التسعيرية إلى التكلفة بل لعوامل أخرى، ومن أهم السياسات التسعيرية التي تتضمنها هذه الإستراتيجية هي :

- سياسة التسعير طبقا للموقع: أي التسعير يأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الواقع

- سياسة التسعير طبقا للفئات: يتم هنا تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا للإختلافات في

قطاع العملاء التي تستهلك هذه الخدمات، وهناك عدة معاملات للتسعير بالنسبة لكل فئة من المستهلكين، و هي:

- معاملات عادية: أي أسعار للزبائن العاديين.

- معاملات خاصة: أي أسعار منخفضة بالنسبة لفئة خاصة من العملاء، مثال ذلك العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة في الفندق.

- معاملات للمجموعات: على سبيل المثال ذلك الأسعار المقدمة للمؤسسات التي تبرم إتفاقا لقضاء عطل لعائلات مستخدميها مع المؤسسة السياحية.

- معاملات سياحية: هي تلك الأسعار المقدمة بالنسبة للمتعاملين السياحيين كالوكالات مثلا.

ج- سياسة التسعير طبقا لنمط الخدمة: تتضمن هذه السياسة تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا لاختلاف نمط تقديم هذه الخدمات للعملاء.

د- سياسة التسعير طبقا لوقت: في ظل هذه السياسة يتم تسعير الخدمة لأكثر من سعر تبعا لوقت تقديمها للعميل كأسعار المنتجات الساحلية التي يختلف سعرها في فصل الشتاء عن فصل الصيف.

2- إستراتيجية التسعير النفسي: تتمثل فلسفة هذه الإستراتيجيات في الإيحاءات و العوامل النفسية للتأثير على العملاء أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية وتتضمن هذه الإستراتيجية سياستين هما :

- سياسة التسعير بالأرقام: طبقا لهذه السياسة، يتم تسعير الخدمات بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 299 دج بدلا من 300 دج للإيحاء بانخفاض سعر الخدمة، وأن السعر يدور في مستوى 200 دج وليس في مستوى 300 دج.

- سياسة التسعير الكسرية: تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية، ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 19.75 دج بدلا من 20 دج بغرض الإيحاء بالعمل بأن السعر قد تم احتسابه بدقة تسديده وعلى أساس التكلفة الفعلية.

ثالثا: استراتيجية الترويج السياحي

1- عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية: يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها¹:

- وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الإستراتيجية الترويجية.
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقا للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وكذا بالنظر للأولويات المقررة.

- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية باستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية، والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج، الفندق، وسيلة النقل، السلع المادية، وسائل الاتصال، التشريعات السياحية، وسائل الترويج السياحي، وكلاء السفر، منظمي الرحلات السياحية ... بحيث أن أي تناقض بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

2- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب: يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الاتصالي الذي سوف تستخدمه المؤسسة السياحية، وفيما يلي عرض موجز لتلك الإستراتيجيتين:

- إستراتيجية الدفع: وتتمثل في تلك الإستراتيجيات الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين (كمستخدمين نهائيين)

بشراء منتجات المؤسسة، ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي، نجد الكثير من المؤسسات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب ما يمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية، لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين، والمتمثلين في السياح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات.

يتضح مما سبق أن الجهود الاتصالية لهذه الإستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال استخدام البيع الشخصي، أما الإعلان فيساهم بدور محدود، حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف.

- **إستراتيجية الجذب:** ويقصد بها تلك الإستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء مباشرة، من خلال الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المؤسسة من خلال الوسطاء، فقيام المؤسسة بجهود ترويجية من الإعلانات تخلق طلبا على منتجاتهم ويترجم في قيام هؤلاء العملاء الذين يمثلون المستهلكين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير على رغبتهم في التعامل مع المؤسسة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالاتصال بالمؤسسة لشراء منتجاتها من الملاحظ أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية الترويجية تتفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المؤسسة تفوق منتجات المؤسسة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الاتصال بالوسطاء المختلفين للمنظمة.

رابعاً: استراتيجية التوزيع السياحي

تتم استراتيجية التوزيع السياحي وفق مايلي:

1. **مختلف قنوات التوزيع:** تلعب قنوات البيع والتوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية دورا هاما في الإستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (عرض، طلب،...إلخ) يعطي أهمية لدوره، ولسلعة الوسطاء الذين يقومون بتوزيع وبيع هذه المنتجات.

فأول خطوة في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة ومقارنة عدد السياح المستقلين بالنسبة لعدد السياح المرتبطين بالوسطاء، فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة أو عن طريق وسطاء يتعلق بحجم الزائرين عبر كل قناة توزيعية (مباشرة أو عن طريق وسطاء).

2. **مختلف وسطاء الصناعة السياحية:** كما رأينا سابقا، فالمنتج السياحي يمكن تسويقه بطرق وقنوات

مختلفة فمثلا الفندق يمكن أن يبيع خدماته عن طريق:

- القوة الذاتية للبيع.
- وسيط مكتب للتمثيل الفندقية.
- وسيط الديوان السياحي.
- وسيط منتج رحلات بعد ذلك وكالات السفر.
- وسيط مركز الحجز.
- وسيط وكالات السفر.
- وسيط نادي أو جمعية.

ولكن في الحقيقة يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما: التوزيع المباشر، التوزيع عن طريق وسطاء المنتج.

- التوزيع المباشر :

إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدني التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل ما بين 8 إلى 25 بالمائة من سعر البيع المنتج السياحي، هذا ما يفسر إرادة بعض المؤسسات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع ، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد، كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمؤسسة يكلف استثمارات كبيرة.

- التوزيع عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر:

في هذا النظام، فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر، لذا فإنه من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء وكذا متابعة تطورهم:

- دور منتج الرحلات: منتج الرحلات هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية، حيث أن المنتج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة من الرحلات الجوية البسيطة إلى منتج أكثر شمولية يتضمن النقل الجوي، الإيواء، الإطعام، وكراء السيارات.

- دور وكالات السفر: تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج إضافة إلى دور مسوق.

- إن قيام مسؤول التسويق بتطبيق الإستراتيجيات الثلاثة سابقة الذكر والمتمثلة في تصميم المنتج السياحي، القيام بتحديد أسعاره وكذا إيجاد قنوات توزيعه يعتبر نشاطا هاما جدا، غير أنه لا يمكن أن تجسد

العملية التسويقية دون ربطه بإستراتيجية ترويجية فعالة يمكنها أن تربط بين المنتج وخصائصه وبين المستهلك¹.

خامسا: استراتيجية المزيج التسويقي المستحدث

على غرار الخدمات فإن الخدمات السياحية لا تكفي باستراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي بل هناك عناصر مستحدثة حيث يصبح المزيج التسويقي السياحي ويمثل العناصر التالية:

1- الأفراد: العلاقات التفاعلية بين المستفيدين ومن الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراك السائح حول جودة الخدمة السياحية تشكل بفعل آراء وقناعات السياح الآخرين، وعليه فالعنصر البشري عنصر إنتاجي هام وجب الإشراف عيه وتدريبه وحسن إختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في القطاع السياحي، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الأعمال السياحية في الفنادق والمؤسسات السياحية ومؤسسات النقل السياحي... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة والعناية الخاصة باختيار العاملين في القطاع السياحي².

2- العمليات (تقديم الخدمة): يعد سلوك الموظفين في قطاع الخدمات عملا مهما، وكذلك عمليات تقديم الخدمة وتوصيلها بالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وتضم عملية تقديم الخدمة كافة الاجراءات والطرق والأساليب المتبعة من قبل مقدمها لضمان تقديمها للسياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وتوجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة³.

3- البيئة المادية: تؤثر البيئة المادية على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طويق إضافة ملامح ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، وكافة التسهيلات المادية الأخرى)⁴.

1
2
3
4

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى السياحة بصفة عامة، من مفهوم ونشئة وانواع السياحة، ثم تطرقنا المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، حيث بينا مختلف انواع هذه المؤسسات وتصنيفاتها. وصولا إلى الاستراتيجيات المطبقة في المؤسسات السياحية بصفة خاصة. بعد العرض الذي قدمناه في هذا الفصل، يبقى لنا تجسيد ميدنا ما رأيناه سابقا في القسم النظري، بدراسة مدى تكامل الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المؤسسة السياحية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لفندق بروتي ماريوت قسنطينة

مقدمة الفصل

المبحث الأول: تقديم فندق بروتي ماريوت بقسنطينة

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفندق بروتي ماريوت قسنطينة

خلاصة الفصل

تمهيد

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

وتكملة لخطوات الدراسة سنقوم بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على فندق بروتي ماريوت بقسنطينة، وذلك لمعرفة مدى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي المطبق في المؤسسة السياحية، حيث تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر ماي إلى آخر شهر ماي، لذا سنعرض في هذا الفصل المعومات المحصلة من المقابلة بالإضافة إلى البيانات التي تضمنتها الاستثمارات في الفندق محل الدراسة والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة الميدانية والدراسة العامة.

المبحث الأول: تقديم فندق بروتي ماريوت بقسنطينة

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض تعريف الفندق نشأته وتاريخه ثم الهيكل التنظيمي للفندق .

المطلب الأول: تعريف فندق بروتي ماريوت بقسنطينة

قبل تعريف الفندق لابد بالتعريف بعلامتي ماريوت و بروتي

أولاً: تعرف علامة ماريوت MARRIOTT

ماريوت انترناشونال هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للفنادق المتنوعة التي تدير وتمتلك مجموعة واسعة من الفنادق ومرافق الإقامة ذات الصلة، أسسها J. Willard Marriott، يقودها الآن ابنه، الرئيس التنفيذي Bill Marriott، والرئيس التنفيذي Arne Sorenson.

يقع مقر ماريوت الدولي في بيثيسدا، ميريلاند، في منطقة العاصمة واشنطن العاصمة، لديها أكثر من 6500 عقار في 127 دولة ومنطقة حول العالم أكثر من 1.2 مليون غرفة (اعتباراً من سبتمبر 2017)، و195000 غرفة في طور الإنجاز، في عام 2017، صنفت ماريوت في المرتبة 33 على قائمة "أفضل 100 شركة للعمل من" فورتن.

كما تضم مجموعة ماريوت أهم العلامات التجارية الفندقية كرينيسوس، شيراتون.

ثانياً: تعريف علامة بروتي PROTEA

بروتي هي شركة فنادق وترفيه في جنوب أفريقيا ومقرها في كيب تاون، في 2014، كانت أكبر شركة فندقية في القارة، مع أكثر من 126 مؤسسة سياحية في 10 بلدان أفريقية، وبدايتها من نوفمبر 2017، تم تخفيض هذا العدد إلى ما يقرب من 100 عقار في ثمانية بلدان، وقد سميت الشركة باسم بروتي تيمناً بإسم زهرة محلية في جنوب أفريقيا، ويتميز شعار الشركة بتمثيل لهذه الزهرة. في نوفمبر 2013 تم الاستحواذ على هذه الشركة من طرف مجموعة ماريوت الدولية.

ثالثاً: تعريف فندق بروتي ماريوت بقسنطينة PROTEA BY MARRIOTT CONSTANTINE

يقع فندق بروتي ماريوت بقسنطينة في وسط المدينة في شارع عواطي مصطفى أو ما يعرف بطريق سطيف، هو فندق ذو ثلاث نجوم، يتكون من 72 غرفة، 6 أجنحة، قاعة للرياضة، حمام وصونا، قاعة للملتقيات قاعتان للاجتماعات، إلى جانب مطعم يقدم وجبات تقليدية، يعمل في الفندق حوالي 80 عامل أغلبهم خريجي جامعات كلهم شباب بمعدل سن لا يتجاوز 35 سنة، عرف سابقاً باسم فندق بانوراميك الذي تم شراؤه من طرف مجموعة ماريوت في مطلع عام 2017 وبعد الترميم تم إعادة افتتاحه بداية عام 2018.

المطلب الثاني: نشأة فندق بروتي ماريوت بقسنطينة

تم تأسيس ماريوت من قبل جون ويلارد ماريوت في عام 1927 ، عندما افتتحه هو وزوجته أليس تشيتس ماريوت متجر للجمعة في واشنطن العاصمة الأمريكية، وسعت شركة ماريوت في وقت لاحق من نطاق أعمالها لتشمل سلسلة من مطاعم هوت شوب Hot Shoppe، وانتشرت الشركة لتصبح عام 1953 كشركة عامة بمسمى HOT SHOPPES.INC.

افتتحت الشركة أول فندق لها، فندق توين بريدجز ماريوت موتو، في أرلينغتون، فيرجينيا، في عام 1957، افتتح الفندق الثاني فندق كي بريدج ماريوت في حي روسلين في نفس المدينة، هو اقدم فندق مستمر في سلسلة فنادق ماريوت الدولية، واحتفل به الذكرى الخمسين في عام 2009. ابنهما ، جي. (بيل) ماريوت ، الابن ، قاد الشركة إلى نمو مذهل في جميع أنحاء العالم خلال أكثر من 50 عاما من حياته المهنية. في مارس 2012، في سن ال 80، حول مسؤوليات المدير التنفيذي إلى Arne Sorenson ، بينما تولى منصب الرئيس التنفيذي. تم تغيير اسم HOT SHOPPES.INC إلى شركة Marriott في عام 1967.

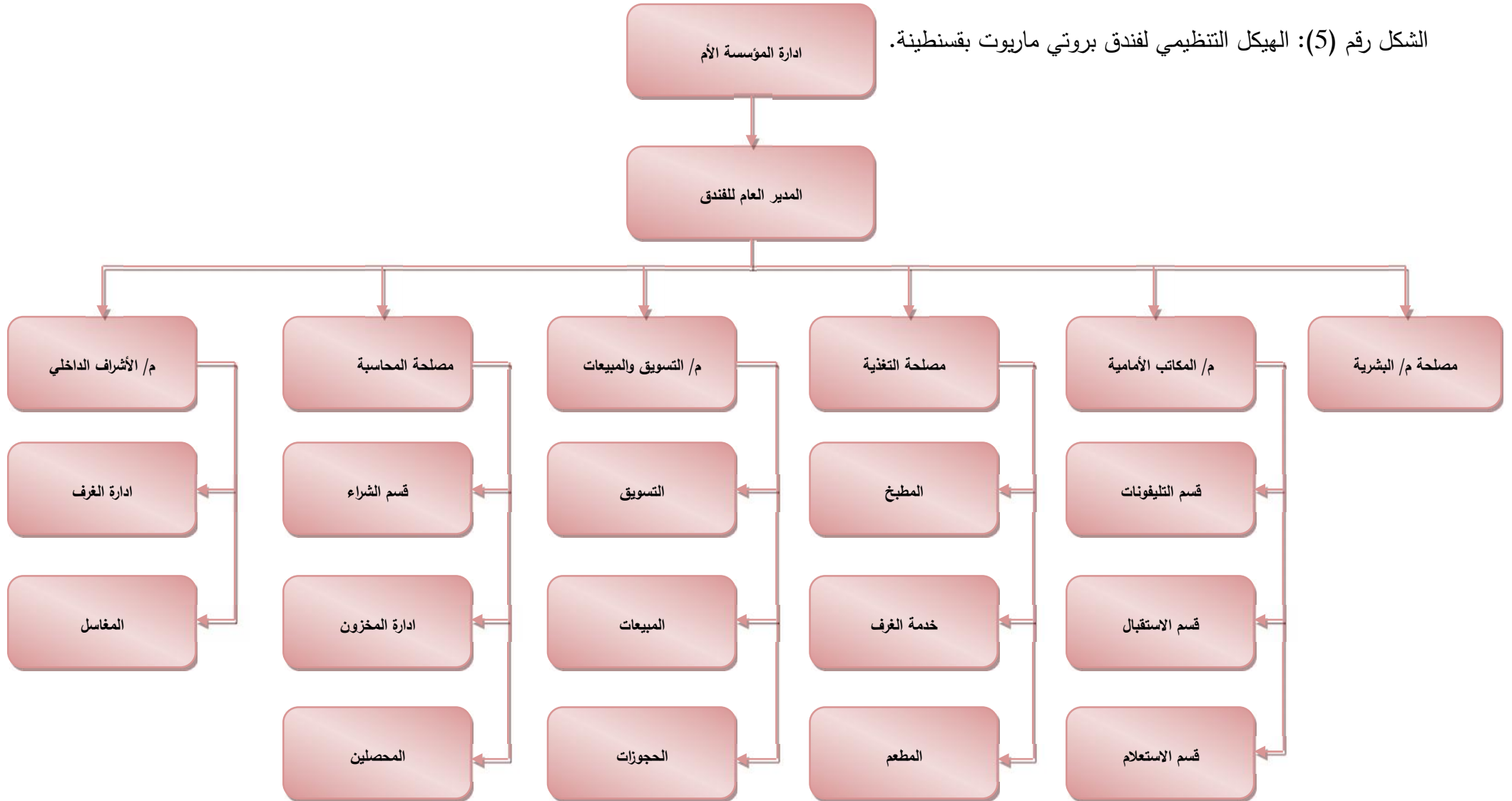
وفي عام 2013 استحوذت شركة ماريوت على شركة بروتي الجنوب افريقية التي تأسست سنة 1984 من قبل أوتو شتليك وستة من شركاء الأعمال، في ذلك الوقت، كان المؤسسون يمتلكون 40% من الأسهم، أما ال 60% الباقية فيحتفظ بها بنك روب الجنوب افريقي، في وقت تأسيسها كان للشركة أربعة فنادق تحت الإدارة اثنان في كيب تاون ، واحد في جوهانسبرغ وواحد في ساحل جنوب كوازولو ناتال.

اما بالعودة إلى فندق بروتي ماريوت بقسنطينة فقد كان تحت اسم فندق بانوراميك قبل ان تسحتوذ عليه الشركة الأمريكية سنة 2017 ، اما تاريخ تاسيسه فيعود إلى الحقبة الاستعمارية الفرنسية، لكن لا يوجد هناك تاريخ محدد لتأسيسه وبعد الاستقلال لتداولت عدة مؤسسات حكومية تسييره كان آخرها مؤسسة التسيير السياحي التي يقع مقرها الجهوي بعنابة.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي فندق بروتي ماريوت بقسنطينة

يتمثل هيكل الفندق فيما يلي:

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الفندق

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة

يقوم فندق بروتي ماريو بقسنطينة بتقديم مزيج تسويقي متميز إلى جميع شرائح المجتمع، وهذا من أجل تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى عملائها الحاليين والمرتقبين، ومن خلال هذا المبحث سوف نقدم استراتيجيات المزيج التسويقي المقدم من طرف الفندق، بالاعتماد على المعلومات المحصلة في المقابلة مع المكلفة بمصلحة التسويق بالفندق.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج والتسعير**أولاً: استراتيجيات المنتج**

يسعى الفندق من استراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية، بالاعتماد على الاسم العام للمؤسسة الام وكذلك لخبرة وكفاءة الطاقم المسير في المؤسسة وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة، اما مصادر خلق خدمات الفندق فتكون بالتنسيق بين متخذي القرار ومصلحة التسويق، بالاعتماد على اراء وطلبات الزبائن من اجل خلق خدمات ذات جودة وتصميم جيد وكفاءة في التقديم، وتكون هناك تحسينات مستمرة في الخدمات بالاعتماد على شكاوي وملاحظات الزبائن.

كما يعتمد الفندق على العلامة التجارية لإظهار تمييز منتجاتها كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (6): رمز العلامة التجارية للفندق

المصدر: موقع الفندق

ثانياً: استراتيجيات التسعير

يرى مسؤولوا الفندق أن إستراتيجية التسعير المتبعة التي تناسب مختلف شرائح المجتمع برغم من اعترافهم في الوقت نفسه بالارتفاع النسبي لأسعار الخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث يبرر ذلك بمدى جودة الخدمة .

قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي يواجهها هذا الفندق، يتبع سياسات تسعيرية مختلفة في تسعير خدماته الا انه يعتمد بالدرجة الأولى على التسعير التمييزي، حيث ان طبيعة جودة الخدمة هي التي تحدد سعرها، فمثلا الغرف التي لها منظر افضل على المدينة لها سعر اعلى، حجز غرفة بخدمات اضافية يقابله زيادة في السعر.

المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع والترويج

أولاً: استراتيجية التوزيع

يعتبر فندق بروتي ماريوت بقسنطينة ان استراتيجية التوزيع المطبقة من طرفه فعالة فهو يهدف إلى الوصول إلى السائح المحلي ثم السائح الاجنبي حيث يستعمل الفندق قنوات توزيع كالاعتماد عل الحجز عن طريق الانترنت والحجز عبر مكتب الاستقبال في الفندق كما يعتمد على التوزيع عن الوسطاء كوكالات السفر والمواقع الالكترونية المتخصصة في الحجز كموقع (BOOKING , TRIPADVISOR, HOTELS.COM)، وعليه فإن الفندق يطبق كل طرق واستراتيجيات التوزيع.

ثانياً: استراتيجية الترويج

يعتبر الترويج عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة، حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها ،وبذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج بخدماتها يمكن تناولها كالاتي:

- الإعلان: حيث تستخدم الوكالة الإعلان في الراديو، إلى جانب استخدامها للإعلان على الانترنت وحضور المعارض السياحية.
- البيع الشخصي: من خلال موظفي مكتب الأستقبال.
- تنشيط المبيعات: يعتمد الفندق في تنشيط مبيعاته على التخفيض في الأسعار خاصة في مواسم الركود النسبي.
- العلاقات العامة: من خلال قيام الفندق رعاية بعض الحفلات الخيرية المحلية ودعم والمشاركة في الاعمال الخيرية.
- مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يولي الفندق أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث له صفحات في كل من FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, LINKEDIN , حيث يقوم بعرض مختلف أنشطة الفندق والخدمات المقدمة والعروض الجديدة وفترات الخفيضات.

- الموقع الالكتروني للشركة الأم: حيث يستغل الفندق الاسم العالمي للشركة الأم من أجل تسهيل الوصول إلى السائح الاجنبي و اعطاء صورة ايجابية حول جودة الفندق.
ويمكن القول ان الفندق يعتمد استراتيجية ترويجية فعالة من اخلال اعتماده على عدد كبير من قنوات التوزيع.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي الاضافية.

أولاً: الأفراد

يتولى تقديم الخدمات السياحية لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة عدد من الموظفين الذين يتحلون بمجموعة من الصفات منها الانضباط، اللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة والاحترام كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك التحكم الجيد في اللغات الأجنبية، أن توظيفهم يتم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان وكذلك الأخذ بعين الاعتبار الشخصية، وهم مؤهلون علمياً باعتبارهم متخرجين جامعيين متكونين بالمجال الفندقي و كذا بالمجال التسويقي وهذا ما من شأنه أن يعزز علاقة الفندق بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم، إلا انه لا يوجد اي تعاون بين الفندق والجامعات لتوظيف خريجي الجامعات في مجال الفندقة والسياحة.

ثانياً: العمليات

يعتبر مسئول الفندق ان كل عناصر الدليل المادي تؤثر بصورة مباشرة على صورة الفندق ككل وتتمثل أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بفندق بروتي ماريوت بقسنطينة فيما يلي:

- الحجز: حجز الغرفة في فندق وغير ذلك من الخدمات الاضافية.
- الفاتورة: وتعتبر خدمة هامة حيث تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية على ما يجب دفعه وكيفية دفعه
- للحصول على الخدمة المطلوبة.
- الدفع: توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب ويستعمل الفندق تقريبا كل الطرق المتاحة للدفع.
- الاستشارة: من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.
- حسن الاستقبال: وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للموظفين مع العملاء.

- إدارة الوضعيات الخاصة: عن طريق الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

ثالثا: البيئة المادية

يعتمد فندق بروتي ماريوت بقسنطينة في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في وضع مريح الامر الذي يسمح بتشكيل صورة ذهنية مميزة عن الفندق تدفعه إلى التعامل معه مرة أخرى، فنجد من ذلك موقعه الذي يعد استراتيجيا فهي توجد وسط مدينة قسنطينة وعلى بعد عشر دقائق من مطار محمد بوضياف الدولي مايسهل السياح من الولوج إلى الفندق مباشرة عند دخولهم للمدينة، أضف إلى ذلك فإن ديكور الفندق من الداخل أو الخارج يمتاز بالجاذبة و الفخامة التي تعكس اسم العلامة التجارية، كما يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على بهو يتكون من مفروشات فاخرة كما توجد موسيقى هادئة وروائح معطرة تبعث الراحة في نفس زائري الفندق، إلى جانب ذلك فإن الفندق يمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل و المرافق لتسهيل اقامة العميل مثل الانترنت ذات التدفق العالي، المصاعد، قاعة الرياضة، قاعة التدليك.

ومنه نرى ان الفندق يولي اهمية كبيرة لدليل المادي حيث يولي اهمية كبيرة لكل كبيرة وصغيرة في الفندق.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفندق بروتي ماريوت قسنطينة

تم التعرف في المباحث السابقة من هذا الفصل على الفندق محل الدراسة ومزيجه التسويقي بصفة عامة ولذا ارتأينا في هذا المبحث إلى تقييم مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي للفندق من خلال الاستبيان الموجه إلى موظفي الفندق.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الموظفين في اقسام التسويق والمبيعات والمحاسبة في الفندق وقد شمل المجتمع 35 مستجوبا.

ثانياً- تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص البيانات المجمعّة سيتم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للبند المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكارت سيتم تلخيصها بناء على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً- أدوات جمع المعلومات

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع مسيري الفندق، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق بروتي ماريوت بقسنطينة، وكذا التطرق إلى معرفة المزيج التسويقي الخاص به، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء كأداة جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، والمتمثلة (Questionnaire) كما ذكرنا سابقاً في استبيان موجه إلى موظفي الفندق، وهذا لتحليل الاستبيان بغية معرفة مدى تكامل المزيج التسويقي في الفندق محل الدراسة من خلال معرفة آراء واتجاهات موظفو حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للفندق. بعد توزيع الاستبيان، كانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي:

الجدول رقم (3): الاستبيانات الموزعة والمستردة من مجتمع الدراسة

البيان	الموظفون	النسبة
الاستبيانات الموزعة	35	%100
الاستبيانات المستردة	29	%82.86
الاستبيانات القابلة لتحليل	25	%71.42

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتكون الاستبيان الذي يعالج مدى تكامل المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية من قسمين كم يلي:
القسم الأول: وهو عبارة عن السمات والخصائص الشخصية (للمستجوب) الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث يتكون الاستبيان من فقرة موزعة على سبعة عناصر رئيسية هي:

العنصر الأول: استراتيجية المنتج ويتكون من (5) عبارات.

العنصر الثاني: استراتيجية التسعير ويتكون من (4) عبارات.

العنصر الثالث: استراتيجي التوزيع ويتكون من (5) عبارات.

العنصر الرابع: استراتيجية الترويج ويتكون من (5) عبارات.

العنصر الخامس: استراتيجية الدليل المادي ويتكون من (5) عبارات.

العنصر السادس: استراتيجية الأفراد ويتكون من (5) عبارات.

العنصر السابع: استراتيجية العمليات ويتكون من (4) عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول رقم (..) بغية معرفة آراء واتجاهات مجتمع الدراسة حول مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف الفندق.

وأعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0,05) الذي يقابله مستوى الثقة (0,95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضية الدراسة.

الجدول رقم (4): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالب

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و5، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة التامة، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و إلى الحياد، و4 إلى الموافقة، و5 إلى الموافقة التامة.

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم يحدد الاتجاه (الرأي العام للعينة) بحساب طول الفئة التي ينتمي إليها الوسط الحسابي لكل بعد بالعلاقة $0.08 = \frac{5 - 1}{5}$. نتحصل على مجالات درجات الموافقة للوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم(5): درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكارت الخماسي

المجال	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2
درجة الموافقة للوسط الحسابي	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب

وتبعاً لدرجة تقييم الموظفين سوف نحدد مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف الفندق، فإذا كانت اتجاهات الموظفين نحو عنصر معين تقع ضمن مجال التقييم الضعيف أو السلبي، هذا يعني

أن الفندق لا يبدي اهتماما به، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، يعني أن الفندق يبدي اهتماما متوسطا، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن الفندق يبدي اهتماما كبيرا بهذا العنصر.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من وضوح العبارات ، حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة بنود أخرى، حيث أصبحت جاهزة للتطبيق، وبهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، ثم بعد ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا Alpha cronbach وبلغ معامل الثبات 96 %، وهي قيمة عالية ذات دلالة إحصائية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60 % لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

ثالثا: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج spss وذلك لتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا حيث تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية منها:
-استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية للمتغيرات لموضوع البحث والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، لتقديم وصف شامل لبيانات المجتمع.
-حساب معامل الارتباط لمعرفة مدى تكامل المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبيان

قمنا معالجة إحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS وبعد ذلك قمنا بعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها بخصوص مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي في الفندق محل الدراسة، وذلك للتأكد من صحة الفرضية المطروحة سابقا.

أولا: خصائص أفراد المجتمع

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية،

حيث تضمنت الدراسة خمسة متغيرات أساسية خاصة بمجتمع الدراسة.

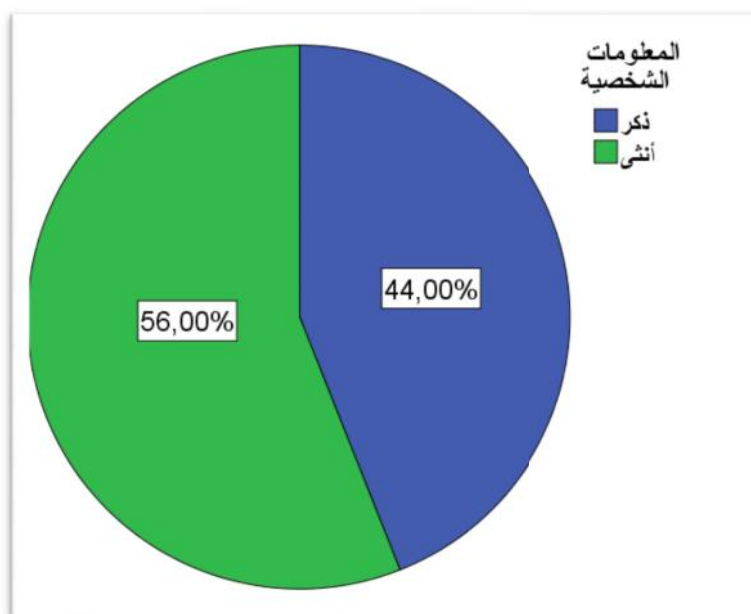
التحليل الوصفي

الجدول رقم (6): توزيع المجتمع حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
44%	11	ذكور
56%	14	إناث
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (7): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الإناث بنسبة 56 %، ثم تليها فئة الذكور

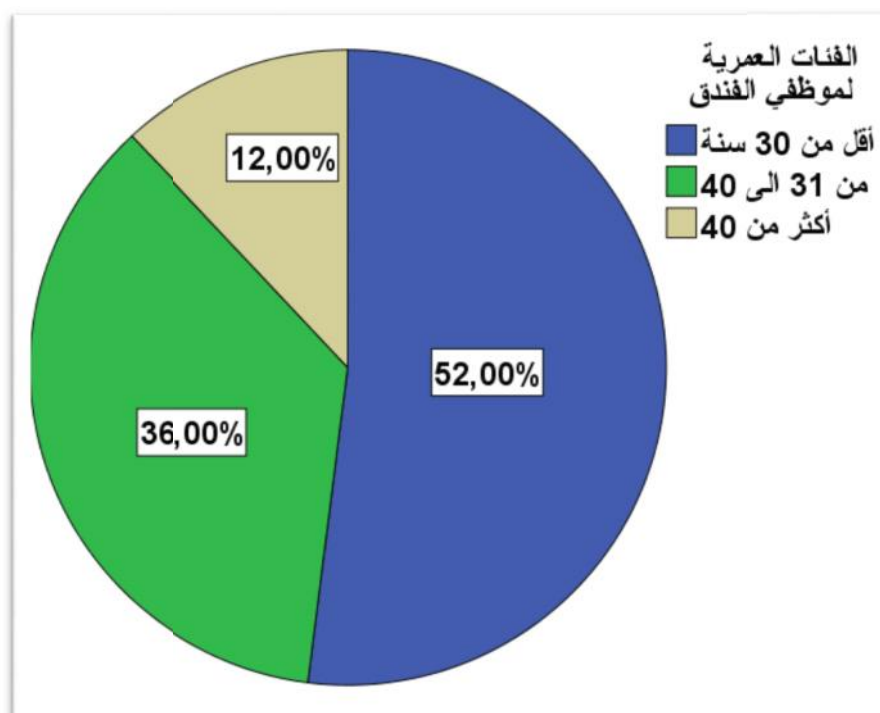
بنسبة 44%

الجدول رقم (7): توزيع المجتمع حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	13	52%
من 31 إلى 40 سنة	9	36%
أكثر من 40 سنة	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (8): تمثيل المجتمع حسب الفئات العمرية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الموظفين أقل من 30 سنة بنسبة 52%، ثم

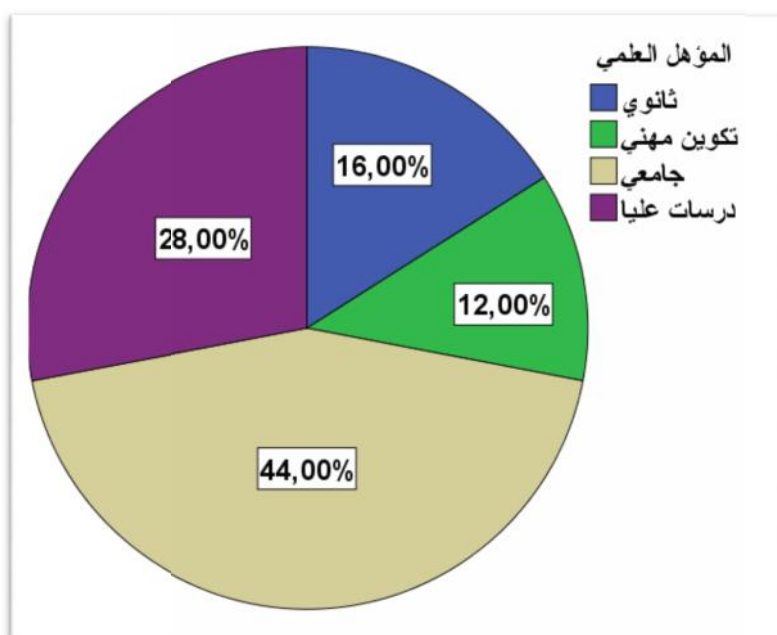
تليها فئة من 31 إلى 40 بنسبة 36%، ثم فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 12%.

الجدول رقم (8): توزيع المجتمع حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
%16	4	ثانوي
%12	3	تكوين مهني
%44	11	جامعي
%28	7	دراسات عليا
%100	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (9): تمثيل المجتمع حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الجامعيين بنسبة 44%، ثم تليها فئة

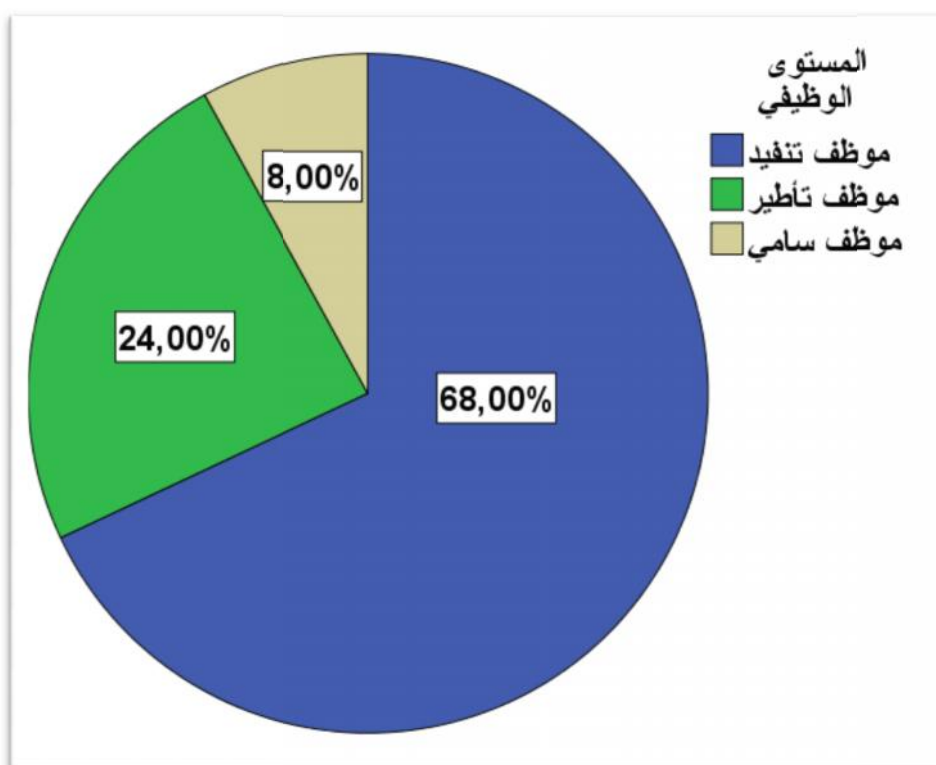
الدراسات العليا بنسبة 28%، ثم فئة الثانوي بنسبة 16%، ثم فئة التكوين المهني بنسبة 12%.

الجدول رقم (9): توزيع المجتمع حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة
موظف تنفيذ	17	68%
موظف تأطير	6	24%
موظف سامي	2	8%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): تمثيل المجتمع حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة موظفي التنفيذ بنسبة 68%، ثم تليها فئة

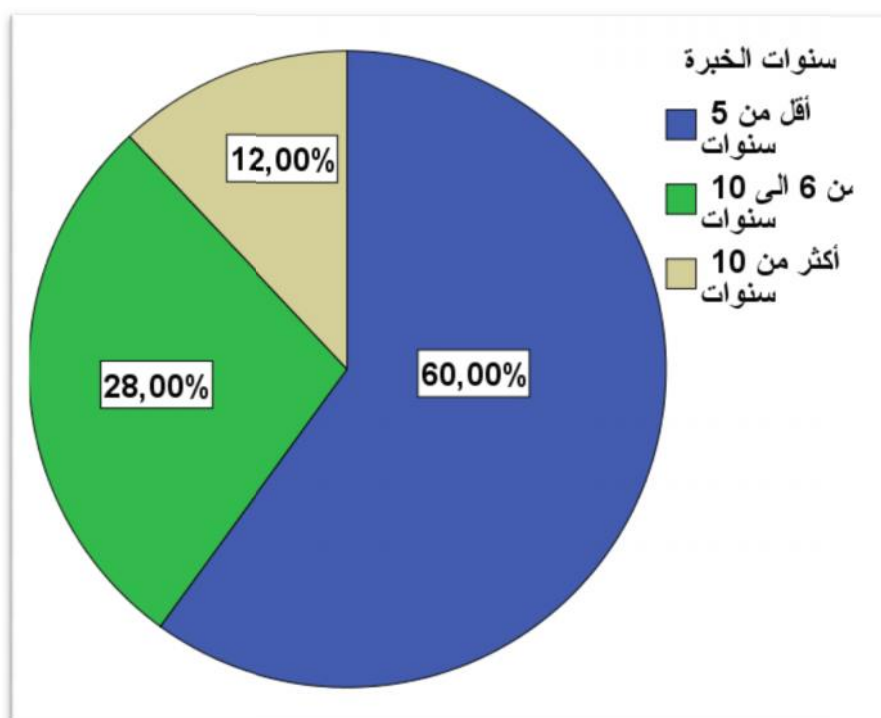
موظفي التأطير بنسبة 24%، ثم فئة الموظفين السامين بنسبة 8%.

الجدول رقم (10): توزيع المجتمع حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	15	60%
من 6 إلى 10 سنوات	7	28%
أكثر من 10 سنوات	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (11): تمثيل المجتمع حسب سنوات الخبرة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 60%، ثم تليها فئة

من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 28%، ثم فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 12%.

بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتقييم تكامل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لفندق من خلال قياس مدى موافقة موظفي الفندق على الإستراتيجيات المزيج التسويقي المطبقة من طرف الفندق.

مجالات الدراسة، وفيما يلي نعرض نتائج هذا الجزء والتي جاءت كالتالي:
التحليل

(11): تقييم المزيج التسويقي ناحية إستراتيجيات المزيج التسويقي

العنصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
عبارات استراتيجية المنتج	4,12	0,76811	مرتفعة	3
عبارات استراتيجية التسعير	4,09	0,84742	مرتفعة	5
عبارات استراتيجية التوزيع	4,24	0,8000	مرتفعة جدا	2
عبارات استراتيجية الترويج	4,112	8,2881	مرتفعة	4
عبارات استراتيجية الدليل المادي	4,48	0,67284	مرتفعة جدا	1
عبارات استراتيجية الافراد	4,016	8,7544	مرتفعة	6
عبارات استراتيجية العمليات	3,3	0,93541	محايدة	7
المتوسط العام	4,0511	0,79787	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا وجود موافقة بنسبة مرتفعة جدا حول القسم الخامس والثالث احتلا المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، كما حظيت هذه العبارات بتقييم ايجابي جد مرتفع وقدرت موسطاتها الحسابية ب 4.48 - 4.24 على التوالي، وانحرافين معياريين يقدران ب 0.67284 - 0.800 ، أي أن افراد العينة يعتبرون ان استراتيجيات الدليل المادي و التوزيع المطبقة من طرف الفندق متكاملة إلى حد كبير . وفيما يخص استراتيجيات المنتج، الترويج، التسعير والأفراد بموافقة مرتفعة محتلة المرات الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة على الترتيب بمتوسط حسابي يقدر ب 4,12 - 4,016 وانحراف معياري محصور بين 0,76811 - 8,7544 ، أي ان الفندق يعطي اهمية كبيرة لعناصر استراتيجيات المنتج، الترويج، التسعير والأفراد. أما بالنسبة لعناصر استراتيجيات العمليات فحتلت المرتبة الاخيرة بتقدير محايد بمتوسط حسابي يقدر ب 3,3 وانحراف معياري يقدر ب 0,93541 حيث يرى عمال الفندق انه لا يوجد تكامل بمعنى الكلمة في تطبيق عناصر استراتيجية العمليات المطبقة من طرف الفندق. وعلى العموم يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي فندق بروتي ماريوت بقسنطينة من خلال عناصر المنتج، التسعير، التوزيع، الدليل المادي الأفراد والعمليات وتقدر ب 4,0511 وهي درجة مرتفعة ، أي أن آراء أفراد المجتمع تعكس " تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة" ، وقدر الانحراف معياري ب 0,79787

المطلب الرابع: اختبار فرضية الدراسة

بغية التحقق من صحة الفرضية " هناك علاقة تكامل بين الإستراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة " ، تم اختبارها إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والجدول أدناه يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم(12): مصفوفة الارتباط

معامل الارتباط (R)	استراتيجية المنتج	استراتيجية التسعير	استراتيجية التوزيع	استراتيجية الترويج	استراتيجية الدليل المادي	استراتيجية الأفراد	استراتيجية العمليات	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1	استراتيجية المنتج	0.975	0.963	0.947	0.904	0.936	0.928	0.000
0.975	استراتيجية التسعير	1	0.981	0.970	0.953	0.958	0.921	0.000
0.963	استراتيجية التوزيع	0.981	1	0.976	0.969	0.977	0.896	0.000
0.947	استراتيجية الترويج	0.970	0.976	1	0.964	0.962	0.920	0.000
0.904	استراتيجية الدليل المادي	0.953	0.969	0.964	1	0.956	0.833	0.000
0.936	استراتيجية الأفراد	0.958	0.977	0.962	0.956	1	0.915	0.000
0.928	استراتيجية العمليات	0.921	0.896	0.920	0.833	0.915	1	0.000

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $=0.05$

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن مصفوفة الارتباط بين جميع المتغيرات ومعنوية الارتباط، حيث تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين استراتيجيات المزيج التسويقي، حيث بلغت معاملات الارتباط على مستوى استراتيجيات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) نسب بين 0.896 و 0.981 وهذا يدل على ارتباط عناصر الإستراتيجيات التسويقية فما بينها عند

مستوى الدلالة 0.05 ، وبذلك وجدنا المسوغ في الحكم على قبول الفرضية الرئيسية (هناك علاقة تكامل بين الإستراتيجيات المزيج التسويقي لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة).

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتقييم مدى تكامل عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي في فندق بروتي ماريوت بقسنطينة، حيث تمت هذه الدراسة عن طريق المقابلات من مسيري الفندق و استبيان مع موظفي الفندق لقياس هذا التكامل.

فمن خلال دراستنا هذه لمسنا مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات السياحية إضافة إلى أن مصطلح التسويق السياحي يبدو واضح لدى العديد من المسؤولين والموظفين في الفندق كما وجدنا أن هناك اهتمام بعناصر استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي للفندق.

الختامة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، وأصبحت السياحة واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، ونظرا لأهمية السياحة فقد أصبحت تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي، وهذا لتأثيرها في ميزان الدفعات من خلال الزيادة في الدخل القومي وجلب العملة الصعبة، كما تعتبر السياحة من أهم القطاعات في توفت مناصب الشغل والقضاء على البطالة، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالاستراتيجيات التسويقية السياحية لديهم، وكذا العمل على تكامل وتمييز في تطبيق هذه الاستراتيجيات.

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

أولاً: النتائج النظرية

يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- الاستراتيجية التسويقية السياحية استراتيجية مركب من مجموعة من استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي، حيث تعمل المؤسسات على إعداد البرامج السياحية التي تكفل لها تحقيق اهدافها التسويقية.
- 2- الاستراتيجية التسويقية السياحية للمؤسسة تكون من مجموعة من الاستراتيجيات التي تتكامل فيما بينها .
- 3- يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة على مدى تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي فيما بينها.
- 4- الاستراتيجية التسويقية الجيدة تعمل على تحقيق اهداف المؤسسة السياحية بالشكل الأفضل.
- 5- تتأثر الاستراتيجية التسويقية بخصائص استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- يعتمد فندق بروتي ماريوت قسنطينة في وضع استراتيجياته التسويقية على كل عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- 2- يعتبر فندق بروتي ماريوت قسنطينة إلى حد ما نموذج للنضج التسويقي السياحي، حيث انه يولي أهمية كبيرة لتسويق من خلال تخصيص مصلحة كاملة له.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين على دراية بماهية الاستراتيجية التسويقية السياحية المعمول بها في الفندق، وأن مستوى تطبيق هذه الاستراتيجية يتم عبر جميع مصالح الفندق.
- 4- يرى اغلبية مجتمع الدراسة ان الفندق يسعى لتمييز من استراتيجية تسويقية متكاملة.
- 5- أظهرت ان الفندق يولي اهمية إلى حد ما لكل كبيرة و صغيرة تتعلق التسويق السياحي.

6- كما يتسفيد الفندق بشكل كبير من خبرة وتفوق المؤسسة الأم في المجال الفندقى والسياحى، وكذلك من الخبرات وتكوين الموظفين بالطريقة المثلى.

ثالثا: الإجابة عن فرضية الدراسة

من خلال الدراسة التى قمنا بها أثبتنا صحة الفرضية التالية:

1- هناك علاقة تكامل بين الاستراتيجيات المزيج التسويقى لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة ، حيث وجدنا أن الفندق يولى أهمية كبيرة للاستراتيجية التسويقية السياحية وكل عناصر المزيج التسويقى السياحي بما فيها العناصر المستحدثة.

رابعا: التوصيات

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها سابقا نقدم التوصيات التالية:

1- ضرورة الاهتمام بالشكاوي التى يطرحها المستهلك السياحي وتوسيع نطاق الاتصالات معه ومحاولة حل مشاكله.

2- العمل على تنويع العروض الخاصة بالمواسم التى لا تشهد اقبال كبير للسياح.

3- ضرورة دراسة السوق والسياسات المنتهجة من قبل المنافسين ذلك لأن الفندق لا يولى أهمية كبيرة لذلك حيث يرى أنه الأفضل فلا يهتم بالمنافسين، لأنها تستفيد من أسم المؤسسة الأم.

خامسا: أفاق الدراسة

نظرا لاتساع أفق الدراسة ولحدود الدراسة التى اعتمدها لمعالجة هذا البحث، والتي نعتبرها بداية لمجال واسع في ميدان البحث في علاقة الصورة الذهنية بسلوك المستهلك السياحي، ولهذا اقترحنا بعض المواضيع التى تكون بمثابة إشكاليات لموضوع أخرى منها:

- أهمية الاستراتيجية التسويقية في بناء الثقافة السياحية.

- دور الاستراتيجية السياحي في برقيق الميزة التنافسية.

- أثر المزيج التسويقى على سلوك السائح.

- السياسات التسويقية وإسهاماتها في ترقية الخدمات السياحية.

- تسويق الصورة السياحية للمنتج الجزائري.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أبو بكر مصطفى محمود، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 2- أبو قحف أبو عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2002.
- 3- أبو نجمة محمد عبد العزيز، التسويق المعاصر (المبادئ والنظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 5- الحميري مرفق عدنان عبد الجبار، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث كامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 6- الحميري موفق عدنان عبد الجبار، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- الحوري مثنى طه، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 8- الزغبي على فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 9- الصميدي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 11- المرسي جمال الدين محمد وآخرون، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

- 12- المنصور كاسر قمر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 13- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 14- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 15- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 16- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002.
- 17- حريم حسين، إدارة المنظمات، منظور كلي، الطبعة الأولى دار، حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 18- حسن حواء فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 19- حسين مريم، إدارة المنظمات، منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 20- حنفي لمياء السيد، فتحي الشراقوي، التسويق السياحي، دار زهوان الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 21- داولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
- 22- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 48، 2007.
- 23- سفيان أحمد علي، سلوك المستهلك النهائي (بين النظرية والتطبيق)، الإدارة العامة للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
- 24- سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 25- صبري عزام، الإحصاء الوصفي ونظام spss، دار جدار الكتاب العلمي، عمان، 2006.

- 26- صحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 27- طالب علاء فرحان وآخرون، المزيح التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 28- عبد الحكيم محمد صبحي ، حمدي أحمد الدين، جغرافية السياحة ، مكتبة الأنجلوا المصرية، القاهرة، 2001.
- 29- عبد الفتاح إياد، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 30- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2003.
- 31- عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، علامة كتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 32- علي أيمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 33- كافي مصطفى، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقها، دار الناشر ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- 34- محمد تيمور زكي داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية(قضايا ومفاهيم)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2008.
- ب- المذكرات:**
- 35- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011.

- 36- الحسين علي محمد هشام، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، مذكرة نيل شهادة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي.
- 37- الخطيب محمد علي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الشرق الأوسط، 2011.
- 38- الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 39- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، 2009.
- 40- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.
- 41- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، 2005.
- 42- حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.
- 43- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 03، 2012.
- 44- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة تلمسان، 2016.

45- مساوي مباركة، الخدمات الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2012.

46- نوار بن خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل مذكرة الماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، 2005 .

47- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

ج- المجالات:

48- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان، 2004.

49- محمد عبد الرحمن مدني سوار الذهب ، دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية، دراسة حالة الفنادق الكبرى، دراسة تسويقية، مجلة كلية العلوم الإدارية، السعودية، العدد 2017.

50- محمود العوشن، مدونة متخصصة في العلاقات العامة، مجلة فنون العلاقات العامة، العدد 1، 2007.

د- الملتقيات:

51- خالد قاشي، لراذي سفيان، تفاوت تأثير أشكال الاتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة ميدانية، الملتقى الدولي العلمي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016.

- 52- سامي بن أحسن ناصر الدين بلبخاري ، مداخلة بعنوان: تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، دراسة ميدانية لعينة من السياح ، جامعة 8ماي قالمة.
- 53- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 54- عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 25 أكتوبر 2004.
- 55- نصر الدين سعودي، بنين عبد الرحمن، مداخلة بعنوان دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2018.
- 56- يحيوش حسين، طويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 06، 07 نوفمبر، 2013.

هـ - المقابلات:

- 57- مقابلة مع السيد: زموري طارق، مدير وكالة جن جن للسياحة والأسفار.

المراجع باللغة الفرنسية

- 58- Dèment.l.et autres," **communication des entreprises : stratégies et pratiques**" mathane ,paris,2000.
- 59- Eric venette et autres, **La publicité : théories acteurs et méthodes**, la documentation, française, avance,2000.

60- Jean marc décaudin, **La communication marketing**, concepts, technique, stratégies économiques, 1998.

61- Jean pierre, **Management du tourisme (territoires systèmes de production et stratégie)**, Pearson, paris, 2007.

62- Lendrevie jacques, et london dènis, "**Mercator**" Dalos, paris, 2000.

63- Martine ternois, **Communication de entreprise**, 107, fiches outils, éditions organisations, paris, 1996.

- المواقع الإلكترونية:

64-shootera, PHP : 50735/ www. Djelfa. Info/ VB.



الملاحق

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر صورة الوكالة السياحية جن جن للأسفار على سلوك المستهلك السياحي، حيث تضمنت الدراسة حالة سفريات الحج والعمرة، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لمدى تأثير صورة للوكالة السياحية على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في دراستنا على ثلاث فرضيات، تمثلت في تقييم المستهلك السياحي لصورة الوكالة من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة في زبائن وكالة جن جن للأسفار، حيث تم توزيع 40 استمارة على زبائن هذه الوكالة، حيث استرجعت 35 منها و5 غير صالحة. وقد تم التوصل إلى أن جميع أفراد العينة يشعرون بالرضا عن خدمات الحج والعمرة المقدمة لهم من طرف وكالة جن جن للأسفار، حيث تبين أن لصورة الوكالة أثر كبير في سلوك المستهلك السياحي ومختلف قراراته الشرائية، وانطلاقاً من النتيجة المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للوكالات السياحية، المستهلك السياحي، سلوك المستهلك السياحي.

Abstract :

The purpose of the study was to know the impact of the tourism agency's image " Djen Djen Travel " on the behavior of the tourism consumer. The study included the case of Hajj and Umrah trips in order to gain a better understanding of the impact of the image of the tourist agency on the purchasing behavior of the tourist consumer. The survey was conducted by the agency of the Jane Jen Travel Agency, where 40 samples were distributed to the customers of the agency, 35 of which were returned and 5 invalid. It has been concluded that all respondents are satisfied with the Hajj and Umrah services provided by the Jenin Genocide Agency. The image of the agency has a significant impact on the behavior of the tourism consumer and its various purchasing decisions. Based on the result, a number of recommendations were presented.

key words: The mental image of tourist agencies, Tourist Consumer, Tourist Consumer Behavior

