

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
التخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة :

تسويق المنتج السياحي ودوره في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بومرداس

تحت اشراف الاستاذ :

بن حميدة هشام

من اعداد الطلبة :

خرة رقية

السنة الجامعية : 2023 /2022



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في اعداد

وإخراج هذا البحث

الى النور

من قريب أو من بعيد

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف:

بن حميدة هشام

على قبوله الاشراف على هذا البحث، وعلى كل

توجيهاته العلمية والمنهجية

كما أتوجه بشكري الجزيل الى سادة أعضاء اللجنة على

تكرمهم لقراءة ومناقشة هذه المذكرة العلمية.

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

الى أغلى الناس على قلبي والداي الكريمين
اللذان ألهماني معنى الكفاح والنضال والصبر
غمراني بعطفهما وحنانهما والقوة في الحياة
أمي الغالية وأبي العزيز

الى أخي وأخواتي لدعمهم الدائم

الى من كان سندي وحمل كل

متاعبي.....زوجي

الى أصدقائي التي جمعتني بهم الأيام، توأم

روحي وردة

الى جميع أساتذتي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الاهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق وتسويق الخدمات	
	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات
1	المطلب 1: ماهية التسويق
1	الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق
7	الفرع الثاني: مفهوم الشامل للتسويق
9	الفرع الثالث: أهمية التسويق
11	الفرع الرابع: وظائف التسويق
12	المطلب 2: ماهية تسويق الخدمات
12	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
12	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
14	الفرع الثالث: مفهوم تسويق الخدمات
14	الفرع الرابع: مراحل تطور تسويق خدمات
15	المطلب 3: ماهية المزيج التسويقي
16	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي
17	الفرع الثاني المنتج

27	الفرع الثالث: التسعير
31	الفرع الرابع: التوزيع
36	الفرع الخامس: الترويج
41	الفرع السادس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي
42	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك
42	المطلب 1: تعريف سلوك المستهلك
44	المطلب 2: أهمية سلوك المستهلك
46	المطلب 3: عوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
50	المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه
51	المطلب 1: مفهوم الزبون ورضا الزبون وولائه
55	المطلب 2: أهمية رضا الزبون
57	المطلب 3: إدارة علاقات الزبون
62	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في مديرية السياحة لولاية بومرداس	
64	تمهيد الفصل الثاني
65	المبحث الأول: نبذة عامة عن مديرية السياحة لولاية بومرداس
65	المطلب 1: تعريف ولاية بومرداس
66	المطلب 2: تعريف مديرية السياحة لولاية بومرداس
69	المطلب 3: الهيكل التنظيمي ومهام مديرية السياحة لولاية بومرداس
74	المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية بومرداس
74	المطلب 1: مؤهلات السوق السياحي لولاية بومرداس
78	المطلب 2: التطورات السياحية لولاية بومرداس
80	المطلب 3: مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس

81	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
81	المطلب 1: عينة الدراسة وأداة جمعها
82	المطلب 2: أدوات التحليل الاحصائي ووصف خصائص العينة
98	المطلب 3: مناقشة النتائج
102	خلاصة الفصل الثاني
104	خاتمة
107	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
2	1 مراحل التاريخية لمفهوم التسويق
3	2 النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي
4	3النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي
6	4 المقارنة بين التوجه البيعي والتسويقي
22	5 دورة حياة المنتج
36	6 كثافة التوزيعية على ضوء الاستراتيجيات
39	7 مكونات الاتصال
61	8 الفوائد التي يفرها CRM عند الحصول علاقة إدارة الزبون مع الاحتفاظ بالزبون
69	9 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
87	10 التمثيل البياني لمتغير الجنس
88	11 التمثيل البياني لمتغير العمر
89	12 التمثيل البياني لمتغير التعليم
90	13 التمثيل البياني لمتغير المهنة

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
26	1 استراتيجيات المنتج
74	2 قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم 2021
76	3 قائمة المؤسسات الفندقية لبومرداس لولاية بومرداس
80	4 مناطق التوسع والمواقع السياحية لولاية بومرداس
81	5 مناطق التوسع السياحية الجديدة
82	6 المواقع السياحية الجديدة
85	7 مقياس ليكرت
85	8 المجال الوصفي
86	9 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
87	10 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
88	11 توزيع أفراد العينة حسب متغير التعليم
89	12 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة
90	13 النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور الخدمة
91	14 مستوى تقييم خدمات المديرية
92	15 النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور التسعير
92	16 مستوى تقييم محور التسعير المديرية
93	17 النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور الترويج
93	18 مستوى تقييم محور الترويج المديرية
94	19 النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور التوزيع
94	20 مستوى تقييم محور التوزيع المديرية
95	21 مستوى تقييم مزيج التسويق
95	22 النسب المئوية لدرجة استجابة لمحور الرضا
96	23 مستوى تقييم رضا الزبون
97	24 دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق الرضا

المقدمة

التسويق قضية العصر، حيث أصبح لديه دخل في جميع أنشطة اليوم في مختلف المجالات الاقتصادية لمجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره، وقنوات البيع و طرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، و يستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية.

فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب. كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، واعتبرتها كبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد والسياحية التي تتوفر بها، والإمكانيات المادية والمالية، والبشرية و التكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحي حاليا هي كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية ولصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك.

حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانية محددة.

ومن أجل دراسة موضوع بحثنا من مختلف الجوانب، قررنا البدء بطرح مشكلة موضوع بحثنا كالتالي:

ما دور تسويق المنتجات السياحية في تحقيق رضا الزبون السياحي؟

التساؤلات الفرعية:

بغية الاجابة على التساؤل الرئيسي استوقفنا على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في المديرية السياحية لولاية بومرداس؟
- ما مستوى تحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة لولاية بومرداس؟
- هل توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة لولاية بومرداس؟

الفرضيات:

- يوجد مستوى سلبي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس.
- يوجد مستوى سلبي في تحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس.

الهدف من البحث:

1- الأهداف الموضوعية

- نهدف من خلال دراستنا لتحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في مديرية السياحة.
- الكشف عن مستوى تحقق رضا الزبون في مديرية السياحة
- الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي وتحقق لرضا الزبون في مديرية السياحة.

2- الأهداف الذاتية

حب السفر وروح الاكتشاف والاطلال على مختلف الثقافات الأخرى بحيث أريد معرفة كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في كسب رضا الزبائن السياحيين.

أهمية البحث:

تتبع أهمية الموضوع للأهمية التي أعطت للمزيج التسويقي الذي يعتبر أساس قيام العمليات المنظمات، والأهمية التي يحتلها القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية والموارد الناتجة

عنه، لتخفيف درجة الاعتماد على قطاعات المحروقات وتغطية ضعف الزراعة والصناعات الأخرى، كما تتمثل أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي وسلوك السياح اتجاه الوكالات السياحية وفهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم وللعروض السياحية وكيفية اتخاذهم لقرا الشراء وكيفية الوصول إلى تحقيق رضاهم .

حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تم التطرق في هذه الدراسة الى مختلف جوانب التسويق وتسويق الخدمات وعناصر المزيج التسويقي، أما الجانب التطبيقي تم دراسة حالة لمديرية السياحة لولاية بومرداس في مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي، ومستوى تحقيق رضا الزبون السياحي وعلاقة التي تربط العناصر بهذا الأخير.

الحدود المكانية: امتدت هذه الدراسة على جمع مختلف معلومات من مكتبات جامعة بومرداس وكذلك بعض المذكرات التخرج بعض الأستاذة من نفس الجامعة وجامعات أخرى.

الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من شهر جاني 2023 الى شهر ماي 2023. وفي المجمل يمكن أن نقول واجهنا مشاكل في نقص المراجع يعني معظم المراجع قديمة خاصة بموضوعنا دراستنا هذا في الجانب النظري اما في الجانب التطبيقي واجهنا عدة مشاكل أهمها كون السياحة في ولاية بومرداس موسمية وتوافد السياح اليها كان محدودا خلال فترة الدراسة.

المنهج العلمي المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن السياحيين بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي.

هيكل الدراسة:

من اجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث الى مقدمة وفصلين وخاتمة فقد بدأت الدراسة بمقدمة والتي طرحنا فيها مشكلة البحث وصغنا ذلك الفرضيات ووضع أهداف وأهمية وحدود البحث والمنهج المتبع مع هيكل الدراسة.

- الفصل الأول: قسم الى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول الى مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات والمبحث الثاني الى سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فهو حول رضا الزبون وولائه.
- الفصل الثاني (التطبيقي): عبارة عن فصل تطبيقي ويتمثل في دراسة ميدانية للمديرية السياحية لولاية بومرداس حيث قمنا بتقسيم الى ثلاث مباحث، المبحث الأول متعلق لمحطة عن ولاية بومرداس، المبحث الثاني متعلق ببطاقة فنية مديرية السياحة لولاية بومرداس أما المبحث الثالث الأخير فهو عبارة عن معالجة الإحصائية للدراسة.

الفصل الأول :

الاطار النظري حول التسويق وتسويق الخدمات

تمهيد الفصل الأول:

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي، حيث يعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء، وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل. كما أن التسويق اتسع إلى أن أصبح يشغل مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي، حيث أيضا يلعب سلوك المستهلك دور كبير في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للخدمة لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعية معينة وخصائص ومميزات يطلب توفيرها في السلع والخدمات من وجهة نظره،

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يلتقونها أم لا، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سنتناول في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

المطلب 1: ماهية التسويق

الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق

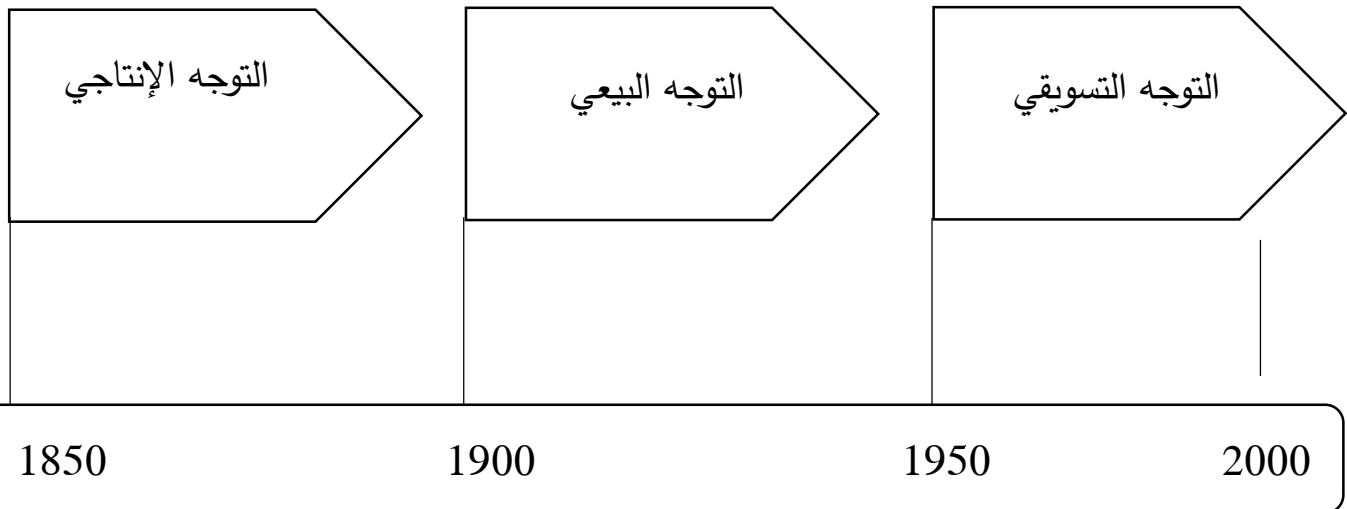
يرتبط مفهوم التسويق كنشاط باحتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية، وبمعنى آخر فإن التسويق يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من

الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب.

وفي الواقع العملي نجد أن ممارسات النشاط التسويقي يجب أن تتم من خلال توجه وفكر معين يحكم عمل المنظمة وتكون بمثابة مرشد لكل القرارات الإدارية المتخذة داخل المنظمة، ويعني ذلك أن هناك فرق بين مفهوم التسويق والمفهوم التسويقي، فـأول يعبر عن مجموعة الأنشطة التي تؤدي في علاقة المنظمة بأسواقها أما المفهوم التسويقي فهو طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم أوجه أنشطة المنظمة.¹

ويرى كل من Frel و Pride بأن مراحل التوجه الفلسفي للأنشطة التسويقية مرت بثلاث مراحل تاريخية.²

الشكل 1: المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 27.

1. المفهوم الإنتاجي:

¹ محمد فريد الصحن، لتسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، الإسكندرية، ص 62

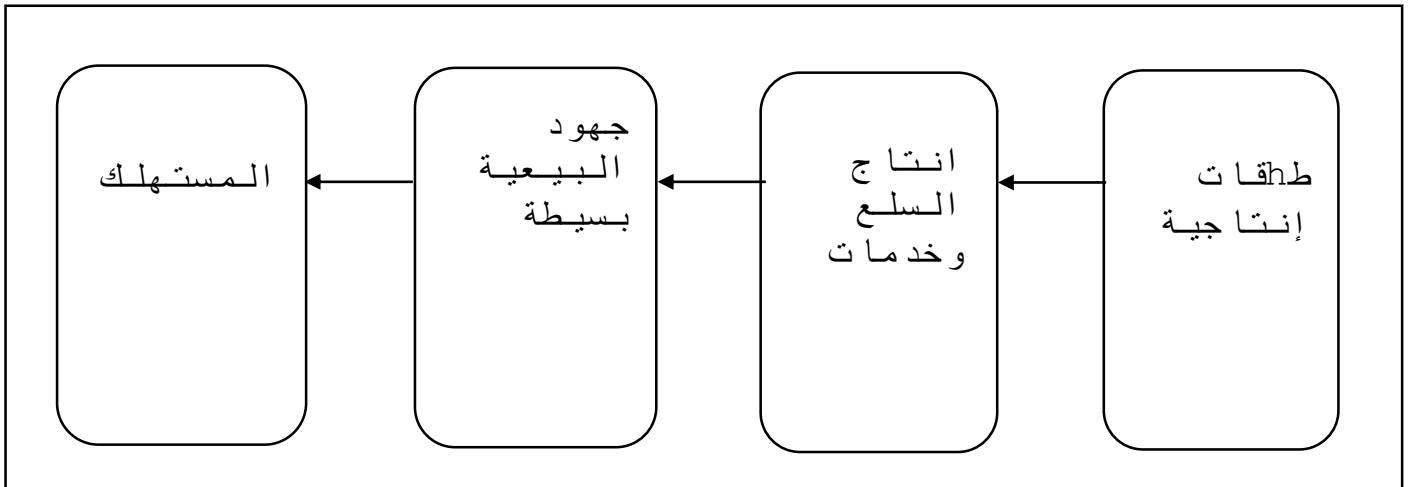
² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 27

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

زيادة الطلب على السلعة المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث وهي ما تعرف بحالة سوق البائعين حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال الزيادة الإنتاجية.

- الشكل 2: النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي



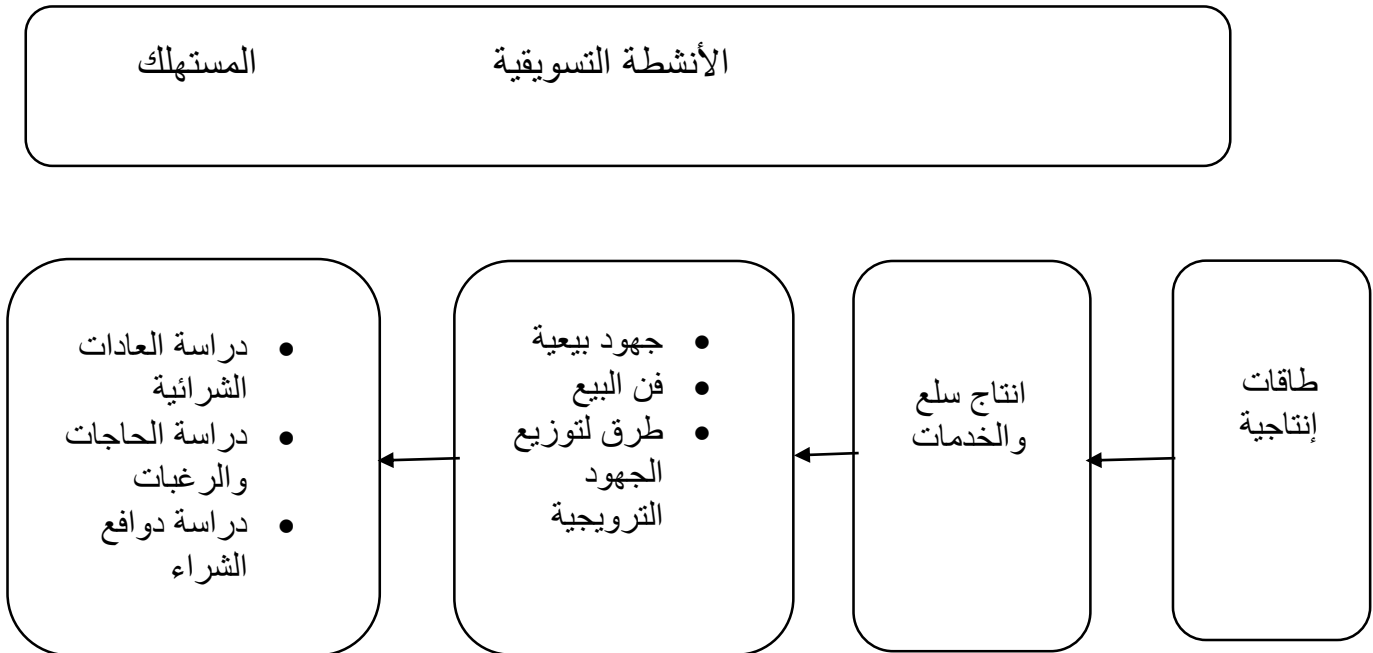
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص44.

-2 المفهوم البيعي :

¹ د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص63

أدت زيادة المخزون من المنتجات التي تمثل معظم رؤوس الأموال ومخاطر تعرضها للتلف والتقدم إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها، فالتجأوا إلى التسويق واستخدمت بعض أنشطته لتعريفها فتم التركيز على الإعلان والدعاية واتبع في هذا المجال أسلوب الغش والخداع من أجل إقناع الجمهور بأن المنتجات صنعت خصيصاً لخدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته و كان هدفهم الأساسي هو تحويلها إلى سيولة نقدية و تحقيق الأرباح فتميزت هذه المرحلة بكون المستهلك سيد الموقف حيث كان يحدد المنتج الذي يتميز بجودة عالية، إذا على المؤسسة تحسين نوعية الإنتاج وجعله من أولياتها.

الشكل 3: النشاط التسويقي وفقاً للمفهوم البيعي



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

3- المفهوم التسويقي:

مع بداية عام 1950 بدا واضحاً أنه ليس هناك ضمان بأن كل ما يمكن إنتاجه من سلع وخدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق وأصبح واضحاً للإدارات أن الأساس

أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة أو خدمة هي معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسوق.¹

بحيث في ظل هذا التوجه يتم التركيز عموماً على التسويق الهادف لإشباع الحاجات والرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين من خلال مزيج تسويقي سلمي أو خدمي يكون موافق ومنسجم مع هذه المتطلبات وتوقعات المستهلكين وتوقعات المنظمات التي يتم تقديرها بناء على دراسات والبحوث التسويقية بصورة منتظمة ودورية لمختلف المستجدات البيئية.²

وفي هذا السياق يقول كل من kotler و Dubois إنه من أجل نجاح المؤسسة يجب أن تكون أكثر فعالية من منافسيها من حيث الإنتاج والاتصال بزبائنها لهدف تلبية متطلباتهم ولتحقيق هذه الغاية يجب أن تتبنى التوجه التسويقي . وعلى هذا أصبحت منظمات الأعمال تفكر بفاعلية أكثر في تعاملها مع المستهلك من أجل تحقيق رضاه من خلال ما تقديمه من السلع والخدمات التي تقابل رغبات وحاجيات هؤلاء المستهلكين.³

ولقد قام الأستاذ. levitt بطريقة جيدة لإظهار التضاد بين كل من التوجه البيعي والتوجه التسويقي والفرقة بينهما كالآتي:

- المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع أما المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري .
- المفهوم البيعي مشغول بتحويل سلعة البائع إلى سيولة نقدية أما المفهوم التسويقي يهدف إلى إشباع رغبات الزبائن عن طريق السلعة وكل ما هو مرتبط بخلقها، وتوزيعها وأخيراً استهلاكها . وعليه يمكن القول ان التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع من خلال التركيز على عمليات إيجاد المنتجات لتحقيق مبيعات مربحة أما التوجه

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص29، ص30.

² محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص24.

³ P.Kotler et B.Dubois, "Marketing Management", 11eme Edition, Pearson Education, France, 2004, P2

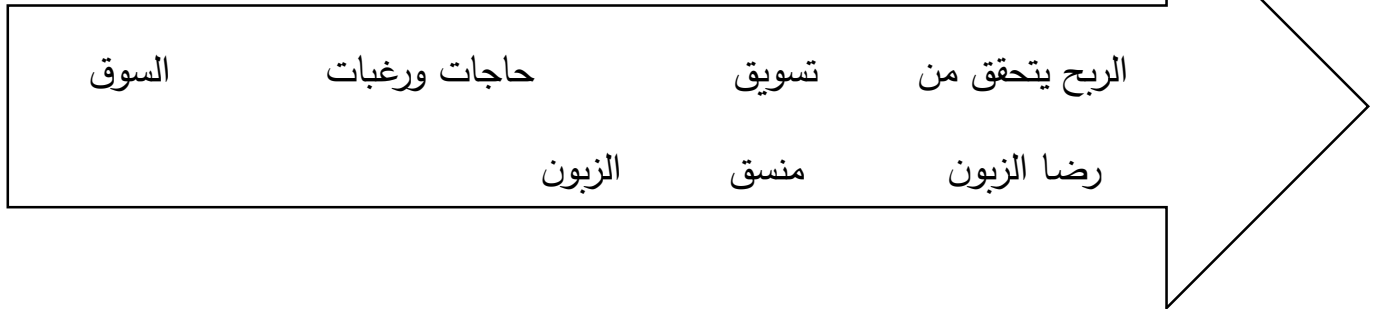
التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من تحديد الأسواق، والتركيز على حاجات المستهلك وتحقيق الأرباح يكون من خلال رضا المستهلكين.¹

الشكل 4: المقارنة بين التوجه البيعي والتسويقي

التوجه البيعي



التوجه التسويقي



المصدر: P.Kotler et B.Dubois, « Marketing Mnagement », 11ème Edition, Pearson Education, France, 2004, P22.

-4 المفهوم الاجتماعي:

¹ P. !kotler et B.Dubois, IBID, P25

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

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

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام " بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.
- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

الفرع الثاني: مفهوم الشامل للتسويق

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

¹ محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، 2000، الإسكندرية، ص 20.

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

ووفقا للمفهوم التسويقي الشامل يعتبر المستهلك والمجتمع نقطة البداية في تخطيط، أوجه نشاطات المنظمة، وتهدف أساسا إلى إشباع حاجاتها ورغباتها.

من بين التعاريف التي تطرقت للتسويق بالمفهوم الشامل:

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

وضح كوتلر من هذا التعريف أن أنشطة التسويق أنشطة إنسانية غايتها وهدفها إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار وغيرها إلا أنه لم يتضمن الأنشطة من الناحية الإدارية حيث أعطى تعريف آخر وضح فيه الأنشطة التي يتحتم على المنظمة القيام بها وهو:

التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لم يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها حتمية ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تصميم تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءا على حاجات ورغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وحفز وخدمة الأسواق².

¹ Kotler, P « Principle of Marketing » , prentice hall inc, englewood cliffs 1980, p23

² فريد محمد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص16

تعريف استانون: «التسويق نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين».¹

في هذا التعريف حدد استانون عناصر التسويق الأساسية (المنتجات التسعير، الترويج والتوزيع) باعتبارها نظاما متكاملا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر. التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين» يمكن تحديد تعريف شامل للتسويق:

"التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".²

ولا بد لهذا التعريف أن يتسع وهذا نظرا للدراسات العديدة لمفهوم التسويق حيث في كل تعريف نجد أن كل باحث يتطرق لجوانب غابت عن باحث آخر وهكذا تتكامل الدراسات لإعطاء التسويق مفهوما شاملا. ويمكننا مسaire هذا التطور في مفهوم التسويق بسرد المراحل التي مر بها منذ نشأته إلى يومنا هذا.

الفرع الثالث: أهمية التسويق

تتبع أهمية التسويق حسب الأطراف المرتبطة به فيما يلي:

1- أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

✓ يعتبر التسويق موجه الإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.

¹ فريد محمد الصحن مرجع سبق ذكره، ص17

² فريد محمد الصحن مرجع سبق ذكره، ص18

- ✓ وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات الى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.
- 2- أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

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

- ✓ ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.
- ✓ تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشأة التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والاعلان وبحوث التسويق وما الى ذلك.
- للتسويق دور في هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم اشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقديم الاقتصادي للمجتمع.¹

3- أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

- المنفعة المكانية ← النقل
- المنفعة الزمنية ← التخزين
- المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي

نقل حياة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.²

¹ كحيل كلثوم، دور التسويق في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص7

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 1992، ص26

الفرع الرابع: وظائف التسويق

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:¹

- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات
 - وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات واقناعهم بالسلع والخدمات.
 - وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد واقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة الاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وغيرها
 - التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب ان يكون عاليا الى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضا الى ذلك المستوى الذي يمكن ان يستميل الافراد لشراء السلعة أو الخدمة
- وظائف تسهيلية أخرى:

- التمويل والائتمان
- تحمل المخاطر
- تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب
- بحوث التسويق

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق، كما تتفق مع النظرة الى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبادلات، كذلك فان كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسا موجهها

¹ ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص35.

لتسهيل عمليات المبادلة يضاف الى ذلك ان التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ في الاعتبار الغير ملموسة كالخدمات.¹

المطلب 2: ماهية التسويق الخدمات

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها أيضا العديد من الباحثين والكتاب فقد عرفت الخدمة بأنها فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف الى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وانتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.

وعرفت الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ان لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى.²

من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول ان الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة، وهي تهدف أساسا الى اشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.³

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات من جهة وتسويق السلع المادية من جهة أخرى لابد من معرفة المميزات والخصائص التي تتميز الخدمات وتتمثل في:⁴

1- اللاملموسية: أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار وتقييم المستهلك لها، وتتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط وتقديم

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، مرجع سبق ذكره ص 20

² محود ناجي الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 30

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 17

⁴ أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص، ص 48، 49.

المنتج المناسب في الوقت المناسب، وذلك لأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في ان واحد.

2- التلازمية " عدم انفصال الخدمة عن مقدمها": ويعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها كما هو حال الخدمات الطبية او خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها، الا ان هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق، مثل قيام مكاتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل.

3- عدم تجانس السلعة: من الصعوبة افتراض ان مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والنوعية وذلك ألن جودة الأداء في الخدمة يعتمد الى حد كبير على مقدمها، وعلى الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجتها الا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجتها.

فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف من وقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر، وأيضاً تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكيها في نفس الوقت.

4- عدم قابلية الخدمة للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لايمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت انتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها، والاحتفاظ بها، ولذلك نجد سعر الخدمة غير مستقرة، حيث نجدها مرتفعة عند الطلب الكبير عليها ، ومنخفضة عند النقص في الطلب عليها، مثل: تذاكر الطيران، الفنادق، و النقل في الأماكن السياحية الخ.¹

5- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لايتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم الى آخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة الى أخرى في اليوم الواحد، وهذا يخلق مشاكل عديدة متعلقة

¹ أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص50.

بتخطيط السلعة والترويج والتسعير والتوزيع لها ولهذا تظهر أهمية الموائمة بين جانبيين العرض والطلب للخدمة.

6- عدم تملك الخدمة: بما ان الخدمة غير ملموسة فان المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثل: " غرفة الفندق، مقعد في الطائرة أو قطار...الخ"، مما يسبب مشكلة تسويقية لان المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة، وهذا يلقي عبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية.¹

الفرع الثالث: مفهوم تسويق الخدمات

قامت الجمعية الأمريكية باقتراح تعريف جديد للنشاط التسويقي يتصف بالشمول والوضوح ووفقا لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه: "العملية الخاصة لتخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج السلع والخدمات والأفكار اللازمة لإتمام عملية تبادل التي تؤدي الى اشباع حاجات الفرد وتحقيق اهداف المنظمات".

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتخصص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم عالقات مستمرة ومربحة مع الزبائن، تهدف الى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

الفرع الرابع: مراحل تطور تسويق الخدمات

مر تطور تسويق الخدمات ب ثلاث مراحل وهي:³

- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980): قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجود أن الكثير من جوانب هذه النظرية غير كافية

¹ أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص51.

² يخلف نجاح، مرجع سبق ذكره، ص8

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص22

لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات، حيث وجهت عدة انتقادات باعتبار ذي توجه سلعي، حيث تساءل البعض "هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه؟" واصفون التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج الى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات والنظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج مع.

- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة.

- مرحلة الركض السريع منذ 1986 حتى الوقت الراهن: شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمة فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج الى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات.

المطلب 3: ماهية المزيج التسويقي للخدمات

يتمثل المزيج التسويقي بالعناصر الرئيسية الأربعة في البرامج التسويقية للمنظمة وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهذه العناصر يمكن التحكم بها نسبيا من قبل إدارة المنظمة من أجل تحقيق أهدافها الخاصة، والتي تتأثر بعوامل البيئة التسويقية حيث يمثل

المستهلكون أحد عناصر هذه البيئة والتي تتوجه جميع الأنشطة الإنتاجية والتسويقية الى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك لأن المستهلكين يمثلون السوق المستهدف للمنظمات. وبناء على ذلك فان تحديد السوق المستهدف يعتبر أساسا ذو أهمية كبيرة لصياغة برنامج المزيج التسويقي الفعال والموجه لإشباع حاجات المستهلكين.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

بعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم بجمع مختلف المتغيرات جاء الباحث McCarthy سنة 1960 والذي حدد أربعة عناصر أساسية خاصة بالعملية التسويقية (4p) وهي: المنتج (product)، السعر (price)، التوزيع (place)، الترويج (promotion)، والتي سنتحدث عن كل منها بالتفاصيل.

والمزيج التسويقي واحد من أهم عناصر أي استراتيجية تسويقية ان لم نقل هو التسويق نفسه، فالمنتج الجديد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين، هي قرارات استراتيجية يجب على الإدارة التسويقية تحديدها وتنفيذها للوصول الى أهدافها بكفاءة وفعالية، وليكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخائص أهمها:

- أن تكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: المنتج التسعير التوزيع الترويج.¹

¹ غني الفراء، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني محاضرة الرابعة مزيج التسويقي، جامعة حماه، كلية الصيدلة، سنة 2021/2022، ص 1

الفرع الثاني: المنتج

أولاً: مفهوم المنتج

1- المنتج: عرفه kotler 2005 هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث

تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات

التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك،

أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل

الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

ومع نمو الأسواق والطلب، وتعدد احتياجات الزبائن، وزيادة ارتفاع معدلات القوة الشرائية للفرد

والأسرة، والطلب الحكومي وطلب القطاعات الأخرى، وفي الوقت الذي زاد فيه العرض من

السلع والخدمات عن الطلب، وازدياد المنافسة، دفع ذلك المنظمة إلى الانتقال إلى المفهوم

الحديث للتسويق وإنتاج المنتجات والذي ظهر في منتصف الخمسينات.

ويبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن الزبون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس

أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجا لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن

تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن

ورغباتهم أولاً، ثم إنتاج المزيج السلعي وبناء المزيج التسويقي المنسجم مع تلك الحاجات

والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق أو ما يعرف

بنشاط بحوث التسويق.

وقد أدى الطلب المتزايد على تنوع المنتجات والتخصيص إلى تطوير نهج التصنيع المعروف

باسم التخصيص الشامل، وذلك من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وفقاً لمواصفات الزبائن

بطريقة فعالة من حيث التكلفة.

ويشير marodin saurin and tarcisio إلى أن الجمع بين الكلفة والإنتاج حسب الطلب

هو في الواقع توليف بين الإثنين من أنظمة المنافسة الطويلة من قبل الإدارة: الإنتاج الضخم

من تخصيص بشكل فردي بضائع، ويشير علماء إدارة العمليات إلى أن الشركات تحتاج إلى

بناء قدرات لإنتاج أصناف من المنتجات المخصصة بسرعة، على نطاق واسع وبتكلفة مماثلة للإنتاج الجماعي.

وأخيراً تم تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة.

2- مستويات المنتج:

يتضمن المنتج العديد من المستويات، والتي تمثل قيمة معينة ومحددة للزبون، والمتجلية في:¹

أ- **جوهر المنتج:** هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها الزبون أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج، ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية لذلك عند تصميم المنتج يجب أن يشكل استناداً إلى ماذا يريد المشتري أن يشتري فعلاً، كما يعد هذا المستوى، العنصر الذي يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يسعى الزبون لحلها، وهذا يعني أنه يركز على المنفعة الجوهرية التي يرغب الزبون الحصول عليها.

ب- **المنتج الفعلي:** يشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي للمنتج، فو يشير إلى الملامح والأبعاد المادية الملموسة، وتتمثل هذه الجوانب الملموسة بالمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه، واسمه المميز، وعبوته، وغلافه، والبيانات اللازمة على الغلاف، فمخططو المنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج فعلي (ملموس).

¹ ابتسام بومرداس، دور طرح المنتج جديد في الارتقاء بأداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي،

ج- المنتج المدعم: يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما ينفقه من مال ووقت وجهد عند الحصول على هذا المنتج.

3- تصنيفات المنتجات:

يوجد العديد من التصنيفات المختلفة للمنتجات وهذا اعتمادا على عدة معايير من بينها، التصنيف على أساس طبيعة المنتج، على أساس الغرض من شرائه.

3-1- التصنيف على أساس الجوهر:

ويتم التقسيم كما يلي:¹

- السلع المعمرة: هي تلك السلع التي تستعمل لفترة طويلة من الزمن وغالبا ما تشتري لمرات قليلة في الحياة كأثاث المنزل، وتمتاز هذه السلع بغلاء ثمنها نسبيا، كما يسعى المستهلك لجمع المعلومات عنها قبل شرائها.
- السلع الغير المعمرة: تتسم هذه المجموعة من المنتجات بارتفاع معدل تكرار شراءها واستخدامها من قبل المستهلك، وهي المنتجات التي تستهلك بسرعة وتستخدم لأكثر من مرة كالسلع الغذائية أو مواد الغسيل مثلا، وضمن ذلك فالمستهلك لا يتبع الأساليب المتبعة في شراء السلع المعمرة.
- الخدمات: الأنشطة والمنافع غير الملموسة، والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على المنافع المحددة ومن بينها الخدمات الصحية، التعليمية، خدمات التصليح والصيانة.

3-2- التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج

تصنف إلى عدة أنواع نذكر منها:

¹ ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص115

- المنتجات الاستهلاكية: توجه المنتجات الاستهلاكية للاستهلاك الشخصي في المنزل ولهذا تسمى بسلع المستهلك النهائي، بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستخدام المباشر وليس لغرض البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى.
- المنتجات الميسرة: هي منتجات استهلاكية يشتريها الزبون النهائي بجهد بسيط جدا وهي منتجات يتكرر شراؤها مثل السجائر والصحف والمجلات.... الخ.

تميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال وقسم كبير منها أسعارها منخفضة، ولذلك فإن الزبون غالبا ما يشتريها من أقرب متجر، وفي الغالب تتوفر المنتجات الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع ويعتمد منتجوها على الإعلان والترويج لها من خلال التركيز على العلاقة التجارية وغالبا ما تكون أرباحها قليلة نسبيا حيث دوران المخزون يكون سريعا.¹

- منتجات التسوق: وهي أيضا منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، غير أن الزبون يقوم بمقارنتها بغيرها أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج أو جاذبيته، ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة المفروشات والكهربائيات والأثاث والملابس.... الخ، وتمتاز منتجات التسويق هذه بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها، ويطلق على هذا النوع من المنتجات مصطلح السلع العمرة.

- المنتجات الخاصة: عبارة عن المنتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامة تجارية معروفة وراسخة، حيث يبذل الزبون مجهودا كبيرا قبل أن يشتريها ومن أمثلة ذلك آلات التصوير، الأدوات الرياضية، الآلات الموسيقية، وما يميز هذا النوع من المنتجات إصرار الزبون على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص112

- المنتجات غير المرغوب فيها (منتجات الطوارئ): يتم شراء منتجات الطوارئ أو التي يبحث عنها الزبون والتي تعتبر بمثابة حل لمشكلة تواجه الزبون وبصورة طارئة، هذا النوع من المنتجات.

لا يهتم بها أصلا الزبون ولا يبحث عنها إلا إذا صادفته مشكلة مثل شراء سلاسل حديدية لإطارات السيارات عند سقوط الثلوج بكثافة وتعلق الطرق، أو شراء قطع غيار معينة لسيارة.

- المنتجات الصناعية: هي المنتجات التي يقوم المنتجون بشرائها لاستخدامها في مواجهة متطلبات مؤسسة الأعمال، سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم مشترو المنتجات الصناعية بتميز تلك المنتجات وفقا بما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج، ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى عدة أنواع منها ، منها المواد الخام وهي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، الحديد....الخ) ، والمواد المصنعة التي هي عبارة عن مواد خام تمت معالجتها وتدخل في عملية تصنيع السلع التجارية أو الصناعية، لتصبح جزءا من المنتج النهائي ، وهي التي عادة ما يتم شراؤها بكميات كبيرة، وتعتمد قرارات الشراء عادة وبشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع، وكذلك مواد التشغيل وهي سلع تجارية تتسم بانخفاض قيمتها وقصر حياتها الاقتصادية، تسهم في عمليات المؤسسة، دون أن تصبح جزءا من المنتج النهائي، موحدة قياسيا، تتسم أسواقها بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة، من أمثلتها: زيوت التشحيم، أقلام الرصاص، الأدوات المكتبية،وما شابه ذلك.

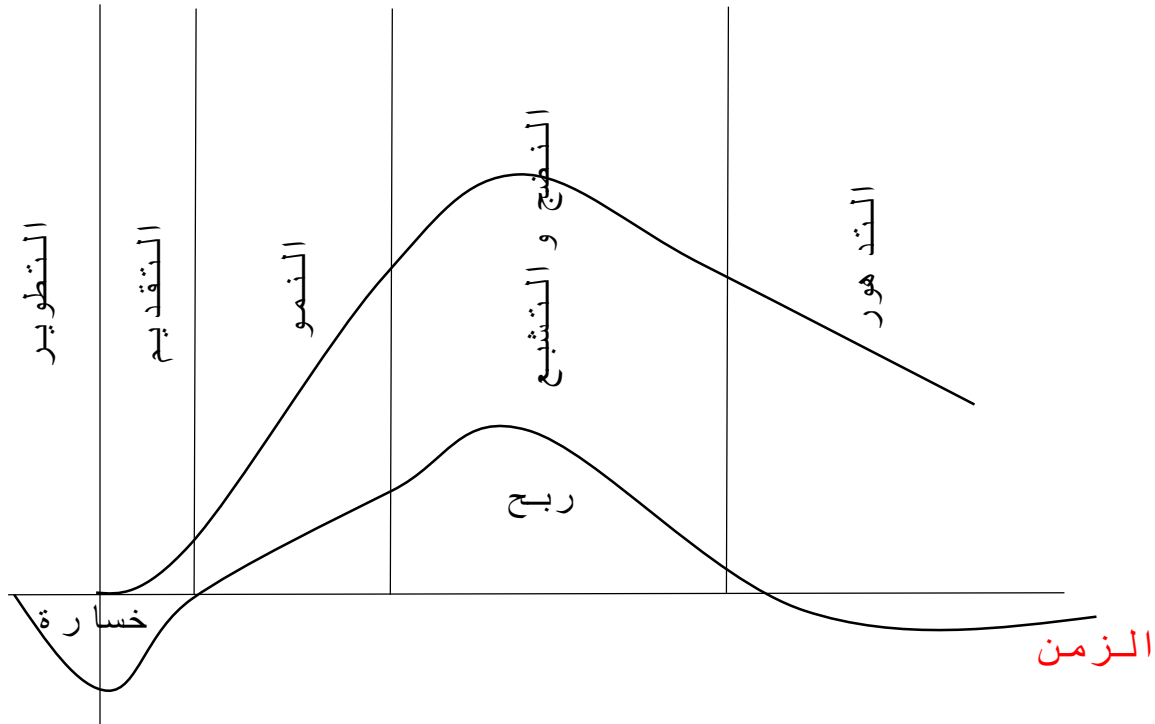
4- دورة حياة المنتج:

دورة حياة المنتج يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج

على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحن لحظة استبعاده وفقا لهذا المفهوم فإن المنتج يمر بخمس مراحل كما يوضح الشكل التالي:

الشكل 5: دورة حياة المنتج.

المبيعات



المصدر: محمد جاسم خليل تسويق وتجارة الالكترونية الحاضرة الخامسة كلية المستقبل

صفحة 4

أولاً: مرحلة تطوير المنتج

عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار وتقليص عددها وتقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحولها إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي) وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا. وتبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم

والتصميم والأبعاد والوزن واللون، وطريقة الاستعمال أو التشغيل، ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا وإبداء آرائهم فيع من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماما بناء على تقييمات المستهلكين. وفي هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي والمنتج نفسه، وسعره، وقنوات توزيعه، ووسائل ترويجه¹.

ثانيا: مرحلة تقديم المنتج

في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه، وبمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون مهمة المؤسسة ورجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين، والفشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج وفي هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة إلى 90 % والمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحا ويكون ذلك بإحدى الطريقتين:

✓ عادة تصميم السلعة وتقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي

واجهتها في مرحلة الفشل.

✓ إيجاد سلع بديلة وبسرعة لمواجهة متطلبات السوق ورغد المؤسسة بإيرادات

جديدة لتغطية النفقات.

وإذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق. ومن واجب المؤسسات والشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز والإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة، وتسمى هذه السياسة بسياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية والبيع الشخصي والإعلان كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة. وقد يكون السعر في هذه المرحلة مرتقعا حيث تكون

¹ محمود جاسم محمد الصيمدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص182

درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة والكفاءة العالية ويتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال.¹

ثالثاً: مرحلة النمو

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة و تظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة إضافة ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية ، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة . يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.²

رابعاً: مرحلة النضج:³

في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق وبالإمكان تقسمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية:

أ- مرحلة النضوج الصاعد: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء وذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسون جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

¹ محمود جاسم، محمد الصيميدي، مرجع سبق ذكره ص ص 183 184

² محمود جاسم، محمد الصيميدي، مرجع سبق ذكره ص 186

³ محمود جاسم، محمد الصيميدي، مرجع سبق ذكره ص ص 187 188

- ب- مرحلة النضوج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشترون هذا المنتج وعدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.
- ت- مرحلة النضوج المنحدر: في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي ويزداد هذا الانخفاض مع الزمن وهو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.

خامسا: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تتخفض مبيعات المؤسسات و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثلا خدمات صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب و المبرمجون، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، و بصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، و انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل، و أرباح قليلة أيضا، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المبرمجة.

ومنه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية و المعرفة الجيدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة، و في الجزء الموالي نتناول العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة.

قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل هذه المرحلة، ولكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول والتدهور فتتخفض الأرباح تدريجيا، ويتضمن الهدف الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة محاولة تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض، و كنتيجة لذلك تبتعد المؤسسات عن استثمار أية مواد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج السلعة، و تحاول تخفيض كميات المخزون السلعي، و أخيرا إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة و التي تمر بمرحلة الانحدار و من إيقاف التدهور و الهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة

إغائها من خطوط الانتاج، و لكن بشكل و تدريجي و مخطط بحيث لا يصيب المؤسسة أية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية، و عندها يتوقف التجار والموزعون عن التعامل في هذه السلعة الذي قد يؤدي الى ارتفاع أسعارها بسبب أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق.

جدول رقم 1: استراتيجيات المنتج

المنتج	تقديم منتج أساسي	توزيع المنتج وتقديم الخدمة أو الضمان....الخ	تنوع الأصناف والنماذج	الغاء فقرات الصنف غير رائجة
السعر	استخدام طريقة التكلفة + هامش الربح	قم بالتسعير بهدف اختراق السوق	قم بالتسعير وفق أسعار المنافسين	خفض السعر
التوزيع	توزيع انتقائي	توزيع مكثف	التركيز بشكل أكبر على التوزيع المكثف	العودة إلى التوزيع الانتقائي
الإعلان	تكوين وعي بالمنتج بين المتبنين الأوائل والوكلاء	تكوين وعي واهتمام بالمنتج في عموم السوق	التركيز على الفروقات والمنافع القائمة بين الأصناف	تقليص الإعلان بحيث يكون مقتصرًا على الاحتفاظ بالمستهلكين الموالين

قلص نشاط	كثف نشاط	قلص النشاط	استخدام	ترويج
ترويج	ترويج	الترويج	وسائل	المبيعات
المبيعات الى	المبيعات	المبيعات	الترويج	
حد أدنى	لتشجيع	للاستفادة من	مبيعات	
	الانتقال بين	الطلب العالي	المكثفة	
	الأصناف			

الفرع الثالث: التسعير

1- مفهوم التسعير:

للسعر تعريفات عديدة نذكر منها:

- هو المقابل الذي يدفعه المشتري للحصول على خدمة أو سلعة تشبع حاجة أو رغبة لديه؛ كما يعرف على أنه القيمة التي يدفعها الشخص مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه¹.
- يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة التي حالة التفاوض بين الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصلية. ربما إن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبين الاستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها. إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة².

عبدالية شرف الدين، مازوني أيوب، نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية، مذكرة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021،

¹ص7

² محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 80

2- أهداف التسعير:

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع وعن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة وهدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع والخدمات إلى تنتجها المنشأة وليس عن طريق سلعة واحدة وبظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق.
- زيادة مبيعات وزيادة العملاء.
- استقرار الأسعار (استقرار الأسعار لا يعني ثباتها وإنما بقاءها على عالقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغير).¹

3- طرق التسعير:

إن من أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي²:

1- التسعير حسب التكلفة:

أ- السعر الموجه نحو الربح: وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة، فإذا كانت عملية مال الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورغبته على الدفع بصورة أكثر من التكلفة، وبالتالي، فإن الطريقة مع مسار الثانية أكثر ملاءمة وهي طريقة التسعير حسب السوق.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

2- التسعير حسب السوق:

¹ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2010، ص83

² محمود جاسم الصيمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 285

أ- السعر الموجه نحو المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال اتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية). فالمؤسسة اما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة اقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب- السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين. أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار. إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان. إن منفعة الخدمة تحدد قيمتها أو قوة تلك الخدمة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل. فالأسعار للعديد من الخدمات قد تعتمد على القيمة المدركة أحيانا أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناء على أدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر خدمة ما أعلى بكثير من القيمة المتوقع ان يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء. وبالتالي فإن مؤسسة الخدمة يجب عليها تخفيض السعر أو ان تخسر مبيعاتها. ان قيمة الخدمة وبالتالي سعرها يعتمدان على السوق، وبالطبع تلعب المنافسة دورا مهماً في سعر الخدمة في السوق.

3- استراتيجيات التسعير:

على الرغم من اختلاف الخدمات عن السلع إلا أن طرق تسعيرها لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض، حيث أن الاستراتيجية تتغير حسب عمل المؤسسة على تحقيق أهدافها وهذه الاستراتيجيات تتمثل في:

1- الاستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة:

- استراتيجية السعر الوجيه: بعض المؤسسات الخدمية تثبت وضعها في السوق كمؤسسات فريدة يتقدمها بنوعية جيدة وبأسعار عالية، حيث تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تتكون ذات وجهة من المجتمع.
- استراتيجية اختراق السوق: تعني تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو جذب عدة فئات سوقية إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة قياسيا بالمنافسين.
- استراتيجية كشط السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبيا للخدمة مقارنة بأسعار الخدمات الأخرى المنافسة وتقوم المؤسسات باستخدام هذه الاستراتيجية بالنسبة للخدمات الجديدة، وبصفة خاصة عندما تكون تلك الخدمات مدركة من قبل الزبائن على أنها تملك مجموعة من المزايا المتفردة وقد تقوم المؤسسة بعد ذلك بتخفيض أسعارها في المرحلة الأخيرة لدورة حياة الخدمات الخاصة بها وذلك حتى يمكنها أن تتجح في الوصول إلى قطاعات سوقية أكبر.
- استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الخدمة السعرية يحددون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، وهذه الاستراتيجية تساعد عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إنتاج الزبائن بالمنافع المتحققة، من هذه الحزمة.

2-الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

- استراتيجية التسعير التمييزية: بعض المؤسسات غالبا ما تضبط أسعارها الأساسية بالأخذ الاعتبار الاختلاف بين الزبائن والخدمات والمواقع، ولذلك فهي تباع خدماتها بسعرين أو أكثر.
- استراتيجية السعر الترويجي: تطرح المؤسسات أسعار لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، ولكن لفترة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم والتأثير سلبا على المنافسين في السوق.

• الحسومات السعرية: وعادة ما تستعمل هذه الحسومات كأجور ومكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة، كالأجور المعطاة للوسطاء الماليين، والعمولات المدفوعة لسماسرة التأمين والعقارات، أو كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات، مثل الدفع المبكر، أو شراء خدمات أكثر، أو استخدام أكبر للخدمة في أوقات انخفاض الطلب

• أسعار الجودة المرتفعة: ويستخدم هذا الأسلوب، عند ربط الزبائن أسعار الخدمات بمستوى جودتها حيث تحاول بعض المؤسسات التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية، مقابل أسعار مرتفعة، وهذا طبعا للاستفادة من شريحة معينة من الزبائن ورسم صورة ذهنية جيدة عن خدماتها فالسعر هنا مؤشر لجودة الخدمة.

الفرع الرابع: التوزيع

1- مفهوم التوزيع:¹

لا يستطيع منتج السلع الملموسة والخدمات من بيع منتجاتهم إلى المستهلك أو المستفيد النهائي أو المستعمل الصناعي إلا من خلال الاعتماد على نظام التوزيع والنقاط التوزيعية الفعالة والتي تحقق الأهداف البيعية المحددة والاتصال المطلوب بالزبائن.

ازداد الاهتمام بالمفهوم التوزيعي ودور التوزيع في مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها وذلك لأنه يمثل حلقات الاتصال ما بين المنتج والمستهلك أو المستفيد وفي نفس الوقت تستطيع المنظمات الإنتاجية والخدمية الحصول على ما تحتاج من سلع وخدمات من خلال التوزيع وان هذه السلع والخدمات تمر من خلال سلسلة من الوسطاء وصولا الى المستخدم النهائي.

وعرف التوزيع من قبل kotler بأنه: يمثل مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المؤهلات الأخرى ويستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره.

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 276

ويعرف التوزيع على أنه مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية.

التوزيع يمثل مجموعة من العمليات لإيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك.

إن مفهوم التوزيع ينطلق من خلال التركيز على السلع ويؤكد على عملية تحريك المنتج (السلع) وهذا لا ينطبق على مفهوم الخدمة لعدم إمكانية نقلها ولكن ينطبق على بعض السلع الداعمة (إعطاء وكالة السفر الحق في حجز مقاعد على الطائرة للشركة المخولة، قطع تذاكر، تجميع المسافرين وإيصالهم إلى المطار، الفنادق، مندوب التأمين يحمل بوليصة التأمين بهدف إيصالها للمستفيد من خدمة التأمين وتوقيع الشركة من العقد مع خلال المندوب، رجل البيع في المطعم يقوم بإيصال وجبات الطعام لمكان الطلب وغيرها).¹

2- قنوات التوزيع:²

حالياً هنالك العديد من قنوات التوزيع التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن.

إن القناة التوزيعية تمثل حلقة الوصل ما بين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة إلى الخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.

إن قنوات التوزيع توصل جهود المنظمة التي تعمل معها على شكل سلع أو خدمات إلى النقاط النهائية للاستخدام قيد.

الأنشطة المستخدمة لتحريك المنتج واسمه إلى الاستهلاك وتعرض السلع والخدمات للمستعمل النهائي مقابل أن يحصل المنتج على قنوات التوزيع تنجز جميع أثمان هذه السلع والخدمات

¹ يخلف نجاح، مرجع سبق ذكره ، ص 260

² طارق الحاج، مرجع سبق ذكره ، ص 127

من خلال إتمام عملية التبادل، إن عمل قنوات التوزيع زاد من عملية انفصال المنتج عن المستعمل النهائي.

إن إتمام عملية تبادل السلع والخدمات تمر باتجاهين من المنتج إلى نقاط التوزيع ومن ثم المستهلك، وتتم أقيام (ثمن) السلع والخدمات بالاتجاه المعاكس من المستهلك وخلال النقاط التوزيعية وإلى المنتج.

كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك هي:

- الفجوة المكانية: إن المستهلك قد يكون في مكان والمنتج في مكان آخر وحتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لابد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.
- الفجوة الزمنية: أي أن السلع قد تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وأن قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وتستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.
- الفجوة الشكلية: وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك والتشكيلة المنتجة من قبل المنتج.

3- أقسام قنوات التوزيع :

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- من المنتج إلى المستهلك: وهي أقصر قنوات التوزيع ولا يتدخل التوزيع ولا يتدخل فيها الوسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد وهي تصلح للسلع سريعة التلف والسلع غالية الثمن.
- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تاجر تجزئة يشترون بكميات كبيرة وبذلك يتم الاستغناء عن تاجر الجملة.
- المنتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة - المستهلك: هذه القناة التقليدية في توزيع السلع وخصوصا السلع الغذائية وهي تستعمل عندما لا يتوفر تاجر تجزئة قادرون على الشراء بكميات كبيرة.

- المنتج - وسيط وكيل تاجر التجزئة المستهلك: أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدال من تاجر جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.
- المنتج - وكيل بيع - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك: تعتبر أطول قناة تسويقية وأكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة المنال " الميسرة".
- ب- قنوات التوزيع السلع الصناعية:
- المنتج الصناعي - المستعمل الصناعي: وهي تستعمل لتوزيع السلع الصناعية الضخمة كالآلات، الطائرات.
- المنتج الصناعي - موزع - مستعمل صناعي: وتستعمل للسلع الصناعية صغيرة الحجم مثل العدد والآلات الصغيرة.
- المنتج الصناعي - وكيل - موزع صناعي - مستعمل صناعي: وهي أطول قناة توزيع تصلح للمواد المساعدة، الشحوم، الزيوت.
- المنتج - وكيل - مستعمل صناعي، وتستعمل هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارات تسويق كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة .

4- استراتيجيات التوزيع:

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق ويكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا، البد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على درايه بالبدايل الاستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت والمكان المناسبين للمؤسسة وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- إستراتيجية التوزيع المكثف الشامل:

وهي الإستراتيجية التي يخزن فيها المنتجون منتجاتهم بعدد كبير من المنافذ التوزيعية في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين. أي يتم استخدام قنوات توزيعية بأعداد كبيرة من أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق.

وهي الإستراتيجية التي تطبقها الصناعات التي تنتج المنتجات استهلاكية الميسرة، أي أن تكون متوفرة في أي نقطة بيعية، والتي تشبع طلب المستهلك بسرعة ويختلف الشراء للحصول على علامة تجارية معينة من بين العلامات المختلفة.

والكثافة التوزيعية والسعر المنخفض للوحدة الواحدة تجعل استعانة بتاجر الجملة كأن يكون مندوباً للتوزيع والذي يقوم بتوزيع المنتجات على مختلف منافذ التوزيع الأخرى.

- استراتيجية التوزيع الانتقائي:

وبموجبها يستخدم أكثر من وسيط واحد ولكن بشكل أقل من الإستراتيجية السابقة في توزيع منتجات المنظمة، إذ بموجبها تختار المنظمة المنتجة أو تفوض عدد قليل من متاجر التجزئة في منطقة جغرافية معينة لتوزيع منتجاتها. وهي إستراتيجية تجمع مزايا التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد وتقلل عيوبهما.

أي توفير المنتجات في متاجر أو منافذ قليلة ومنقاة من عدة بدائل ويتم اختيارها على أساس سمعة الموزع والتزامه بالسعر، إمكانياته المتوفرة، خبرته.

وتستخدم بشكل عام في منتجات التسوق كالأثاث والتلفاز، والمنتجات الخاصة وكذلك أجزاء المعدات الصناعية بسبب تفضيل للعلامة التجارية، ومن مزاياها الحفاظ على السعر دون زيادة أو نقصان.

- إستراتيجية التوزيع الخاص (المستقل):

وهي إستراتيجية اعتماد تاجر واحد في المنطقة الجغرافية أو تاجر واحد في تجهيز خط الإنتاج للمصنع. أي اعتماد المنظمة على موزع وحيد ليقوم بتصريف منتجاتها، وقد يشترط على الموزع أن يتعامل مع منتجات المنافسين أو عندما تمنح المنظمة الصناعية كل الحقوق وفق عقد قانوني امتيازاً إلى تاجر جملة أو مفرد لتوزيع وترويج منتجاته في منطقة جغرافية معينة، ويمكن عده نوعاً من أنواع التوزيع اختياري. وتستخدم في توزيع السيارات الفاخرة، وملابس النساء ذات المكانة العالية. وهذه الاستراتيجية تعزز صورة المنتج وتتيح زيادة الأسعار،

وتستخدم من قبل المنظمة لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية، لأن المنتجات الموزعة عن طريق هذه الاستراتيجية تحتاج لجهود مميزة وخدمات قبل وبعد البيع بشكل متميز.

والشكل يوضح الكثافة التوزيعية على ضوء استراتيجيات الثلاث أعلاه:

الشكل 6: كثافة التوزيعية على ضوء الاستراتيجيات

التوزيع المستقل	التوزيع الانتقائي	التوزيع الشامل
التوزيع من خلال النموذج التوزيعي واحد، تاجر جملة واحد، تاجر تجزئة واحد أو أسلوب آخر واحد.	التوزيع المضاعف من خلال حلقات معينة وليس جميع الموجودة في السوق	التوزيع من خلال جميع الحلقات التوزيعية المعقولة الموجودة في السوق

المصدر : سيرات سامية

الفرع الخامس: الترويج

1- مفهوم الترويج¹:

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

وقد عرف الترويج على أنه " نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة"، " أي هو نشاط

¹ سيرات سامية، مرجع سبق ذكره ص 69

يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على إيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة إلى المستهلكين من أجل تعريفهم وإقناعهم بمميزات هذه المنتجات بهدف زيادة حجم الطلب عليها.

أما تعريف stanton الترويج على أنه: "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه".

أما تعريف kolter الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي".

وإن ابرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:¹

1- الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، وتذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - بمنتجاتها التي تباعها واسمها التجاري من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الإشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال والتي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:

المجموعة الأولى: أطراف عملية الاتصال وتشمل: المرسل - المستقبل.

المجموعة الثانية: أداة الاتصال وتشمل: الرسالة - الوسيلة.

المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال وتشمل:

التشفير - فك التشفير - الاستجابة - التغذية العكسية.

المجموعة الرابعة: عوائق الاتصال وتشمل:

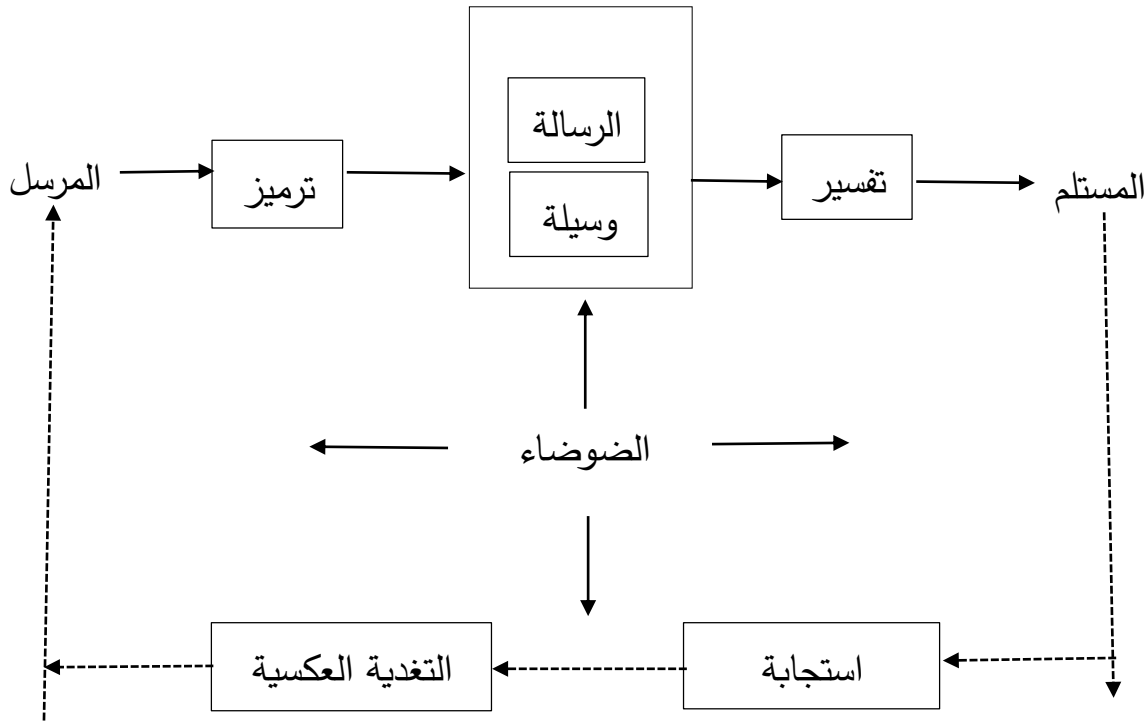
¹ سيرات سامية، مرجع سبق ذكره ص ص 71 72

عنصر التشويش.

عملية الاتصال: يعتمد الترويج على أساس عملية الاتصال التي تعني المشاركة في نقل المعرفة وجعلها معلومة مكشوفة لغرض تحقيق الفهم المشترك ما بين المنتج والمستهلك وتتكون عملية الاتصال من عدة عناصر:

- ✓ المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة
- ✓ المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة
- ✓ الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور
- ✓ الوسيلة: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل.
- وبإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.
- ✓ التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية
- فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان ويفسر الكلمات والتوضيحات التي يحتويها.
- الاستجابة: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة.
- التغذية العكسية: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل والتي تمثل اتجاهات ومواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان.
- العوائق (التشويش): ويمثل حالة التشويش التي تصاحب عملية الاتصال والذي قد ينتج منه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي أرسلها
- المرسل.

الشكل 7: مكونات عملية الاتصال



المصدر: محمود جاسم الصيمدعي وريدة عثمان يوسف، تسويق الخدمات صفحة 277

3- أهداف الترويج:¹

تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها ما يلي:

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة.
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج.
- الحصول على ولاء الزبائن.

¹ سيرات سامية، مرجع سبق ذكره ص 70

-زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتجات.

4- عناصر المزيج الترويجي:¹

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

-الإعلان : هو جميع أشكال التقديم والترويج غير شخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات .
-ترويج المبيعات : هي كل المحفزات التي تستعمل في المدى القصير قصد تشجيع شراء منتج أو خدمة.

-العلاقات العامة : هي جميع الأفعال (حادث، أو تعبير عن شعور، أو رأي) التي تهدف إلى تحسين صورة المنتج أو المؤسسة.

-البيع : هو كل محادثة شفوية بين مؤسسة ومشتري أو عدة مشترين محتملين، لهدف عرض المنتج أو الرد على الاعتراضات أو إنهاء مسألة تجارية.

-التسويق المباشر : هو كل اتصال بريدي، أو هاتفي، أو بريد الكتروني بحيث يزود الزبائن الحاليين أو المرتقبين بالوسيلة التي تمكنهم من تحويل إجابتهم مباشرة إلى المنظمة.

5- استراتيجيات الترويج :

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:²

- 1- استراتيجيات الدفع وال جذب.
- 2- استراتيجيات الضغط والايحاء.
- 1- استراتيجيات الدفع وال جذب:

1-1- إستراتيجية الدفع:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص ص 297 298

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص ص 295 296

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... الخ)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

1-2- إستراتيجية الجذب:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عم طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

2- إستراتيجيات الضغط والإيحاء:

1-2- إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

2-2- إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

الفرع السادس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي:

لقد تطرقنا في المبحث الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي والذي يعرف بالمزيج التسويقي التقليدي ذو التصميم الرباعي Ps4، وتتمثل هذه العناصر الأربعة في: المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج، الى ان هناك ثلاث عناصر أخرى:¹

1- الشواهد المادية: والتي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي

تقدم فيها الخدمة وأيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقيق لما التميز.

2- المشاركون (الناس): ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها

للمعمل ومن ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، المشاركون

ويتضمن كافة العاملين في الشركة والمؤيدين للخدمة بشكل أو باخر وكذلك

المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة

3- العملية: وتشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة

التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك

¹ عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2017/2018، ص42

يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه. ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة. ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء المستمر.

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.¹

يعرف سلوك المستهلك انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء.

ويعرف أيضا أنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.

ويعرف آخرون سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات الشرائية المتاحة.

وكذلك يعرف بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء.

كما أنه هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ويعرف كذلك مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 16 17

كذلك هو سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة واشباع رغبات الفرد.

وهو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد إستعمالها والذي يتوقع أن تشبع حاجاته.¹

المطلب الثاني: اهمية سلوك المستهلك

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد خاصة المستهلكين والباحثين المنظمات بمختلف أنواعها ذلك وفقا لما يلي:

1- بالنسبة للمستهلك :

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراءه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري لماذا يحصل عليها.

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الافضل وفق الامكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.

- ادراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي الاستهلاكي التي تجعله يشتري او يستهلك سلعة او خدمة او علامة معينة.

2- بالنسبة للباحث :

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية الشخصية التي تؤدي بمجتمعه للتاثير في سلوك المستهلك وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الانسان كعلم لان سلوك المستهلك جزء من السلوك الانساني العام.

3- بالنسبة لرجال التسويق :

¹ - خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التاثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015/2014 ، ص ص

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على انواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
- 4- بالنسبة للمنظمات :

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة امامها في السوق بهدف التكييف بينها وبين الفرص الممكنة.
- تقسيم السوق وتجزئته الى مجموعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع لكنهم يختلفون من قطاع لآخر.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في التخطيط بما يجب من اجل ارضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق امكانياتهم واذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي المتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- الاستجابة السريعة ومسايرة التغيرات التطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على اثر تفاعل احتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية).
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية التسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

- افادة كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين والموسقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً: العوامل النفسية

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتتمثل هذه العناصر في مجموعة من الدوافع والحاجات والأسباب التي تنشأ من داخل الفرد ذاته وتوجه سلوكاته وتصرفاته وتتمثل فيما يلي:

1- الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعاً .

2- التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع أو خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ،مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك".

"و هو التغيرات بصورة مستمرة التي تحدث في سلوك المستهلك،نتيجة الخبرة المكتسبة ،ويتأثر التعليم في عملية التكرار فعندما تتكرر عملية الترويج لسلعة ما قد تؤدي لاستجابة المستهلك لشرائها عندما تكون مطابقة لاحتياجاته ."

برنجي ايمن ،الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008/2009 ،ص ص 116

¹117

3- الإدراك الحسي : "هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا".

ويمثل الإدراك احد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة.

4- الشخصية : الشخصية "هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

إن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون ان يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم واثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

5-المواقف والاتجاهات: "هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك".

كما تعرف على " أنها استعدادات مسبقة للإدراك والتصرف تجاه شيء ما، أو شخص ما، أو فكرة ما بطريقة معينة ،حيث أنها تضع الأفراد داخل إطار عقلي من تفضيل وعدم تفضيل الأشياء ،وعندما تتحدد اتجاهات المستهلك من الصعب تغييرها ¹.

ثانيا: العوامل الخارجية

فيصلي وناسة ، اثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ،

¹ 2017/2018 ، ص ص 60 61

يتأثر سلوك المستهلك إضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أن البيئة التي عيش فيها تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه، وتتمثل العوامل الخارجية في كل ما يمكنه أن يؤثر في سلوك المستهلك سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة وتتمثل في العوامل الاجتماعية وهي الثقافة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية والأسرة.

1-**الثقافة:** لقد تعددت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الباحثين، حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار والرموز والمواقف التي يتبناها الناس للتواصل والتفاعل بين الناس وأفراد في المجتمع.

وقد عرفت الثقافة على "أنها كل المعايير والمعتقدات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد".

كما تعرف على أنها " تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات".

كما تعرف الثقافة على أنها "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي أو المعنوي كذلك الأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها بواسطة أفراد هذا المجتمع لتشكل فيما بعد أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية أخرى.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن:

- الثقافة هي سلوك مكتسب يكتسبه الفرد من البيئة التي يعيش فيها والتي يتفاعل معها لكي يحدد نمط سلوكه ومكتسباته.

- مكونات الثقافة من المعتقدات والعادات والقيم تؤثر في كيفية تجاوب الفرد مع المواقف التي تصادفه في حياته، حيث أن استعاب المنتجات المعروضة وتقييمها تتأثر بمستوى ثقافة الفرد.

أما الثقافة الفرعية فهي مجموعة القيم والأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتتشترك فيما بينها وأنماط سلوكية متشابهة وذلك داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير، وتقوم هذه الثقافات الفرعية على عدة أسس قد تكون على أساس ديني أو قومي أو عرقي أو إقليمي كما يمكن ان تقوم على اساس جغرافي متأثرة بالمكان الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة.¹

2- الطبقة الاجتماعية: تمثل الطبقات الاجتماعية إحدى أهم المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك، خاصة لكونها ترتبط بالمستوى المعيشي والثقافي للفرد.

وقد واجه الباحثون صعوبة في تحديد تعريف موحد للطبقات الاجتماعية وذلك نظرا للأبعاد المختلفة التي يأخذونها بعين الاعتبار، حيث هناك من يعتمد على الدخل كمؤشر أساسي ويتبعون عن المؤشرات أخرى كالتعلم والثقافة بالإضافة إلى ظاهرة الحرية الاجتماعية التي تسمح بارتقاء بعض الأفراد نحو الطبقات العليا فيحاولون تقليد أفرادها وهناك من ينزل في سلم الطبقات ويحاولون الاحتفاظ بعاداتهم وقيم طبقتهم الأصلية.

ويمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على "أنها مجموعة الأفراد الذين يحتلون مراكز قد تساوي، يعلو أو ينخفض عن المراكز التي يحتلها الآخرون".²

ان الطبقات الاجتماعية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المنتجات التي تبرز أكثر مكانته الاجتماعية. فقد تعدى بذلك قيمة الاستهلاك في استعمال المنتج من أجل إتباع حاجة فيزيولوجية، حيث أن شراء المستهلك للمنتج لا يكون لقيمتها الاستعمالية فقط بل يتعدى ذلك الى التعبير عن مركز اجتماعي معين.

3- الجماعات المرجعية

- مصباح عماد الدين ، اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ، اطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2019

¹ص ص 48 49

²- مصباح عماد الدين، مرجع سبق ذكره ، ص ص 56 57

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المهمة والمؤثرة على سلوك المستهلك سواء كان فرد أو جماعة لذلك يسعى الباحثون في مجال التسويق فهم كيفية تأثير الجماعات المرجعية سواء رسمية أو غير رسمية على سلوك الفرد.

و يؤثر الوسط الاجتماعي على سلوك المستهلك خاصة عبر الجماعات المرجعية فيقبل على الشراء سواء كان واعى أو غير واعى وذلك نتيجة لسلوكه على المستوى الاجتماعي أو الفردي، لذلك يكون الاستهلاك تصرفا اجتماعيا قبل أن كون فردا.

من خلال ما سبق نجد أن الفرد قد ينتمي إلى العديد من الجماعات خلال حياته إلى أن الجماعات المرجعية هي الشخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعا لأحد الأفراد، ويساهمون في توجيه قيمه واتجاهاته وسلوكه الشرائي والاستهلاكي لمنتج معين.¹

4- الأسرة : تقدم الأسرة أفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم خاصة القيم ذات الطابع الاجتماعي و الاقتصادي وذلك ما يشكل النشأة الاجتماعية والاقتصادية للفرد ، وقد اكتسبت العائلة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك باعتبارها الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد والجماعة .

نظرا للدور الذي تلعبه الأسرة في الحياة الاجتماعية للأفراد وما لها من تأثير في المحيط البيئي بمختلف مجالاته. وتضاربت وجهات النظر حول إعطاء تعريف موحد للأسرة. قد عرفت أنها "مجموعة من الأفراد بينهم رابط الزواج أو التبني، فيكونون مسكن مستقلا، ويتفاعلون مع بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجته أو أب وأم وابن وابنة لكن هذا التعريف يركز بشكل أساسي على التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، لذلك وجهت له انتقادات كثيرة لأنه لم يراعي الاختلافات الجوهرية بين المجتمعات.²

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

¹ - مصباح عماد الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

² - مصباح عماد الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 65

تتطلب عملية البحث في تحديد معالم أي مفهوم أو مصطلح امتلاك مرجعية تاريخية تبين مختلف التطورات التي مر بها. ومن هذا المنطلق تجدر العودة إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الزبون وموقعه من نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل مختلف التطورات التسويقية التي تبنتها وصولاً إلى جعل الزبون أحد المناهج الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة الزبون وتمييزه، وتستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن

المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون وولائه

أولاً: تعريف الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي للخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو مدينة أو مختلف شرائح المجتمع

هناك عدة تعاريف نتطرق منها:

بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها

كما يعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدام العائلة¹

-الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من

أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة

¹ خيزر نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2010/2011، ص 75

-الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.¹

ثانيا: تعريف رضا الزبون

هناك مفهومان لرضا الزبون وهما:²

- المستند على التبادل تجاري حيث يعد هناك الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة

- المستند على تبدلات تراكمية فيستند الى اجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون ان تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

- كما عرّفه Hoyer and Macinnis أنّ رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول والارتياح والسعادة والفرح والاثارة. كما أنّ هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة والخدمة السريعة.

- وفقا ل Oliver 1981 الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل الأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج

- أما Kotler فيرى أنّ الرضا يعبر عن مدى الذي يعتبر فيه الأداء المنتج مطابقا لتوقعات المشتري

¹ خيذر نسيمه، مرجع سبق ذكره 77

² نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات ، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2017/2018،

- وكما عرفته الربيعي 2005 هو شعور وجداني يترجم الى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج او الخدمة
- ومن خلال هذه التعاريف نستخلص ان رضا الزبون هو الحالة التي تتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون او التفوق عليها مما يؤدي بالزبون الى إعادة التعامل مع نفس المنشأة، ويمكن القول ان الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة منشأة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباته وهذا يؤدي به إلى الشعور بالبهجة والارتياح اتجاه الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة ثقة السائح في القدرة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته.

ثالثا: ولاء الزبون

ان موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة الى الربح لما لها من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن

وقبل التطرق الى لتعريف ولاء الزبون نعرف معنى الولاء¹

يعرف الولاء بانه: "استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود، يظهر عدة مقررين بوجود بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية"

- عرف Oliver الولاء انه: "التزام عميق لاعادة شراء او خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء
- في حين ان Christopher يرى بان الولاء يتمحور حول: " تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجيا الى زبائن موالين يتصرفون عمدا و مقربين من

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن ، مذكرة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2013/2014 ص 52

منظمة الخدمة، و عندما يدافع الزبون الموالى عن خدمات المنظمة المعنية، فانه بهذا

يتحول الى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن"

- عرف Kotler and Keller 2006 ولاء الزبون بانه: "الالتزام الصادق من قبل

الزبون لاعادة شراء المنتج المفضل او الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم

من التأثيرات الموقفية و الجهود التسويقية المبذولة و الهادفة الى تحويل سلوكه، و

أضاف ان الحصول على ولاء الزبون انما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له، حيث انه

كي يظهر الزبون ولاءه او عدم ولاءه للمؤسسة المعنية، فان هذا مرتبط بالقيمة التي

سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج او الخدمة، لذا فان مفتاح الولاء العالي للزبون

هو تقديم قيمة عالية له".

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا القول ان ولاء الزبون يتشكل من كثرة المعاملة مع نفس مقدم

الخدمة او السلعة، أي تعامل عدة مرات بشكل متوالي و مستمر حيث يتكون من خلاله اعتقاد

اجابي لدى الزبون ف مفهوم الولاء يتكون من ثلاث علاقات أساسية و هي:

1-ان الحصول على الزبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة في

المبيعات وبالتالي تحقيق مستويات ربح عالية

2-تعد افضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضاهم لخدمتها

3-يتحقق ولاء الزبائن عن طريق وصول الى الرضا الكلي لهم عما تقدمه من خدمات

متنوعة

***مقياس ولاء الخدمة:**

في اطار الابعاد المعرفية و الاتجاهية و السلوكية قدم "جونى وايتير" ثمان مقاييس لقياس الولاء

للخدمة على النحو التالي:

- السلوك الشرائى المتكرر: ان الشراء المتكرر يعد نوع من الأنواع سلوك الولاء حيث

يوشي باظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين

- الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك باي وسيلة، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك. بالإضافة الى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية الى المؤسسة الخدمية
- فترة الاستهلاك: وتشير الى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء، لانه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة.
- القدرة على تحمل السعر: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعر اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموما فان تنمية علاقة طويلة الاجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك اكثر استعدادا لدفع اعلى سعر.
- النية بالشراء المتكرر: يعكس الولاء الى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.
- التفضيل: يعبر هذا عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة، حيث يصل المستهلك الى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا.
- اختيار السلوك المقلل او المنخفض: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع الاختيار حيث يسعون دائما الى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظريا فان عدد الخيارات المتاحة امام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة
- اول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض ان المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرا على بالهم لذا فان المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين الى التفكير في مقدم الخدمة كاول شيء يخطر على بالهم.

المطلب 2: أهمية رضا الزبون

يتعبر الزبون الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز، نظرا لاهميته البالغة في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق وتتمثل:

1- ولاء الزبون والاحتفاظ به: الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة وخدمتها والاحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة او سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج او الخدمة، وبالتالي على المؤسسة ان تتأكد من وضع استراتيجية فعالة من اجل جعل زبائننا راضيين ومن اجل تمييز منتجاتها وخدمتها أيضا.

2-زيادة المبيعات: عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائننا، فهذا سيشجع الزبائن على الشراء اكثر وبصفة دائمة، فجودة المنتج و الخدمة المنجزة على أساس حاجات و رغبات الزبائن يجب ان تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات و رضا الزبون.

3-زيادة الربح: عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من اجل رضا الزبون عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من اجل الزبون، فمن المعلوم ان تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح.

4-تخفيض التكلفة: جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفض طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب زبائن جدد...إلخ

5-زيادة الحصة السوقية: الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضيينا عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيجة لهذا المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

6- القيادة في السعر: الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل الزيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

7- تحسين السمعة: السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة خلال فترة زمنية معينة.

8- التسويق والإشهار: عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم، جيرانهم... إلخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

المطلب 3: إدارة علاقات الزبون

تعتبر إدارة علاقات الزبائن المفضل والساخن لعشرات الأكاديميين والمستشارين التسويقيين لأكثر من عقد من الزمن، إذ يؤكد خبراء التسويق أن ثورة الزبائن قد حولت القوة في العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلكها من الشركات إلى الزبائن

أولا: مفهوم علاقات الزبائن

هو نظام إدارة علاقات الزبائن الذي هو نظام ذكي يتعامل مع كل زبون بطريقة مختلفة لأنه يتعلم وهو يعلم ويؤسس علاقات جيدة بين عناصر ووحدات قاعدة البيانات كلما جرى تعديلها أو تغييرها.

تعددت تعاريف إدارة علاقات الزبائن ولكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن هما:

1-مدخل تكنولوجيا المعلومات حيث عرّفها Hamilton 2001 :

على أنها عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن، لإعطاء صورة واضحة وفيدة عن سلوك الزبائن، وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن

2- المدخل الاستراتيجي التسويقي:

حيث عرّفها Swift على أنها مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والإحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء الغير مربحين

ونرى أن المدخل الاستراتيجي هو المدخل الصحيح، إذ أن إدارة علاقات الزبائن ليس مجرد تطبيقات برمجية تتعلق مسؤوليتها بقسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة أو حتى في قسم التسويق فقط، بل هي استراتيجية شاملة للمنظمة تستخدم وتستثمر تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها

عرّف Kotler 1998 "أنّ نظام إدارة علاقات الزبائن يبدأ بالتحليل العميق لسلوك المستخدم، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع بيانات التي يمكن استخدامها لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن"

وبدوري أعرف إدارة علاقة الزبائن على أنها إدارة استراتيجية شاملة وعملية متكاملة تهدف إلى فهم متطلبات ورغبات الزبون والعمل على اشباع حاجاته من خلال الاتصالات الفعالة وذلك لزيادة ولائهم وربحياتهم.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن

تؤدي إدارة علاقات النشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعّالة بين المؤسسة والزبائن:¹

1-أهمية إدارة علاقة الزبائن بالنسبة للمؤسسة:

-تساعد لمؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.

-تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تحتل موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

-تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي الميزة التنافسية الدفاعية للمؤسسة في ظل الأسواق الكثيفة المنافسة.

-تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد.

-تحقيق علاقات تفاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم أحد شبكات التسويق للمؤسسات.

-تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب من خلال العروض المربحة.

-تحقيق الثقة والالتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسة والزبائن.

2-أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون:

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.

-العلاقات الاجتماعية بين الزبون وممثلي المؤسسة (المسوق أو رجل البيع أو مقدم الخدمة أو العاملين) تساعده في الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات.

بن ساسي فضيلة، أثر إدارة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ولاقطة،

¹ 2017/2018، ص ص 54

-التقليل من التكاليف من المسوق الى آخر سواء كانت اجتماعية، مادية، أو نفسية.

ثالثا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

هناك اهداف تسعى اليها CRM إلى تحقيقها منها ما يأتي:¹

-توطيد علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين.

-تخفيض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالمربحين منهم.

-زيادة هامش الربح الناتج عن كل زبون عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون.

-إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.

-تتمية القدرات الابتكارية في كيفية المحافظة على الزبائن واستقطابهم، وإدارة العلاقة بكفاءة وتحقيق التوازن بين رغباتهم ومنفعة المؤسسة وبناء ثقافة المؤسسة لجعل الزبائن المحور الرئيسي لارتقاء والفوز بالزبون.

-التمكين الوظيفي، أي أن الاهتمام بالزبائن ورغباتهم من جانب موظفي المؤسسة لا يمكن أن يتحقق طالما ان هؤلاء الموظفين بعيدين عن إدراك دورهم ومشاركتهم فإن لم تتوفر الحافزية الكافية لأداء والرغبة الأكيدة في العمل لا يستطيع تكوين اتجاهات إيجابية نحو الزبون ولهذا لابد على المؤسسة أن توفر لموظفيها ساحات أوسع وتدريبهم على أن يكونوا شركاء في مسؤولية خدمة الزبون، فهناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الأسباب

✓ وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.

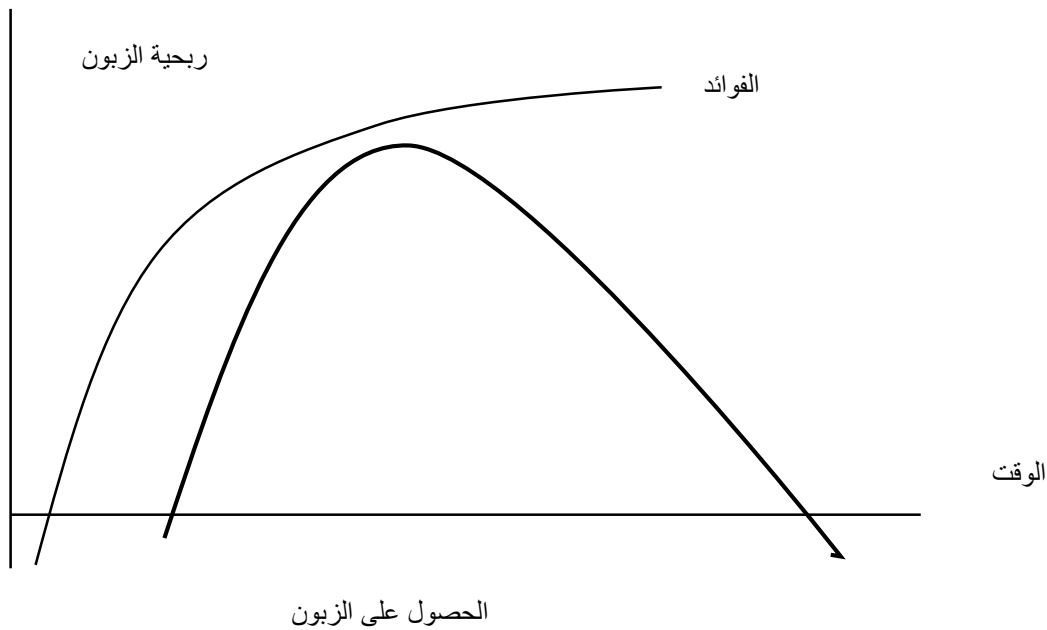
✓ زيادة انفاق الزبون بمرور الوقت.

✓ رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.

¹ بن خوخة أمال، أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص12

✓ تكرار شراء الزبون يقلل الى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.

الشكل 8: الفوائد التي توفرها ال CRM عند الحصول علاقة إدارة الزبون مع الاحتفاظ بالزبون.



المصدر: وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية، أطروحة دكتورة، جامعة الحاج لخضر باتنة1،

2018/2019 صفحة 30

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص مما سبق بأن للتسويق أهمية كبيرة في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وقد تطور عبر الحقب زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن.

فالتسويق يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعد على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات العملاء من خلال 4 P و هي المنتج أو الخدمة المقدمة و التسعير و الترويج و أخيرا التوزيع، كما حظى قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة، كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر و فقط، مما استدعى الأمر إلى تمديد 4 P إلى 7 P و هذا بإضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في الشواهد المادية، المشاركين، العمليات.

وان فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة أمر ضروري في التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

ورضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الاشباع:

- 1- إذا تجاوزت النتائج توقعات فانه سوف يشعر برضا عال.
- 2- إذا لم تصل النتائج الى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.
- 3- إذا تساوت النتائج مع توقعات فسوف يشعر برضا.

تمهيد الفصل الثاني:

نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت مديرية سياحية الموجودة على مستوى الوطن ألا وهي مديرية السياحة لولاية بومرداس، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في زبائنها الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، و هذا لمعرفة مستوى المزيج التسويقي الذي تطبقه مديرية، و معرفة ما إن كانت خدماتها ترضي زبائنها و تلبي حاجاتهم و رغباتهم، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: نبذة عامة عن مديرية السياحة لولاية بومرداس.

المبحث الثاني: السوق الساحي للولاية بومرداس.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نبذة عامة عن مديرية السياحة لولاية بومرداس.

اخترت ولاية بومرداس لدراسة تطبيقية كونها منطقة سياحية تتولى مديرية السياحة الى جانب المؤسسات الفندقية وغيرها من النشاط الترقوي.

المطلب 1: التعريف بولاية بومرداس

لكل بلد تاريخ يمكن الرجوع من خلاله لمعرفة الأصل، النشأة والخصائص والمميزات الموقع، وغيره من الجوانب التي يمكن التعرف عليها من خلاله، وفيما يلي يمكن استعراض لمحة تاريخية عن ولاية بومرداس في جملة من النقاط.

النبذة التاريخية لولاية بومرداس:¹

يعود تاريخ ولاية بومرداس إلى فترة ما قبل التاريخ، وقد مرت الولاية بعدة مراحل منها الفينيقية ما بين 500 ق.م إلى 146 ق.م، والمرحلة الرومانية بين عامي 42 م إلى 43 م، والمرحلة النضالية ما بين الفترة 431 م إلى 534 م، والمرحلة البيزنطية الممتدة بين 534 م إلى 707 م، وفي سنة 707 م خضعت ولاية بومرداس لحكم الدولة الإسلامية بعد فتحها من طرف موسى بن نصير.

تعود تسمية بومرداس إلى الشيخ أحمد بن علي البومرداسي الذي حل بهذه المنطقة واستقر فيها نهاية القرن الثامن عشر فقد كان المجال الحالي لبومرداس قبل 1958 من قرية الصخرة السوداء من جهة، ومن مساحة ثلاث مزارع تابعة للفرنسيين "قيما، كلوس سانت اندري، فريما"، وبعد الاستقلال وكلت مهام إدارتها، وتسييرها إلى مؤسسة سوناطراك قصد تنميتها، وهذا بتحويلها إلى قطب الدراسات الجامعية تم إنجاز مخطط

¹ وثائق من مديرية السياحة، 2023

التعمير في المرحلتين 1970 ثم 1976 الذي حدد توسعها من بين المشاريع التي أنجزت نجد المعهد الوطني للصناعات الخفيفة، وسوناطراك.

البلدان الثلاثة "زموري البحري، جنية، دلس" جميع أسسهم الفينيقيون، وكانوا المواقع القديمة الرئيسية بالولاية بالرغم من أن مواقع بلدات بناها الروماني في داخل الولاية مثل "تاورقا" إلا أن تلك البلدان الصغيرة التي لم يبق بها أي آثار هامة "زموري البحري" تحت اسم مرسى الدجاج، وليس كلاهما حاز بعض الأهمية في العصر الإسلامي بدءاً من الحماديين القصبة التي يعود معظمها للعصر العثماني في دلس تبقى عنصراً للجذب السياحي.

بومرداس نمت بشكل مطرد بعد تأسيس الولاية عام 1983 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 79-84 تبعا للتقسيم الأخير تضم ولاية بومرداس 32 بلدية، و 9 دوائر. فالولاية تضررت بشدة الزلزال الذي ضربها عام 2003.

المطلب 2: التعريف بمديرية السياحة لولاية بومرداس

تعتبر مديرية السياحة لولاية بومرداس مصلحة عمومية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية، والعمل العائلي حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية.

أولاً: نشأة مديرية السياحة لولاية بومرداس

تم إنشاء مديرية السياحة لولاية بومرداس، والصناعة التقليدية والعمل العائلي وتحديد قواعد تنظيمها وسيرها وفق عدة مراسيم من بينها:

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 20 أوت 1995 يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، ويحدد قواعد تنظيمها، وسيرها بحيث يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الداخلي للمصالح الخارجية

للسياحة والصناعة التقليدية بالولاية، والمرسوم التنفيذي رقم 05-2016 في يونيو 2005.

- المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هـ الموافق ل 20 أكتوبر 2010 م يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ويحدد مهامها، وتنظيمها وتكلف كديرية السياحة بما يلي:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم، ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة التاريخية؛
- دعم التنمية ونشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات المحلية؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستحمام والتسلية؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم، والعمران وتثمين مناطق التوسع السياحي؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية؛

- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية واحترامها؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

لقد جاء القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 06 جوان عام 1442 هـ الموافق لـ 18 فبراير سنة 2021 يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك في 28 جمادى الثانية عام 1433 هـ الموافق لـ 20 ماي سنة 2012 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية في المكاتب إلى ثلاث مصالح:

أولاً: مصلحة السياحة

وتتضمن:

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية والعمل العائلي؛
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء.

ثانياً: مصلحة الصناعات التقليدية

وتتضمن:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف والعمل العائلي؛
- مكتب الدراسات والإحصاء؛
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

ثالثاً: مصلحة الإدارة والوسائل

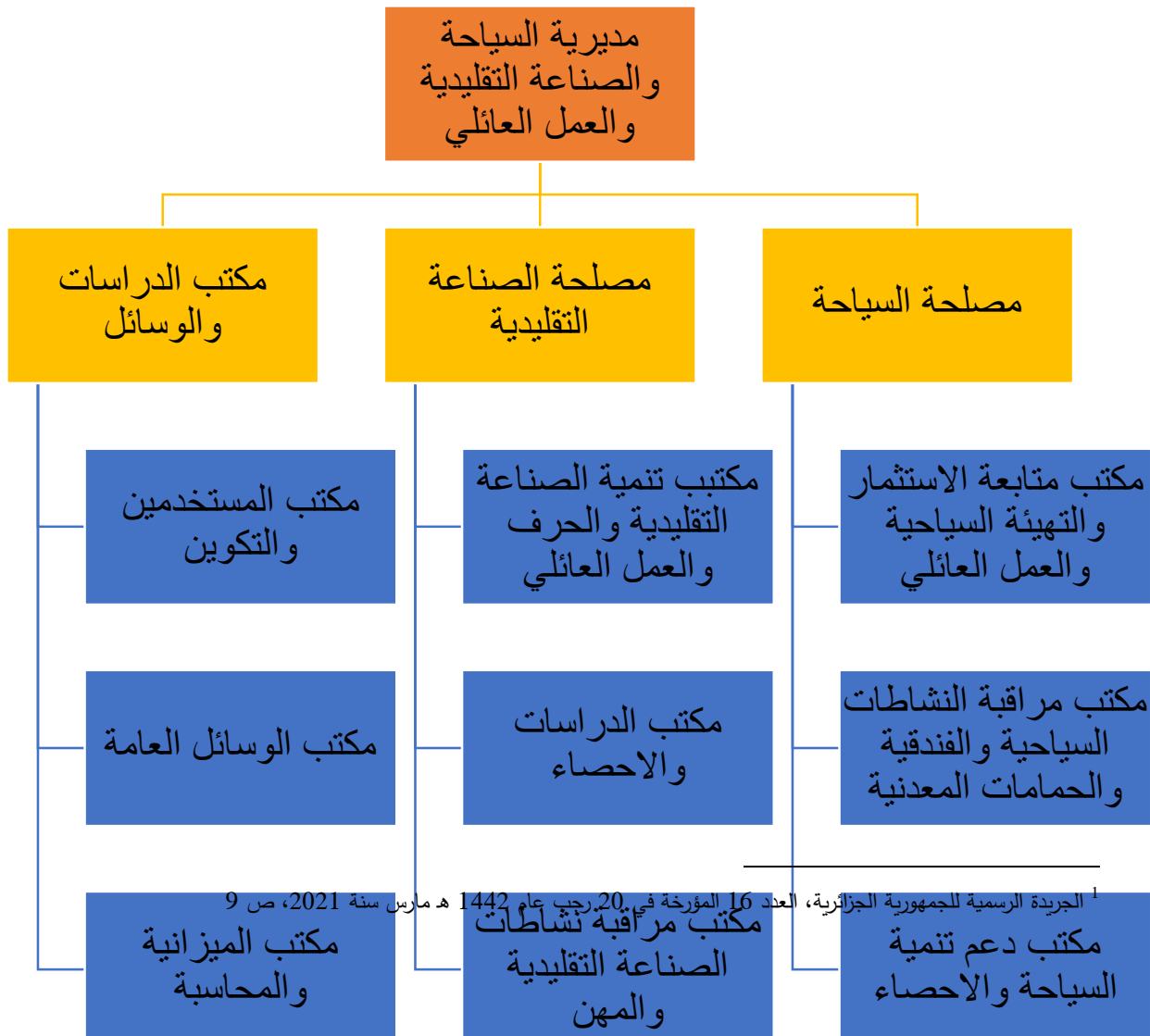
وتتضمن:

- مكتب المستخدمين والتكوين؛
- مكتب الوسائل العامة؛
- مكتب الميزانية والمحاسبة.¹

المطلب 3: الهيكل التنظيمي ومهام مديرية السياحة لولاية بومرداس

أولاً: الهيكل التنظيمي

الشكل 9: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس



المصدر: بمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 18 فيفري 2021 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس.

ثانيا : مهام مديرية السياحة لولاية بومرداس

المهمة الأساسية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي هي مهمة التفتيش، ومراقبة سير وعمل المرافق السياحية من وكالات السفر، والسياحة والفنادق والمطاعم، المخيمات، الشواطئ ويتم ترتيب هذه الخرجات التفتيشية لوحدها، والتنسيق مع مصالح أخرى من بينها مصالح الحماية المدنية، مفتشية الصحة من أجل إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن النشاط الذي تقوم به الهيئات المختلفة، وتكون هذه الخرجات التفتيشية إما بسبب وصول بلاغ من احد الأطراف بوجود تجاوزات فيتم مباشرة تنظيم هذه الخرجات بصفة مفاجئة لدراسة المشكل المطروح فقط، وأيضا يتم إدراج هذه الخرجات بصفة دورية، ومنظمة مثل مراقبة الشواطئ أثناء بدء موسم الاصطياف ومراقبة الفنادق من حيث احترام المعايير التي صنفت على أساسها هذه الفنادق.

أما بالنسبة للمشاريع الأخرى تعتبر صلاحية محدودة في تقديم دراسة المشاريع الاستثمارية فيتم تحويل دراستها إلى مستوى الوزارة، ففي مجال إنشاء الفنادق فإن المديرية تقوم بإعطاء الموافقة على إنشاء الفنادق في حدود نجمة، أو نجمتين فقط، أما الفنادق 3 نجوم إلى 5 نجوم فإنه يتم تحويل دراسة المشروع إلى الوزارة الوصية، ويقتصر دور المديرية في رفع تقدير يضم صلاحية الأرض، ومدى ملائمة المشروع السياحي للمنطقة، وكذا متابعة إنشاء المشروع بكل تفاصيل، وشروطه كما تقوم المديرية بتقديم اعتماد فتح الوكالات السياحية والسفر والمطاعم.

بالنسبة للمهام التي تكلف بها مديرية السياحة هي كالتالي:

أولاً: في المجال السياحي

1. مكتب متابعة الاستثمار، التهيئة السياحية والعمل العائلي:

- المبادرة من كل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم، ومحفز للتنمية المستدامة للسياحة المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛
- الأمن المرتبط بالنشاط السياحي؛
- المساهمة في القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار والتكوين للموارد البشرية؛
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار، وترقية وجودة النشاطات السياحية.

2. مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء:

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة، وذات نوعية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية حول النشاطات المرتبطة بالإحصاء السياحي والحمامات المعدنية وخدمات نشرها.

3. مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية:

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق قواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين، وتطلعات السواح في مجال الراحة، والاستجمام والترفيه.

ثانيا: مصلحة الصناعة التقليدية

1. مكتب تنمية الصناعة والحرف والعمل العائلي:

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛
- تنظيم أعمال المنظمة والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.

2. مكتب الدراسات والإحصاء:

- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بالأنشطة الحرفية؛
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- المشاركة في متابعة تنفيذ عملية الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

3. مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن:

- السهر على تطبيق واحترام القوانين، والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في الإنتاج وممارسة نشاطات الصناعة التقليدية؛
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

ثالثاً: مصلحة الإدارة والوسائل

1. مكتب المستخدمين والتكوين:

- مراقبة ومتابعة دوام العمال؛
- مراقبة وملاحظة غيابات العمال وتأخيراتهم؛
- إعادة تكوين المستخدمين الذين لا تتوفر لديهم شروط العمل؛
- تقديم العطل والإجازات لفترة زمنية معينة.

2. مكتب الوسائل العامة:

- الالتقاء مع موردي السلع والتجهيزات لمقارنة الأسعار من ناحية الثمن والجودة وشروط التوزيع؛
- وضع الفواتير الأولية؛
- عرض الخدمات التي يقوم بها المورد؛
- صيانة السيارات في حالة العمل؛
- القيام بالجرد للمنقولات وذلك بإعداد جداول تشير إلى وضعية التجهيزات.

3. مكتب الميزانية والمحاسبة:

- وضع الاعتماد من طرف الوزارة حسب الميزانية للسنة المالية؛
- مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- فتح الشواطئ جديدة؛
- مراقبة الشواطئ والحرص على نظافتها.¹

المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية بومرداس

تتوفر ولاية بومرداس على مؤهلات وإمكانيات معتبرة هذا ما أهلها بأن تكون ولاية سياحية خاصة في فصل الصيف لارتفاع الطلب السياحي فيها هذا ما دفع أسواقها السياحية أن تكون حيوية.

المطلب 1: السوق السياحي

تتميز وتزخر ولاية بومرداس بعدة مرافق، وهياكل سياحية للتسلية والراحة لجذب السياح إليها نذكر منها ما يلي:

1. **الشواطئ:** يمتد ساحل بومرداس من راس بودواو البحري غربا إلى حدود الولاية من الشرق بلدية اعفير بمناظره الخلابة وكثرة شواطئه الميزة السياحية الهامة للترفيه مع بحر ذو مد وجز ضعيف وعمق متوسط هذه الشواطئ نتيجة التراكم من رمال ناعمة وخشنة بعضها تنتهي برؤوس وامتدادات صخرية داخل الماء تعطي مناظر جذابة منها الصخرة السوداء الكرمة رأس جنات صخرة دلس، كما تتميز ولاية بومرداس بمجموعة من الشواطئ المسموحة للسباحة.

جدول 2: قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2021

البلدية	الشاطئ
---------	--------

¹ وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي مصلحة المستخدمين والتكوين

الفصل الثاني

الإطار النظري

بودواو البحري	مويلحة، بوزقزة، سيدي الخيثر، المامارين، بن عبد الله
قورصو	القرصان، الربوة الخضراء
بومرداس	النورس، الصخرة السوداء، الدلفين، الشاطئ الأزرق، الياسمين، الجوهرة، الشاطئ الأصيل، حديقة النصر، الصخرة المفتتة
الثنية	الصغيرات، واد الليم
لقاطة	البحرية، اليد الذهبية
زموري	الذيرة، التخيم، الكتبان الرملية، الرمال الذهبية، القبقاب، غابة الساحل، بن يونس
جنات	السطارة، واد الغراف، الساكن السياحية، جنات، مازر، الحماندة، عبد الويرث، أولاد بونوة، المرجة، الأزرق الكبير
سيدي داود	الأزرق، المنظر الجميل، الساحل، عين السانية
دلس	صالين الغربي، حجرة الزاوش، تاقدامت
اعفير	صالين الشرقي
المجموع	44

المصدر: المادة الأولى تحدد قائمة الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة لموسم الاصطياف 2021 "مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

ثانيا: نادي الفروسية

تأسس نادي الفروسية عام 1987 م، وهو من أهم المرافق التي تجمع بين ممارسة الرياضة والاستجمام ومعظم الخيول في النادي من سلالة محلية أصليه، يشغل هذا النادي في تربية الخيول، وإجراء مختلف المنافسات المحلية الذي يقع في بلدية زموري.

ثالثا: المخيمات الصيفية

معظم المخيمات متواجدة في زموري والثنية ونذكر منها: أديم، مرابطي، فارس النخلة، سوناطراك، الصغيرات، صخور البحر، نجمة البحر، ألما، TV.

رابعا: الفنادق

باعتبار ولاية بومرداس ولاية سياحية وساحلية فإنها تحتوي على 18 فندق بسعة إجمالية تقدر بـ 2616 سرير موزعة كما يلي:

الجدول 3: قائمة المؤسسات الفندقية لولاية بومرداس

اسم المؤسسة الفندقية	العنوان	عدد الأسرة والغرف	طبيعة الفندق
فندق الصخرة	الطريق الوطني رقم 24 بومرداس	150 سرير	حضري
فندق ليلاس	حي فرانتز فانون بومرداس	74 سرير	حضري
فندق الصومام	الطريق الوطني رقم 24 بومرداس	220 سرير	حضري
فندق لالبتروس	حي فرانتز فانون بومرداس	12 سرير، 24 غرفة	ساحلي
فندق تيمزريت	حي فرانتز فانون بومرداس	40 سرير	حضري

الفصل الثاني

الإطار النظري

فندق ليلى	المنطقة الحضرية قسم 6 مجموعة ملكية رقم 126 بومرداس	40 سرير	حضري
فندق مدينة	الطريق الوطني رقم 24 بومرداس	122 سرير	حضري
فندق مسك الليل	قورصو الشاطئ	56 سرير	ساحلي
فندق الفتح	36 سرير 18 غرفة	36 سرير	حضري
فندق السلام	حي بن عجال بودواو	96 سرير	حضري
فندق الرواسي	شارع أول نوفمبر بودواو	84 سرير 04 غرف	حضري
فندق لالا يمنة	شارع الإخوة بن عودية بودواو	80 سرير	حضري
القرية الساحلية أديم	زموري البحري	900 سرير	حضري
فندق الأحمر	الطريق الوطني رقم 12 الناصرية	46 سرير	ساحلي
نزل الليثورال	واداوباي دلس	48 سرير	حضري
فندق الدنيا	شارع موساوي حميد أولاد موسى	108 سرير	ساحلي

فندق بوزقزة	واجهة البحر بومرداس	105 سرير و 52 غرفة	حضري
فندق الأمين	حي الفواعيص بومرداس	243 سرير	حضري
المجموع	18 مؤسسة فندقية بسعة 2616 سرير		

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

المطلب 2: تطورات السياحة لولاية بومرداس

بحكم موقع ولاية بومرداس الجيد، وتمتعها بالعديد من المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية المتنوعة التي تعطي لها جذب سياحي وتميز فإن تطوير هذه الخدمات السياحية يحتاج لنظرة مستقبلية بعيدة المدى، وهذا راجع لعدم استغلال بعضها أو سوء استغلالها، من أجل جعل ولاية بومرداس منطقة سياحية ولاية وافدة للسياح لابد من تطوير المؤهلات السياحية منها: الثقافية، الدينية، المناخية والترفيهية...."

1. تطوير السياحة الشاطئية: لابد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات لتثمينه:

- أ. تثمين وتهيئة الشواطئ الموجودة؛
- ب. تثمين وتهيئة المواقع الطبيعية الموجودة على غرار غابة الساحل التي تشجع وتسمح بجولات سياحية؛
- ت. ترقية الرياضة البحرية مثل: رياضة الزوارق الشراعية؛
- ث. إنهاء أشغال تجديد الطريق الوطني رقم 24 الذي يشكل محور ساحلي رئيسي؛
- ج. استغلال الهياكل المينائية الموجودة في الولاية من أجل تنمية السياحة البحرية.

2. تطوير السياحة الجبلية والمناخية: يتعلق الأمر بالسياحة الترفيهية والاستجمامية التي يمارسها السائح أثناء مدة إقامته في المواقع والمؤسسات السياحية مثل: حظائر التسلية، المواقع الجبلية، الرياضية فلا بد من القيام بالخطوات التالية:

- ترقية الصيد السياحي؛
- إنشاء وتهيئة فضاءات الاستجمام والترقية؛
- تهيئة المساحات الغابية التي تستعمل للغرض السياحي؛
- تنشيط رياضة تسلق الجبال خاصة في جبل بوزقزة الذي تعتبر جبل صخري؛
- حث الوكالات السياحية على القيام بجولات في عرض منتوجاتها الخدماتية؛
- السعي على المحافظة على الكائنات والأنواع المهددة في المنطقة.

3. تطوير السياحة الثقافية والدينية: الولاية تحتوي على العديد من المواقع الثقافية، والتاريخية مما يحتم على السلطات تثمينها والمحافظة عليها باتخاذ مجموعة من الخطوات بغية ترقية السياحة الثقافية والتاريخية والدينية عن طريق:

- تأهيل الأحياء التاريخية مثل الحي العتيق بمدينة دلس الذي يمثل تراث ثقافي لابد من الحفاظ عليه؛
- استحداث جولات سياحية على مستوى المواقع الأثرية والمعالم التاريخية بغية التعريف بها؛
- وضع برامج التكوين في البحث الأثري وتثمين الموروث الثقافي؛
- إبراز خصوصية كل منطقة بالولاية يتعلق بالصناعات التقليدية عن طريق تنظيم معارض وبيع المنتوجات الخاصة بكل منطقة.

المطلب 3: مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس.

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 88-233 المؤرخ في 05/11/1988 المحدد لمناطق التوسع السياحي، والمرسوم التنفيذي رقم 10-13 المؤرخ في 29 افريل 2010، والمرسوم التنفيذي رقم 16-308 المؤرخ في 28/11/2016، تتوفر الولاية على ثلاثة عشر (13) منطقة للتوسع السياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ: 4893.30 هكتار.

الجدول 4: مناطق التوسع والمواقع السياحية لولاية بومرداس

منطقة التوسع السياحي	الموقع	المساحة
بودواو البحري	دائرة بودواو بلدية بودواو البحري	419 هكتار
قورصو	دائرة بومرداس بلدية قورصو	173 هكتار
قورصو 2	دائرة بومرداس بلدية قورصو	226 هكتار
بومرداس	دائرة بومرداس بلدية بومرداس	226 هكتار
الكرمة	دائرة بومرداس/الثنية بلدية بومرداس/الثنية	194 هكتار
زموري غرب	دائرة برج منايل/الثنية بلدية زموري الثنية	175 هكتار

406 هكتار	دائرة برج منايل	زموري شرق
463 هكتار	دائرة برج منايل بلدية جنات	راس جنات
520 هكتار	دائرة بغلية بلدية سيدي داود	واد سباو
162.5 هكتار	دائرة دلس بلدية سيدي داود	تاقدامت
173.5 هكتار	دائرة دلس بلدية دلس	لصالين
140 هكتار	دائرة خميس الخشنة بلدية الاربعطاش	الكحلة "زيما"
15.30 هكتار	دائرة الثنية بلدية عمال	منبع ثلاث
4893.30 هكتار	/	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس

الجدول 5: مناطق التوسع السياحية الجديدة

المساحة المقترحة	الموقع	اسم المنطقة المقترحة	الحصة
---------------------	--------	-------------------------	-------

الفصل الثاني

الإطار النظري

24.4 هكتار	دائرة خميس الخشنة	أولاد معمر	الحصة 1
12.4 هكتار	دائرة خميس الخشنة	سد الحمير	
47 هكتار	الدائرة بودواو: البلدية بوزقزة قدارة	ذراح لحفي	
19 هكتار	دائرة الثنية	القلعة	الحصة 2
16 هكتار	الدائرة الناصرية	إِغِيل	
16 هكتار	دائرة الثنية	بوسغي	
134.80 هكتار	06	المجموع	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس

الجدول 6: المواقع السياحية الجديدة

الحصة	اسم المنطقة المقترحة	الموقع	المساحة المقترحة	الملاحظات
	أولاد معمر	دائرة خميس الخشنة	24.4 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية

الفصل الثاني

الإطار النظري

الحصة 1	سد الحمير دائرة خميس الخشنة	12.4 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية
	زراع لحفي دائرة بودواو	4 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية
الحصة 2	سد بني عمران	16 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية
	القلعة دائرة الثنية	19 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية
	إغيل دائرة الناصرية	16 هكتار	تطوير السياحة البيئية والترفيهية
	المجموع	134.80	تطوير السياحة البيئية والترفيهية

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومردس

الفصل الثاني:

دراسة حالة مديرية السياحة
والصناعة التقليدية والعمل العائلي
لولاية بومرداس

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب 1: عينة الدراسة وأداة جمعها

أولاً: عينة الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة في مديرية السياحة لولاية بومرداس حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها، وبما أن المديرية تتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 100 زبون بحيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم على مختلف الزبائن المقدمين لمديرية السياحة.

ثانياً: أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء وبهذا فقد تم تصميم استمارة بحث موجهة لزبائن مديرية السياحة من أجل التعرف على مدى رضاهم عن طريقة تسويق منتجاتها، بحيث تم تكوين هذه الاستمارة بالاعتماد على ما تم التطرق له في الدراسة النظرية وكذا على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول: ويتمثل في السمات الشخصية للزبون السياحي الوافد للمديرية السياحية وتتمثل هذه السمات في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)
- القسم الثاني: وهو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من 25 عبارة موزعة في خمسة محاور وهي:

- ✓ محور الخدمة: يحتوي على 5 عبارات
- ✓ محور التسعير: يحتوي على 5 عبارات
- ✓ محور الترويج: يحتوي على 5 عبارات
- ✓ محور التوزيع: يحتوي على 5 عبارات
- ✓ محور الرضا: يحتوي على 5 عبارات

كما تم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول دور تسويق المنتجات السياحية والطريقة المعتمد في مديرية السياحة في تحقيق الرضا الزبون عنها.

الجدول رقم 7: مقياس ليكرت الخماسي

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

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات من 1 إلى 5 حيث: 1 موافق بشدة، 2 موافق، 3 محايد، 4 غير موافق، 5 غير موافق بشدة مع العلم أنه توجد ثلاث عبارات سالبة.

- العبارة الأولى: موجودة في محور الترويج "تتميز إعلانات مديرية بعدم وضوحها وغير مفهومة"
- العبارة الثانية: موجودة في محور التوزيع "توزيع موظفين مديرية بشكل سيئ أدى الى عدم تقديم الخدمات بشكل أسرع"
- العبارة الثالثة: موجودة في محور الرضا تعامل موظفين غير مناسب مما اضطررك الى تقديم شكاوى لادارة.

الجدول رقم 8: المجال الوصفي لتقييم الاستبيان

المحاور	مستوى الإيجابي	مستوى السلبي
محور الخدمة	من 5 الى 13	من 17 الى 25
محور التسعير	من 5 الى 13	من 17 الى 25
محور الترويج	من 5 الى 13	من 17 الى 25
محور التوزيع	من 5 الى 13	من 17 الى 25
محور الرضا	من 5 الى 13	من 17 الى 25
عناصر الأربعة	من 4 الى 12	من 16 الى 24

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

المطلب 2: أدوات التحليل الإحصائي ووصف خصائص العينة.

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي

تم معالجة بيانات الدراسة التي جمعت من قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS, وذلك لإيجاد التحليلات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- استخراج مقاييس النزعة المركزية والتشتت حيث تم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تماثل واعتدال صفات أفراد العينة وكذا حساب الانحراف المعياري لمعرفة طبيعة توزيع أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى وجود ارتباط بين المتغيرات.

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة

تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية للعينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

1-الجنس:

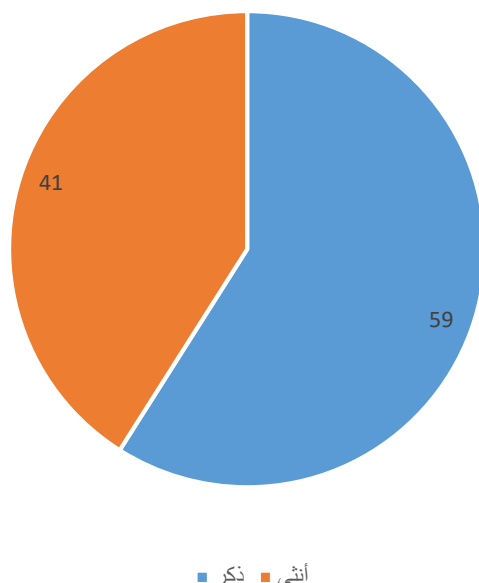
جدول رقم 9 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	41	41%
ذكر	59	59%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث عددهم 59 فرداً بنسبة قدرت ب 59% بينما نلاحظ أن فئة الاناث أقل نسبة بحيث قدرت ب 41%

الشكل 10 : التمثيل البياني لمتغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على spss

2-العمر:

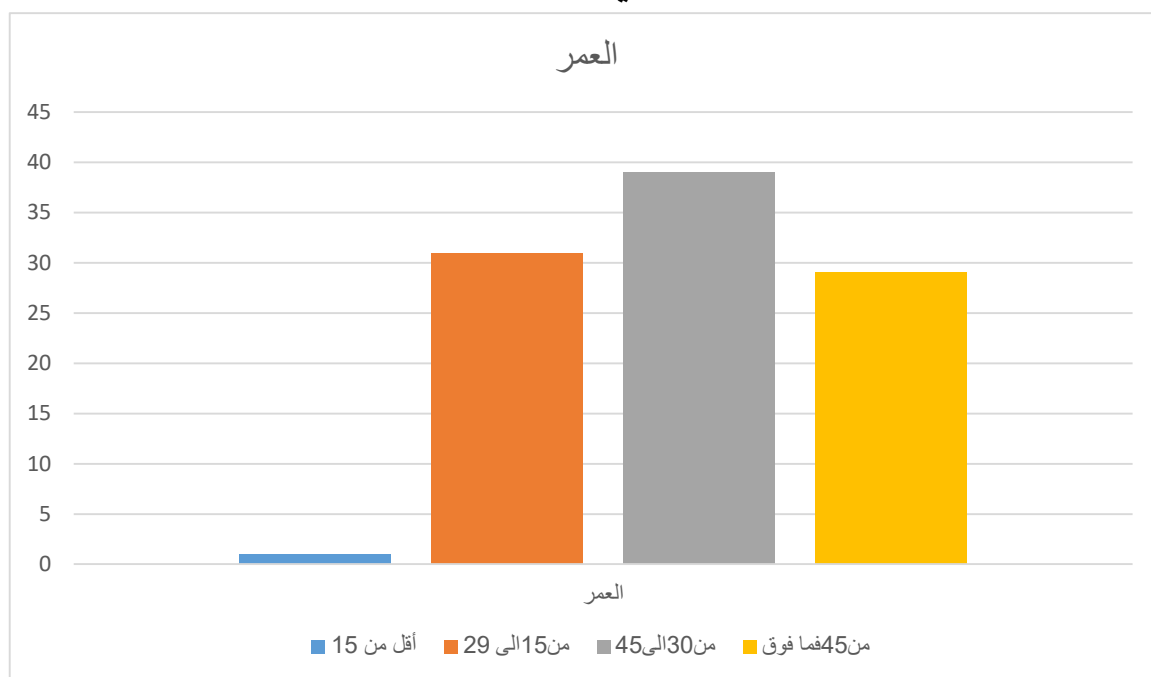
الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15	1	1%
من 15 الى 29	31	31%
من 30 الى 45	39	39%
من 45 فما فوق	29	29%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول لرقم 3 أن فئة الغالبة من أفراد العينة هي من 30 الى 45 قدرت ب 39 فردا و بنسبة 39%، وأقل فئة من أفراد هي أقل من 15 حيث قدرت ب 1 بنسبة 1%

الشكل 11: التمثيل البياني لمتغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

3-المستوى التعليمي:

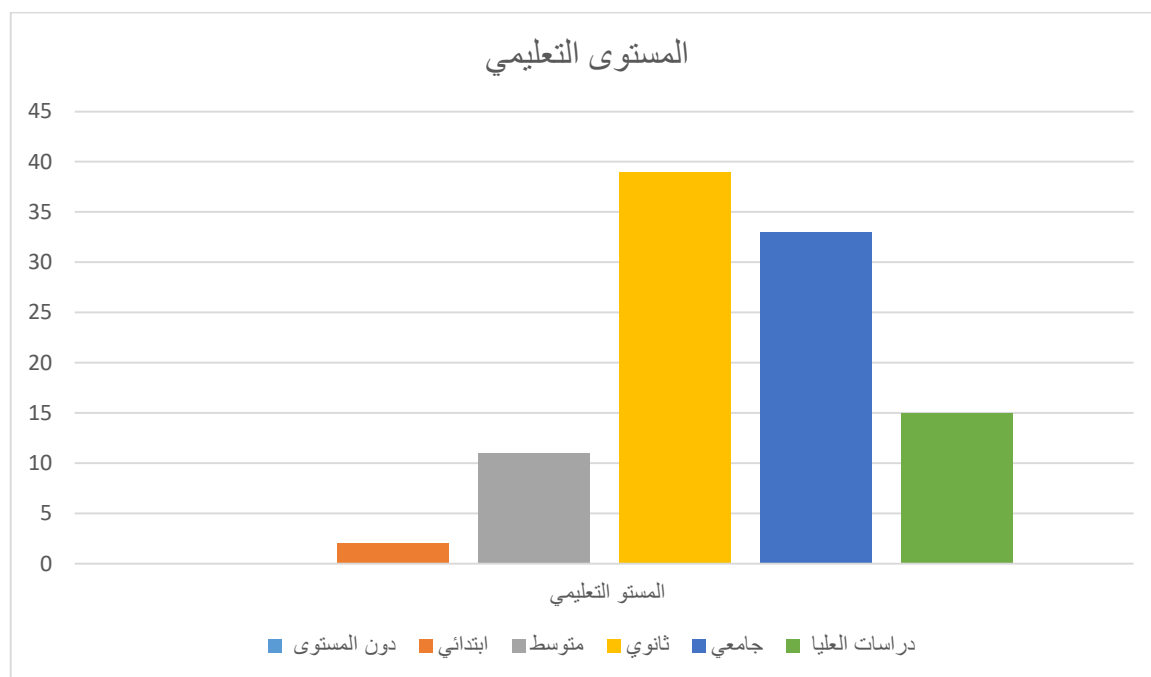
الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
دون المستوى	0	%0
الابتدائي	2	%2
متوسط	11	%11
ثانوي	39	%39
جامعي	33	%33
الدراسات العليا	15	%15
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن فئة الجامعيين في عينة الدراسة هي الغالبة حيث قدرت ب 33 وبنسبة 33% أما فئة دون مستوى هي أقل نية قدرت ب 0 بنسبة 0%

الشكل 12: التمثيل البياني لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

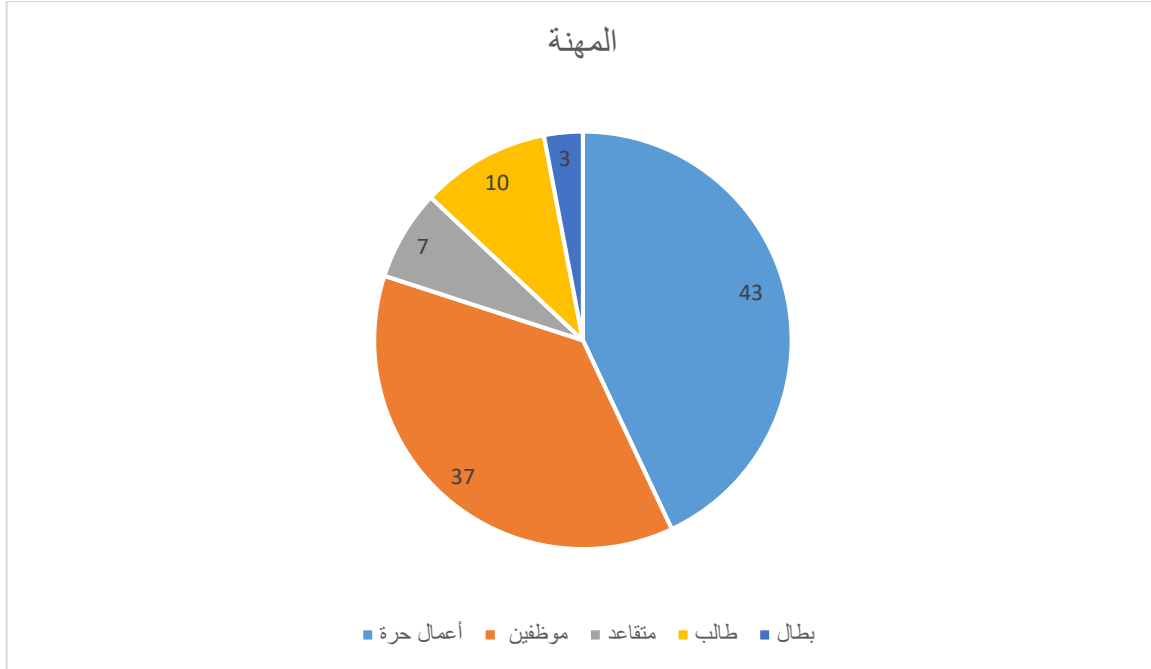
4- المهنة:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسب المئوية
أعمال حرة	43	43%
موظف	37	37%
متقاعد	7	7%
طالب	10	10%
بطل	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

الشكل 13: التمثيل البياني لمتغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

المطلب 3: عرض النتائج

أولاً : عرض نتائج الفرضية:

1- مستوى الخدمات في الوكالات السياحية بومرداس

جدول النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة

الجدول رقم 13: النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة

درجة الاستجابة	النسب المئوية
موافق بشدة	54%
موافق	23%

محايد	13.2%
غير موافق	6%
غير موافق بشدة	3.8%
المجموع	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 13 : بأن ما نسبته 77% من أفراد العينة موافقين على الخدمة المقدمة من مديرية السياحة، في حين أن نسبة 9.8% من العينة غير موافقة على الخدمة المقدمة من طرف مديرية سياحة لولاية بومرداس .

الجدول رقم 14: مستوى تقييم الخدمات

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الخدمة	9.100	2.851	ايجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ اتجاهات أفراد نحو محور الخدمات إيجابي نظرا لتقييم الوصفي المتبع بحيث يكون المستوى الإيجابي عندما تكون درجة الاستجابة من 5 الى 13 درجة، وبهذا قد بلغ المتوسط الحسابي 9.100 وهي درجة محصورة بين التقييم الإيجابي، في حين بلغ الانحراف المعياري 2.851، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين أن مديرية السياحة لولاية بومرداس تقدم خدمات متنوعة وبشكل مناسب تلبي حاجياتهم.

2- مستوى التسعير في الوكالات السياحية بومرداس

جدول النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التسعير

الجدول رقم 15: النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور

درجة الاستجابة	النسب المئوية
موافق بشدة	14.2%
موافق	19.8%
محايد	34.4%
غير موافق	17.2%
غير موافق بشدة	14.4%
المجموع	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 15 : بأن ما نسبته 34% من أفراد العينة موافقين على الأسعار المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس، في حين أن نسبة 31.6% العينة غير موافقة على الأسعار المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس.

الجدول رقم 16: مستوى تقييم التسعير

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
التسعير	14.970	2.579	ايجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ اتجاهات أفراد نحو محور التسعير إيجابي نظرا لتقييم الوصفي المتبع بحيث يكون المستوى الإيجابي عندما تكون درجة الاستجابة من 5 الى 13 درجة، وبهذا قد بلغ المتوسط الحسابي 14.970 وهي درجة محصورة بين التقييم الإيجابي، في حين بلغ الانحراف المعياري ، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين أن مديرية السياحة لولاية بومرداس .

3- مستوى الترويج في الوكالات السياحية بومرداس

جدول النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج

الجدول رقم 17: النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج

درجة الاستجابة	النسب المئوية
موافق بشدة	39.6%
موافق	17.2%
محايد	24.6%
غير موافق	12.4%
غير موافق بشدة	6.2%
المجموع	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 17 بأن ما نسبته من 56.8% أفراد العينة موافقين على الترويج المستخدم من طرف الوكالات السياحية لولاية بومرداس، في حين أن نسبة العينة 18.6% غير موافقة على الترويج المستخدم من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس.

الجدول رقم 18: مستوى تقييم الترويج

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
التوزيع	11.400	2.428	ايجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ اتجاهات أفراد نحو محور الترويج إيجابي نظرا لتقييم الوصفي المتبع بحيث يكون المستوى الإيجابي عندما تكون درجة الاستجابة من 5 الى 13 درجة، وبهذا قد بلغ المتوسط الحسابي 11.400 وهي درجة محصورة بين التقييم الإيجابي، في حين بلغ الانحراف المعياري 2.428، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين أن مديرية السياحة لولاية بومرداس تتبع مزيج ترويج جيد يحقق الأهداف المرجوة.

4- مستوى التوزيع في الوكالات السياحية بومرداس

جدول النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع

الجدول رقم 19: النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع

درجة الاستجابة	النسب المئوية
موافق بشدة	46.4%
موافق	37%
محايد	13.8%
غير موافق	2%
غير موافق بشدة	0.8%
المجموع	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم 19 بأن ما نسبته 83.4% من أفراد العينة موافقين على التوزيع من طرف الوكالات السياحية لولاية بومرداس، في حين أن نسبة 2.8% العينة غير موافقة على التوزيع المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس.

الجدول رقم 20: مستوى تقييم التوزيع

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
التوزيع	8.6900	1.715	إيجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ اتجاهات أفراد نحو محور التوزيع إيجابي نظرا لتقييم الوصفي المتبع بحيث يكون المستوى الإيجابي عندما تكون درجة الاستجابة من 5 الى 13 درجة، وبهذا قد بلغ المتوسط الحسابي 8.6900 وهي درجة محصورة بين التقييم الإيجابي،

في حين بلغ الانحراف المعياري 1.715، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين على أن مديرية السياحة لولاية بومرداس تتبغ توزيع مناسب يتلاءم مع الزبون.

5- مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في وكالات

الجدول 21 : مستوى تقييم عناصر المزيج التسويقي في مديرية السياحة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
المحاور الأربعة	11.04	2.393	إيجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول 21 يتضح لنا بأن مستوى مزيج التسويقي المستخدم في مديرية السياحة إيجابي بحيث قدر المتوسط الحسابي ب: 11.04 و هذا محصور في مجال في حين قدر الانحراف المعياري: 2.393 وهذا ما يدل أن المزيج التسويقي المطبق مناسب وملائم في مديرية السياحة وقد نجحت في تسويق خدماتها المختلفة.

الفرع الثاني: عرض نتائج الفرضية الثانية

الجدول رقم 22: النسب المئوية لدرجة الاستجابة لمحور الرضا

الدرجة	النسب المئوية
موافق بشدة	25.4%
موافق	31.6%
محايد	19%
غير موافق	14.4%
غير موافق بشدة	9.6%
المجموع	100%

الصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال جدول 22 نلاحظ أن 57% من أفراد العينة موافقين على محور الرضا في حين أن 24% من أفراد العينة غير موافقين.

جدول رقم 23 : مستوى تقييم الرضا في مديرية السياحة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الرضا	12.580	1.965	إيجابي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول 23 نلاحظ أن مستوى الرضا لدى الأفراد في مديرية السياحة يقع ضمن حصر الإيجابي من 5 الى 13 فقد قدر المتوسط الحسابي ب 12.580% وهي قيمة محصورة في المجال الإيجابي، في حين قدر الانحراف المعياري ب 1.965 ، و هذا ما يدل أن الزبائن راضين على مديرية السياحة.

الفرع الثالث: عرض نتائج الفرضية الثالثة

من اجل اختبار الفرضية الثالثة تم حساب بمعامل بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي

الجدول 24: يوضح دلالة العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي.

رضا الزبون	مستوى الدالة sig	
الخدمة	0.905+	دالة عند 0.05
التسعير	0.954+	دالة عند 0.05
الترويج	0.937+	دالة عند 0.05
التوزيع	0.992++	دالة عند 0.01
عناصر المزيج التسويقي الأربعة	0.945+	دالة عند 0.05

+دالة عند 0.05

++دالة عند 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول 24 ملاحظ بأن:

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.01 وهي علاقة طردية أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي كلما زاد مستوى رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة لولاية بومرداس.

كما يتضح من الجدول رقم 24 بأن:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.05 بين عنصر الخدمة ورضا الزبون السياحي.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.05 بين عنصر التسعير ورضا الزبون السياحي.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.05 بين عنصر الترويج ورضا الزبون السياحي.

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.01 بين عنصر التوزيع ورضا الزبون السياحي.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند 0.05 بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون.

المطلب 3: مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الأولى

- يوجد مستوى سلبي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في مديرية السياحة لولاية بومرداس.
- أظهرت نتائج الجدول 13 أن نسبة 77% من أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس، كما أظهرت نتائج الجدول 14 أن قيمة المتوسط حسابي تساوي 9.100 وهي قيمة مجال الوصفي إيجابي من 5 إلى 13 في محور الخدمة، وهذا ما يدل أن مديرية سياحة تقدم مجموعة خدمات متنوعة وتلبي حاجات ورغبات الزبائن.
 - أظهرت نتائج الجدول 15 أن نسبة 34% من أفراد العينة موافقين على أسعار المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس، كما أظهرت نتائج الجدول 16 أن قيمة المتوسط حسابي تساوي 14.970 وهي قيمة مجال الوصفي إيجابي من 5 إلى 13 في محور التسعير وهذا ما يدل أن مديرية سياحة تقدم أسعار ملائمة للزبائن.
 - أظهرت نتائج الجدول 17 أن نسبة 56.8% من أفراد العينة موافقين على الترويج المستخدم من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس، كما أظهرت نتائج الجدول 18 أن قيمة المتوسط حسابي تساوي 11.400 وهي قيمة مجال الوصفي إيجابي من 5 إلى 13 في محور الترويج وهذا ما يدل أن مديرية سياحة تستخدم مزيج ترويجي مناسب وملائم
 - أظهرت نتائج الجدول 19 أن نسبة 83.4% من أفراد العينة موافقين على التوزيع المستخدم من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس، كما أظهرت نتائج الجدول 20 أن

قيمة المتوسط حسابي تساوي 8.6900 وهي قيمة مجال الوصفي إيجابي من 3 الى 15 في محور التوزيع وهذا ما يدل أن مديرية سياحة تستخدم مزيج توزيعي ملائم ومناسب. ومن خلال ما سبق فأن الفرضية الأول مرفوضة وذلك لعدم تحققها أي أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي من طرف مديرية سياحة لولاية بومرداس.

ثانيا: مناقشة فرضية الثانية

يوجد مستوى سلبي في تحقق رضا الزبون في مديرية السياحة لولاية بومرداس. من خلال جدول 22 نلاحظ أن نسبة 57% من أفراد العينة موافقين على أن مديرية السياحة لولاية بومرداس تقدم خدمات ترضي الزبائن وتلبي حاجاتهم، كما اظهر الجدول رقم 23 أن المتوسط الحسابي بلغ ب 12.580 وهي قيم في مستوى الإيجابي المحصور من 5 الى 13 لمحور الرضا، وهذا يدل أن الزبائن الوافدين الى هذه مديرية راضيين ومنه نستنتج ان الفرضية الثانية مرفوضة وذلك لعدم تحققها أي أنه يوجد مستوى إيجابي في تحقيق رضا الزبون من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس.

ثالثا: مناقشة فرضية الثالثة

لا توجد علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون في مديرية السياحة لولاية بومرداس.

- بين عنصر رضا الزبون والخدمة:

أظهرت نتائج الجدول 24 على أنه توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة و تحقق الرضا الزبون بقيمة 0.35 عند الدلالة 0.05 ، وبما ان القيمة $r = 0.905$ فانه توجد العلاقة طردية قوية جدا بين عنصر الخدمات ورضا الزبون وقد ترجع هذه النتيجة لنوعية الاستقبال من طرف موظفين مديرية ولحسن الاهتمام بالزبون والنظر إلى ما كانت خدماتها

تلمي حاجياته ورغباته وبالتالي سيكون مستوى تقديم الخدمات جيد أدى إلى رضا الزبون عنها.

- بين عنصر رضا والتسعير:

ظهرت نتائج الجدول 24 على أنه توجد علاقة ارتباطية بين عنصر التسعير و تحقق الرضا الزبون بقيمة 0,12 الدلالة 0.05 ، وبما ان القيمة $r = 0.954$ فانه توجد العلاقة طردية قوية جدا بين عنصر التسعير و رضا الزبون وهذا عائد لأهمية التسعير الذي يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيراد و أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الزبون باستخدام الخدمة و بالتالي يرتبط السعر بشكل كبير برضا الزبائن.

- بين عنصر رضا والترويج:

أظهرت نتائج الجدول 24 على أنه توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة و الترويج تحقق الرضا الزبون بقيمة 0.19 عند الدلالة 0.05 ، وبما ان القيمة $r = 0.937$ فانه توجد العلاقة طردية قوية جدا بين عنصر الترويج و رضا الزبون مما يدل على أن عناصر المزيج الترويجي مديرية تخدمها بشكل جيد لان الترويج يعمل على اظهار الصورة المتميزة للمديرية أمام زبائنهم و يعمل على ترسيخها في أذهان الزبائن كما أن الكثير من الزبائن يحكمون على الخدمات من خلال قوة الإعلان و تصميمه.

- بين عنصر رضا والتوزيع:

أظهرت نتائج الجدول 24 على أنه توجد علاقة ارتباطية بين عنصر التوزيع و تحقق الرضا الزبون بقيمة الدلالة 0.01 . و بما ان القيمة $r = 0.992$ فانه توجد العلاقة طردية قوية جدا بين عنصر التوزيع و رضا الزبون وهذا لأن قنوات التوزيع التي تعتمد عليها مديرية في تقديم خدماتها جيدة وترضي رغبات الزبائن.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

وجود علاقة ارتباطية موجبة و طردية بين المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون لدى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس بقيمة 0.15 عند الدلالة 0.05. و بما ان قيمة 0.945 هذا ما يدل لوجود علاقة طردية قوية جدا بين عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون أي كلما زاد المستوى الجيد لعناصر المزيج التسويقي في الوكالات كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا الزبائن عنها وبهذا نرفض الفرضية البحثية لعدم تحققها أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة.

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل اختبار الفرضيات المتعلقة بالمزيج التسويقي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس ومدى تحقق الرضا للزبائن الوافدين إليها باعتبارهم عينة الدراسة حيث بلغت 100 فرداً، وقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات ما يلي:

زبائن الوكالة السياحية موافقين على مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة كما أن درجة الرضا لديهم جيدة .

1- في الفرضية الأولى: لم يتم قبول الفرضية البحثية لعدم تحققها بسبب أنه يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في مديرية السياحة لولاية بومرداس.

2- في الفرضية الثانية: لم يتم قبول الفرضية البحثية لعدم تحققها بسبب وجود مستوى إيجابي في تحقق رضا الزبون السياحي في مديرية السياحة لولاية بومرداس.

3- في الفرضيات الثالثة: لم يتم قبول الفرضية البحثية لعدم تحققها لسبب وجود علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي.

الخاتمة

الخاتمة:

ان وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد المركز سواء بالنجاح أو الفشل، باعتبار أن أول هدف هو الوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم أحسن الخدمات التي يمكن أن تبرر كفاءة ومهارة عملها بالجودة العالية وبأقل التكاليف مراعيين في ذلك الهدف الأساسي وهو تحقيق أرباح نفسها ولهذا لم يكن ظهور التسويق على الساحة بمحض الصدفة وإنما مر بمراحل عديدة ليصبح كمفهوم حديث يهتم بسلوكيات المستهلك اتجاه الخدمة ما حيث يعتبر سلوك أي فرد اتجاه هذه الخدمة يؤدي إلى زوال وغيابها عن السوق، وهذا لن يحدث ما دامت تستطيع صياغة مزيج تسويقي ناجح يتوافق وحاجات ورغبات المستهلك. ويعتبر المزيج التسويقي الصورة الحقيقية وهو يعتبر همزة وصل بين مقدم الخدمة ومستهلكها، وهو الحاجز الذي يؤول بين المنافسين.

ولهذا تطرقنا في هذا البحث المتواضع إلى دراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس حول تسويق المنتج السياحي ودوره في تحقيق رضا الزبون وستخلصنا أن:

أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من طرف مديرية السياحة.

أفراد العينة موافقين على الأسعار المقدمة من طرف مديرية السياحة.

أفراد العينة موافقين على الترويج المستخدم من طرف مديرية السياحة.

أفراد العينة موافقين على التوزيع المستخدم من طرف مديرية السياحة.

أي أن استطاعت المديرية تقديم جملة من خدمات ترضي الزبائن تلائم رغباتهم وتحقق حاجاتهم.

يوجد مستوى إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي أي ان مديرية نجحت في اختيار وتطبيق عناصر المزيج أدى الى تحقق مستوى إيجابي لرضا الزبائن

توجد علاقة ترابطية قوية جدا بين عناصر المزيج ورضا الزبون أي ان مديرية تهتم لرضا زبائنهم

من خلال النتائج المتحصل عليها فانه يتم اقتراح:

تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات.
تنويع طرق الترويج والاعلام من خلال الإعلان في مواقع تواصل الاجتماعي كونه اصبح اكثر رواجاً و استخداماً.

المراجع

المراجع:

1- الكتب

- محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعية الإسكندرية 1998.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- محمود ناجي الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان.
- أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2012.
- حميد الطائي، بشير العملاق، مبادئ التسويق الحديثة، مدخل شامل، دار اليزوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992.
- ناجي معلا، رائق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

2- مذكرات

- يخلف نجاحن، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2009.
- خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ القرار الشراء، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيبر بسكرة، 2015/2014.
- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكر الماستر، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011/2010.
- نذير بباز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، مذكرة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018/2017.
- عبدلية شرف الدين، مازوني أيوب، نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية، مذكرة ماستر جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021.
- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014/2013.
- عدايكة شيماء، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، جامعة محمد خيذر بسكرة، 2021/2020.
- حلو مريم، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيذر بسكرة، 2019/2018.
- عجاين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2018/2017.

3- محاضرة

- غاني، مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني، محاضرة 4، مزيج التسويقي، جامعة حماة، كلية الصيدلة، 2022/2021.

