



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: علوم اقتصاد و التسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

تسويق الخدمات السياحية

دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة و السفر القرارم قوقة – ميله -

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

إشراف الأستاذ (ة):

تخصص: " تسويق "

إعداد الطلبة:

" رملي حمزة "

– مغزيلي شعيب

– قسروج سارة

– عشوب سماح

السنة الجامعية: 2014 / 2015



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: علوم اقتصاد و التسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

تسويق الخدمات السياحية

دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة و السفر القرارم قوقة – ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

إشراف الأستاذ (ة):

تخصص: " تسويق "

إعداد الطلبة:

" رملي حمزة "

– مغزيلي شعيب

– قسروج سارة

– عشوب سماح

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

يا رب لا تجعلني أُصاب بالغرور إذْوا نجحت ، ولا باليأس إذْوا أُخفقت

بل فُكرني واثماً أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

يا رب

إذْوا أعطيتني نجاحاً فلا تأخر تولّضني وإذْوا أعطيتني تولّضاً

فلا تأخر إعتزلي بكرامتي

ربي اغفر لي ولوالدي وللمؤمنين يوم يقوم الحساب وقنا عزاب النار

اللهم آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عزاب النار

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وقالوا الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله﴾

صدق الله العظيم

شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين

سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

عملا بقوله تعالى: " وإذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم "

نشكر الله عزوجل على نعمه التي تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه لنا في إتمام هذا العمل .

نتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان وخالص العرفان و التقدير إلى الأستاذ المؤطر

الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه و توجيهاته القيمة " رملي حمزة " فجازاه الله

خييرا .

كما نتقدم بجزيل الشكر من كانوا عوننا وسندا لنا وكالة " سيفاقي "

للسياحة والسفر على المعلومات التي قدموها لنا .

قبل وبعد فالشكر لله تعالى والله الحمد في الأول و الأخير.

شعيب، سارة، سماح



إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين.

إلى قرة عيني ونبض حياتي إلى التي عملتني وهن على وهن وغمرتني بحنانها
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى نبع الحنان ورمز الأمان "أمي الغالية" أطال الله عمرها "
جهيرة".

إلى من رباني وعلمني إلى من أعطاني حبه واسمه بافتخار إلى "أبي" الغالي "رياض".
إلى أخواتي الأعزاء على قلبي والذين كانوا سنرلي في حياتي "عاول، ميرو، صفية".
إلى أصدقائ طفولتي: "سيف، فتح الله، الطاهر".

إلى أصدقائي: مصعب، عباس، يحيى، يوسف، مخلوف، رمزي، راضي، حسام، إلياس،
عمزة سفيان، فاروق، عثمان، غلام، موسى، بوعلام".

إلى زملاء الدراسة: "إبراهيم، بدر الدين، سارة، سماح، ثيابه، سميرة، إيمان".
إلى كل من: "منى، بسمة، ريان، خلدو، لقمان، محمد، شبيلة".

وإلى الأستاو: "أبو بكر، بوسالم".

وكل من يعرفني.

شعيب



إهداء

إلى من فاق حنانها غزارة الأمطار وتحديا بإصرارهما مرارة الأقدار
إلى من عظم الرحمن من شأنهما والديا العزيزان .
إلى من قال فيهما الرحمن "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا "
إلى عيني ونبض حياتي إلى التي حملتني وهن على وهن وغمرتني بحنانها وحبها
إلى التي قلبي لا ينبض إلا بوجودها إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي الغالية "فتيحة".
إلى من رباني ونهاني وعلمني أن القناعة سيدة الخصال و أن رضا الله ورسوله من رضا الوالدين
إلى الشمعة المضيئة التي أنارت حياتي أبي الغالي " عبد الكريم ".
إلى من ساندوني دائما وجعلوني لؤلؤة في حديقة منزلنا إخوتي الأعزاء " سيف الدين ، عماد الدين وخاصة
المدلل القريب إلى قلبي صلاح الدين".
إلى الزهرتان الفتيتان والريحتان النديتان خالتي العزيزتان " زهية وفوزية".
إلى روح جدي الطاهرة رحمه الله.
إلى جدتي " فاطمة " أدامها الله تاجا فوق رؤوسنا .
إلى من إعتبروني جزء من حياتهم و أشبعوني حنانا وحبنا أخواتي الأعزاء وخاصة "خلي البشوش
الذي نصحني ونهاني وعلمني أن الحياة تغاني .
إلى صديقات عمري الاتي كن لي السند والعون وكاتمات أسراري ، اللواتي لم يخلن عليا
بالنصيحة إلى الوردتين التي أراهما كل صباح ولا أستطيع أن أفارقهما فلدتني قلبي "لمياء وبسمة
"إلى من علموني معنى الصداقة والحب و الوفاء حبيباتي " سماح ، إيمان ، أميرة، سارة، رميلة ، إبتسام، صبرينة،
أمينة ، هودي ، خديجة.
وإلى من قاسموني العمل والجهد والتعب ، شعيب ، وسماح .
إلى زملائي وأصدقائي الأعزاء على قلبي: فاتح، إبراهيم، بدر الدين ، أسامة.
إلى من هم في قلبي ولم يذكرهم قلبي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

" سارة "



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سييرنا

محمد وعلى وآله وصحبه أجمعين

أقدم ثمرة حصاوي العلمي إلى نبع الحنان ولرمز الأمان التي وقفت إلى جوارتي وأمرتني بعونها
ووعواتها وشجعتني على المضي قدما في سبيل البحث والعلم ، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها
إلى الشمع التي تدرب من أجل أن تنير وربي "أمي" أطال الله في عمرها إلى رمز القوة والعتاء

إلى "أبي" الغالي إليك يا من غمرتني بعطفك وحبك وزعت بنفسني حب الخير

إلى من أعطاني إسمها فتخار

إلى الأمل المشرق الذي لا يغيب ضوءه هلك القمر والشمس زوجة عمي الغالية.....

إلى من عشت براءة طفولتي معهم : "عبر المنعم، عبر الرحيم (شينتو)، إيمان ، وفاء ، أميرة".

إلى رمز الصداقة و العرفان إلى من كان سندرا وعونالي في وربي صديقاتي " موسى ، منير"

إلى كل شمعة من شمع الدنيا إلى كل قطرة نرى تنزل على وروو الصباح إلى كل صديقة من صديقاتي

" ثياء، سمية ، إيمان ، سارة ، روسي ، هاجر ، سارة".

إلى من قاموني هذا الجهر : شعيب. وسارة"

"سماح"



ملخص :

حضي علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة و أصبح أكثر شمولية ليشمل كافة الأعمال و الخدمات بما فيها الخدمات السياحية ، حيث تبنت وكالات السياحة مفهوم تسويق الخدمات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية و بقائها في السوق في ظل تزايد حدة المنافسة ، لكن يبقى تطبيق المفاهيم التسويقية في الخدمات السياحية محدودا و ذلك راجع إلى غياب الفكر السياحي لدى الأفراد و نقص الخبرات و الكوادر الفنية لدى الوكالات .

Le Résumé :

Le marketing marque des pas de plus en plus en avance suite à son importance et sa nécessité , ajoutons que le marketing est allé au delà de marketing de bien concert , d'où il est devenu plus large ou point ou il touche les affaires les institutions, et les services dent les services touristique de la notion marketing des service à été adopté par les agences touristique afin de sauvegarder leur ports du marché et leur survire au sein d'une concurrence acharné . mois l'application des notions du marketing sur les services touristique reste limité par un grand manque de spécificités , professionnels et cadres techniques au sein de ces sociétés .

خطة البحث :

مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

المبحث الثاني: مفاهيم عامة للخدمات

المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات

خاتمة

الفصل الثاني: تسويق الخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار العام للسياحة

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

خاتمة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة و السفر

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: تطبيق تسويق الخدمات السياحية في وكالة سيفاتي للسياحة و السفر

خاتمة

خاتمة عامة

فهرس المحتويات

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

يحظى علم التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين و الممارسين فقد حظي هذا الأخير خطوات عديدة إلى الأمام .

و لم يعد السؤال هل المؤسسات بحاجة إلى التسويق أم لا ؟

ذلك أن أحد لا يستطيع الاستغناء عن التسويق و أصبح السؤال الآن هل المؤسسة تؤدي وظيفة التسويق بكفاية أم لا؟ و بذلك بدأ الاتجاه نحو التسويق و إدراك أهمية في نجاح المصانع و الشركات بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق في الدول المتقدمة قد خرج من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات و أصبح أكثر شمولية يشمل كافة الخدمات فيبرز مفهوم " تسويق الخدمات " و أصبحت معظم الدول النامية أكثر حاجة إلى هذا التوجه الجديد .

و في ظل الاقتصاد العالمي المعاصر ظهر ما يعرف بتسويق الخدمات السياحية ، حيث يعتبر قطاع السياحة أهم مورد اقتصادي في العديد من دول العالم بما تحققه من تدفقات مالية و خلق لفرص عمل و بديل للاستثمار الأجنبي و أهم التقنيات المعتمد عليها في إظهار و إبراز العرض السياحي لدولة ما عبر العالم لهذا فإن التسويق يعتبر عامل مهم للنهوض بالقطاع السياحي .

في ظل التطورات و التغييرات و زيادة حد المنافسة في السوق كان لا بد من وكالات السياحة أن تعمل على دراسة و إشباع حاجات و مطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء و لن يكون ذلك إلا من خلال تطبيق المبادئ التسويقية على كافة خدماتها .

للخوض في سياق هذا الموضوع و التغلغل ضمن حيثياته قمنا بطرح الإشكالية التالية :

الإشكالية :

- ما مدى تطبيق تسويق الخدمات السياحية في وكالة سيفاتي للسياحة و السفر .
- و ندرج بعض الأسئلة الفرعية كما يلي :
- (1) - ما هي عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للخدمة .
- (2) - ما المقصود بالسياحة و ما مدى مساهمة التسويق في الخدمة السياحية ؟
- (3) - ما هي ممارسات تسويقية في خدمات السياحة لدى وكالة سيفاتي .

أسباب اختيار الموضوع :

- أهمية السياحة في إنعاش الاقتصاد .
- قلة البحوث في هذا الموضوع لرغبة شخصية .
- حاجة المجال السياحي للتسويق .

- الرغبة في تنمية الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري .
- ضرورة الاطلاع على الممارسات التسويقية في مجال السياحة .

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني و لهذا يجب استخدام التسويق في هذا المجال ، و هذا الأخير له دور كبير في تنمية القطاع السياحي .

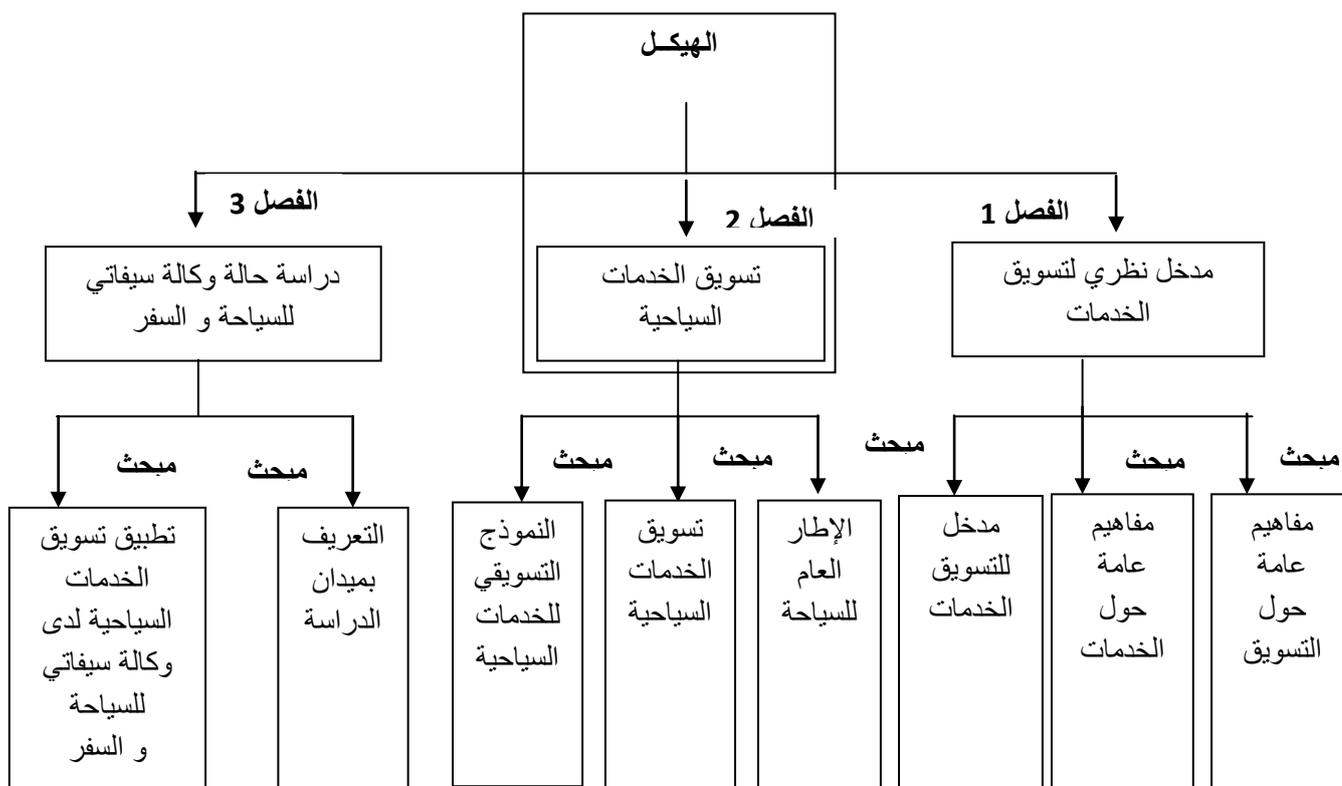
أهداف البحث :

- تهدف هذه الدراسة إلى محاولة : أهم خصوصيات تطبيق المزيج التسويقي في خدمات السياحة .
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق ، تسويق الخدمات السياحية.
- معرفة مدى المساهمة التي يمكن أن يحققها التسويق في تطوير القطاع السياحي .
- تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات التي تبدو ضرورية للاهتمام بالتسويق في القطاع السياحي .
- الوقوف الفعلي على واقع المزيج التسويقي في المجال السياحي .

منهج البحث :

من أجل الدراسة المعمقة و التحليل الشامل لمختلف العناصر و المتغيرات المؤثرة في مفردات البحث و تماشيا مع أهداف و أهمية و طبيعة الموضوع، تستخدم المنهج الوضعي التحليلي ، لغرض وصف واقع تسويق الخدمات السياحية و تحليل إمكانية في إطار الجو التنافسي و منهج الموضوع و كشف أبعاده من خلال الزيادات الميدانية لوكالة سيفاتي للسياحة و السفر و هذا من أجل إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العلمي .

هيكل البحث :



الفصل الأول :

مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات

تمهيد :

استمر مفهوم التسويق حتى وقت قريب مرادفا لمفهوم البيع إلا أنه في الوقت الحالي و مع اشتداد المنافسة ازداد اهتمام الباحثين و الممارسين لمفهوم التسويق، فأصبح يعني جميع الأنشطة بدءا من معرفة و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و مع زيادة النشاط في قطاع الخدمات بدأ الاهتمام بالتسويق في هذا المجال فظهر ما يسمى "بتسويق الخدمات " حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم و تطبق مفهوم الأنشطة التسويقية من أجل دراسة و إشباع حاجات العملاء .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

لقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها ادارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية هذه الاخيرة التي تعتبر من اهم الوظائف الادارية، فقدره أي مؤسسة على انتاج السلع و الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا و فيما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي و مراحل تطوره و أهميته و مختلف مجالاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره

لقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها ادارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية التي تعتبر من أهم الوظائف الإدارية و في ما يلي سنتعرف على المفهوم التسويقي و مراحل تطوره و أهميته و مختلف مجالاته.

أولاً: مفهوم التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الدينامكية المتعددة يصب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متعددة و متداخلة لذلك يوجد العديد من التعاريف فمثل:

_ كوتلر kotler فيعرفه بأنه عملية اكتشاف و تحويل حاجات المستهلكين إلى بضائع و خدمات موضوعة بدقة بالشكل الذي يجعل المستهلك يتمتع بتلك البضائع و الخدمات⁽¹⁾

_ و ترى جمعية التسويق الأمريكية أنه هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استعمالها".⁽²⁾

_ و قد أعادت جمعية التسويق الأمريكية النظر بهذا التعريف فجاءت في آخر إصدار لها أن التسويق هو " عملية نظامية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و مراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين و تسعير و ترويج و توزيع أفكار السلع و الخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد.⁽³⁾

(1) د محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة" دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الثانية، عمان الأردن 2007، ص19

(2) د حمد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2010، ص24.

(3) المرجع نفسه

أما التعريف المقترح للتسويق فهو: عبارة عن نظام متكامل مؤلف من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع و الخدمات و الأفكار و تسعيرها و ترويجها و توزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين و المرتقبين (1) .

ثانيا: تطور مفهوم التسويق

كما هو معروف أن الأنشطة التسويقية تسهم بشكل كبير في تحقيق الهدف الاقتصادي و الاجتماعي للوحدات الاقتصادية ، و أن التسويق كمنشأ اقتصادي يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي ، فإن هناك ارتباطا وثيقا بين المراحل الاقتصادية التي مرت بها المشاريع و تطور الأنشطة التسويقية لذلك نجد أن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بالمراحل التالية: (2)

أ/ مرحلة المفهوم الإنتاجي:و في هذه المرحلة تتركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال و الأنشطة في المنظمة و إن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير و أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج و بذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع ، و أن هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة.

ب/ مرحلة المفهوم البيعي: لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 حيث إنه يعتمد على مبدأ (أن على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر و أساس أعمال المشاريع و تتجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات و الأنشطة البيعية، و لقد أصبح الهدف توفير احتياجات الزبائن ففي هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب و ذلك نتيجة لزيادة الواسعة في الإنتاج و المشكلة هي النقص في الاستهلاك أو زيادة اشتداد المنافسة و تسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية و لأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان .

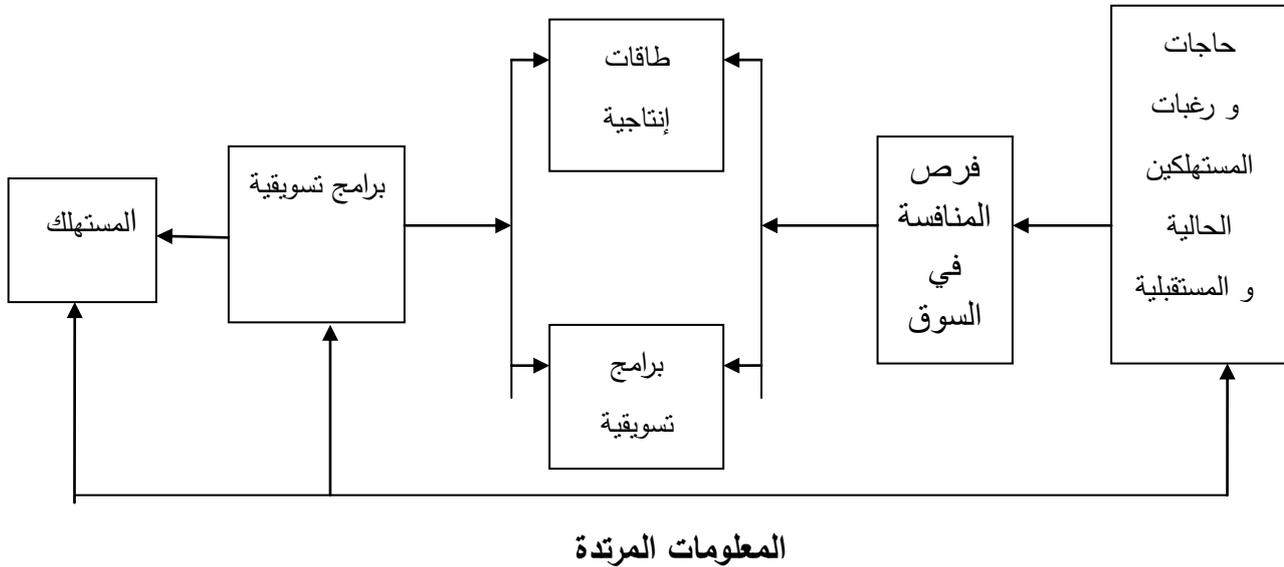
ج/ مرحلة المفهوم التسويقي (مرحلة التوجه نحو السوق): بعد الحرب ع 2 تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع) ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم إنتاج ما يمكن بيعه، و أن هذا التحول لدى إلى الانطلاق من المستهلك و من خلال التعرف على حاجاته و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيتها و لقد تبلورت هاته الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي في بداية عام 1945 و إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق ، و أصبح التسويق الوظيفية الأساسية لإدارة المشاريع و قطعت الثورة التسويقية خطوات

(1) من إعداد الطلبة.

(2) د محمود جاسم الصميدعي، د رشاد محمد يوسف الساعد ، مرجع سبق ذكره ص20.

سريعة نحو الأمام و سميت بفترة الاتجاه نحو إدارة التسويق ، و منذ عام 1970 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو الفلسفة الرقابة على المشروع و يمكن تمثيل ذلك بالمخطط التالي :

الشكل رقم (01) : يوضح مرحلة المفهوم التسويقي



المعلومات المرتدة

المصدر: د.محمود جاسم الصميدعي.د. رشاد محمد يوسف الساعد.مرجع سبق ذكره ص 22

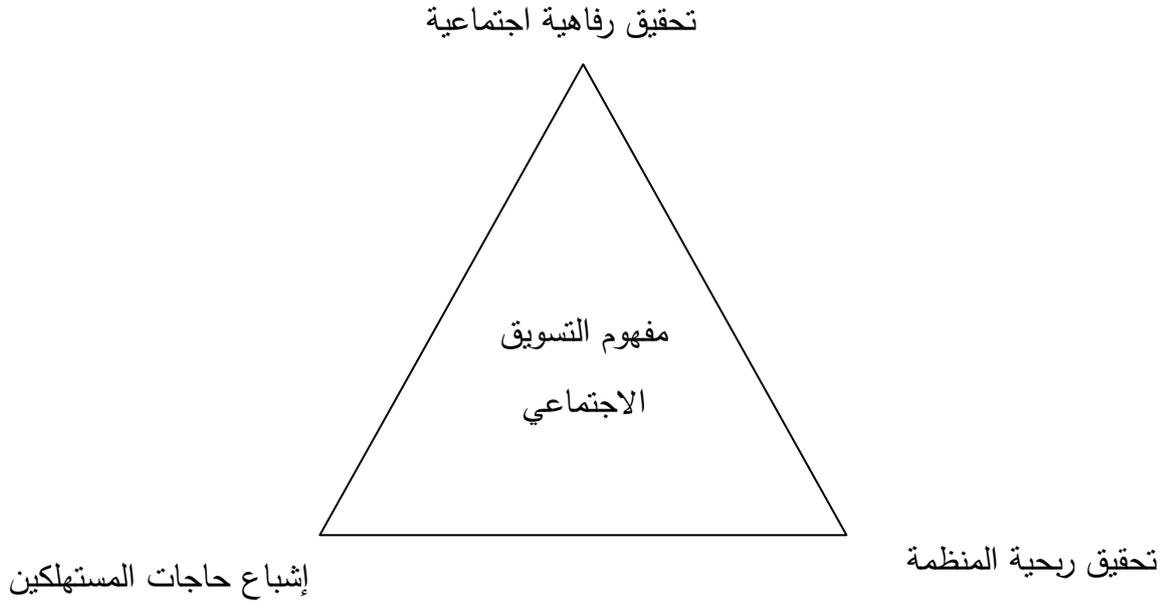
و من هذا نجد أن نشاط المشروع يبدأ من دراسة الحاجات و الرغبات و العمل على تلبيتها في ضوء الفرص التسويقية المتاحة و الطاقة الإنتاجية التي يتم في ضوءها إنتاج المنتجات التي تطرح في الأسواق و من تم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين اتجاه هذه المنتجات و مدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك⁽¹⁾

د/ مرحلة التسويق الاجتماعي : عرف kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة و فاعلية تفوق المنافسين بطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع عل أحسن وجه ممكن ، و يتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية موضحة في الشكل التالي :⁽²⁾

(1) د محمود جاسم الصميدعي ، د رشاد محمد يوسف الساعد مرجع سبق ذكره ص 22

(2) د حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب القرم، مرجع سبق ذكره ص 43

الشكل رقم (02): يوضح مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: د حميد الطائي، د محمود الصميدعي، د بشير العلق، د إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المطلب الثاني : أهمية التسويق و أهدافه

أولاً: الأهمية

يتضح مما سبق أن التسويق كمفهوم لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع و يمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:
(1).

ساعد التسويق في مساعدة الشركات و المنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج ، و من الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت التسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى ب 4cs و

القيمة للعميل Customer valeur

التكلفة بالنسبة للعميل cost to the Customer

الملائمة comedienne

الاتصال communication

(1) د حميد الطائي، د محمود الصميدعي، د بشير العلق، د إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره ص 48- 49

- 2_ ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية ، فالمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ، و مهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .
- 3_ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة و المطروحة في السوق ، و هو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه و ترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع و الخدمات ، بحث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد التي تحقق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك .
- 4_ التسويق يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي و تنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف و تبديد للموارد المادية و البشرية المتاحة .
- 5_ تنوير المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق و المعلومات المتعلقة بالأسواق و المنتجات و المستهلكين الآخرين ، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة و موثقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة .
- 6_ كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين و تعزيز كفاءتها الإنتاجية و بالتالي توسعها و استمرار بقائها في السوق .
- 7_ إن التسويق حلقة وصل بين إدارة الشركة و المجتمع الذي نعيش فيه إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات و الدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع و الخدمات و تستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات و تحديد مقادير الإنتاج اللازمة و الجودة المطلوبة.
- 8_ تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي و التسويق عبر قواعد البيانات و التسويق بالعلاقة و التسويق من شخص إلى شخص آخر و التسويق المبني على المعرفة و التسويق الالكتروني وغيرها...
- 9_ يضمن التسويق زيادة نصيب الفرد من السلع و الخدمات⁽¹⁾

(1) - د حميد الطائي ، د محمود الصميدعي ، د بشير العلاق ، د إيهاب علي القرم ، مرجع سبق ذكره ص 50_51

ثانياً: أهداف التسويق

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق تشكل أربعة أهداف بديلة تتمثل فيما يلي: (1)

1 _ تعظيماً للاستهلاك maximize consumption

إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه و بالتالي زيادة في حجم الإنتاج و بالتالي الأرباح .

2 _ تعظيم رضا المستهلك maximize consumer satisfaction

إن هناك آراء أخرى و هي أهم هدف هو إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك و ذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك و لكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3_ تعظيماً للاختيار choice maximize

إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع و الماركات و إعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار و لإشباع رغباته و سد حاجاته.

4 _ تعظيم جودة الحياة maximize life quality

إن جودة الحياة تكمن في جودة و كمية و إمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية و البيئة الثقافية و هي تمثل جودة الحياة .

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق و يمكن أن تتجمع في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4p_s) إذ أنها تضم كل من المنتج product ، السعر price ، المكان place ، الترويج promotion و فيما يلي شرح موجز لهذه العناصر (2) .

(1) د محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره ص 33 .

(2) د زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الأردن 2011 ص 40

أولاً: المنتج product

هو عبارة عن سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق و الجودة الملائمة لرغبات المستهلكين و بالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة و تغليف و تتميز باسم أو علامة تجارية مميزة و بيانات و مكونات السلعة و طريقة استخدامها و كيفية حفظها كما يشتمل على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة و التركيب.

ثانياً: السعر⁽¹⁾ price

و هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة و في بعض الأسواق (الكاملة) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض و الطلب، و بالمقابل يكون في أسواق أخرى (الأسواق الاحتكارية) للمورد قدر كبير من الحرية و المرونة في فرض الأسعار، و أن عملية تحديد الأسعار في غاية التعقيد و ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها .

ثالثاً: التوزيع⁽²⁾

و يشار إليه بالمكان (place) أو القنوات التسويقية (Marketing channels) و المقصود به تحديداً كافة النشاطات أو الجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو متاجر الجملة إلى أماكن الطلب عليها و تتم عملية الانتقال بشكل مباشر أو من خلال وسطاء .

رابعاً: الترويج⁽³⁾

و هو العنصر الرابع المشترك بين السلع و الخدمات و تكمن أهميته في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي و العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع و الخدمات، حيث أن هناك بعض الشركات التي ترى أن الترويج على أنه التسويق ذاته و هذا يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض الشركات للنشاط الترويجي و يتكون الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي و هي : الإعلان، البيع، الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، النشر

(1) - د حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلق، إيهاب قرم، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

(2) - المرجع نفسه ، ص 46

(3) - المرجع نفسه ، ص 47 .

الشكل رقم (03) : يوضح عناصر المزيج التسويقي



الاعلان	قنوات التوزيع	الخصومات	الجودة
البيع الشخصي	منافذ للتوزيع	العمولات	الخصائص المميزة
تنشيط المبيعات	المناولة	المرونة	الأداء
النشر	وسائل النقل	الشروط	التميز و التباين
الدعاية	التخزين	الدفع	التعبئة
العلاقات العامة	الموقع	الأئتمان	الأحجام
	التغطية	التقسيم	الضمان
	اختياري		خط الإنتاج

المصدر : د: زكريا أحمد عزام، د: عبد الباسط حسونة، د: مصطفى سعيد الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، 2011، ص 48

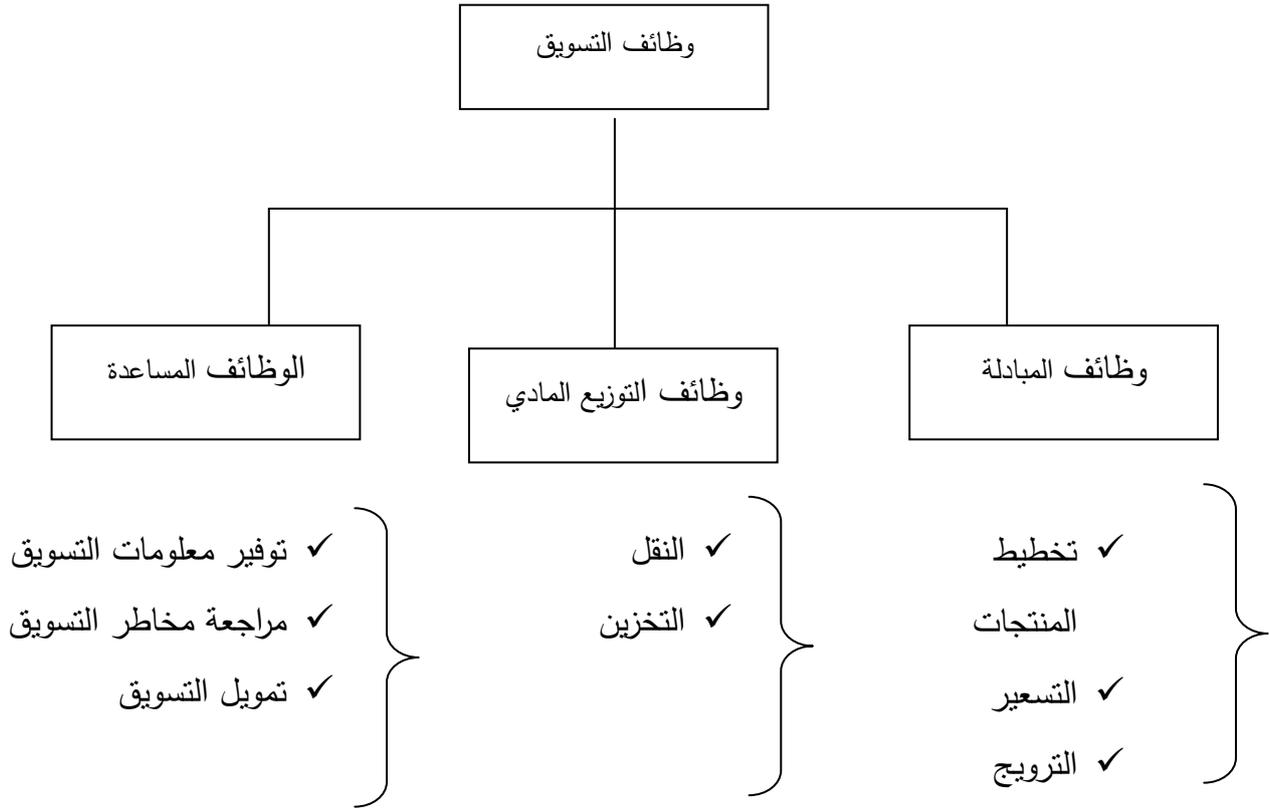
المطلب الرابع : وظائف التسويق

تعتبر الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و أثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و التي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى وحدات أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي تحقيق الإشباع للحاجات و الرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية و يمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالي⁽¹⁾:

- 1 **وظائف اتصالية :** و تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث من مشتركين و بائعين للسلع .
- 2 **وظائف المبادلة :** و تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يرتبط بها من العمليات و إجراءات .
- 3 **وظائف النقل المادي:** و تشمل أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاصة بالسلع.
- 4 **وظائف ترويجية:** و تشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد و إقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي و ذلك يضم الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان و الدعاية و العرض .
- 5 **وظائف التسعير :** و تشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة .
- 6 **وظائف تسهيلية :** و تشمل التحويل و الائتمان و تحمل مخاطر التتميط و التدرج السلعي وتجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

(1) - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 59

الشكل رقم (04) : بوضح وظائف التسويق



المصدر : ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر 2009، ص 59 .

المبحث الثاني : مفاهيم عامة للخدمات

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة .فهي عبارة عن أي عمل أو جهد يبذل لتلبية و سد حاجات الآخرين و هي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية

المطلب الأول : تعاريف حول الخدمة

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف نذكر منها :

- عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تقي بسرعة الخدمات يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراءها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث يتم نقل ملكيتها و ليس لقب أو صفة (1)
- ويشير Romoshamy الخدمة على أنها تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة و متلقيها من أجل إنتاج شيء و تحقيق الرضا لمتلقي الخدمة (2) .
- و تعرف أيضا عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي قابلة للتداول و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة و ليس سلعة و العكس صحيح (3)
- و هناك تعريف لـ Stanton الخدمة هي النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية (4)
- و عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أي تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلكين و موظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع و الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول مشاكل العميل (5).

(1) - نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999، ص 224

(2) - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان،الأردن ، 2010 ، ص 2 .

(3) - زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير (مدخل منهجي ، تطبيقي متكامل) دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2011، ص 260 .

(4) - د: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2013 ، ص 33 .

(5) - د. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 299 .

المطلب الثاني : أهمية الخدمات

- ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها: (1)
- 1 - ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
 - 2 - ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوربي و حوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية .
 - 3 - الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات ، فسلع الكمبيوتر و الانترنت و أنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار .
 - 4 - ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا.
 - 5 - التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الالكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة .
 - 6 - التغيرات في بيئة منشآت الأعمال و كذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق ، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق و خاصة و ما يتعلق بالتشريعات و القوانين ، و تعويق أسعار الفائدة بين الأقطار ، الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات مثل : المنشورة الإدارية و الضريبية و النصيحة القانونية و الاستشارات الفنية و خاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات و الاتصالات (2) .

(1) د. زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2011، ص 268 .

(2) - د. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2008، ص 216 .

المطلب الثالث : خصائص الخدمات

اتفق معظم الباحثين و المختصين في مجال الخدمات و التسويق على وجود الخصائص الرئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم الإستراتيجيات و البرامج التسويقية و تتمثل هذه الخصائص فيمايلي:

أولاً: اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج و تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها.⁽¹⁾

و تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية الرئيسية التي تميز و تفرق الخدمات عن السلع و أن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية.⁽²⁾

ثانياً: التماسك (التلازمة): إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها و المستفيد منها في آن واحد عند التقديم و ان هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكونها تقدم و تستهلك في نفس الوقت و تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة و المستفيد حيث يتطلب غالباً حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها و هذا يحقق لتسويق الخدمة ميزة تنافسية.⁽³⁾

ثالثاً: عدم تماثل الخدمات (التباين):⁽⁴⁾ تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن و يمكن أن يتم ذلك عن طريق 3 خطوط أساسية:

- الاختيار و التدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف و الخطوط الجوية).
- تقييس عمليات أداء الخدمة إلى مستوى المنظمة ككل (مثل: الاستعانة بالأجهزة و المعدات المتطورة).
- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة .

(1) حميد الطائي – محمود الصميدعي، العلاق، على القرم، مرجع سبق ذكره، ص 220

(2) د. علي و فيق ، الحاج، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2011، ص 43

(3) د. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 38

(4) المرجع السابق، ص 39.

رابعاً: تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة): بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى و تنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها و ذلك لإمكانية عدم خزنها أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها و لكي تتمكن المنظمات الخدمية تحقيق آثار عدم استقرار الطلب عليها أن تقوم بمايلي:

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل: الحجز المسبق بأسعار أقل⁽¹⁾.

الجدول رقم (01) : تصنيف درجة الملموسية⁽²⁾

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

المصدر: د. فريدكورتل، الإتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى

2010 عمان، ص 36

(1) - المرجع السابق ، ص 40 .

(2)- د. فريدكورتل، الإتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2010 عمان ،ص 36

المطلب 4 : تصنيف الخدمات :

يوجد عدة تصنيفات للخدمات فمنها المبسطة و المتعمقة، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات و الذي يتمثل فيمايلي: (1)

أولاً : التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات يمكن تصنف وفق هذا الأسلوب و من أهمها:

1- حسب نوع السوق (حسب الزبون):

أ:خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: خدمات صحية و سياحية و خدمات النقل و الاتصال.

ب:خدمات المنشآت: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الخدمات المحاسبي و هناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين و منشآت الأعمال و لكن بأساليب و سياسات تسويقية متباينة.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ:خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة : و من أمثلتها خدمات تربية و رعاية الأطفال خدمات التدريس و الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته.

ب: خدمات تعتمد على المستلزمات المادية : و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، خدمات غسل السيارات آليا.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ:خدمات ذات اتصال شخصي عال : مثل خدمات الطبيب و المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي، خدمات التأمين.

ب:خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:مثل الخدمات البريدية، خدمات مواقف السيارات الآلية. خدمات الصراف الآلي.

ج: خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: خدمات المسرح، و خدمات مطاعم الوجبات السريعة.

(1) د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، عمان ص 50 - 53

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- أ - مهنية: مثل خدمات الأطباء و المستشارين الإداريين و الصناعيين، و الخبراء و ذوي المهارات البدنية و الذهنية.
- ب - غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، و فلاحه الحدائق و غيرها.

ثانياً: التصنيف المتعمق

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات و من أبرز هذه الطرق نذكر الآتي:

1- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير القابلة للتسويق:(1)

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق و بين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات و عوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأنية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

و من الأمثلة على النوع الأخير من هذه الخدمات الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة و لا تتقاضى السلطات الحكومية رسوماً مقابل تقديمها للمستفيدين و تحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات و الثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل رعاية الأطفال و تربيتهم و غيرها من الأعمال المنزلية، بينما نجد في الغرب أن معظم هذه الخدمات تكون قابلة للتسويق حيث اعتبروها جزءاً مهماً و أساسياً من واجبات الأسرة.

و توجد خدمات كانت لفترة طويلة غير قابلة للتسويق إلا أن المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها.

2- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:(2)

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى، أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال حيث تقوم هذه المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية و هناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي و المشتري

(1) د. بشير العلق، مرجع سابق ذكره، ص 53، 54

(2) المرجع نفسه، ص 55، 56

الصناعي في نفس الوقت و يكون التحدي هناك في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.

3- الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج: (1)

هناك 3 أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

- أ - توجد خدمة صرفة (pureservice) عندما يكون هناك دليل ضعيف أو عدم وجود دليل على الإطلاق على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة.
- ب - توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة و يحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة.
- ج - أما المجموعة الثانية من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة حيث أن هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد، أو توفير وسائل أو تسهيلات أو ائتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة.¹

4- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة: (2)

يرى كثيرون أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات. إلا أنه توجد منطقة رمادية بين خدمات الصرف على طرف واحد السلع المصرفي على الطرف الآخر.

إن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاث مصادر رئيسية.

1- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة و تستهلك من قبل المستفيد.

2- البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج/استهلاك الخدمة.

3- البرهان الملموس لأداء الخدمة.

وعندما تشكل السلع جزئاً مهماً و كبيراً في عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل تسويق السلع التي يمكن تطبيقها على عرض الخدمة.

(1) المرجع السابق ، ص 57، 58 .

(2) المرجع السابق ، ص 59 .

- إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها، و إنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة.

كما يمكن الوقوف على الملموسية من خلال معرفة طرق إنتاج الخدمة. فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستفيدين للإطلاع على عملية الإنتاج، و الغرض الرئيسي للخدمة قد يكون رؤية العملية الإنتاجية.

يمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى عدم التيقن (Incertainty).

المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات

بعد أن كان التسويق محصورا في مجال السلع المادية ولكن مع التطور الحديث أصبح ضروريا في مجال الخدمات و في ما يلي سنتعرف على ماهية تسويق الخدمات و المزيج التسويقي لها

المطلب الأول: نشأة تسويق الخدمات: و مفهومه

مراحل نشأة و تطور تسويق الخدمات: و تتمثل هذه المراحل فيمايلي:⁽¹⁾

أولاً: مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980): وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة، و جهود لرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي أو السلعي.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986): تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، و تم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة. و ظهر نموذج الفجوات Gaps Model لـ Berry و Zeithaml و Parasuraman ظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية service encounter و التسويق الداخلي و الناس و الدعم المادي و موردي الخدمة بالإضافة للدراسات التي تتحدث عن الصفات المميزة للخدمة مثل اللاملموسية، و عدم التجانس، و الفئائية.

ثالثاً: - مرحلة الركض السريع: من 1986 حتى الآن: شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة، و نظام الخدمة، و الخدمة كعملية و مستويات الإتصال الشخصي، و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي و شاشة تحليل الخدمة، و ظهرت أيضا أبحاث لدراسة و تحليل الربحية في الخدمات، و قواعد بيانات في هذا الشأن منها: profit

و نماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية والربحية منها نموذج Gummesson

تعريف تسويق الخدمات⁽²⁾:

- هي أداء لأنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم
- كما عرفه ستانتون على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

(1) -د. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2012، عمان، ص73

(2) - المرجع نفسه ، ص 74 .

المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات:

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي و هذا راجع لإختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة، و من هذه الخصائص نجد⁽¹⁾:

- **إنتاجية الخدمة:** و هي علاقة الزبون بالمؤسسة، و علاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية و البشرية.
- **صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات :** حيث يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات، لأن ذلك يتطلب تكاليف باهضة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك و ذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.
- **أهمية المستخدمين في إستقبال الزبائن :** للمستخدمين دور كبير في إستقبال الزبائن و ذلك في جودة و نوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي، و الذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة و جعلهم يحسون بأهمية و إرضاء العميل.
- **صعوبة الإتصال:** و يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.
- **التمييز بين خدمات المنافسين :** يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو إختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدمتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

أهمية الخدمات التسويقية: و تتمثل هذه الأهمية فيمايلي:⁽²⁾

إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع الذي يجب أن نوليها اهتمام خاص حتى نرقي إلى مستوى التقدم و الرقي، حيث أن تسويق الخدمات يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

أ - ظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الإتصالات...إلخ

ب - إرتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، و ما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، و من تم إستخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

(1) - د. زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 74

(2) - المرجع نفسه ، ص 77

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية حيث تتم صياغته في الإطار الذي يتلاءم مع السلع و الخدمات التي يتم تسويقها.⁽¹⁾

و بما أن طبيعة السلع تختلف عن طبيعة الخدمات فقد تم تعديل نموذج المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات حيث تم إضافة ثلاث عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليصبح سبعة عناصر (7P) بعد أن كان يرمز له بـ (4p) وهي على الترتيب : سياسة المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، سياسة الجمهور (المشاركين)، العمليات، البيئة المادية (الإظهار المادي) و يمكن التطرق لها كما يلي:⁽²⁾

أولاً: سياسة المنتجات: يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين من السلع أو الخدمات أو الأفكار. و على المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه من حيث جودتها و مستواها و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية.

ثانياً: سياسة التسعير: هي عملية ملائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها و هي عملية ترتبط بإعتبارات إقتصادية سلوكية و سلوكية متعددة فكلما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده فنحن أيضاً كمسوقين نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. و يحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة (تكاليف، الطلب، العرض) و قدرة المستهلك على الدفع و القوانين الحكومية، عناصر المزيج التسويقي... حيث أن عدم تحديد الأسعار بدقة يترتب عليه فقدان فرص تسويقية أو العملاء أو كلاهما و لذلك فيجب على المنشأة تحديد إستراتيجية التسعير و كيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

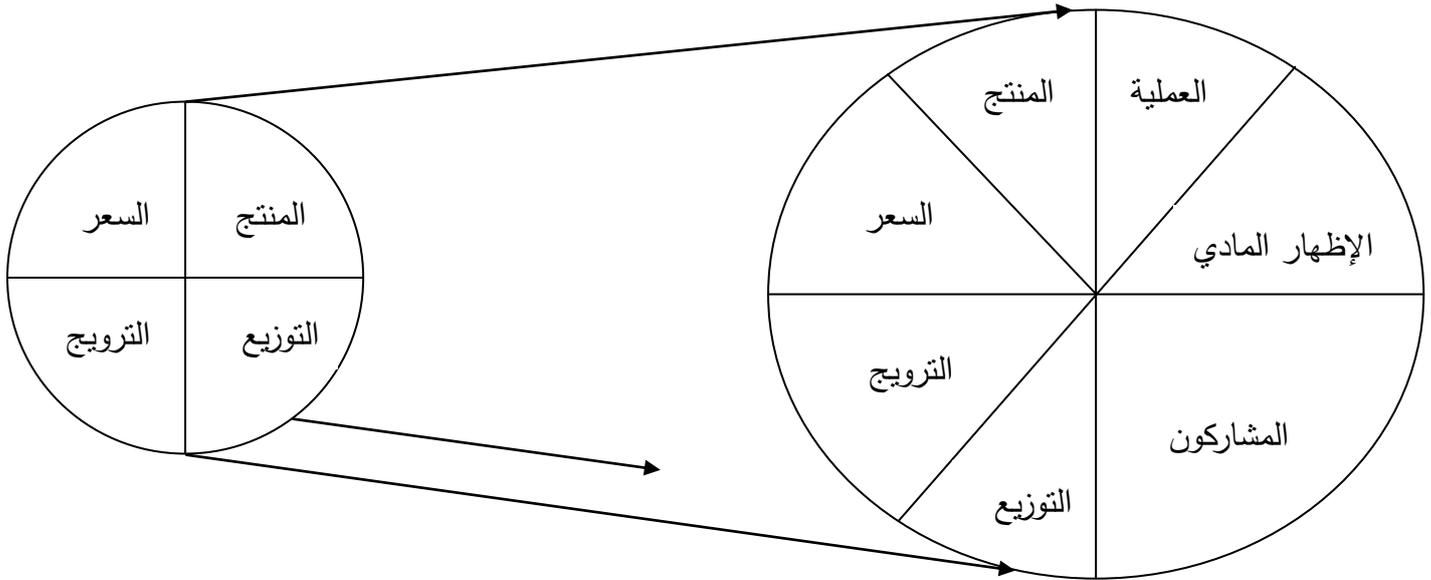
ثالثاً: سياسة التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل في المكان و الوقت المناسبين و الكيفية التي تضمن إدراكها و ضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، و إن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تخص فقط عملية الوصول المادي و إنما تتضمن وسائل الإتصال الشخصي و بالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة تعد من الأمور المهمة لعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

(1) - د. فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

(2) - د. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 220 .

رابعا: **سياسة الترويج**: يشمل الترويج على عمليات إتصال تستهدف تأثير على المستهلك المستهدف و يتم ترويج بأساليب كثيرة من أبرزها: الإعلان، الدعاية التجارية، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات... كما أن الترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة، تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعده في إختيار البديل الأمثل.

الشكل رقم (05) يوضح التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر : تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

خامسا: سياسة الجمهور (المشاركون): هم كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها و بالتالي فإن الإتصال الشخصي عند رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي و لعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:

- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبل تواجبه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.
- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود و ما يحصل عليه من خدمة، انطلاقا من كون سلوك المستهلك أساسا يميل إلى الرشد و العقلانية في قرارات الشراء و على تفسير النظرية الإقتصادية لأدم سميث.⁽¹⁾

⁽¹⁾د. تامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

سادسا: العملية process: مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها اتجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها و عرضها لغرض التسويق و لعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية، لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة و ملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع و مرور بالخرن حتى الوصول النهائي للمستهلك. لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة و غيرها من الخدمات المماثلة و هذا الأمر يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات و المتعلقة بالخدمات و بشكل خاص ذات التماس مباشر مع المستهلك، و في مجال توقيت الطلب على الخدمات و ردود الفعل المتحققة عنها و ما يمكن إجراءه من تطوير على الخدمة في مراحل قادمة. من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة و بما يعزز الإرتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة، و معتمدين أيضا التدريب و التطوير لرفع كفاءة للعاملين في مجال إنتاج الخدمات.(1)

سابعا: الإظهار المادي (البيئة المادية):(2)

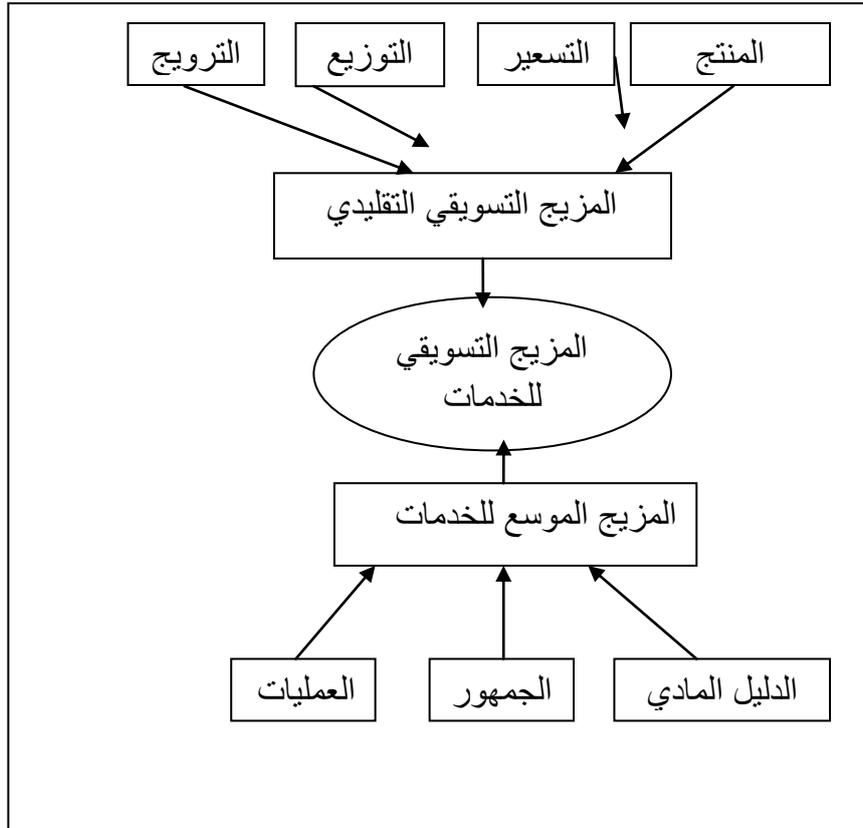
بسبب الخاصية الغير ملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس و ذلك من خلال الأدوات و التجهيزات و المستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل و المضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك حيث تشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك.

الخلاصة التي نراها في هذا الجانب هي أن التطور الفكري التسويقي قد إنعكس بشكل جلي واضح على الخدمات بما يجعلها موازية للاهتمام و الحاجة لها من قبل المستهلك و بما يتوافق مع التغيرات الجديدة في أنماط الحياة اليومية للأفراد، و لا بد من الإشارة هنا إلى إن العبرة ليست في إضافة هذه العناصر أو تلك للمزيج التسويقي بهدف إكساب الموضوع حداثة أو إهتمام أكثر بقدر ما يشترط أن ينعكس الأمر على الجوهر و إن يكون المزيج التسويقي للخدمات قادرا على تحقيق التأثير الإيجابي لدى المستهلك و خلق القناعة و الرضا لديه بما يقدم له من خدمات هو بحاجة إليها فعلا.

(1) المرجع السابق ، ص 222

(2) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 222

الشكل رقم (06) يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات:⁽¹⁾



المصدر : د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 79.

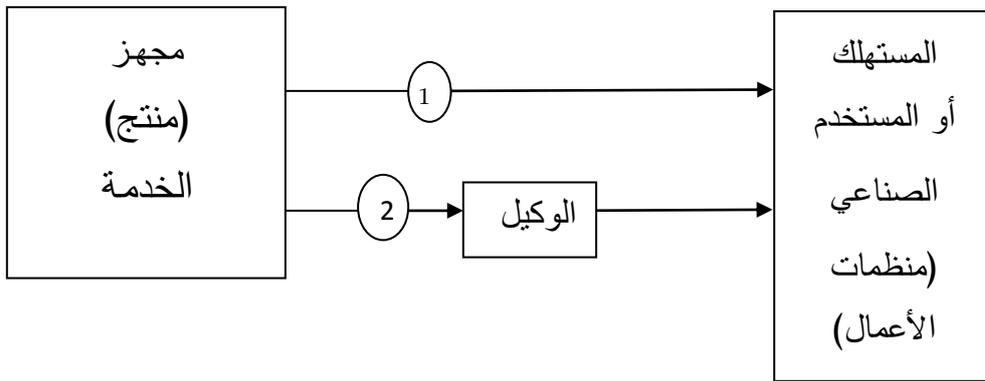
المطلب الرابع: منافذ تسويق الخدمات Services Marketing Channels

إن الخدمات لها منافذ توزيعية يمكن اعتمادها في سبيل إيصال الخدمات إلى المشتري، و لكن لا تأخذ هذه المنفذ نفس الشكل أو العدد لما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية أو الإنتاجية و لعل الصفة الغالبة لمنافذ توزيع الخدمات كونها مباشرة، أي أنها تقدم من قبل بائع الخدمة، و من الصعب أن تعطى إلى شخص وسيط.

و لكن هذا لا يمنع من القول بأن بعض الخدمات يمكن أن تمنح إلى آخرين ليقوموا بتأديتها أو إيصالها لمن يطلبها كما يوضح فيه الشكل التالي:

(1) د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الشكل رقم (07) يوضح المنافذ التوزيعية في تسويق الخدمات



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 195 .

المنافذ التوزيعية في تسويق الخدمات : وتتمثل فيما يلي: (1)

أولاً: المنفذ الصفري (المباشر):

و هو المنفذ الشائع الإستخدام عندما يتم تقديم الخدمة من قبل منتجها ذاته، كما هو الحال مثلا بالنسبة لخدمات الطبيب، أو مصلح الأجهزة الكهربائية، أو مصلح السيارة. حيث في هذه الأمثلة البسيطة يتضح بأن الطبيب لا يمكن أن يخول شخص آخر في معالجة المريض. إلا إذا كانت مستوعبا لمهنة الطب و كذلك الحال لبقية الخدمات الأخرى.

ثانياً: المنفذ الأحادي: هو المنفذ الذي يقوم على وجود حلقة وسيطة بين مجهز (منتج الخدمة)

و مشتريها و قد تكون هذه الحلقة على شكل منظمة أو مجموعة أشخاص ينتمون إلى جهة معينة أو مستقلين بنشاطهم التجاري عن أي طرف آخر. و يكونون مخولين أو يمتلكون الصلاحية في تأدية الخدمة و التوسط في تقديمها لمن يطلبها.

كما يمكن أن يفتح المنتج وكالات متخصصة بالاتفاق مع أطراف معينة لتقديم الخدمة بحيث يتاح للمستهلك أو مستعمل الخدمة (منظمات الأعمال) من شراء الخدمة. و من أبرز الأمثلة على مثل هذا النوع من الوحدات في المنفذ الأحادي هي مكاتب خدمات النقل ووكلاء الطيران. مكاتب تسويق خدمات التأمين و باعث بوليصيات التأمين، مكاتب السياحة... إلخ.

عامة تمتاز منافذ توزيع الخدمات بكونها محدودة و مقتصرة في تأدية نشاطها على مناطق جغرافية معينة، كما أن الخدمة تمتاز بكونها غير ملموسة، فلذلك لا يمكن خزنها، بل تقدم عند طلبها من قبل المشتري و هذا ما يجعل الجهود التسويقية محدودة في مجال الخدمات.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 196 .

خاتمة :

نخلص إلى القول أن التسويق هو نشاط وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل في وصل إلى المفهوم الذي نعرفه اليوم و أن أهميته لا يمكن إنكارها فبدونه لا يمكن لها البقاء و الاستمرار لأنه بالمزيج التسويقي المناسب لمنتجاتها يمكننا بيعها و تجديدها وفقا لمتطلبات و حاجات التسويق .

عدى ذلك فإن للتسويق مجالات عديدة غير السلع المادية منها الأفكار الأشخاص ،الأماكن و الخدمات، هذه الأخيرة التي تمثل قطاع حيوي في الدول النامية و تتميز بخصائص عديدة، و التي تميزها صعوبات في تطبيق المفاهيم التسويقية عليها، لذلك تأخر ظهور مفهوم تسويق الخدمات . و رغم ذلك بدأت المحاولة في تطبيق المفاهيم التسويقية المطبقة في تسويق السلع المادية و نقلها في مجال الخدمات بحيث تم وضع مزيج تسويقي للخدمات .

الفصل الثاني : تسويق خدمات السياحة

تمهيد :

تعتبر السياحة مرآة الشعوب التي تعكس تطور و ازدهار أي بلد من البلدان كما يعتبر هذا القطاع من أهم الأنشطة الاقتصادية في وقتنا الحاضر .

إن قطاع السياحة في أي بلد يرتبط بشكل مباشر بالمناطق السياحية الموجودة الذي بدوره يقوم على أساس التسويق لها من خلال الإعلان عن وجود معالم أثرية و الذي بدوره يعتبر من بين العناصر الهامة التي يتكون منها المزيج التسويقي السياحي .

و لهذا نجد أن قطاع السياحة تساهم بشكل فعال في جلب المداخيل و يقضي على البطالة لذلك نجد أن الكثير من الدول تعمل على تشجيع هذا القطاع و العمل على تطويره لتنمية الاقتصاد الوطني و من هذا المنطلق نقول أن للسياحة دور كبير في تنمية و تطوير اقتصاد أي دولة .

المبحث الأول : الإطار العام للسياحة

تعتبر السياحة من القطاعات التي لاقت مؤخرًا رواجًا واهتمامًا كبيرًا من طرف الأشخاص ورجال الأعمال والحكومات وهذا لمساهمتها في تنمية الاقتصاد وفي هذا المبحث سنتعرف على مفهوم السياحة وأنواعها وأهم خصائصها ومدى مساهمتها في الاقتصاد

المطلب الأول : مفهوم السياحة

إن مساهمة السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين البشر والمجتمعات يعطينا عدة مفاهيم لها (1) .

تعرف السياحة من خلال تعريف السائح " هو ما يقوم به من نشاط وعلاقات خلال رحلته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة ، و لفظ Tourism مشتق من لفظ Tour وتعني في الإنجليزية رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، يقوم بها الفرد و يعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها أي رحبة دائرية مع التخطيط لزيادة عدد أماكن من أجل العمل أو المتعة أو التعلم ، كما تعرف السياحة بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام والتنقل من بلد إلى آخر للترفيه .

أما السائح فهو الشخص المسافر من أجل المتعة والمنتقل في البلاد لنفس الأغراض السابق ذكرها ومن أهم التعريفات نذكر تعريف مؤتمر أوتاد بكندا حيث ذكره أن السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص خارج بيئته لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب وقد اقترح المؤتمر الأخذ بتعريف محدد للسائح " هو الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد و لمدة لا تقل عن ليلة واحدة و لا تزيد عن عام و لا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة الكسب .

- كما نجد هناك عدة تعريفات للسياحة نذكر منها :

- السياحة هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية وبطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنتبثق منها الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة⁽²⁾.
- هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة بهدف استقطاب هؤلاء السياح و الزائرين⁽³⁾.

(1) - د. محمد الصيرفي ، تنشيط المبيعات السياحية ، دار السحاب للنشر و التوزيع، مصر 2010، ص 13 .

(2) - زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2008، ص 15، 16 .

(3) - عصام حسن السعيد ، إدارة المكاتب والشركات وكلاء السياحة و السفر ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن 2008، ص 15 .

المطلب الثاني : أنواع السياحة

هناك عدد من أنواع السياحة نذكر منها ما يلي :⁽¹⁾

أولاً: السياحة الثقافية : تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية ، و من أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الرشق الأوسط و التي تعتبر منطقة الحضارات القديمة و مهد الأديان السماوية جميعا .

فهناك الآثار الفرعونية مثل أهرامات و أبو الهول في مصر

ثم تأتي العراق في حضارات عريقة متمثلة بحضارة وادي الرافدين مثل بابل و آشور و الحضرة ، و في الأردن مهد الحضارات التي كانت زاخرة بمختلف الحضارات اليونانية و الرومانية و القبطية و الإسلامية .

من الجدير بالذكر أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية لا يقبل عليها السائح إلا مرة واحدة و تكون لفترة (3-5) أيام .

ثانياً: السياحة العلاجية : و هي معروفة من القدم حيث ينتقل الانسان بالتدريج أن بعض الأمراض (الأمراض الصدرية و الروماتزمية) تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، مثلاً تفنن الرومان ببناء الحمامات العلاجية و إقامة التماثيل و ايطاليا التي توسعت في إقامة المدن العلاجية ، حيث يوجد أكبر من 40 مدينة تضم مياه معدنية و التي تحقق دخلاً سياحياً كبيراً، في الأردن هناك مناطق علاجية مثل ماعين و البحر الميت و التي يأتي إليها السياح من مختلف دول العالم للاستشفاء.

ثالثاً: السياحة الرياضية : و هي سياحة رياضية تتضمن الاشتراك بالفعاليات الرياضية و المشاهدة و التشجيع و هناك أنواع مختلفة للساحة الرياضية تشتمل ما يلي :⁽²⁾.

1- سياحة الصيد : مثل صيد الأسماك و الطيور الوحوش، و هذا النوع من السياحة أصبح منظم و بإشراف الجهات المعنية و يخضع لقوانين الغرض منها الحماية للبيئة و حماية الحيوانات من الانقراض ، و هناك قوانين تحرم صيد أنواع من الحيوانات المعروضة للانقراض ، و آخرون تحرم الصيد في مواسم التكاثر .

2- الرياضة المائية : و التي تمارس على سواحلبحار الرملية و الآمنة من الأخطار مثل أنظار السفن العملاقة ، أخطار الأسماك المفترسة و من أهم الرياضات المائية : السباحة و الغوص، ركوب الزوارق بمختلف أنواعها ، التزلج على الماء... الخ .

(1) - د. عصام حسن السعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 22-25 .

(2) - المرجع نفسه ، ص 26 .

3- رياضة التسلق : و التي تمارس من قبل الشباب في مواسم الصيف و في مختلف الجبال .

4-رياضة التزلق على الجليد : و التي تمارس على سفوح الجبال في جبال الألب بالذات و قد

خصصت سفوح بمواصفات معينة لممارسة التزلق و يوجد هناك مكاتب متخصصة لتأجير و بيع الأدوات و الملابس الخاصة بهذا النوع من الرياضة .

5- الرياضة المنظمة لكأس العالم : لكرة القدم و الألعاب الأولمبية و المباريات و المسابقات الدولية

و هذا النوع يستقطب أعداد كبيرة من السياح لغرض التشجيع .

رابعا: السياحة الدينية : كانت من أهم السياحات التي تدفع الإنسان للسفر و هناك أنواع للساحة الدينية

1- المعالم الدينية عند المسلمين : و يأتي من أهميتها مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة

العربية السعودية ، حيث يتجاوز عدد الحجاج فيها في موسم الحج المليون حاج ، و هناك العمرة و التي تستمر على مدار أشهر السنة و المعالم الدينية في العراق مثل مرقد الأمة في النجف و كربلاء و سامراء و هنالك معالم دينية في مصر و سوريا و فلسطين و الأردن و إيران .

2-المعالم الدينية عند المسيحيين : و في مقدمتها تأتي المدن المقدسة في فلسطين،القدس ، و في

إيطاليا هنالك الفاتكان و العديد من الكنائس و ادبرة المنتشرة في أرجاء العالم .

3- المعالم الدينية عند اليهود : و التي تتمركز في مدينة القدس ، و القدس يعتبر من المواقع الهامة

في مجال السياحة الدينية لمختلف الأديان السماوية الإسلامية ، المسيحية ، اليهودية .

خامسا: السياحة الترفيهية : و هي سياحة الاستجمام و التي تهدف من وراء الرحلة إلى تحقيق الترفيه

و الراحة للسياح في مواقع سياحية، و هناك المواقع السياحية الترفيهية تكون فقط في مواسم مختلفة منها الصيفية و الشتوية و تعتبر سياحة الاستجمام من أكثر فترات إقامة السائح في الموقع السياحي .

سادسا: سياحة المؤتمرات : تتطلب إمكانيات هائلة من حيث توفير أماكن الإيواء و وسائل النقل

السياحي و التسهيلات السياحية و توفير رفيع من حيث العدد المؤهل و المنظم لمدن المؤتمرات .

سابعا: السياحة الاقتصادية : و التي تشمل سياحة الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية

و مختلف مثل حضور المعارض الدولية، من أجل انجاز أعمال المشروعات أو هناك المعارض الدولية

و التي تستحوذ رجال الأعمال ، و التجار في استقطاب عدد كبير من السياح الذين يقيمون بهدف

المشاهدة و التمتع .

ثامنا: السياحة التضامنية (الميسرة)⁽¹⁾ : هي توفير الخدمات السياحية و متطلبات لجميع السياح بمختلف فئاتهم بما في ذلك الأشخاص ذوي الإعاقات الدائمة و المؤقتة ، الأشخاص المسنون و ذوي الإعاقات النفسية ، و تلبية احتياجاتهم عن طريق كسر الحواجز المعيقة لهم في سبيل ذلك بايجاد و ابتكار الوسائل التي تمكنهم من الاستمتاع .

المطلب الثالث : خصائص السياحة

تكمّن خصائص السياحة فيما يلي : (2)

أولاً: التكامل بين شروط الضرورة و الكفاية الملائمة : تعتبر المقومات و الموارد السياحية إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أية دولة أو على مستوى أية مدينة و يعتبر التميز المطلق أو النسبي بين العوامل في مدى توافر هذه الموارد و المقومات شرط الضرورة أو أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في كثير من الأحيان بصفة خاصة بالنسبة لبعض أنواع السياحة، كالسياحة التاريخية أو السياحة الدينية و تأتي الخدمات السياحية كشرط كفاية في تحقيق الجذب السياحي المطلوب إضافة إلى أن الكثير من المتغيرات البيئية الداخلية و الدولية كتوافر خطوط الاتصال و المواصلات الدولية بين الدول المعنية و دول العالم الأخرى، العلاقات السياسية بين الدول و دول العالم الأخرى ، الاستقرار السياحي أو السلام الاجتماعي للدول و غيرها من العوامل التي قد تؤثر تأثير ملموسا على طلب جمهور السائحين لخدمات الدول السياحية .

ثانياً: السياحة صناعة : تحدد بصفة عامة على من المكونات أو عناصر أهمها المقومات و الموارد السياحية، التجهيزات السياحية ، الخدمات السياحية ، المواصلات ، الاتصالات السلكية و اللاسلكية و المحلية و الدولية ، الدعاية و الترويج السياحي ، الطلب السياحي و هنا تجدر الإشارة إلى أن الخدمات السياحية تشمل نوعين من الخدمة هما:

- الخدمات الأساسية كالفنادق و أماكن الإقامة الأخرى مثل بيوت الشباب
- الخدمات التكميلية: كخدمات المواصلات و الاتصال وكالات السياحة و السفر.

ثالثاً: السياحة نشاط إقتصادي: تشمل السياحة مجموعة من الخصائص الإقتصادية منها :

_ تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الإقتصادية الأخرى سواء كانت صناعية أو خدمية.

(1) - أ. حمزة رملي، نسرين عروس، تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية، مقالة منشورة في مجلة رؤى اقتصادية ، وادي سوف ، 2014 .

(2) - بوالعيش السعيد و آخرون ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير ، 2010، 2011، ص 4 .

_ إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعد من العوامل المؤثرة على طلب المنتج السياحي محليا و دوليا.

_ إن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على العرض السياحي و غيرها من العوامل الأخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية و التكميلية.

_ ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي.

_ يقدم خدمات ذات طبيعة بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في الكثير من الدول النامية و المتقدمة على حد سواء.

المطلب الرابع: مساهمة السياحة في الاقتصاد

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية إقتصادية تتمثل فيما يلي:

أولاً: خلق مناصب شغل (عمل): (1) إن القطاع السياحي كثيف التشابك، و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني إمكانية السياحة على خلق فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات النتائج.

فالسياحة لها القدرة على خلق مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين ، و المجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشر ، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية .

ثانياً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيمايلي: (2)

_ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمار الخاص بقطاع السياحة.

_ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.

_ الفروق الناتجة عن تحويل العملة.

(1) J.M.H orner, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition, Marketing S P paris, 1997 p40

(2) أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية القاهرة 1999 ص 17

_ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

ثالثاً: تحسين ميزان المدفوعات: ⁽¹⁾السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين و خلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى .

(1) آسيا محمد، إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان 2002 ص32

المبحث الثاني: تسويق خدمات السياحة

أدى التطور الحضاري الى خلق درجة عالية من المنافسة و كذلك تطور الفكر السياحي لدى الأفراد و زيادة حاجاتهم فكان تسويق الخدمات حلا لوكالات السياحة من أجل الاستجابة لطلبات السياح

المطلب الأول: تعريف تسويق خدمات السياحة

هناك من الباحثين من يرى أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكون التسويق السياحي يهتم بعالم لا ملموس يهتم بتسويق الخدمات، إلا أن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دور أساسيا و مهما في صناعة السياحة.

و يوجد العديد منهم من تطرقوا إلى تعريف التسويق السياحي نوجزهم في :

_ التسويق السياحي هو: "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى اشباع أدواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.

_ و عرف بارتليس (Bartles) التسويق السياحي على أنه " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات السياحية.

المطلب الثاني : أهداف تسويق خدمات السياحة

بين باركر Barker و أنشن "Anchen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح.

و إذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع و امتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. ⁽¹⁾ ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:⁽²⁾

أولاً: **إرضاء السائح**: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح، و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أدواق السياح.

(1) ماهر عبد الخالق السيسى، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مكتبة مديولي، الطبعة الأولى القاهرة 2007 ص35.

(2) خالد مقابلة و علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر الطبعة الأولى عمان 2001 ص79_81.

ثانياً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن: و هذا يستلزم الاستغلال الامثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحية بما يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر إهتمامات بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق، و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلغ، لذلك فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ثالثاً: تحقيق الأرباح: مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

رابعاً: إبراز صورة واضحة: مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: عوامل نجاح تسويق خدمات السياحة

يتوقف نجاح تسويق الخدمة السياحية على توافر بعض العوامل منها⁽¹⁾

أولاً: مدى تميز الخدمة السياحية: و يقصد بها أي دولة ما تتصف بهذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا تتوفر في الخدمات المناظرة للدولة المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر عامل من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد بعض الدول السياحية.

ثانياً: طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة و اليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد و الصعوبة كانت أكثر فائدة و جذب للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة و الهدوء و لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات و التعقيدات التي تراها و نسمع عنها كثيراً في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي اتبعنها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على الخدمات الاستعلام السياحي و خدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس عملية و تجارب عربية، مكتبة حامد للنشر، الأردن، 2006 ص138.

ثالثا: أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم إلى جانب اهتمامهم بمستوى جودتها و مقدار ما تحققه لهم من مزايا و منافع، تحقق لهم إشباع حاجاتهم المختلفة في الخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل... يجب أن تقدم للسائح صورة تليق بمكانة الدولة السياحية و تتفق مع القواعد التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

رابعا: وضوح الخدمة السياحية : تعتبر وضوح الخدمة من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين يجب أن تكون واضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن وجودها و أنواعها و أسعارها و ما إلى ذلك من بيانات مهمة كم تهتم السائحين مثل : خدمة الاتصالات التليفونية... الخ ، و كذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى فكلما زادت معلومات الاستفادة منها زاد تقبلهم لها و إقبالهم عليها .

خامسا: ارتفاع مستوى الخدمة : يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما اذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب لشرائح السائحين لمختلف أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى .

سادسا: ملائمة أسعار الخدمة : تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح ، لأن السائح دائما بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، فيبحث من الأفضل بأنسب الأسعار بذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى و التطور مع التسعير المناسب لها تلعب دورا مهما لزيادة الحركة السياحية (1) .

المطلب الرابع: معوقات التسويق السياحي

هناك أسباب تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة تسويق السياحي و يمكن تصنيفها فيما يلي (2):

أولا: الكوارث الطبيعية المفاجئة و المتدرجة : كالزلازل و البراكين ، الانهيارات الجبلية، الفيضانات ، السيول، حرائق الغابات التي من صنع الطبيعة، إضافة إلى الآفات و الأوبئة و غيرها و كل هذه الكوارث الطبيعية التي قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة .

ثانيا: الكوارث التي من صنع الإنسان: التلوث المناخي الناتج من التقدم التكنولوجي الصناعي أو تلوث العمران الذي قد يترتب عنه اختناق المدن و الإحساس بشدة ازدحامها .

(1) - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

(2) - مؤتمر ادارة الأزمات في القطاع السياحي في الدول العربية 19 - 22 فبراير 2012 ،

ثالثاً: أزمات العلاقات الدولية و الحروب : الحروب بجميع أنواعها المحلية الإقليمية تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة .

رابعاً: ظاهرة الإرهاب كأحد صور التغيرات التي تطرأ على البيئة الأمنية للدولة : و هي أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي و العرض السياحي .

أزمات نقص الموارد الطبيعية : كنقص مصادر المياه و انقراض بعض النباتات الحية النادرة، هذه أيضا قد تنتج عنها أزمات و قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي و العرض السياحي أيضا .

كما تعددت الأزمات التي أثرت على القطاع السياحي من بينها حربي الخليج 1190-2003،

ظاهرة تسونامي 2004 .

المبحث الثالث : المزيج التسويقي لخدمة السياحة .

يتطلب تشكيل استراتيجية للتسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي منها⁽¹⁾

المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي و بوجود يمكن وضع و تنفيذ إستراتيجيات ترتبط بتسعيرة و طرق توزيعه و أساليب ترويجية ، حيث يعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة من العناصر الملموسة و الغير ملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى و تلاحظ من السائح بسعر معين .

أولاً: خصائص المنتج السياحي : يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية⁽²⁾

- 1 غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق) .
- 2 التمركز الواسع للهياكل نظرا للمعطيات الجغرافية و المناخية و التاريخية ، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع ، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية .
- 3 التمركز المؤقت : يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ و لهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية .
- 4 يستوجب المنتج السياحي في حضور الزبون .
- 4 يكون كل من الإنتاج و الاستهلاك في نفس المكان و في نفس الوقت .
- 5 إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة ، الفنادق ، القطار ، الطائرة...).
- 6 أن المنتج السياحي لا يمكن أن يكتمل دون وجود أو توفير كافة الخدمات و التسهيلات من فنادق و قرى سياحية و بيوت و مخيمات و وسائل نقل بري و جوي .
- 7 أن المنتج السياحي يمكن أن يكمل من الناحية السلعية و المادية من خلال إيجاد صناعات حرفية و يدوية ماهرة لبيع التحف و الهدايا التي تعكس أهمية و قيمة المكان .

(1) خالد مقابل و فيصل الحاج ذيب : صناعة السياحة في الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان 2000 ، ص 276 .
 (2) بديعة بوعقيلب : السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي ، مذكرة الماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 1996/1997 .

ثانياً: دورة حياة المنتج السياحي : تمر المنتجات السياحية بدوره حية مكونة من أربعة مراحل و نوجزها فيما يلي : (1)

1:مرحلة النمو المبكر (التقدم) : و في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماح عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة و ذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة ، و تبدأ حصة السوق من السواح تزداد .

2:مرحلة النمو السريع : في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح و تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان و بشكل أكبر .

3:مرحلة النضج : و في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح حيث يلاحظ في يومنا هذا أكثر الأماكن السياحية قد وصلت إلى مرحلة النضج و في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصة السوق من السواح، و قد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج و الخدمات المقدمة للمحافظة على حصة السوق من السواح و هم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار .

4:مرحلة التدهور : و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق من السواح ، و إذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة تنتمي نهائياً ، أي السوق لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان و الترويج لتحسين الخدمات ، و إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان و تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة و إلى بحوث تسويق و إلى تخطيط سياسي .

(1) - إلياس سراب و آخرون : تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى عمان 2002،ص11 .

المطلب الثاني : تسعير المنتج السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي ، ذلك أنه يمكن تخطيطه و هيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة ، و يعرف السعر بأنه كمية النقود اللازمة بمبادلتها مع مزيج من صفقات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها⁽¹⁾ .

و يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه : المقابل المادي و المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أية خدمات .

أولاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي : و تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

1-التكاليف الفعلية للمنتج السياحي : من العوامل المؤثرة و المحددة للأسعار للمنتج السياحي ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف سياعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري و السياسة السعرية للمنتج السياحي و مما يدعم القرار عند تحديده استمرارية نقدية نوعية مقبولة و مرغوبة من السواح المستهدفين و هذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع و الخدمات السياحية .

2-التشريعات و الأنظمة الحكومية : من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية و بالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج و هذه الخدمة .

3-القدرات الشرائية للسواح : إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين لدى قد يبدو منطقياً أن يتم اعتباراً هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح و حسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعرية للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها .

4-تأثير الظروف الاقتصادية : هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي .

5:المنافسة : يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية و توقعات ردود أفعالهم لكل استراتيجية سعرية مفتوحة .

ثانياً:السياسات السعرية: تعتبر السياسات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية حيث تبدو سياسة المنطقة السعرية كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها و من أهم السياسات السعرية ما يلي :

⁽¹⁾ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى، عمان 2000، ص 46 .

1-سياسة كشط السوق : و هنا تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن ، و ذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة .

2-سياسة التمکن من السوق: و تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة و ذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين، و الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق .

3-سياسة الأسعار المعتادة : عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي ، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، و عندما يصبح من الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ، و عندما يصبح سعر سلعة معينة سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته .

أما بخصوص التسعير فتوجد عدة طرق له منها :

1-التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما ، ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و تختلف هذه النسبة من سلعة إلى آخر و بذلك يحصل المشرع على سعر البيع .

2-التسعير على أساس الطلب: تحديد ليس له علاقة بالتكلفة ، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا و العكس صحيح ، و على الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار ، و اختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة و الذي يحقق أقصى الإيرادات و الأرباح.

3-التسعير على حسب المسافة: حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج و إنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك و التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

ثالثا: أهداف التسعير للمنتج السياحي:

تتمثل أهداف التسعير للمنتج السياحي كما يلي:⁽¹⁾

1- البقاء و الاستمرار : إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية و الإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية و غيرها من الخدمات يدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء و استمرارية البقاء كموقع يحتاج إلى إنفاق

(1) د محمد عبيدان، مرجع سبق ذكره، ص80_81

يومي على الإدارة و صيانة للموقع، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السواح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقولة من أجل التوسع و النمو .

2-تحقيق إيرادات مستمرة: و ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع و صيانتها و للفندق و ما يتحمله من نفقات و لوسائل النقل و الاتصال و غيرها ، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق، و تحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنينية أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

3:تحقيق هامش ربح معقولة:بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

4 : تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم و صيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية و غيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لابد و أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها و استخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد ممر فترة الاستيراد، بداية عمل المشروع من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله.

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية أو غيرها بالوقت و الوضع المناسب له" (1) و يقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي (2)

أولاً: نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تتبع تذاكرها إلى الزبائن، و من فوائد هذا النظام:البساطة، المرونة، الربح و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، و المشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون سبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

ثانياً: نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة ، و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق، و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، و هنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة و خاصة في حالات السفر الجماعي.

(1) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ص97 .

(2) خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار ووائل للطباعة و النشر، الطبعة الأولى عمان 2001 ص79_81

ثالثا: نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطا بين المؤسسة الأصلية و المسافرين مثل وكيل السياحة و منظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

رابعا: نظام الاربعة مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل ، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

المطلب الرابع : الترويج السياحي

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار و الشعارات و المنافع و الفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه (1) "عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه، و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج".

و يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها (2) "كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة كلها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك ، و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".

و يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي، و ذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، و صفاته، بتقديم المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع(3)

و يمثل المزيج الترويجي العناصر و الأدوات التي تعتمد عليه المؤسسة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين، و يشمل أربعة عناصر هي : الإعلان، البيع الشخصي، النشر و الدعاية، تنشيط المبيعات.

(1) عصام الدين أمين أبوعلقة، مرجع سبق ذكره ص 35 .

(2) محمد عبيدات مرجع سبق ذكره ص 130 .

(3) خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره ص 287.

أولاً: الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه ⁽¹⁾ عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين الصناعيين و إقناعهم بها.

و تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان ، و الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح ، و من وسائل الإعلان التلفزيون و الراديو و السينما، و الصحافة المحلية.

• أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:⁽²⁾

_ تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و البرامج السياحية و أماكن تواجدها و أسعارها

_ تذكير السائح بالبرامج السياحية و المنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.

_ تسهيل مهمة السائح بالاختيار و المناضلة بين مختلف البرامج السياحية.

ثانياً: الدعاية السياحية: تعرف الدعاية بأنها⁽³⁾ "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة شخصية و غير مدفوعة الأجر، و بالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار و الصور و المقالات، أو عرض برامج إذاعية و تلفزيونية أو سنمائية" ، و كل ذلك يكون عادة دون مقابلو ذلك عن طريق:

_ تزويد الصحف و المجلات بالمعلومات و الأخبار السياحية.

_ دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد و تزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

_ الاتفاق مع الكتاب السياحيين علة قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق و ذلك لوضع كتاب عن إمكانية هذه المنطقة من الناحية السياحية.

_ استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ، و دعوة المحررين و وسائل الإذاعة و التلفزيون و الراديو لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور .

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى عمان 1997 ص104

(2) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع دون طبعة بيروت 2003 ص31

(3) خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سبق ذكره ص231.

ثالثاً: تنشيط المبيعات: و هو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة ، و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين.⁽¹⁾

رابعاً: البيع الشخصي: و الاتصال المباشر و الشخصي بين رجال البيع و المشترين في صوره المختلفة، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يرتكز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، و ذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، و ذلك للوصول إلى إقناعه للحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.⁽²⁾

(1) عصام الدين أبوعلقة، الترويج بمؤسسة، طبعة للنشر و التوزيع، الجزء الثالث دون طبعة القاهرة 2002 ص38

(2) طارق الحاج و آخرون، مرجع سبق ذكره ص167

خاتمة

حتى أوائل القرن 20 لم تكن السياحة إلا ترف لكبار الأغنياء و محبي المغامرات و بعض الباحثين و مع التطور الذي حصل على السياحة و أصبحت في متناول محبي الإطلاع و المعرفة خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، لاستقرار الأوضاع الأمنية للعديد من الدول، فصارت السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى، وجلب العملة الصعبة للبلد المضيف و لذلك بدأ الاهتمام بالسياحة كعلم قائم بداته فصارت السياحة صناعة شاملة تساهم في تحقيق التنمية الشاملة و ظهرت منظمات محلية و عالمية لدعم السياحة و أنشأت العديد من الدول المعاهد و الكليات لتدريس السياحة الفندقية و خلق الثقافة السياحية عن طريق التسويق في المجال السياحي الذي يؤدي إلى ترويج المنتجات لجلب المستهلكين .

الفصل الثالث :

دراسة حالة وكالة سيفاتي

للسياحة و السفر

القرارم قوقة – ولاية ميله-

خاتمة

يعد موضوع البحث المطروح في هذه الدراسة ذو أهمية بالغة بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها، ففي ظل التغيرات الاقتصادية و تحديات المستقبل بالنسبة لقطاع السياحة في مواجهة المنافسة الأجنبية هذه الأخيرة التي تلزم مؤسسات السياحة اتخاذ إجراءات فعالة و صارمة لتحقيق نجاح أفضل و لضمان استمرارها ، لذلك يجب عليها انتهاج سياسة تسويقية متكاملة و متناسقة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية و الصور : الذهنية لها لدى العملاء ، فمن خلال بحثنا هذا الذي تناولنا فيه مدى شيء وكالات السياحة للمفاهيم التسويقية و مدى قدرة هذه الأخيرة على تحقيق أهداف الوكالة والحفاظ على مجموعة من النتائج التي تؤكد على بقائها و استمراريتها .

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا للموضوع عبر فصول الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

المزيج التسويقي الخدمي لا يشبه المزيج التسويقي السلعي

- توصلنا أن للتسويق أهمية بالغة في قطاع الخدمات .
- توصلنا إلى أن السياحة تلعب دورا مهما في الاقتصاد و فعالية السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة لها دور فعال في نجاح السياحة .
- اليد العاملة لدى الوكالة لا تملك تخصص في التسويق .
- توصلنا إلى أن الوكالة تستخدم التسويق في نشاطها و ذلك من خلال المزيج التسويقي المتكون من المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج .

الاقتراحات :

بعد أ توصلنا الى النتائج تبين لنا بعض النقائص لهذا قمنا بوضع الاقتراحات التالية:

- 1 يجب إعطاء أهمية للقطاع السياحي لا تقل عن بقية القطاعات أخرى و هذا نظرا لمساهمته في تنمية الاقتصاد الوطني .
- 2 يجب إعطاء أهمية كبيرة للتسويق و استخداماته في التعريف بالسياحة .
- 3 توفير اليد العاملة المتخصصة في التسويق النهوض بالقطاع السياحي .

قائمة المراجع

أ/الكتب بالعربية:

- (1) أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف: "تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية" ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، 1999 .
- (2) آسيا محمد ، إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد : "إدارة المنشأة السياحية" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- (3) إلياس سراب و آخرون: "سوق الخدمات السياحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 .
- (4) بشير العلاق: "ثقافة الخدمة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية عمان ، الأردن ، 2009 .
- (5) حميد الطائي ، بشي العلاق : " تسويق الخدمات " (مدخل إستراتيجي وظيفي ، تطبيقي) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
- (6) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم: "التسويق الحديث " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- (7) خالد مقابل و فيصل الحاج ذيب : "صناعة السياحة في الأردن"، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان، 2000 .
- (8) خالد مقابلة و علاء السرابي: "التسويقي السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة و النشر الطبعة الأولى ، عمان، 2001 .
- (9) ربحي مصطفى عليان : "أسس التسويق المعاصر " ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2009
- (10) زاهر عبد الرحيم : " تسويق الخدمات" ، دار الراجة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان، 2012 .
- (11) زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ : " مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق " ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 .
- (12) زكريا أحمد عيزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ: " مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2011.
- (13) زيد منير سلمان : "الإقتصاد السياحي" ، دار الراجة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2008.
- (14) صبري عبد السميع: "التسويق السياحي و الفندقية" (أسس علمية و تجارب عربية)، مكتبة حامد للنشر ، الأردن، 2006.
- (15) طارق الحاج: "التسويق من المنتج إلى المستهلك" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، عمان، 1997 .

قائمة المراجع

- 16) عصام الدين أبو علفة: "الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، دون طبعة، القاهرة، 2002.
- 17) عصام حسن السعيد: "إدارة المكاتب والشركات"، وكلاء السياحة والسفر، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18) علي توفيق، الحاج: "تسويق الخدمات" و دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 19) فريد كورنل: "الاتصال التسويقي"، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان 2010.
- 20) ماهر عبد الخالق السيبي: "الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مكتبة مديولي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 21) محمد الصيرفي: "تنشيط المبيعات السياحية"، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر 2010
- 22) محمد جودت ناصر: "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى عمان، 1997.
- 23) محمد صالح المؤذن: "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2008.
- 24) محمد عبيدات: "التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011.
- 26) محمود جاسم الصميدعي: رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق"، تحليل التخطيط الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
- 27) مصطفى عبد القادر: "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 28) نظام موسى، سيودان: "التسويق المعاصر" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999
- ب- كتب باللغة الأجنبية:**

29) J.M. hoerner, géographie de l'industrie touristique, ellipses, edition marketing ,S.A,paris ,1997.

ج - قائمة المذكرات:

1. بديعة بوعقلين: "السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي مذكرة الماجستير، غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.

قائمة المراجع

2. بو العيش السعيد و آخرون : "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير.
3. عبد القادر هدير : "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية" ، حالة الجزائر أطروحة الدكتوراه في علوم ، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر (3) ، 2011 .

د - المقالات:

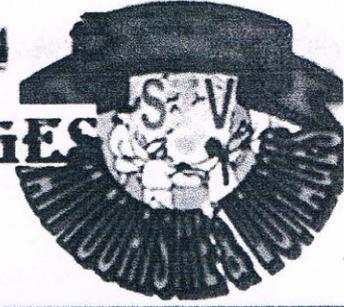
- أ.حمزة رملي ، أ. نسرين : "تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية" مقلة منشورة في مجلة رؤى اقتصادية ، وادي سوف ، 2014 .

الملاحق

سيفاتي للسياحة و السفر

SIFATI TOURISME ET VOYAGES

عمرة المولد النبوي الشريف



OMRA ELMAWLID ENNABAOU

فنادق قريبة من الحرم

تاريخ الرحلة 19 مارس 2015

الإنطلاق من مطار قسنطينة

تظن وكالة سيفاتي للسياحة و السفر عن الفتح عملية التسجيل لرحلات عمرة
للنبوي الشريف

برنامج العمرة : اسم الفندق : اوتاد مكة باجيات السد

المدة	15 يوم
الزيارات	بمكة و المدينة
المسافة	من 600 م الي 800 م
غرفة رباعية	155000 دج
غرفة ثلاثية	165000 دج
غرفة ثنائية	175000 دج

CITÉ DES FRERRES BOUMAZBAR- GRAREM GOUGA (ROUTE DU LYCÉE
TEL : 031 56 55 64 - 0360 39 11 97 - 0554 97 48 54

ملحق رقم : 02

**Sifati Tourisme
& Voyages**



سيفاتي للسفر
و السفر

LICENCE N°: 062 - B

TEL - FAX: + 213 - 31- 56 - 55- 64

Rue des Frères Boumazber Grarem Gougua - MILA 43100 - ALGERIE -



رحلة الي تركيا

أماكن محدودة

09 ليال / 08 ليالي

اسم الفندق : زيوريخ.

التصنيف : 04 نجوم.

البرنامج :

" تاشيرة الدخول الي تركيا + تذكرة الطيران مع الخطوط الجوية الجزائرية + التنقل من المطار الي الفندق و العودة + التسكين.

" ايام و ليال مع فطور الصباح.

" التاريخ : الذهاب يوم : 25 نوفمبر مع الخطوط الجوية الجزائرية / السعر: 100.000.00 دج.

" التاريخ : الذهاب يوم : 27 نوفمبر مع الخطوط الجوية التركية / السعر: 100.000.00 دج

" التاريخ : الذهاب يوم : 18 ديسمبر / السعر: 115.000.00 دج

ملحق رقم : 03



AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGES SIFATI VOYAGE ET TOURISME

Billet N : [REDACTED] Référence Compagnie : [REDACTED]

N° Billet : ^{RLU} 439
Code confidentiel : [REDACTED]

Détail du Vol (Source : GDS)		Pax	Adulte (s)	Enfant (s)	Bébé (s)
		1	1	0	0
Aller			Retour		
	Départ : 01/12/2014 18:00 Constantine, Algeria - Ain El Bey (CZL)	Arrivée : 01/12/2014 19:45 Lyon, France - Satolas (LYS) Terminal : 1		Départ : 12/12/2014 09:15 Lyon, France - Satolas (LYS) Terminal : 1	Arrivée : 12/12/2014 11:00 Constantine, Algeria - Ain El Bey (CZL)
Type d'Appareil : 320 Cabine : Standard économique Classe de réservation: Q			Type d'Appareil : 320 Cabine : Standard économique Classe de réservation: Q		

Renseignements sur les passagers.

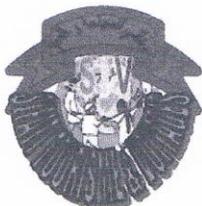
Prénom et Nom de famille(*) :	Mr [REDACTED] (Age : 43)
Email :	stvhadil@yahoo.fr
Mobile :	[REDACTED]
Passport N° :	[REDACTED]
Date de naissance :	06/02/1971
Nationalité :	Algeria



Conditions spéciales de réservation

[+]

ملحق رقم : 04



AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGES SIFATI VOYAGE ET TOURISME

Bon voucher N°998

Référence HotelBeds: _____

Code confidentiel : _____

Hôtel	Type de chambre	Qte	Pax	Adulte	Enfant
Aska Lara Resort & Spa, ★★★★★ Adresse : KEMERAGZI MEVKI, KUNDU-LARA, Lara, Antalya, TURQUIE. Email : lara@askahotels.com, Tel. (Hôtel) : 00902423524094 Du 28/12/2014 Au 03/01/2015, 6 Nuitée (s)	DOUBLE / JUMEAUX UTILISATION INDIVIDUELLE SEA VIEW,TOUT INCLUS	1	2	1	1

Hôtel	Type de chambre	Renseignements sur les passagers
Aska Lara Resort & Spa	DOUBLE / JUMEAUX UTILISATION INDIVIDUELLE SEA VIEW,TOUT INCLUS	(Age 4)

Hôtel	Type de chambre	Conditions spéciales de réservation					
Aska Lara Resort & Spa	DOUBLE / JUMEAUX UTILISATION INDIVIDUELLE SEA VIEW,TOUT INCLUS	Frais d'annulation: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Délai</th> <th>Montant</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Du 21/12/2014</td> <td>On vous facturera 31937 DZD</td> </tr> </tbody> </table>		Délai	Montant	Du 21/12/2014	On vous facturera 31937 DZD
Délai	Montant						
Du 21/12/2014	On vous facturera 31937 DZD						

Hôtel	Références HotelBeds
Aska Lara Resort & Spa	Référence de réservation : Payable auprès de TANTUR TURIZM , agissant en qualité de représentante de la société qui fournit le service, dont les coordonnées seront fournies sur demande. Numéro TVA : Incoming office : Contrat : ***RATES ARE NOT VALID FOR TURKEY CITIZENS OR PASSPORT HOLDERS*** ***STANDART ROOMS WITH FRENCH BALCONY OR NORMAL BALCONY*** ***ECONOMY ROOM WITHOUT BALCONY***

SIFATI VOYAGE ET TOURISME
 HAI BENSALAH LOT BENKARA – MILA
 TEL 031 50.61.82 FAX 031 50.61.82
 stvhadil@yahoo.fr

**Sifati Tourisme
& Voyages**



سيفاتي للسفر
و السفر



التأشيرات المتوفرة لدى الوكالة

تأشيرة تركيا

تأشيرة مستعجلة او عادية

تأشيرة لمدة شهر

تأشيرة لمدة سنة

تأشيرة الكترونية

تأشيرة لبنان & الأردن

تأشيرة ج مصر & الهند

تأشيرة تايلاندا لمدة شهر / سنة

تأشيرة كوبا & الصين

تأشيرة الإمارات (دبي)



LICENCE N°: 062 - B

TEL - FAX: + 213 - 31- 56 - 55- 64

Rue des Freres Boumazber Grarem Gougua -

MILA 43100 - ALGERIE -

stvhadil@yahoo.fr



Tarifs Visa 2014

Pays	Durée séjour	Nombre d'entrée	Tarifs agences
Turquie	01 mois	Une entrée Extra urgent	9500,00 DA 11000,00 DA
Turquie	01 année	Une entrée Extra urgent	21000,00 DA 24000,00 DA
Turquie électronique	01 mois	Une entrée	11000,00 DA
Liban	01 mois	Une entrée	12000,00 DA
Jordanie	01 mois	Une entrée	7000,00 DA
Egypte	01 mois	Une entrée Multiple entrée	7000,00 DA 10000,00 DA
Thaïlande	03 mois	Une entrée	23500,00 DA
Thaïlande	06 mois	Une entrée	30000,00 DA
Cuba	01 mois	Une entrée	11000,00 DA
Inde	01 mois	Une entrée	15000,00 DA
Chine	01 mois	Une entrée	37500,00 DA
Dubaï	15 jours	Une entrée	20000,00 DA

فهرس الأشكال و الجداول

1 - فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مرحلة المفهوم التسويقي	05
02	مفهوم التسويق الاجتماعي	06
03	عناصر المزيج التسويقي	10
04	وظائف التسويق	12
05	التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي	24
06	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	26
07	المنافذ التوزيعية في تسويق الخدمات	27
08	الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي	52
09	التوزيع السياحي في وكالة سيفاتي	59

2 - فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تصنيف درجة الملموسية	16
02	أسعار العمرة في وكالة سيفاتي سنة 2014	57

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان
69	العمرة في وكالة سيفاتي سنة 21014
70	رحلة الى تركيا سنة 2014
71	نموذج لتذكرة الطائرة
72	نموذج لحجز غرفة في الفندق
73	التأشيرات المتوفرة لدى الوكالة
74	أسعار التأشيرات في الوكالة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص البحث
	كلمة شكر و تقدير
	إهداء
	خطة البحث
مقدمة عامة	
أ	- الإشكالية
أ	- الأسئلة الفرعية
أ-ب	- أسباب اختيار الموضوع
ب	- أهمية الموضوع
ب	- منهج البحث
ج	- هيكل البحث
الفصل الأول: مدخل نظري لمفهوم تسويق الخدمات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
03	- المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره
06	- المطلب الثاني: أهمية التسويق و أهدافه
08	- المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
11	- المطلب الرابع: وظائف التسويق
13	المبحث الثاني: مفاهيم عامة للخدمات
13	- المطلب الأول: تعاريف حول الخدمات
14	- المطلب الثاني: أهمية الخدمات
15	- المطلب الثالث: خصائص الخدمات
17	- المطلب الرابع: تصنيف الخدمات
21	المبحث الثالث: مدخل لتسويق الخدمات
21	- المطلب الأول: نشأة تسويق الخدمات و مفهومه

فهرس المحتويات

22	– المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات و أهميته
23	– المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
26	– المطلب الرابع: منافذ تسويق الخدمات
28	خاتمة
الفصل الثاني: تسويق الخدمات السياحية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الإطار العام للسياحة
31	– المطلب الأول: تعريف السياحة
32	– المطلب الثاني: أنواع السياحة
34	– المطلب الثالث: خصائص السياحة
35	– المطلب الرابع: مساهمة السياحة في الاقتصاد
37	المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية
37	– المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات السياحية
37	– المطلب الثاني: أهداف تسويق الخدمات السياحية
38	– المطلب الثالث: عوامل نجاح تسويق الخدمات السياحية
39	– المطلب الرابع: معوقات نجاح تسويق الخدمات السياحية
41	المبحث الثالث: المزيج التسويقي لخدمة السياحة
41	– المطلب الأول: المنتج السياحي
43	– المطلب الثاني: التسعير السياحي
45	– المطلب الثالث: التوزيع السياحي
46	– المطلب الرابع: الترويج السياحي
49	خاتمة
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة و السفر القرارم قوقة-ميلة –	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: نظرة حول ميدان الدراسة
52	– المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة
53	– المطلب الثاني: الخدمات المتوفرة بالوكالة و مواردها

فهرس المحتويات

54	المبحث الثاني: تطبيق تسويق الخدمات السياحية في وكالة سيفاتي للسياحة والسفر
54	- المطلب الأول: المنتج السياحي
57	- المطلب الثاني: السعر السياحي
58	- المطلب الثالث: التوزيع السياحي
59	- المطلب الرابع: الترويج السياحي
61	خاتمة
63	خاتمة عامة
63	نتائج الدراسة
63	الاقتراحات
65	قائمة المراجع
69	الملاحق
76	فهرس الأشكال و الجداول
78	فهرس الملاحق
80	فهرس المحتويات