



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية

- حالة المركب المعدني - حمام الشلالة -

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في: التسويق السياحي والفندقي.

إشراف الأستاذ:

د/ عادل عقون

إعداد الطالبة:

وردة يلس

أمام لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الصفة
بن الشيخ توفيق	رئيسا
طبايبيبة سليمة	عضوا
عقون عادل	مقررا

السنة الجامعية: 2019-2020م

كلمة شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَكَّ إِلَيْكَ طَرْفَكَ فَلَمَّا رَأَهُ مُسْتَقَرًّا مِّنْدَهُ
قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ
رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ [سورة النمل: 40]

صدق الله العظيم

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيد البشرية وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين،

نشكر الله العلي القدير الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، كما نتقدم بالشكر الجزيل
إلى كل من سهر على خدمة العلم والتعليم، ولا يفوتنا الذكر أن نتقدم بالشكر الجزيل
والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى:

الأستاذة المشرفة: عادل العقون

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد ولو حتى بكلمة في إنجاز هذه المذكرة.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا
أَوْ أخطأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا إِنَّكَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾

[سورة البقرة: 286]

صدق الله العظيم

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة

ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

إلى من ربّنتني وأنارت دربي وأمانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى ما في الوجود.. أمي
الحبيبة،

إلى من عمل بك في سبيلنا.. أبي.

إلى جدي رحمه الله

في الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة

المقبلين على التخرج.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي على انه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة خاصة سياحة الحمامات المعدنية التي تناولت الدراسة المركب المعدني حمام شلاله حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي وقد استخدمنا المنهج الوصفي إلى جانب توزيع الاستبيان على عينة الموظفين و قد توصلنا في نهاية هذه الدراسة تحسين في أداء المؤسسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي مما اثر بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية و الربحية للمؤسسة و الرضا العام للسياح

الكلمات المفتاحية السياحة ، التسويق السياحي ، الأداء التسويقي ، الفنادق.

Abstract

This study aimed to know tourism marketing as a comprehensive, integrated activity that includes all efforts made to attract the attention of international and local tourists to visit tourist areas in the country, especially tourism of mineral baths, which the study dealt with the mineral complex of Shalala Bath, where the role of tourism marketing in improving marketing performance was highlighted. We used the descriptive approach in addition along with the distribution of the questionnaire on a sample of employees, and at the end of this study we found an improvement in the performance of the institution, whether at the total or partial level, which greatly affected the increase in the market share, the profitability of the institution and the general satisfaction of tourists.

Key-words tourism, tourism marketing, marketing performance, Hotels.

Résumé

Cette étude visait à connaître le marketing touristique comme une approche globale, l'activité intégrée qui comprend tous les efforts déployés pour attirer l'attention des touristes internationaux et locaux pour visiter les zones touristiques du pays, en particulier le tourisme des bains minéraux, dont l'étude a porté sur le complexe minéral de Shalala où le rôle du marketing touristique dans l'amélioration des performances marketing a été mis en évidence. Nous avons utilisé l'approche descriptive en complément de la distribution du questionnaire sur un échantillon de salariés, et à la fin de cette étude nous avons constaté une amélioration de la performance de l'établissement, que ce soit au niveau total ou partiel, ce qui a grandement affecté l'augmentation de la part de marché, la rentabilité de l'établissement et la satisfaction générale des touristes.

Mots clés tourisme, marketing touristique, performance marketing, les hotels.

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
I-	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
ا-ت	مقدمة عامة
الفصل الأول: التأصيل النظري لتسويق السياحي	
7	مقدمة الفصل
8	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
8	المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة
10	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
12	المطلب الثالث أنواع السياحة
17	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي
17	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
24	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
27	المطلب الثالث: السوق السياحي
34	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
35	المطلب الأول: المنتج السياحي و التسعير السياحي
42	المطلب الثاني: التوزيع السياحي و الترويج السياحي
45	المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي
47	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تحسين الأداء التسويقي	
49	مقدمة الفصل
50	المبحث الأول: الإطار النظري للأداء في المؤسسة
50	المطلب الأول: ماهية الأداء
64	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء
72	المطلب الثالث: أنواع الأداء
73	المطلب الرابع : محددات و خطوات تقييم الأداء
76	المبحث الثاني: الجوانب النظرية للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية
76	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
77	المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي
78	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
88	المبحث الثالث: التسويق السياحي و الأداء التسويقي و تحسينه
88	المطلب الأول: مراجعة الأداء التسويقي
89	المطلب الثاني: تحسين الأداء التسويقي
91	خلاصة الفصل
الفصل الثالث دراسة حالة المركب المعدني حمام شلالة ولاية قالة	
93	مقدمة الفصل
94	المبحث الأول : تقديم عام حول المركب سياحي
94	المطلب الأول : نشأة المركب المعدني
95	المطلب الثاني : الخدمات المقدمة في المركب
99	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب
104	المطلب الرابع : أهداف المركب
105	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

105	المطلب الأول : تقديم مجتمع و عينة الدراسة
106	المطلب الثاني مصادر وأدوات جمع البيانات
106	المطلب الثالث : أداة الدراسة أساسية و اختباراتهما
110	المبحث الثالث : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة و التفسير النتائج
110	المطلب الأول: تحليل بيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية و الوظيفية
113	المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة
117	المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث
119	المطلب الرابع : تفسير نتائج الدراسة
121	خلاصة الفصل
123	خاتمة العامة
125	قائمة المراجع
155	ملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	خصائص التسويق السياحي	01
36	مراحل دورة حياة المنتج السياحي.	02
43	نظامي التوزيع في صناعة السياحة	03
51	مكونات أداء: كفاءة وفعالية	04
55	مستويات الأداء.	05
79	توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي.	06
101	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي	07
102	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة	08
103	الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة	09

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
56	المستويات المختلفة للأداء	01
59	طرق قياس الكفاءة الداخلية و الخارجية للمؤسسة	02
60	أهم مقاييس الفعالية في المؤسسة	03
67	مؤشرات قياس أداء الإنتاجي	04
69	مؤشرات تقييم الأداء التسويقي	05
108	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	06
108	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	07
110	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
111	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر	09
111	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	10
112	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية	11
112	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى الإداري للوظيفة	12
113	التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول المحور الثاني المزيج التسويقي السياحي	13
116	التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول المحور الثالث الأداء التسويقي (الحصة السوقية)	14
116	التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول المحور الثالث (الربحية)	15
117	التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول المحور الثالث (رضا الزبون).	16
118	معاملات خط الانحدار بين التسويق السياحي والأداء التسويقي	17

مقدمة عامة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة لغالبية بلدان العالم التي تتمتع بمقومات طبيعية وحضارية وتاريخية متميزة، وأصبحت تحتل موقعا رائدا ومتميزا ينافس قطاعات النفط، والزراعة، وحتى الصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن هناك بعض الدول تعتمد اعتمادا شبة كلي على هذا القطاع، ولعل تطور وسائل النقل، واستتباب الأمن في العالم، وارتفاع المداخيل والقدرة الشرائية لمختلف سكان العالم، وازدياد أوقات الفراغ لديهم، كل هذا دفع بالدول والمؤسسات على نحو سواء إلى الاستثمار في هذا القطاع، مما جعلها صناعة قائمة بحد ذاتها، أدت بازدياد المنافسة وشدتها بين الشركات السياحية والفندقية، ولعل هذه التغيرات الكبيرة والسريعة الحاصلة اليوم أجبرت المؤسسات السياحية والفندقية على التغير، ووضعتها أمام رهانات متعددة، مما حتم عليها البحث عن استراتيجيات للاندماج والتكيف مع المتطلبات الجديدة للمنافسة المحلية بل وحتى الدولية، فتأثيرات العولمة وانفتاح الأسواق وارتفاع سقف مطالب الزبائن وزيادة وعيهم، جعلت هذه الشركات تبحث عن عوامل الاستقرار والبقاء والاستمرار، وهذا ما أدى بها إلى استعمال كل الطرق وابتكار أخرى جديدة، وتطبيق أحدث الاستراتيجيات من أجل تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لتثبيت مزاياها ولتحسين أدائها التسويقي.

لذلك انصب جل اهتمام الشركات السياحية على الزبون الذي يمثل محور وأساس نشاطها التسويقي، معتمدة على مفاهيم ومبادئ التسويق السياحي قصد تحسين والرفع من كفاءة عملياتها التنظيمية الداخلية، وزيادة فعاليتها التسويقية وتحسين أدائها التسويقي، وذلك بتحديد استراتيجياتها، وفهم حاجات ورغبات زبائنهم، عبر دراسة سلوكياتهم، وخلق الإشباع المناسب لهم، ومحاولة إرضائهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

أولا: الإشكالية:

إن المؤسسات السياحية الجزائرية وبسبب زيادة شدة المنافسة واتساعها، أصبحت تبحث عن أفضل الطرق والأساليب الممكنة التي تحقق لها التحسين في أدائها التسويقي لضمان البقاء والنمو والاستمرار في الأسواق، ولعل الأخذ بروافد التسويق السياحي سيساعدها على ذلك.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى قدرة التسويق السياحي على تحسين الأداء التسويقي للمنظمات السياحية والفندقية؟

وقصد الإجابة على هذه الإشكالية سنحاول الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- مما مدى تبني الشركات السياحية لمبادئ وفلسفة التسويق السياحي؟
- مما مدى قدرة الشركات السياحية على تحسين أدائها التسويقي؟
- هل يوجد تأثير للتسويق السياحي على تحسين الأداء التسويقي؟

ثانيا: فرضيات البحث:

ويعتمد موضوع بحثنا على فرضية رئيسية، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية، وجاءت كما يلي:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على تحسين الأداء التسويقي للمركب السياحي المعدني - حمام الشلالة- عند مستوى معنوية 5%.

- الفرضيات الفرعية:

1- المركب السياحي المعدني -حمام الشلالة- يتبنى مفاهيم وفلسفة التسويق السياحي.

2- المركب السياحي المعدني -حمام الشلالة- يسعى إلى تبني مفاهيم وفلسفة الأداء التسويقي

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية بحثنا من الأهمية التي يراود لها أن تلعبها السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، ولأن السياحة مرتبطة ارتباط وثيق بالفنادق نجد أن الدولة الجزائرية أولت اهتمام كبير في مجال صناعة السياحة والفنادق، وما هو الدور الذي ستلعبه المنشآت السياحية في الجزائر، وكيف ستجعل من الوجهة السياحية للجزائر من الوجهات المقصودة ولا يأتي ذلك إلا الاهتمام بتحسين خدماتها وجودتها لتحسين جودة أدائها التسويقي عبر الأخذ بمبادئ ومفاهيم التسويق السياحي، من خلال دراستنا للمركب المعدني حمام الشلالة قالمة.

رابعا: أهداف الدراسة:

وتهدف دراستنا المتواضعة إلى:

- توضيح و تبيان مفهوم السياحة والتسويق السياحي.
- محاولة التعرف عناصر المزيج التسويقي السياحي وعلاقته بالأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية.
- دراسة وتحليل الأداء التسويقي بالمركب.
- دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي وعلاقته بأداء المركب المعدني حمام الشلالة قائمة التسويقي.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

إن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فتمكن فيما يلي:

- أهمية الموضوع ونقص الأبحاث التي تأخذ دراسة مثل هذه المواضيع على مستوى الجامعة.
- محاولة تطبيق ما درسناه نظريا طوال سنوات في التسويق.
- محاولة دراسة دور المزيج التسويقي السياحي على أداء المؤسسة.

سادسا: منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم السياح والتسويق السياحي الاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارات كمصدر أساسي لهذه البيانات.

سابعا: صعوبات الدراسة:

إن المشكل الرئيسي الذي صدقنا في انجاز عملنا هذا هو الفيروس الخطير أو ما يسمى فيروس كورونا كوفيد-19 أدى إلى غلق المكاتب مما أدى إلى نقص في المراجع .

ثامنا: هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى جانبين:

نظري وتطبيقي وكل جانب إلى فصول وكل فصل إلى مباحث والمباحث إلى مطالب مع مراعاة توازن الخطة.

1- الجانب النظري: فهو وصف لكل المفاهيم بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها في البحوث والمراجع وقد اشتمل على فصلين:

الفصل الأول: فيه ثلاث مباحث المبحث الأول تناول ماهية السياحة في حين خصص المبحث الثاني التسويق السياحي أما المبحث الثالث فقد احتوى على المزيج التسويقي السياحي.

أما الفصل الثاني: فتضمن ثلاث مباحث تناول في المبحث الأول الإطار النظري للأداء في المؤسسة في حين تناول المبحث الثاني الجوانب النظرية للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية أما المبحث الثالث فقد احتوى على دور المزيج التسويقي السياحي في رفع الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية.

2- الجانب التطبيقي: الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العملي لا ثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث تضمن البحث دراسة لمركب المعدني حمام الشلالة بداء بتقديم لمحة تاريخية عنه ونشأته والجزء الأخير فقد تضمن الاستقصاء الميداني الذي نحاول من خلاله الربط بين متغيرين الأساسيين التسويق السياحي والأداء التسويقي .

وفي الأخير كان لابد من تحليل المعلومات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي والخروج بنتائج تمكنا من استخلاص مجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول

التأصيل النظري

للتسويق السياحي

تمهيد:

تعد السياحة أحد أهم الأنشطة التي مارسها الإنسان عبر التاريخ، ولازال يمارسها لحد الآن، بتنقل الفرد أو الأفراد من مكان لآخر بغرض الترفيه والترويح عن النفس، وليس بغرض التجارة أو الربح ولقد ساعدت التطورات الحاصلة في العالم ووسائل النقل وأماكن المبيت والثورة الرقمية وتطور الاتصالات في تطور صناعة السياحة، لذلك أصبحت المؤسسات الفندقية والسياحية ملزمة بتطوير نفسها وأدواتها وأساليبها لكي تحقق المتعة والإشباع للسياح عبر كل أنحاء العالم. لذلك كان لازماً عليها الأخذ بمبادئ وأفكار وفلسفات التسويق السياحي من أجل تحقيق أهدافها وأهداف السياح الراغبين في الحصول على أجود الخدمات وتحقيق أعلى مستويات الإشباع.

ولهذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة:

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي:

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة:

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترفيه عن النفس من أساسياتها، لذلك في هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة بالإضافة إلى سرد أهمية السياحة في مختلف الجوانب.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة: (التطور التاريخي للسياحة):

تعد صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليها أغلب اقتصاديات بلدان العالم، وهذا لما تساهم به في الدخل القومي وتشغيل اليد العاملة، ولكن قبل أن تكون أحد أهم الأنشطة الاقتصادية كذلك، فلقد مرت بمراحل عدة ساعدت على تطورها حتى أصبحت إلى ما هو عليه الآن. فلقد ظهرت السياحة منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض فكانت السياحة ببساطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها وأساليبها ووسائلها حيث كانت تتجلى في الرحلات والجولات التي كان يقوم بها الإنسان للبحث عن الطعام والشراب أو الصيد أو البحث عن التجمعات البشرية إلى أن تطورت بتطور الإنسان والمجتمعات وبمساعدة عوامل عدة لتصل إلى ما هو عليه الآن، ولعل أهم المحطات التي عرفت السياحة التطور عبرها تتجلى في ما يلي:

أولاً: مرحلة العصور القديمة والعصور الوسطى:

ولقد كان الإنسان ينتقل في العصر القديم للبحث عن أحسن للفرص للحياة والعيش، من مأكلاً ومشرب فكانت الوسائل المستعملة للتنقل بدائية.

ويعد اليونانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل الأثر الواضح في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفات وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة. وقد كان لظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم مما يجذب إليها العلماء والمفكرين.⁽¹⁾

(1) معمر عجابين، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنسب شهادة الماجستير أكاديمي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، 2017/2018، ص 2.

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن، من الرحلات الضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة ومن بين أبرز هذه الرحلات، رحلة الإيطالي **ماركو بولو**، رحلة البرتغالي **فاسكو دي جاما**، رحلة العربي **ابن بطوطة** الذي ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر، رحلة **كرستوف كولومبوس** الذي اكتشف أمريكا.

ثانياً: مرحلة عصر الثورة الصناعية: وهي ممتدة من (1840 - 1945):

ولقد تميزت هذه المرحلة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات واعتماد السكك الحديدية، وظهرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للتنظيم والقوانين فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور من رحلة تحسين الوضع الاجتماعي، إلى رحلات التمتع بالطبيعة وممارسة الأنشطة الرياضية مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت الساعية.

ثالثاً: مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة) بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا:

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وانتشار شبكة الأنترنت وتوسع نطاق استخدامها كل ذلك ساعد على زيادة تناقل الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة... إلخ، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاكتشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبتترول.⁽¹⁾

(1) معمر عجابين، المرجع السابق، ص 3.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة:

وقبل التطرق لمفهوم السياحة سوف نتعرض لتعريف السائح لأنه سيساعدنا في التعرف على مفهوم السياحة.

أولاً: تعريف السائح:

وقد عرف الباحث الإنجليزي نورفال (Nourfal) ⁽¹⁾ السائح: " بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر".

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: " أنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعنادة، عدا قبول وظيفة في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير العمل بأجر، إلا أن المسافر بين الذي لا يتصل سفرهم بالسياحة هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرون الترانزيت، والعاملون المؤقتين، وطاقم الطائرات، والمهاجرون، وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي. ⁽²⁾

ثانياً: تعريف السياحة:

ولقد تم تقديم مجموعة من التعاريف لمفهوم السياحة وسنقوم بالتعرض لأهمها: فلقد عرفها ماكنتوش وزملائه عام 1994 McIntosh: "هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر للسياحة وهي: السياح، مؤسسات الضيافة، المكونات التي تمارس نوعاً من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح.

كما عرفها لبيير: " على أنها نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة، أو مع العنصر البشري (السياح)، كما تتفاعل مع العناصر الجغرافية هي: الإقليم المولد للسياحة، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته لجهة القصد، والعنصر الاقتصادي.

ولقد قدم الجعفري عام 1988 تعريفاً بسيطاً لكنه شامل للسياحة ينص على أن السياحة هي: "دراسة الإنسان البعيد عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجاته.

(1) حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإحصاء العلمي، عمان الأردن، 2016، ص 19.

(2) المرجع نفسه، ص 19.

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: "نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيدا عن الوطن المعتاد من أجل الترفيه، الراحة، والتزود بالتجارب الحقيقية بفضل مشاهدة المرفقات الجديدة للنشاط البشري، واللوحات الطبيعية المجهولة.

وتعرف السياحة بأنها: "مجموعة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار".⁽¹⁾

باختصار يمكن القول أن السياحة: "هي عبارة عن عملية تتطوي على تغيير المكان وخطوطه الزمنية".⁽²⁾

ثالثا: أهمية السياحة:

وتتجلى فائدة السياحة فيما يلي:

- 1- الحاجة لتأسيس وتنشيط السياحة الداخلية أو المحلية والتي تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة لسياح.
- 2- تمثل السياحة ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية.
- 3- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والتزود بالتجارب، وثقافة ومرثيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية.
- 4- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة الدول.
- 5- زيادة إنتاجية الأفراد والمجتمعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية.⁽³⁾
- 6- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق، والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

رابع: خصائص السياحة:

ويمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:

- 1- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر.

(1) عبيدة عبد السلام حسينات، أثر التخطيط السياحي على تنمية السياحة من وجهة نظر مدراء مكاتب سياسية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017، ص 38.

(2) حميد الطائي، أصول الصناعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001، ص 20-21.

(3) حميد الطائي، أصول الصناعة سياسة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 29-30.

- 2- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- 3- إن السياحة تتأثر بالمرونة في السعر والدخل، وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل.
- 4- صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها، وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات للظروف الاقتصادية السائدة في السوق.
- 5- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها.
- 6- إن السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة، بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية، لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد.
- إن مجموع المستهلكين المتماثلين المكونين لشريحة السوق تتميز بعائدات الشرائح المتماثلة أو المتشابهة. (1)

المطلب الثالث أنواع السياحة:

وتقسم السياحة لعدة أنواع، وذلك بحسب عدة عوامل تساعد في تصنيفها، وتتمثل أنواع السياحة في:

أولا السياحة حسب الغرض منها:

وتقسم حسب عامل الهدف من القيام بالسياحة إلى:

- 1- **السياحة الترفيهية:** ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوما واحد لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة، أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الفوضوي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهويات منها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص... إلخ. (2)

(1) عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات اقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص 8.

(2) مرجع سبق ذكره، ص 60.

2- **السياحة العلمية:** ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية الخاصة والتي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية.

3- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أعراض محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض الروماتيزم، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المتسع أو نافورات مياه ساخنة.

4- **السياحة الدينية:** ويقصد بها رحلات الحجيج السنوية أو زيارات الأماكن الدينية خلال فترات محددة من السنة. (1)

5- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسة والثقافية والاجتماعية بين دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بـسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر توفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات، فلقد اهتمت العديد من الفنادق بإنشاء قاعات مخصصة ومحضرة لعقد المؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات.

6- **سياحة التسوق:** وتعتبر سياحة التسوق من الأعمال المرتبطة بالنشاط السياحي، لما له من تأثير هام في حجم ومعدات الإنفاق السياحي، حيث يقبل السياح على شراء الهدايا والتذكارات في مناطق المزار السياحي، وأغلب هذه التحف التذكارية تتمثل في حرف يدوية تعبر عن البيئة التي تم فيها الصنع أو هويات تحمل صور الآثار الموجودة في هذه المنطقة السياحية.

6- **سياحة المعارض:** وتعد سياحة المعرض نمط مستحدث من أنماط السياحة التي ظهرت في الآونة الأخيرة وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم في الوقت الحالي، ولقد لعبت المعارض دوراً بارزاً في حركات السفر، حيث كانت معارض إنتاج انجليزية بوجه خاص ذات شهرة عالمية التي كانت تقام في العديد من المدن أهمها وينشستر (winchester)، واندون وسميت فيلد وتمثل المعارض التي تقام على مستوى دول العالم أحد عوامل للجذب السياحي حيث تجذب أعداد هائلة من سياح سواء للمشاهدة أو المشاركة كما ساعدت على جذب أعداد كبيرة من رجال أعمال وذلك لعدة أغراض تتعلق بطبيعة أعمالهم مثل إتمام الصفقات التجارية أو الاشتراك في المعارض التجارية أم من أجل المتعة والاستجمام أو الغرضين معاً.

8- **سياحة السباقات والمهرجانات:** وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات، والمهرجانات السينمائية، ويشهد هذا أنواع من السياحة إقبالاً عائلاً من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كتنقلات واسعة للأزياء والفنون الشعبية.

- 9- **سياحة السفاري والمغامرات:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر السفاري، وتتنوع أنواعها وأهدافها، فالبعض يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة التسلق، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان والينابيع، أو التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.
- 10- **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبعثات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدة والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.
- 11- **سياحة التجوال:** وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الإقدام لمناطق ناشئة تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في منتجات البر والتعايش مع الطبيعة.
- 12- **السياحة الثقافية (سياحة أثرية وتاريخية):** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين ذوي مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويتمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.
- 13- **السياحة الشاطئية:** وتنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر على مناطق سياحية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور.
- 14- **سياحة الغوص:** وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية ويشترط للقيام بهذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات للغوص، مثل الشعب المرجانية، المياه دافئة، ساحر خلجان، الينابيع، الحيوانات والطيور والنباتات البرية أيضاً والطيور النادرة.
- ثانياً: حسب فترة إقامته:** تبعا لهذا المعيار يمكن تمييز نوعين:
- 1- **سياحة موسمية:** ويقصد بها السياحة التي تتم خلال فترات محددة من السنة والتي غالبا ما تكون قصيرة المدة وتختفي خلال الفترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط من أنماط السياحة. (1)
- 2- **سياحة دائمة:** يقصد بها أنشطة السياحة غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حيث تمارس على طوال السنة، وأن تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تتمثل في مدى الجذب السياحي ومستوى الأسعار السائدة والعوامل المنافسة والظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح وأحوال العالم الاقتصادية والسياسية.

(1) فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 62- 73.

ثالثاً: حسب الوجهة المقصودة:

يمكن تقسيم السياحة إلى:

- 1- **السياحة الساحلية:** تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة وشواطئ رملية ناعمة ومياه جانبية خالية من صخور وحرارة دافئة.
- 2- **السياحة الجبلية:** تعتمد على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية من أجل تسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.
- 3- **السياحة الصحراوية:** تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها حيث يتجه البعض إلى السلاسل الجبلية، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، والبعض تتجه إلى صيد في المناطق الممسوحة بذلك.
- 4- **السياحة الريفية:** هي من أنواع السياحة المستخدمة وتتمثل في القيام بجولات منظمة تمر على أقطاب مناطق نباتية تشعر بجمالها وطبيعتها وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

رابعاً: حسب حجم السياح:

وتصنف إلى:

- 1- **السياحة الفردية:** يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة وتهدف إلى العزلة من أجل الاسترخاء أو القيام بدراسات ميدانية.
- 2- **السياحة الجماعية:** تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة وكالات السياحة، أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب من أجل التقارب واستمتاع أكثر.

خامساً: حسب العمر السياح:

يندرج فيها:

- 1- **سياحة الشباب:** تكون موجهة للشباب من أجل المغامرة واستكشاف المناطق، والتعرف على الأماكن السياحية الساحلية والجبلية والصحراوية.
- 2- **سياحة الكهول:** تكون للفئات الكبيرة في العمر وذلك من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج...إلخ

سادساً: حسب مدا خيل السياح:

ونميز بين: (1)

* **سياحة راقية:** وتكون خاصة بأصحاب الأموال أو النفوذ كالملوك والرؤساء ورجال الأعمال.

* **سياحة اجتماعية:** تكون لعامة الناس ذوي الدخل المحدود.

(1) فؤاد بن غضبان مرجع سبق ذكره، ص ص 77-79.

سابعاً: حسب اتجاه الحركة السياحية وإطارها:

ويمكن تمييز ثلاثة أنواع:

- 1- **سياحة خارجية:** وهي تعبر عن تطلع السياح دول التصدير السياحي لرحلات مواطنيها المتجهين إلى دول العالم المختلفة (العرض السياحي) لقضاء أوقات فراغهم أو بعضه.
 - 2- **سياحة داخلية:** يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة من إقليم إلى آخر في إطار الحدود السياحية لدولهم.
 - 3- **سياحة الاستضافة:** هو تعبير تطلقه دول العرض السياحي على رحلات السياحة الوافدة إليها من دول العالم المختلفة، وتنتم هذه السياحة لتحسين ميزان المدفوعات للدول المستقبلة للسياح إذ أن السياح الوافدين إليها يحملون معهم عدة عملات حرة ينفقونها أو جزءاً منها على الأقل داخل دولة لديها صناعة سياحية. (1)
- مكونات السياحة:**

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفي ما يلي مكونات أساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

- 1- **عوامل جذب الزوار:** تتضمن عناصر طبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ وأنهار والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل مواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن العلاج وألعاب.
- 2- **مرافق وخدمات الإيواء و الضيافة:** مثل فنادق والنزل وبيوت ضيافة ومطاعم والاستراحات.
- 3- **خدمات المختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة وسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك ومراكز الطبيعة والبريد وشروط وأداء السياحيين.
- 4- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى منطقة السياحة.
- 5- **خدمات البيئة التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة لشرب وطاقة والكهرباء والتخلص من مياه العادية وفضلات الصلبة وتوفير شبكة من طرق واتصالات. (2)

(1) فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص78.

(2) د/ رضا محمد السيد، أساسيات السياحة، دار أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص ص 36-37.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي:

يتبوأ التسويق في السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مستندا على ركائز بأنه موجه للمنتفع (السائح)، وبأنه يعتمد على إرفاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق.

والتسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تضافر جهود العاملين في المنشآت السياحية لتخطيط وتوجيه البرامج السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال لذلك وقبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي سوف نحاول بصفة موجزة تعريف التسويق.

أولاً: تعريف التسويق:

فلقد عرف كل من **كنديف وستيل (Cundiff and Still)** التسويق أنه: "عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين أسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع وخدمات من بائعيها إلى مشتريها".⁽¹⁾

كما عرفه **ستانتون وآخرون (Stanton and et al)** بأنه: "نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات الملبية لرغبات ولاستهداف أسواق من أجل تحقيق أهداف تنظيمية وعبر عنه بأنه نظام سلوكي منظم يسعى إلى انتشار قيمة المخرجات بالنسبة للمستهلك النهائي ولتحقيق أهداف المنظمة الغير ربحية منها أيضا".⁽²⁾

وعرف أيضا على أنه: "هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري وتلك العوائد توفر للدخل أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل".⁽³⁾

(1) ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص46.
 (2) فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص129.
 (3) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008، ص09.

وقد عرف على أنه: " هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعا بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة من شأنها أن تعود عليك بأرباح".⁽¹⁾

ثانيا: تعريف التسويق السياحي:

لقد عرف كويندروف: (Kopendrove): التسويق السياحي على أنه: " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم".⁽²⁾

كما عرف بأنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها".⁽³⁾

ولقد عرف أيضا على أنه: " نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة".⁽⁴⁾

كما عرف على أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة".⁽⁵⁾

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles: " بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل".⁽⁶⁾

(1) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص9.

(2) حمزة عبد الحليم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص28.

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص18.

(4) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص31.

(5) المرجع نفسه، ص32.

(6) إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84.

وقد رأى **Jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.⁽¹⁾

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
- أنه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد. ومن خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف للتسويق السياحي: "على أنه عبارة عن سيرورة إدارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

ثالثا: خصائص التسويق السياحي:

وتتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:⁽²⁾

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.
- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابلية للتغيير في المدى القصير.
- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها.

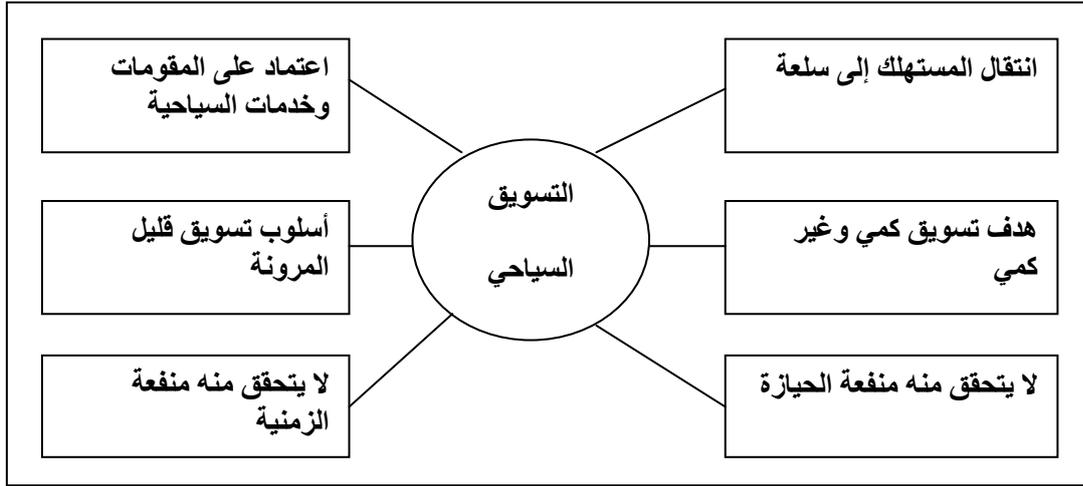
(1) المرجع نفسه، ص 81.

(2) صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية، والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة، أو الشخص الذي يقدمها، مثل موظفي الفنادق والعاملين، وموظفي شركات الطيران.

والشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل رقم(01): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ص 36.

رابعا: أهمية التسويق السياحي:

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة، أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرضا للنفاذ مثل بعض الموارد الطبيعية، وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن القادم.⁽¹⁾

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس.
- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد أسعار.

(1) رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 63.

- يساعد التسويق السياحي في تحديد وتطوير عملية الترويج.⁽¹⁾
- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها .
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- الرفع من مدا خيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية .
- إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة⁽²⁾.
- وهو ما حدث عقب فترة التسعينات حين ساهم التسويق السياحي في التأكيد على التحسن الأمني
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرضها السياحي معروف.
- يهدف التسويق السياحي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها.
- علاقة مباشرة وضرورية.⁽³⁾

خامسا: أهداف التسويق السياحي:

- يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:
- 1- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن بلد الوجهة المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
 - 2- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
 - 3- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى السياحة.
 - 4- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.

(1) المرجع نفسه، ص ص 64-66.

(2) <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18821> تاريخ المشاهدة 2020/09/09 على الساعة 1:30.

(3) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة (السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 100.

- 5- يؤثر التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. (1)
- 6- **إرضاء السائح:** الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء من السائحين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائحين سيحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، والخدمات ستكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السائحين. حيث أن السائحين ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها مجموعة من المنافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل المنافع مقابل الثمن الذي يدفعونه، والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن.
- 7- **الاستغلال الأمثل للموارد:** إن التقدير لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للشركة من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، كما تسعى الشركات السياحية إلى تعظيم الموارد من خلال الاستغلال الجيد للموارد المتاحة لديها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، فالتقدير الجيد لتوقعات العملاء يمكن الشركات من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع هذا الطلب.
- 8- **تحقيق الأرباح:** وهو هدف طويل الأجل، حيث يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يستمر السائحين في استخدام خدماتها بدون انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- 9- **تحسين الصورة الذهنية:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملاً مؤثراً في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائحين في الأسواق المستهدفة.
- 10- **التفوق على المنافسة:** حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، حيث يتم إنجاز أهداف الشركات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح الشركة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها، إضافة إلى ذلك فإن الشركات تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز الريادي في السوق. (2)

(1) ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص127.

(2) تاريخ المشاهدة 2020/06/27 على الساعة <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937426>

كما تقسم المنظمات أهداف التسويق السياحي حسب مدة التحقيق كما يلي: (1)

1- الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة أو سنتين.

2- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل، تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل، زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور... إلخ، وهذه أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

5- الأهداف طويلة الأجل: تشمل خطط طويلة الأجل التي تتراوح من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها شركات السياحة ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي والتنوع في الأهداف بين أهداف مادية، كت تحقيق حجم معين من الحركة السياحية (تدفق سياح)، أو مقدار محدد من الإيرادات السياحية، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي. (2)

(1) إبراهيم إسماعيل حديد، إدارة التسويق السياحي، دار إحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 86-87.
(2) محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 40.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية:

على الرغم من أن الخدمات التي تقدم للسياح إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض لهذا يجب معرفة أساسيتها من خلال هذا المطلب.

أولا: تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

- الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات.
- توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية. (1)
- كما تعرف الخدمة السياحية: "على أنها تجربة زمنية معاشة من طرف السائح".
- من جهة أخرى تعرف الخدمة السياحية: "على أنها توفير أنشطة في الشروط : الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به".

كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمن". (2)

فالخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- المقومات الطبيعية: ويتمثل في المناظر الطبيعية، والجغرافية، المناخ.
- المقومات البشرية: الخصائص الديمغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد.
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

(1) نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2010-2011، ص 27.

(2) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 79.

– الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، الخدمات الاجتماعية، والمقاصد الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية للمنتج السياحي.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وغير قابلة للتملك، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط لأنها تتصف بالتغير والتنوع.

ومن أهم خصائص الخدمات السياحية نذكر ما يلي:

1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات السياح خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم.

2- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في موقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع إمكانيات السياحة الأخرى.

3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.

4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها.

5- التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسيات، العمر، الطبقات الاجتماعية، القدرة المالية، والاهتمامات، والخبرة السياحية.

6- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من جهود الشركات المتخصصة في السياحة وجهود الشركات الأخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.

7- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقة العمل والسياح مما يؤدي إلى الدم على أدب وثقافة السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.

8- الخدمات السياحية تلبية حاجات السياح الأساسية وتستهلك في مكان القصد السياحي.

9- تعدد الأطراف المؤثرة في السياحة نظراً لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية.

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، وكل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة

وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، والجوانب الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة، وتقسّم الخدمات السياحية إلى:

1- الخدمات السياحية حسب أهميتها: وهنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية:

1-1- الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل في خدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها،

وخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات القصد السياحي، وكذا خدمات الإطعام الموجهة للسياح.

1-2- الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في وسائل الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التسوق،

الخدمات الثقافية كالمسارح والأوبرا، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات الحلاقة، ورشات التصليح، البنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعمالات، مكاتب الصرف.

2- الخدمات السياحية حسب السوق: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى:

1-2- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: وتقسّم هنا حسب الغرض من إيجادها، كخدمات

المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

2-2- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد

تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.⁽¹⁾

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: وتتمثل الخدمات السياحية حسب هذا التصنيف فيما يلي:

1-3- خدمات الضيافة: وتتمثل في الخدمات الأساسية المقدمة للسياح في منطقة القصد السياحي والتي بدورها

تترك لدى السياح تجربة إيجابية لديهم.

2-3- الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة والتي تسهل الحركة السياحية في المناطق

السياحية كعمليات الإرشاد السياحي، وتوفير مراكز الاستعلام، وإعداد رجال الأمن وتوزيعهم.

3-3- التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة الخدمات الصحية والطبية، الخدمات المالية،

وغیرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.⁽¹⁾

(1) سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2015، ص-ص 56-59.

المطلب الثالث: السوق السياحي:

تتضمن دراسة السوق السياحي التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالداخل والخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية المناسبة، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك.

ويعرف السوق بأنه: "المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء"، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هو: "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية".⁽²⁾

ويتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: العرض السياحي:

1 - تعريف العرض السياحي: إن العرض السياحي هو: "مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالمهم، أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء، نقل... إلخ)، والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السياح"، أي هو عبارة عن تلبية حاجة السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

2- تصنيف العرض السياحي: لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

1-2- تصنيف رويار لانكوار (ROBERT LANQUARD): والذي صنف العرض السياحي إلى ثلاثة

عناصر أساسية:

1-1-2- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

2-1-2- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل، الإيواء، المطعم،... إلخ.

(1) سميرة عميش، المرجع السابق، ص 60.

(2) عبد الحسين موسى، محمد شبلاوي، سلوك المستهلك السياحي، الطبعة الأولى، دار السياح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص، ص 106، 107.

كما أن هنالك مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل، التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

2-2- تصنيّف كير بندروف (KIR PENDROF): حيث صنف العرض السياحي إلى:

2-2-1- العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

2-2-2- الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة الفن... إلخ).

2-3- تصنيّف المنظمة العالمية للسياحة: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة

عناصر هي:

2-3-1- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الشواطئ، الصحراء، البحار... إلخ).

2-3-2- التراث البشري: (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات

الثقافية).

2-3-3- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

2-3-4- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل، وتخطيطه.

2-3-5- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

2-3-6- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

3- مكونات العرض السياحي: تعتبر الموارد الطبيعية مع ما يتم توفيره من صنع الإنسان الركيزة الأساسية

لجعل منطقة مقصد سياحي بامتياز، ومكونات العرض السياحي بصفة عامة:

3-1- المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من دول

العالم مثل:

- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.

- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان وسواحل... إلخ.

- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والتلوج والشمس والهواء إلى غير

ذلك من العناصر المناخية.

- المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية... إلخ.

- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة

الاستشفائية أو العلاجية.

3-2- المقومات الصناعية: تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:

- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.

- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج، القرى السياحية، المهرجانات...إلخ.

3-3 - المرافق العامة والسياحية: وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف

الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية

المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية...إلخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل في المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل

المطاعم، مكاتب كراء السيارات. (1)

4- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص، وهي:

- عدم قابليته للتوسع في الأجل القصي، حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع، لا سيما في الأجل القصير، خصوصاً المكونات الطبيعية منه.

- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه، فإن مستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلباً وإيجاباً بمن يقدمه، وهو بخلاف المعروض السلعي، لذلك تظهر أهمية العنصر البشري في جانب العرض السياحي.

- غير قابل للتخزين، وهو ما يعني أن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه.

- يعتبر غير نمطي، فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية، مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، لذلك فالمعروض السياحي معروض غير نمطي.

- اشتراك مكوناته في الحكم على جودته، فالسائح الذي يزور إحدى الدول أو إحدى المناطق، بغرض زيارة أحد المتاحف مثلاً، فإن تجربة الزيارة تتأثر سلباً وإيجاباً بمستوى إقامته في الفندق، أو مدى شعوره بالأمان أثناء سيره في الشارع أو مدى اللباقة في تعامله بالمطار.

- صعوبة تسعير مكوناته، فمكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها، بخلاف المعروض السلعي الذي يسهل تسعيره.

- صعوبة ترويجه، فالمعروض السياحي يصعب ترويجه، وذلك لافتقاده الخصائص الملموسة، التي من الممكن التركيز عليها في النشاط الترويجي. (1)

(1) زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

- العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، وهناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.⁽²⁾

ثانياً: الطلب السياحي:

1- تعريف الطلب السياحي: فالطلب بصفة عامة هو: "الكمية التي تتوي مجموعة من المستهلكين شراؤها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين".

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فمعظم الخبراء عرفوا الطلب في السوق للسلعة السياحية:

العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة". كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه:

الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين".⁽³⁾

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.⁽⁴⁾

2- خصائص الطلب السياحي: وتتمثل خصائص الطلب السياحي في ما يلي:

1-2- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره، أو انتشار المشاكل الاجتماعية

(1) <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-1>

(2) إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012-2013، ص108.

(3) إلياس الشاهد، المرجع السابق، ص111.

(4) مبارك بلاطة، وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد4، العدد4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005، ص 157.

كالمجاعات والجرائم، والكوارث الطبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة وغيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها.

2-2- الموسمية: تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة ومستويات العرض واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية. كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه نحو الارتفاع أو الانخفاض في فترات زمنية معينة من السنة، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية، والتقاليد السائدة داخل البلاد والمناطق المصدرة للسياح كالأعياد والمواسم الخاصة.

2-3- المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، لها الأثر البالغ في مستويات التوافد إليها، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد، ويمكن أن نميز ما يلي:

2-3-1- مرونة الطلب الداخلية: ويقصد بها درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الداخلية حيث تتميز بعضها بمرونة داخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى.

2-3-3- مرونة الطلب السعرية: وتقاس بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، وقد أظهرت الدراسات الاقتصادية أن بعض السلع والخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك، كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي "درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح"، وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة والتي تتمثل في: ضرورة السلعة أو الخدمة، عدد البدائل المتاحة، إيمان المستهلك عليها، الأسعار والمنافع المحققة، الفترة الزمنية، وعي المستهلك. (1)

(1) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص ص 40-41.

2-4- التوسع: المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية مختلفة، وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا، وإن اختلفت معدلات تسارعه. (1)

3- أنواع الطلب السياحي: وتمكن أنواع الطلب السياحي على الخدمات السياحية في ما يلي:

3-1- الطلب السياحي العام: وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص.

3-2- الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع

رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح.

3-4- الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل، أو المكونة للبرامج السياحية

مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى.

و تسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلبا

سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة. (2)

غير أن (Page, 2007) يرى أن الطلب السياحي يمكن أن يكون في ثلاثة أنواع، هي: (3)

1- الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي): وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحة

والممكن تسميتهم سياحا، وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات، والوقت اللازم التي تسهل

لهم الدخول في تجارب سياحية، ويقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد

السياحي من بلدان ومناطق محلية أخرى.

2- الطلب السياحي الكامن: ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية نتيجة

ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل: عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة، أو عدم توفر الظروف

المناسبة، أو عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، أو ارتفاع الأسعار، أو

عدم توفر أوقات الفراغ، ...إلخ.

(1) مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 42.

(2) محسن محمد أحمد الحضيري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 54.

(3) مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 36.

ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، والخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل. (1)

3- الطلب المعدوم (غير الموجود): وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.

كما يمكن تقسيم الطلب السياحي حسب بلد إقامة السياح الوافدين لجهة مقصد سياحي معينة كما يلي:

1- الطلب السياحي الداخلي (المحلي): يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

2- الطلب السياحي الإقليمي: ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من جهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى جهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة.

3- الطلب السياحي الأجنبي (الدولي): ويمثل الأفراد الوافدين من جهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في جهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للالتحاق بها. (2)

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 59.

(2) مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي:

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال (L.Christopher, H. 2004)، وفي العام 1953 قام نيل بوردن نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي **Mix Marketing** رسمياً، وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن كثيرة، ويبدو أن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين للخوض فيها مما شجع جيروم مكارثي عام 1960 على اختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة وهي: المكان **Place**، المنتج **Product**، السعر **Price** والترويج **Promotion**.

ويعرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: "مزيجاً من المتغيرات المتعلقة بالتسويق والتي تستخدمها الهيئة (أو الشركة) لتحقيق مستوى المبيعات المرغوب فيه في السوق المستهدفة".⁽¹⁾

ويعتبر المزيج التسويقي السياحي بمثابة العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم على أساسه المؤسسة الفندقية بتسويق منتجاتها وخدماتها لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه: "مجموعة من المتغيرات المرتبطة فيما بينها والتي من خلالها تستطيع إدارة الفندق التأثير على درجة استجابة الطلب".⁽²⁾

وعناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة للتي أقرها مكارثي، هي العنصر البشري **People**، الدليل المادي **physical Evidence**، والعملية **Process**.

(1) ستيفن بيچ، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008، ص 463.

(2) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 75.

المطلب الأول: المنتج السياحي، والتسعير السياحي:

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، لأنه يمثل جوهر الخدمات التي تتعامل فيها المؤسسة السياحية، كما يعتبر السعر من أهم العناصر لأنه العنصر الوحيد المسؤول عن الإيرادات المالية.

أولاً-المنتج السياحي Product:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1- تعريف المنتج السياحي: ويعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته".

كما عرفه (Victor Middleton1989) المنتج السياحي على أنه: "مركب ناتج من اندماج عناصر جذب سياحية مختلفة".⁽¹⁾

فالمنتج السياحي يعني: "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات،

أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطوّر بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".⁽²⁾

ويؤكد العديد من الباحثين على أن مفهوم المنتج السياحي أوسع وأشمل من مصطلح الخدمة كونه يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة (كالفندق والمطعم والمناطق الأثرية والعبّات الدينية أو تلك التي لا يمكن رؤيتها وإنما الإحساس بها مثل الهواء اللطيف ودرجة الحرارة.

2- خصائص المنتج السياحي: ويتميز المنتج السياحي بعدة خصائص تتمثل في:

1-2- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي الممضاة في الفنادق).

(1) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، المرجع السابق، ص78.

(2) فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015-2016، ص 36.

2-2- التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا.

2-3- التمركز المؤقت: فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

2-4- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.

2-5- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

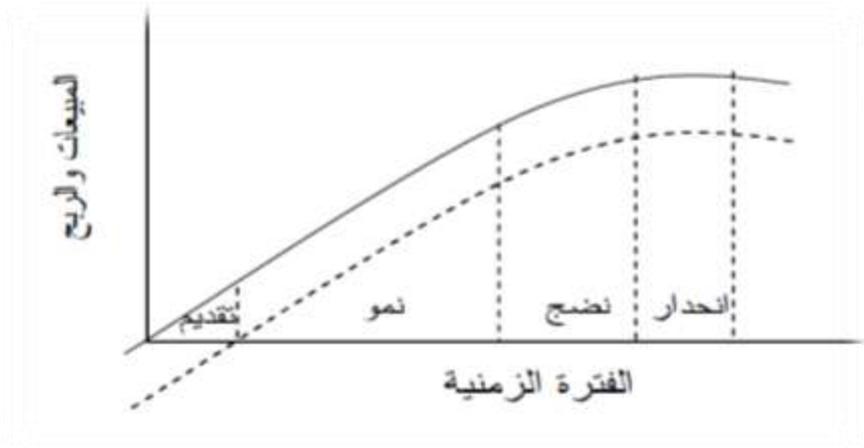
2-6- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة.. إلخ).⁽¹⁾

2-7- التلازمية: وتعني عدم انفصال المنتج السياحي عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف)، أو ماكينة.

2-8- التباينية: نظرا لأن المنتج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد كبير وهو ما يعني أن جودة المنتج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح، بل تختلف جودته من نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية.

3- دورة حياة المنتج السياحي: والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (02) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص159.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

(1) صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.

3-1: مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.

3-2: مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.

3-3: مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية، وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار. (1)

3-4: مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة نرى أن المنطقة السياحية تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح. (2)

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل المقبولة، فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص، وهذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.

وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة. ومن بين هذه النماذج الريادية: (3)

(1) مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص- ص 85-88.

(2) مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 174.

(3) صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.

1- نموذج Sesser: وينطبق هذا النموذج على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة (مثل شركات الطيران، والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة ووكلاء السياحة والسفر وفنادق السلسلة وغيرها)، فقد أجرى (Sesser) دراسات ميدانية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل هي:

1- مرحلة الريادة.

2- مرحلة ترشيد المواقع/ الفروع.

3- مرحلة النمو.

4- مرحلة النضج.

5- مرحلة الانحدار.

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات المؤسسة الفندقية، وهذه المجالات هي: التمويل والمراقبة، العمليات، التسويق، التطوير، الإدارة.

2- نموذج Urwin: ويعتقد (Urwin) أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين اثنتين:

- **المرحلة الأولى:** بنفذ الأعمال يدويا (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدويا...إلخ)، حيث تفصل

الخدمات السياحية وتنشعب طبقا لحاجات ورغبات الأفراد المنتفعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية لإشباع حاجات فردية.

- **المرحلة الثانية:** تلجأ المؤسسة الفندقية إلى ترشيد ومكننة وترشيد الخدمات السياحية المقدمة للمنتفعين.

ويرى (Urwin) أن معرفة الموقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات الذي

ينبغي استخدامه، فهو يميل إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات المستخدمة وشكل هذه المغريات يتباين طبقا للمرحلة التميز بها الصناعية في دورة حياتها.

3- نموذج Wasson: وهذا هو النموذج الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي،

فصناعة السياحة كما يؤكد (Wasson) هي صناعة موسمية، حيث يتباين الطلب والعرض طبقا للمواسم، كما أن

صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم

المتغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية علمية رصينة. وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان

لإيجاد حل شاف لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات وهما:

1- قيام مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها، هذا يعني قيام المؤسسة المعينة بإدارة عملياتها ومواردها البشرية بشكل أمثل من خلال دراسة متأنية لإدارة العمليات والموارد البشرية.

2- قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلبات على الخدمة.

إن دورة حياة الخدمة السياحية وفق نموذج (Wasson) تحكمها عدة إجراءات يستطيع المدراء إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها، ومن أبرز الإجراءات المقترحة بهذا الصدد نذكر: جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب، واستخدام العاملين المؤقتين، واستئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات، وتحويل العاملين إلى مواقع جديدة، والاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية صيانة أو كل خدمة مقدمة للمنتفعين على مدار العام، الأسبوع، الشهر، أو حتى الساعة، لتحديد أنماط الطلب بالاستناد إلى الخبرة المتراكمة.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي Price:

ويعتبر السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديدة، وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

والسعر في قطاع الخدمات له معانٍ واستخدامات ومرادفات عديدة، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجر (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه "مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة" (1).

1- تعريف السعر للمنتج السياحي: بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع)، ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها، يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي (رسوم الدخول)، سعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 247.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".⁽¹⁾

وبسبب الموسمية العالية التي يمتاز بها النشاط السياحي إضافة إلى وجود عوامل أخرى (مثل العلامة التجارية للفندق وحدة المنافسة) يصبح لزاماً علينا البحث عن تعريف آخر لسعر الخدمة السياحية، فقد عرف (Lewis, R.C. 2000) سعر الخدمة السياحية على أنه: "فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ومكان محددين إلى قيمة نقدية"، فعندما يدفع الضيف ثمناً لخدمة اشترها في فصل الذروة السياحية فهو سوف لا يدفع نفس المبلغ عند شرائه لنفس الخدمة في موسم الكساد.⁽²⁾

2- أهداف التسعير للمنتج السياحي: وتهدف المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى:

2-1- البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق يتسم بالمنافسة الجدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

2-2- تعظيم الأرباح: وتحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي السهر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد على الاستثمار فضلاً عن الأداء.

2-3- قيادة الحصة السوقية: قد تضطر المنشأة أو المؤسسة عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد التكلفة أو أقل أحياناً (تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة)، حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.

2-4- قيادة نوعية المنتج أو الخدمة: حيث تطرح المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية، هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عالٍ وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضاً وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.⁽³⁾

3- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: وهناك مجموعة من العوامل وهي:

3-1- الطلب: ويعني مدى استجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.

3-2- التكلفة: ويقصد بها كل التكاليف الثابتة والمتغيرة.

(1) مروان أبو رحمة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

(2) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(3) مروان أبو رحمة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 92-94.

3-3- المنافسة ونوع السوق: نوع وهيكـل السوق من العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، فكلما زاد عدد المتنافسين في السوق غالباً ما يؤثر على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق. (1)

3-4- التشريعات والأنظمة الحكومية: إن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

3-5- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: تختلف القدرات الشرائية للسياح المحليين منها عن القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا لا بد الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح عند تحديد الهيكله السعريه للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

3-6- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعريه للمنتج السياحي.

4- استراتيجيات وطرق تسعير المنتج السياحي: وتختلف استراتيجيات وسياسات التسعير في السلع العادية عنها في الخدمات، ففي الخدمات تكون القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة وأثرها على سلوكه الشرائي هما الأساس لتحديد التكلفة، ومن ثم السعر الذي يمكن أن تعرض به. (2)

4-1- التسعير على أساس التكلفة: ويتم بتلك الطريقة تحديد السعر البيع للبرامج السياحية بناء على حساب سعر التكلفة الكلية لتلك البرامج بجمع تكلفة العناصر المكونة لها، ثم إضافة نسبة مئوية كهامش للربح.

4-2- التسعير على أساس إدراك العملاء لقيمة المنتج: وفي هذه الطريقة يتم الرجوع إلى مدى إدراك العملاء لقيمة المنتج السياحي أي مدى اهتمامهم بنوع المنتج أو التميز والسعي إلى الحصول على البرامج السياحية والخدمات المتميزة، وذلك دون الرجوع إلى استخدام هياكل التكلفة الداخلية في تقدير أسعار البرامج السياحية.

4-3- التسعير على أساس المنافسة: ويتم اعتبار أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد الأسعار، فالمستهلكون السياحيون بأي سوق سياحي غالباً ما يقوموا بعمل مقارنة بين البرامج السياحية المعروضة في السوق السياحي، والمقارنة بين الأسعار المطروحة لتلك البرامج من قبل منظمي الرحلات السياحية أو موردي

(1) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 2012، ص196.

(2) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص236.

الخدمات السياحية من نقل وإقامة... إلخ، أي أن تلك الطريقة تأخذ بالحسبان وبشكل جدي أسعار البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها المنافسون في السوق. (1)

المطلب الثاني: التوزيع السياحي والترويج السياحي:

ويعبر التوزيع عن أهم القنوات لتوزيع وإيصال الخدمات السياحية للسائح، كما يعتبر الترويج الأداة الرئيسية لبناء صورة الوجهات السياحية والعلامات التجارية للمنظمات السياحية.

أولاً: التوزيع السياحي Place:

يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاء السفر والسياحة ومنظم الرحلات، فالتعريف بالمنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي لتسويق المنتج السياحي، بل لا بد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المنتج، حيث أن الوصول للمكان عامل هام في عملية التبادل.

1- تعريف التوزيع السياحي: وقد عرف التوزيع على أنه: "مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها.

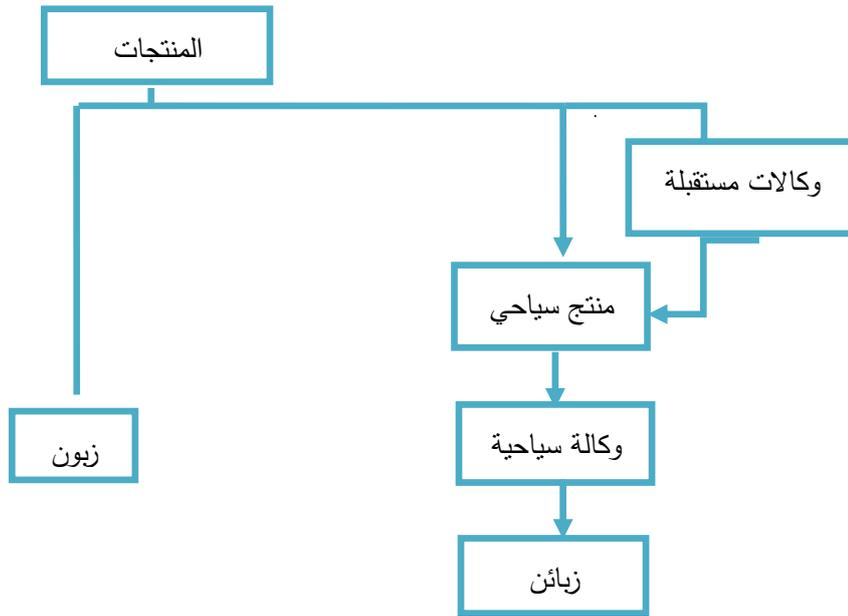
كما عرف على أنه: "عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق منافع زمنية ومكانية للمنتج أو الخدمة السياحية".

2- قنوات التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع.

والشكل التالي يوضح ذلك:

(1) سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 198.

الشكل (03): نظامي التوزيع في صناعة السياحة:



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin, France, 1999, P15.

2-1- البيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة.

2-2- التوزيع غير المباشر: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السياحة والسفر والوسطاء الآخرين، إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع الضيوف، لأن البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق إدارة الفندق معهم.

ثانيا: الترويج السياحي Promotion:

لا تكتفي الشركات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة بل عليها إدامة العلاقة والاتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة، فمفهوم الترويج يعني الاتصال وإدامته مع السوق، أو هو بالأحرى الوسيلة التي يتم من خلالها تعريف الفرد بصفات وخصائص الخدمة السياحية وزمان ومكان تواجدها.

1- تعريف الترويج السياحي: ويمكن تعريفه بأنه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء صورة ذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع".
كما يمكن تعريفه على أنه: "المعلومات المتواصلة بين المؤسسة الفندقية والأفراد بهدف التأثير باتجاهاتهم وسلوكياتهم واحتواء حاجاتهم".

2- أهداف الترويج السياحي: وغالبا ما تطمح الحملات الترويجية السياحية إلى:

- تعزيز ثقة الضيف بالمنتج والخدمة السياحية.
- تعريف الزبون الحالي والمرقب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية.
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقته الاجتماعية والعائلية.

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي، والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.

- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه المناطق السياحية.

3- عناصر الترويج السياحي: ويتكون المزيج الترويجي من:

3-1- الإعلان السياحي: لقد اتجهت الأنظار إلى الإعلان في التسويق السياحي لزيادة المبيعات وإغراء الناس

لشراء منتج سياحي معين ولا يستطيع أحد الادعاء بأن الإعلان وحده يمكن أن يحقق تلك النتائج المرغوبة فإلى جانب الإعلان لابد من أن يكون هناك منتج سياحي جيد مصمم وفقا لرغبات واحتياجات السائحين ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون شرائه. (1)

ويعرف الإعلان بأنه: " عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل اتصال

المختلفة كمواقع انترنت، التلفاز، الراديو والصحف ومجالات لتعريف نوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل شركات السياحة واستقطاب ضيوف جدد".

فالإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف

بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر، أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة القادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد.

3-2- البيع الشخصي: وهو: " عملية اتصال مباشر ما بين بائع الخدمة السياحية والضيف بهدف مساعدة

الأخير في تحقيق عملية شراء الخدمة السياحية"، أو هو "عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع الأفراد بشراء الخدمة السياحية من خلال اتصالات فردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (سائح)".

وبسبب كون نشاط البيع الشخصي يحتاج إلى تفاصيل كثيرة وحوار دائم، تبقى أهمية نشاط البيع الشخصي للخدمات السياحية محدودة.

(1) محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص183.

3-3- تنشيط المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية تلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية مصاحب لعديد من البرامج التلفزيونية ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبه البرامج التي يكون راغبا لها. (1)

3-4- العلاقات العامة: ولقد عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة الفندقية وفئات مختلفة من جمهور تهدف إلى تعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة الفندقية وشرح هذه السياسة المجتمع".

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية. (2)

المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي المميزة للتسويق السياحي، هامة جدا بالنسبة لأي منظمة سياحية، فعملية تقديم الخدمة السياحية تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم خدمة أفضل للسائح.

أولا: الجمهور (الأفراد):

يعتبر العنصر البشري المتمثل في العاملين لدى المنشأة السياحية، من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الاتصال التي تعرض وتقدم مزيج الخدمات والسلع. فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملين طرفا فيها، فإذا كان نمط سلوكهم متميزا، كان الأثر أكثر ايجابية وممتدا إلى الأجل الطويل، لكل هذا فعلى المنشأة السياحية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، كما على المنشأة أيضا أن تهتم بالنظم الايجابية لتحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف المنشأة. (3)

(1) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 48.

(3) سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 237.

لقد بات واضحاً للمختصين في صناعة الضيافة بأن سر نجاح السياسة التسويقية لأي شركة سياحية هو ما توفر لديها من أيادي عاملة ماهرة، كفؤة وذات خبرة وممارسة.

ثانياً: البيئة المادية:

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لضييف الفندق فمثلاً تشكل مواقف السيارات تصميم الأبواب وشبابيك تصميم المدخل، ترتيب الطاولات ومقاعد إضاءة والألوان عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للفندق، ومن جهة أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا ضيف الفندق، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأنيث والديكور والإنارة والتبريد وتدفئة كلها عوامل مؤثرة على راحة نفسية الضيوف، ومن هذا المنطلق لا بد من تولي موضوع الجو العام للفندق أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية والسياحية بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور هنا من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية شرح العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب، وفيما يأتي شرح مختصر عن عناصر المؤثرة في تكوين الانطباع عن الجو الداخلي والدليل المالي للفندق: كالألوان، الروائح، الصوت، التكييف، الازدحام.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمات (العمليات):

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

يعتبر سلوك أفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من أمور أساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي في سلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق تسعى سياسة التسويقية لدى منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات وأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق تكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق، وهنا لا بد من التأكيد على خصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي الفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات فهي في الغالب غير ملموسة لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد في ذهن الضيف.⁽¹⁾

(1) موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

خلاصة الفصل:

مما سبق نستنتج أن السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الرائدة في عصرنا الحالي، والتي عرفت عدة مراحل وعوامل ساعدت بتطورها، ولم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال، لذلك أضحت البلدان والمنظمات الفندقية والسياحية على حد سواء تولي اهتمام متزايد بها، عبر تبني التسويق السياحي لمحاولة بناء صورة متميزة للوجهات السياحية التي تخدمها، ولتحسين عملياتها وأدائها التسويقي والرفع من كفاءتها وبناء المزايا التنافسية وتحقيق لإشباع وإرضاء السياح.

الفصل الثاني

الأداء

التسويقي

تمهيد:

إن أهمية التحكم والرفع في الأداء التسويقي وتقييمه، يكمن في ما يقدمه من فوائد كبيرة لمنظمات الأعمال، حيث يكشف أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في الاستمرار، ويعمل على كشف جوانب الضعف بها بحيث يساعد في سرعة علاجها، كما يفيد في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي ومدى مساهمته في تحقيق التكامل بين عناصر التنظيم (النظام التسويقي، وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة).

وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا هذا حيث قسمناه إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري للأداء في المؤسسة:

المبحث الثاني: الجوانب النظرية للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية:

المبحث الثالث: التسويق السياحي وتحسين الأداء التسويقي:

المبحث الأول: الإطار النظري للأداء في المؤسسة:

تسعى أغلب مؤسسات الأعمال إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء، في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرارية كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية الأداء:

يعتبر الأداء كوحدة قياس للمؤسسات للحكم على أنشطتها التنظيمية ومدى كفاءتها، وكذا مدى فعالية استراتيجياتها وسياساتها التسويقية، لذا لا بد لها من الاهتمام به لما يمثله من أهمية لها. **أولا مفهوم الأداء:**

يعد الأداء مفهوم جوهريا بالنسبة إلى المؤسسة و له العديد من مفاهيم نذكر منها: ويعرف على أنه: "مجموع أداء وظائف المؤسسات الداخلية (أداء الداخلي) وحسب تعاملها مع البيئة الخارجية (أداء خارجي)⁽¹⁾.

كما يرى آخرون أن الأداء هو "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية"⁽²⁾

وكلمة أداء: "تقابل اللفظة اللاتينية performance والتي تعني إعطاء الشكل الكامل لشيء ما، وقد أخذت منها اللفظة الإنجليزية performance وتعني انجاز عمل ما أو الكيفية التي يحققها من أجل أهداف"⁽³⁾.

وفي أدبيات التسيير يتفق جل المفكرون بأن الأداء مفهوم ديناميكي ومعناه يتغير من فترة إلى أخرى إلا أنه لا يخرج عن المعاني الثلاثة التالية: ⁽⁴⁾

- الأداء هو النجاح: الأداء لا يوجد لذاته بل دالة تعبر عن نجاح.
- الأداء هو نتاج العمل: أي أنه نتيجة.

(1) أمينة بوحظيش وآخرون، دور أداء العلاقة مع الزبون في تحسين أداء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال مالية، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2014-2015، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

(3) صونية كيلاني، المساهمة في تحسين أداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم اقتصادية فرع اقتصاد تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2006-2007، ص 57.

(4) المرجع نفسه، ص 57.

- الأداء هو العمل: أي مجموعة الأعمال المؤدية للنتيجة.
وبناء على ما سبق فإن الأداء يشير إلى تحقيق الأهداف، أي النجاح والوصول إلى النتائج المرغوبة، وهو يعرف بالفعالية **Efficacité** وأنها العمل أو مجموعة الأعمال التي تؤدي إلى تحقيق النتيجة أو الهدف، وهو ما يعرف بالكفاءة **Efficiency** وهذا ما ذهب إليه أحد الباحثين حيث يرى بأن مفهوم الأداء يتضمن عنصرين: (1)

- الفاعلية: تحقيق الأهداف.

- الكفاءة: تحقيق الأهداف دون تغيير في الموارد.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص مجموع من خصائص التي تميز الأداء نذكر منها:

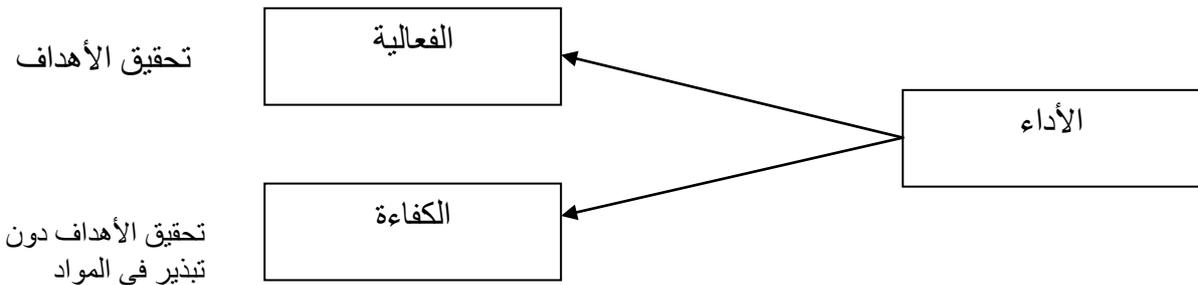
- استخدام مزيج اتصالي متنوع يسمح إلى الوصول الزبائن.

- مفهوم تقييم الأداء التسويقي: هو التعريف على مدى توافق أداء التسويقي الفصلي مع معايير التسويقية المحددة سلفاً حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق أهداف و تنفيذ الخطط الموضوعية بما يكلف اتخاذ إجراءات الملائمة في تحسين أداء. (2)

ثانياً مكونات الأداء:

والشكل التالي يوضح ما يلي:

الشكل رقم: (04) مكونات الأداء: الكفاءة والفعالية.



المصدر: صونية كيلاني، المساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة، مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، الجزائر، 2006-2007 ص 58.

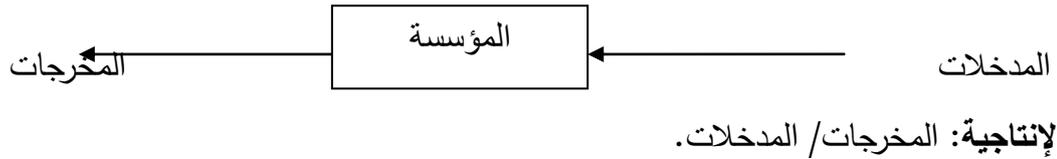
(1) صونية كيلاني، المرجع السابق، ص 57.

(2) أمينة بوحظيش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 38.

إن تحسين الأداء يعتبر غاية أي مؤسسة اقتصادية ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تحسين مكوناته والتي أشرنا إليها سابقا والتي تتمثل في: الكفاءة و الفعالية والتنافسية، والإنتاجية: (1)

1- مفهوم إنتاجية: في مقابل العربي لكلمة و في اللغة الانجليزية **prouctivity** وفي اللغة الفرنسية **productivité** ولقد أستخدم هذا المصطلح لأول مرة في القرن السادس عشر سنة 1530 من طرف **Agricola** غير أن أو من عرفها هو **le litre** عام 1883: "بأنها القدرة على الإنتاج، وهو المعنى الذي يتداوله لحد الآن المعاجم اللغوية.

وفي عام 1950 قدمت منظمة التعاون و التنمية في أوروبا **OCDE** تعريفا للإنتاجية: "على أنها حاصل قيمة الإنتاج على أحد عوامل الإنتاج (رأس مال، عمل، المواد الأولية....إلخ)". وبطريقة مبسطة تعرف الإنتاجية بأنها العلاقة أو النسبة بين المخرجات والمدخلات في المؤسسة الإنتاجية = مجموع المخرجات المقيمة / مجموع الوسائل المستخدمة في المؤسسة.



وبناء على ما سبق يمكن التمييز بين أنواع المختلفة للإنتاجية: الإنتاجية الكلية لعوامل إنتاج الإنتاجية الجزئية (إنتاجية أحد عوامل الإنتاج) الإنتاجية المتوسطة، الإنتاجية الحديثة.

1-1- مؤشرات قياس الإنتاجية: كما أشرنا فإن الإنتاجية يعبر عنها بالعلاقة بين المدخلات والمخرجات في المؤسسة وبما أن كلا من المدخلات والمخرجات تضم عناصر مثيرة غالبا ما تكون غير متجانسة أو قابلة للقياس كالمواد، الآلات المعلومات....إلخ، إلا أن حسن الإنتاجية يتطلب تحسين هذه المدخلات للحصول على أكبر قدر من المخرجات على شكل منتجات وخدمات ويمكن التعبير عن إنتاجية من خلال العلاقات التالية:

ع إنتاج

ع عوامل الإنتاج

(1) صونية كيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

إن العلاقة بهذا الشكل غير قابلة للقياس نظرا لعدم تجانس منتوجات المؤسسة فضلا عن عوامل الإنتاج لذا لا سبيل من إيجاد مقياس الذي يمكن حساب مجموع كل طرف في العلاقة (البسط والمقام) وهو استخدام القيم النقدية لتصبح العلاقة قابلة للحساب على شكل التالي:

$$\frac{\text{رقم أعمال}}{\text{تكاليف}} = \text{الإنتاجية الكلية}$$

بالإضافة إلى مؤشر الإنتاجية الكلية يمكن استخدام مؤشر الإنتاجية الحديثة الذي يحسب بعلاقة التالية:

$$\frac{\text{تغير رقم أعمال}}{\text{تغيرات تكاليف}} = \text{الإنتاجية الحديثة}$$

كما يمكن حساب الإنتاجية الجزئية لعوامل الإنتاج (إنتاجية العمل إنتاجية رأسمال، إنتاجية المواد الأولية)

$$\frac{\text{الإنتاج}}{\text{العمل}} = \text{إنتاجية العمل}$$

حيث الإنتاج يقاس بوحدات نقدية عندما يكون غير متجانس بينما العمل يمكن أن يقاس بعدد العمال، عدد ساعات العمل، أو التكاليف.

وبنفس الكيفية يمكن الحصول على علاقات أخرى بقسمة الإنتاج على أحد عوامل إنتاج. وتجدر الإشارة إلى أن حساب الإنتاجية في حد ذاتها لا يكون له أي أهمية إلا إذا كانت هناك مقارنة بين إنتاجية المعيارية (رقم أعمال معياري) وإنتاجية الفعلية (محققة) بحيث كلما اقتربت الإنتاجية فعلية من معيارية كلما دل ذلك على استقدام الموارد بكفاءة، إذا لا يمكن الحديث عن تحسن الإنتاجية إلا إذا اتخذت حالات التالية:

- زيادة كمية الإنتاج مع ثبات للموارد المستخدمة.
 - ثبات كمية الإنتاج مع انخفاض الموارد المستخدمة.
 - زيادة كمية الإنتاج مع انخفاض المواد المستخدمة.
 - زيادة كمية الإنتاج بمعدل أكبر من زيادة المواد المستخدمة.
- 1-2-أهمية إنتاجية:** وتبرز أهمية الإنتاجية على عدة مستويات وعلى مستوى العامل المؤسسة والمجتمع، فأهميته بالنسبة للعامل تتمثل في أن كل زيادة في مستوى الإنتاجية يؤدي إلى تحسين في إدارته ومن ثم تحسين مستوى معيشته وظروف العمل المادية والمعنوية.

أما بالنسبة للمؤسسة فإن ارتفاع مستوى إنتاجيتها يمكنها من تخفيض تكاليف إنتاجها وبيعها بأسعار منخفضة، وبالتالي الريادة في مجال التكلفة أمام المؤسسات المنافسة، وتعزيز مكانتها في السوق، وإضافة إلى ذلك فإن ارتفاع مستوى الإنتاجية في المؤسسات الاقتصادية يساهم في زيادة مستوى أرباحها مما يزيد من حصيلة الضرائب بالنسبة للدولة، وكذلك يسمح بتصدير منتجاتها نحو الخارج، مما يؤدي إلى تحسين في ميزان المدفوعات وأيضاً يتيح لموظفي البلد الحصول على سلع وخدمات بأسعار منخفضة تمكنهم من اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2- الكفاءة: لقد حظي موضوع الكفاءة في المؤسسات الاقتصادية باهتمام كبير من طرف الباحثين والكتاب حيث ترجع أولى دراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى سنة 1776 على يد آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" التي تطرق إلى عملية تقسيم العمل من خلال تجربة إنتاج "الدبابيس" لتوضيح العلاقة بين تقييم العمل وزيادة مستوى الكفاءة العمال كما تطرق إليها **charles Beblige** في كتابه **اقتصاد الآلات والمنتجات** عام 1832 ، أما الدراسات الحديثة التي تناولت هذا الموضوع فمنها دراسة **Raffell** سنة 1957 والتي أجراها على الإنتاج الزراعي في الولايات المتحدة الأمريكية، ودراسة قام بها **leiberstein** سنة 1966 سميت دراسته بالكفاءة، وأيضاً الدراسة التي قام بها كل من **wlau** و **youtopouls** في عدة ولايات هندية وتركزت حول الصناعات الزراعية خلال فترة (1975- 1977). وتعرف الكفاءة لغة بأنها: "فعل الأشياء بالطريقة الصحيحة".

أما اصطلاحاً فيقصد بها المعيار الرشيد في استخدام الموارد المؤسسة سواء كانت بشرية مادية، فعالية أو معلومتيه والمثالية لتحقيق أهداف محددة سابقاً. وهذا التعريف يشير إلى تقارب مفهوم الكفاءة مع مفهوم الإنتاجية إلا أن الفرق كما يوضح أحد الباحثين يتمثل في أن الإنتاجية مقياس يعبر كما هو موجود فعلاً، بينما الكفاءة تعبر عن ما يفترض أن يكون.

ثالثاً مستويات الأداء:

يقسم أغلب المؤلفين مستويات الأداء إلى المستويات الثلاثة الآتية:

1- المستوى الاستراتيجي: يختص ويتعلق هذا النوع بالخيارات التي تلزم المؤسسة في الأجل الطويل،

هذه القرارات تهتم بالأداء الخارجي دون الداخلي خاصة على مستوى الأداء المالي، المستوى

الأوسع والأكثر استخداماً في المؤسسة، حيث يستخدم مؤشرات مالية مختلفة، هذا المستوى يمثل

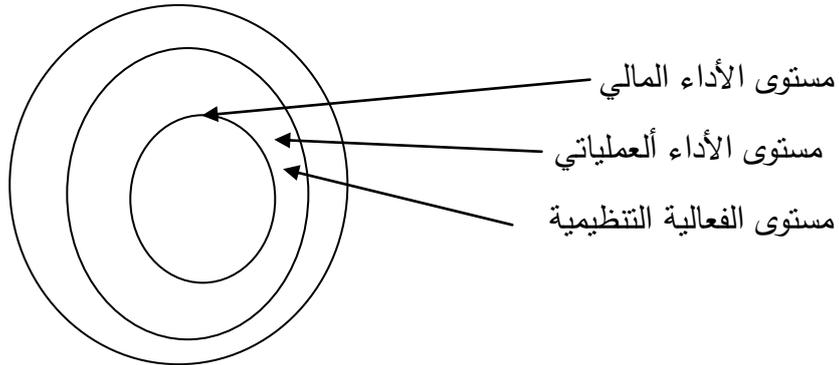
القاعدة التي بنى عليها تمثيل الأداء ونقطة البداية التي نستطيع عن طريقها نشره في كل المؤسسة¹.

ويعتقد بأن "الأداء الاستراتيجي ما هو إلا دراسة وبحث لقياس الفعالية التنظيمية ولذلك فإن معظم الدراسات المعاصرة تهتم بتحديد مقاييس الفعالية التنظيمية، والتي تتمثل بالأساس في تحديد إمكانية وقدرة المنظمة على التنافس والبقاء والاستمرار.

2- المستوى العملي: هو مستوى القرارات الروتينية المبرمجة مسبقاً، والتي تحافظ على سير نشاطات الاستغلال للمؤسسة لأقصى ربح، وتهدف هذه القرارات إلى تحسين الأداء الداخلي، وبالإضافة إلى المؤشرات المالية، فإنه يتم استخدام مؤشرات عملياتية في قياس الأداء، كالحصة السوقية، نوعية المنتج، وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى أداء العمليات للمؤسسة، فهي ترجمة الأداء إلى أعمال واقعية أثناء تحقيق النشاطات.

3- المستوى التكتيكي: تسمح مختلف القرارات على هذا المستوى بإدارة وهيكل الموارد بغية الحصول على أحسن النتائج الممكنة، ومستوى الأداء المتعلق بهذا المستوى يجمع بين الأداء الداخلي والخارجي، حيث يمثل الأداء الأوسع والأشمل لأداء المؤسسة، ويدخل في مضامينه أسس كل من الأداء المالي والأداء العملياتي، إضافة إلى الفعالية التنظيمية. والشكل الآتي يوضح هذه النظرة لمستويات الأداء: الأداء المالي، الأداء العملياتي، الأداء الاستراتيجي.

الشكل رقم(05): مستويات الأداء.



المصدر: محمد أمين بوساحة، المورد البشري وتحسين الأداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال، قسم التسيير، جامعة قلمة .

¹ Philippe, **Compte et récits de la performance, essai sur le pilotage de l'entreprise** éditions d'organisations, Paris, 1995, p166.,

وعليه فإن المجالات التي تسعى المؤسسة لقياسها تتعدد على أساس أن كل مجال منها يعكس الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه وقد تختلف هذه الميادين والمستويات من مؤسسة إلى أخرى وحسب طبيعة نشاطها وحسب نظرة الإدارة العليا لهذه المجالات بحيث تعكس هذه المجالات أهداف المؤسسة الأساسية، هذه المجالات عبارة عن المستويات التي يجب على المؤسسة أن تؤدي بفاعلية و كفاءة لتحقيق النجاح .

جدول رقم (01): المستويات المختلفة للأداء:

مستوى قرار	مستوى الأداء	أهداف ومعايير عادية	أهداف ومعايير الجديدة
السياسية أهداف المؤسسة	اجتماعي	الأداء الداخلي للمؤسسة	الأداء الخارجي للمؤسسة
الإستراتيجية أهداف لنظام الإنتاج	مالي	مرد ودية رؤوس الأموال	بقاء المؤسسة
تكتيكي وظيفة نظام الإنتاج	تجاري	تنافسية السعر	تنافسية خارج مقارنة عبر العمليات
العملي حلول تقنية و علمية	فيزيائي	إنتاجية الجزئية للعمل	إنتاجية المالية

المصدر: بوساحة محمد أمين، المورد البشري وتحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة بنك فلاحية والتنمية الريفية، جامعة قالم، ص 17.

رابعا العوامل المؤثرة في كفاءة المؤسسة:

بما أن الكفاءة تعني الحصول على أكبر قدر من المخرجات (سلع وخدمات) باستخدام أقل حجم من المدخلات (موارد) فإن تحقيق كفاءة المؤسسة يستوجب الاستعمال الرشيد للموارد من خلال الاستفادة من جملة العناصر أو العوامل المختلفة: أثر اقتصاديات الحجم أثر التعلم وأثر التكنولوجيا. لقد قام باحثون من (B.C.G) ببعض الدراسات خلال سنتي 1965- 1966 في عدد من الصناعات وخاصة صناعات الإلكترونية والكيمائية وقد لاحظوا بأن تكاليف إنتاج منتج معين مقاسه بوحدة نقدية ثابتة تتخفف بدلالة حجم (أثر التجربة) وقد سمحت لهم هذه الدراسات بتقديم القانون التالي:

التكاليف الكلية تتخفض عموماً بنسبة التراوح ما بين 20 إلى 30% في كل مرة يتضاعف فيها الإنتاج المتراكم أي أن هناك علاقة عكسية بين التكرار عملية الإنتاج و انخفاض تكاليف بنسبة معينة.

1- مؤشرات قياس الكفاءة: لقد تعددت مؤشرات قياس الكفاءة داخل المؤسسة يتعدد ويتباين آراء وأفكار الباحثين حول مفاهيم الكفاءة وفيما يلي سنتعرض بعض مؤشرات قياس الكفاءة داخل المؤسسة الاقتصادية:

أ- معيار الكفاءة الكلية: هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مجموع المدخلات (عناصر إنتاج أو الموارد الإنتاجية) ومجموع مخرجات النشاط (إنتاج) ويتطلب استخدام هذا معيار وحدة قياس مشتركة بين كل عوامل إنتاج المستخدمة وحجم الإنتاج:

يستخدم الكفاءة الإنتاجية الكلية لقياس كفاءة الأداء الكلي للمؤسسة أو لخط من خطوط الإنتاج المعتمدة:

$$\text{الكفاءة الكلية} = \frac{\text{مجموع (مخرجات) إنتاج}}{\text{مجموع المدخلات (عوامل إنتاج)}}$$

ب- معيار الكفاءة الاقتصادية: هذا المعيار جاء لتدارك النقص في المعيار السابق فهذا المعيار لا يختلف من حيث الجوهر عن المقياس السابق وإنما يستخدم للقيمة المالية لإجمالي مخرجات إجمالي المدخلات في الحصول على القيمة التي تعكس مقدار الكفاءة الإنتاجية الكلية أي:

$$\text{الكفاءة الاقتصادية} = \frac{\text{قيمة إجمالي المخرجات}}{\text{قيمة إجمالي المدخلات}}$$

واستخدام هذا المعيار لمقياس الكفاءة المؤسسة يجعلنا نقبل بفرضية ثابت أسعار عوامل إنتاج المستخدمة في العملية إنتاج وأسعار المنتجات.

ج- معيار الكفاءة النوعية: هذا المعيار يعبر بمقياس كفاءة كل عامل من عوامل الإنتاج على حدى وتقاس كفاءة كل عنصر من عناصر إنتاج على أساس الكمية أو على أساس إدخال السعر و تسمى الكفاءة الإنتاجية لعامل أو عنصر إنتاجي واحد وحسب هذا معيار تقاس كفاءة الإنتاجية كالتالي:

$$\text{الكفاءة الإنتاجية} = \frac{\text{مجموع المخرجات (بالكم أو القيمة)}}{\text{عامل من عوامل إنتاج (بالكم أو القيمة)}}$$

يقصد استخدام هذا المعيار في تفسير التغيرات الحاصلة في الإنتاجية الكلية للمؤسسة و نستخلص المشاكل المطروحة في شكل دقيق إلا أنه ما يعاب على هذا مقياس كونه لا يأخذ بعين اعتبار التغيرات التي قد تحدث في العوامل الأخرى وعلاقتها مع العامل للمقياس.

5-مقياس الكفاءة المعيارية الكلية: يختلف المعيار عن المعيار السابقة في كونه يعكس درجة تشغيل عوامل الإنتاج كما يعكس حين استغلال هذه العوامل فحسب هذا المعيار تكون الكفاءة إنتاجية منطقية إذا كانت هناك بعض عناصر إنتاج كاملة أو لم تكن مستخدمة بشكل صحيح من خلال مزجها بطريقة غير سليمة وحسب كفاءة المعيارية بإحدى الطريقتين:

$$\text{أولا طريقة الأولى: كفاءة معيارية (إنتاج كامل):} = \frac{\text{إنتاج فصلي}}{\text{الإنتاج الكامل}} = \text{الكفاءة انتاجية}$$

معيارية الكلية

حيث أن إنتاج كامل هو إنتاج الذي يمكن تحقيقه لو كانت عوامل إنتاج المتاحة مشغلة تشغيليا كاملا.

$$\text{ثانيا طريقة الثانية: الإنتاج الأمثل:} = \frac{\text{الإنتاج الفعلي}}{\text{الإنتاج الأمثل}} = \text{كفاءة الانتاجية معيارية الكلية}$$

حيث أن حجم الإنتاج الأمثل هو ذلك الحجم الذي تقل عنده التكلفة الحقيقية للوحدة المنتجة إلى أدنى مستوى لها.

د- معيار الكفاءة المعيارية الجزئية: إن الكفاءة الإجمالية أو الكلية للمؤسسة في مواقع محصلة لكفاءات كل فرع من فروع النشاط مثل عمليات إنتاج والتسويق والأفراد والتمويل.....إلخ.

ومن بين الطرق الأخرى لقياس الكفاءة نذكر ما جاء به كل من **كليمان KIRMAN** و **هيردان HIRDEN** فحسب هذين الباحثين يمكن قياس كفاءة الداخلية وكفاءة الخارجية للمؤسسة جملة من

معايير كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): طرق قياس الكفاءة الداخلية والخارجية للمؤسسة:

المستوى أول (داخلي) قياس كفاءة داخلية	المستوى الثاني (خارجي) قياس كفاءة خارجية
1- معدل العائد على رأس المال مستثمر.	5- حصة المؤسسة في الوقف و قدرتها على دخول أسواق جديدة
2- المبيعات تكلفة إعلان.	6- تكاليف العمل و المواد و رأس المال
3- تكلفة بضاعة المبيعة تالف من مواد الخام/ عدد وحدات.	7- حداثة وتطور المنتجات
4- النواتج/ الموارد الإنتاجية.	8- القياس السعرية.

المصدر: بوساحة محمد أمين، المورد البشري وتحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة بنك فلاحية والتنمية الريفية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 68.

3 الفعالية: يمكن القول عن فعل أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى هدف المنتظر وعن المؤسسة أيضا تتميز بفعالية أو أحد مكوناتها عندما تحقق أهدافها أو تقترب من تخفيض أن مفهوم الكفاءة مفهوم مركب ومعقد إلا أن هناك محاولات جاءت للوصول إلى مفهوم خاص حيث يرتبط مفهوم الفعالية بمدى تحقيق أهداف المسطرة في المؤسسة كما يرى **kast** و **rosenz weig** وآخرون أن الفعالية تعنى قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف من خلال زيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة و تنمية الموارد البشرية نمو الربحية.

وعلى الرغم من تعدد مفاهيم الفعالية إلا أنه يجب الإشارة إلا أنها تختلف عن مفهوم الكفاءة فالفعالية تفسير محصلة تفاعل مجموعة من أنشطة داخل المؤسسة ومدى تأثيره بالمحيط و كذا ترتبط بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها في حين يقيم مفهوم الكفاءة على استخدام الموارد المختلفة داخل المؤسسة.

وعلى الرغم من هذا الاختلاف الموجود في مفهومي الكفاءة والفعالية إلا أنهما وجهان متلازمان في المؤسسة لأن استقرار وبقاء المؤسسة ونجاحها يبقى مرهونا بمدى تحقيقا لدرجات مقبولة من كفاءة وفعالية في وقت واحد فتختلف درجة عالية من الفعالية بتحقيق أهداف المسطرة يجب أن يتم بتكاليف منخفضة حتى تكون كفاءة المؤسسة مرتفعة.

3-1- معيار قياس الفعالية في المؤسسة: تتعدد وتتباين نماذج ومؤشرات قياس فعالية ودخل مؤسسة بتعدد وتباين آراء وأفكار الباحثين حول مفهوم الفعالية تعريفا من الباحثين يعتبر بدراسة الفعالية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية مستقما بعض المؤشرات المالية وبعضهم يربط الفعالية

بالمناخ التنظيمي مستخدمين مؤشرات سلوكية في حين ركز البعض على دراسة الفعالية من خلال ربطها بمدى إنجاز الأنشطة الوظيفية كالإنتاج والتسويق، إضافة إلى علاقتها بمختلف الوظائف الإدارية الأخرى كالتخطيط و الرقابة والجدول يحاول تلخيص ما تم التطرق إليه:

الجدول رقم (03): أهم مقاييس الفعالية في المؤسسة:

المقاييس الاقتصادية	المقاييس سلوكية	مقاييس فعالية المجالات الوظيفية
وفي المقاييس التي تستخدم عادة لتعريف على مدى تحقيق أهداف الاقتصادية على مستوى المؤسسة مثلا: - معدل نمو الربح - حجم المبيعات - نسب المرونة الخارجية - نسب المرونة داخلية - معدل عائدات على استثمار الكفاءة.	وفي مقاييس تحقيق بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المرتبطة بالنواحي الاجتماعية الخاصة بالبيئة و أفراد العاملين عرض العاملين....إلخ.	وفي مقاييس تختص بمدى تحقيق أهداف المرتبطة بكل وظيفة في المؤسسة: - الإنتاج - التسويق - التمويل - أفراد البحث والنتيجة.

المصدر: بوساحة محمد أمين، مساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بتطبيق الإدارة الاستراتيجية، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، الجزائر، 2006-2007 ص 69.

4- التنافسية: في ظل البيئة عالمية شديدة التغيرات باتت التنافسية في التحدي الأنسب الذي يواجه معظم المؤسسات كما تتفق أغلب الدراسات على أن المؤسسة هو أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية وليست الدول وصناعات لأن المؤسسة هي التي تتنافس في أسواق الدولية. وتعود مظاهر الميزة التنافسية إلى بداية التسعينات وترجع ذلك من خلال سلوك المؤسسات بتوفير المنتجات وخدمات بأسعار منخفضة أفضل من منتوجات المؤسسة المنافسة حيث كان هذا السلوك مدعم بتصريح صدر على الرئيس الأمريكي ريجان والذي طلب بتكوين لجنة تنافسية للصناعة الأمريكية بسبب تدهور القدرة التنافسية و. م. أ أما أسباب ظهور عتبات M.Porter عن التنافسية في أوائل الثمانينات.

4-1- مفهوم الميزة التنافسية: اختلف اقتصاديون في إطار مفهوم دقيق وموحد الميزة التنافسية حيث هناك من عرفها على أنها مجموعة خصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتكون هذه خصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتختلف لديهم كما عرفها kotler على أنها: "متغير تابع للاستراتيجيات الثلاثة (إستراتيجية التكلفة التنوع التميز وتهدف إلى خلق قيمة للعميل ولا يمكن للمنافسين الحاليين والمرقبين تطبيقها ويعرف علي السالمي أنها إيجاد قدرة خاصة تميز منتجات المؤسسة وتجعلها في وقع أفضل بالنسبة للمنافسة مما يجعلها تحقق سيطرة على شريحة مهمة في السوق تضمن لها حجم من المبيعات.

4-2 - مؤشرات قياس التنافسية: يمكن قياس التنافسية بعدة مؤشرات:

تطور رقم أعمال = $\frac{\text{رقم أعمال سنة مقارنة}}{\text{رقم أعمال سنة أساسي}}$ بين طرق مؤشرات تطور رقم أعمال المؤسسة ويشترط في حساب

هذا مؤشر استخدام أسعار ثابتة، سنوات أو كميات المباعه

$$\frac{\text{رقم أعمال المؤسسة}}{\text{رقم أعمال قطاع}} = \text{الحصة السوقية الملموسة (مطلقة)}$$

$$\frac{\text{رقم أعمال المؤسسة}}{\text{رقم أعمال مؤسسة فائدة}} = \text{الحصة السوقية للمؤسسة (النسبية)} \quad (1)$$

هناك العديد من العوامل التي لها تأثير على الأداء رغم أهمية التي يكتسبها الأداء وتتمثل في:

أولاً: العوامل المؤثرة في الأداء: وهي العوامل التي يؤثر على أداء العاملين مباشرة و يقيم على أساسها الفرد مثل كمية الإنتاج، نوعية الخدمة المقدمة للعملاء و المعرفة الجيدة للعمليات، الاستعداد للتطور والكفاءة.

ويرتكز تقييم الأداء الفعال على العوامل التي يمكن ملاحظتها مثل سلوك العاملين أثناء العمل و النتائج التي يحققها وقد تكون عوامل شخصية، عناصر مهنية و أساسية في مدى فعالية أداء العاملين خاصة فيما يتعلق بتفاعل مع آخرين ولكن يجب تقييم هذه العوامل بشكل سليم ويمكن عرضها فيما يلي:

(1) صونية كيلاني، مرجع سبق ذكره، ص 60-74.

1- العوامل الشخصية: على الرغم من أن الشخصية تعتبر عنصرا أساسيا لنجاح في أداء العمل إلا أنه من الصعوبة تقييم عوامل الشخصية للأسباب التالية:

- غموض عبارات التي تصف الشخصية، مما يؤدي إلى تقييم غير موضوعي وغير صادق، حسب فهم القائم بعملية التقييم.

- ليس هناك اتفاق عام على عوامل الشخصية التي تؤثر في أداء الفرد.

- تفتقر معظم تقييمات الشخصية المحددات السلوكية التي تساعد الفرد على تغيير وتحسين أداءه بالنجاح.

2- العوامل والنتائج: النتائج في العادة في المحصلة النهائية للأداء كما أنها في الغالب الأول للتقييم

وحتى أسهل في معظم أحيان قياس نتائج وقد تكون نتائج أرقاما مختصرة مثل وحدات إنتاج أو مبيعات إجمالية أو الدخل الإجمالي قد يتطلب بعض الأحيان وظائف خاصة تلك التي تقدم خدمات وليس إنتاجا لسلع استخدام الحجم الشخصي لتقييم النتائج والتي يتم تقييمها من خلالها العوامل الآتية:

- **الكمية:** هو حجم ما تم إنجازه بالمقارنة مع ما كان متوقعا وهل أثرت أي ظروف خارج إدارة العامل على كمية المنجزة سواء كانت إيجابيا أو سلبيا.

- **الجودة:** ماهي الجودة النتائج؟ وما في نوعية العمل الذي أنجز بالمقارنة مع نوعية المتوقعة؟ ماهي العلاقة الموجودة بين الكمية و النوعية؟

- **التكلفة:** ماهي التكلفة تحقيق النتائج؟ مع اقتحام ببعض العناصر مثل المواد الخام، الآلات والمعدات والخدمات في التكلفة بالمقارنة مع الميزانية؟

- **الوقت المحدد للإنجاز:** هل أنجز العمل المطلوب في الوقت محدد؟ إذ لم ينجز لماذا؟ هل يعود التأخر إلى ظروف خارج إدارة العاملين؟ أم يعود إلى سوء التخطيط وإدارته؟

3- عوامل السلوك: بالرغم من أن لا يمكن قياس عوامل السلوك بموضوعية مثل نتائج إلا أنها سهلة

ويمكن تقييمها وبالإضافة إلى وضع النتائج في إطار الملائم لها ويساعد تقييم العوامل سلوك في تخطيطها التطور المهني للعمل ويتمثل كذلك كلا من التخطيط لتحسين الأداء في عمل فرد الحالي وتخطيط للتقدم المستقبلي في العمل ويمكن فرض عدة عوامل السلوك التي يتم تقييمها.

- **التخطيط:** في قدر علة النظر إلى أمام ووضع برنامج عمل ناجح.

- **تحديد الأولويات:** مهارات العمل في التعامل مع أمور حسب أولوياتها وصل يقوم بمعالجة أمور المهمة قبل الأمور الأقل أهمية.

- **التنظيم:** الاهتمام بمدى فعالية إنجاز العمل اليومي وصل يوافق العمال بين العمل المطلوب والموارد المتاحة بأسلوب فعال؟

- **التفويض:** اهتمام برغبة العامل وقدرته على تحديد وتوزيع العمل على أفراد المؤهلين وتفويضهم الصلاحية المطلوبة لإنجاز العمل بنجاح.

- **اتصالات التقوية:** هو اهتمام بمهارة العمل في تعبير الشفوي عن أفكاره بوضوح وفعالية مع الآخرين وهل يحرص العامل على وضع المعلومات التي ينقلها في محادثاته.

- **اتصالات الكتابة:** وهي الرغبة والمقدرة على التعبير كتابة عن أفكار بوضوح وفعالية.

ويتأثر الأفراد بالعديد من العوامل المختلفة والمتشابهة إذا يصعب تحديد كل هذه العوامل إذا يقول Bolt: "تكاد لا توجد ظاهرة في حياة الاقتصادية أو الحياة الاجتماعية أو حياة عموماً لا تؤثر في الأداء".

والى جانب تعدد واختلاف العوامل المؤثرة على أداء يؤثر الزمان والمكان وهكذا العوامل فيزيائية على الفرد وأدائه ومن هنا يتضح أنه توجد عوامل تؤدي إلى رفع أداء تؤدي إلى خفضه ويمكن حصر بعضها في نوعين رئيسيين هما:

1- العوامل الداخلية: تتكون من مجموعة متعددة من العوامل نذكر منها:

- **العنصر البشري:** يشكل أهم مورد في المؤسسة فنمو التنافسية وتطور المؤسسة مرهون بمدى استقطابها للعنصر البشري متميزة في مهاراتها ومعارفها وقدراتها على انسجام في الجماعة ومدى تعاونها معها ومدى العناية التي تغطيها التنمية و تطوير وممتلكاتها والعمل على إيجاد وتنمية الدافع لديها لبذل جهد أكبر وأداء أفضل.

- **الإدارة:** إن إدارة مسؤولية كبيرة في تخطيط تنظيم تنسيق قيادة ورقابة جميع الموارد التي تقع ضمن نطاق مسؤولياتها وسيطرتها فهي بذلك تؤثر على جميع أنشطة في المؤسسة ومنه فهي مسئولة بنسبة كبيرة عن زيادة معدات أداء داخل المؤسسة.

- **التنظيم:** يشمل على توزيع و تحديد مهام ومسؤوليات وفق لتخصصات على العمال داخل المؤسسة أي تقييم العمل عليهم وفق مهارات وإمكانيات الخاصة إن درجة التنظيم وحدات المتغيرات اللازمة وفقاً للمستجدات في النظم وأساليب العمل والتوظيف ومنظومة الحوافز والتنمية والتدريب من شأنه أن تؤثر على أداء لذا يجب أن تكون لأي مؤسسة مرونة ديناميكية في أي تنظيم بشكل تجعله قابلة للتغير وفق المستجدات الراهنة.

- **بيئة العمل:** تشير على مدى أهمية العناصر المحيطة بالفرد أثناء تأدية وظيفته إن عدم انتظام في العمل و الانسحاب والحوادث يعود سببه الرئيسي إلى سلبية بيئة العمل.

- **طبيعة العمل:** يشير إلى وظيفة و المنصب الذي يشغل الفرد ومدى توفر ظرف النحو و الترقية المتاحة أمامه حيث كلما زادت درجة توافق الفرد ووظيفته أدى ذلك إلى زيادة وفعاليتيه وحبه للعمل والأداء للمؤسسة.

- **العوامل الفنية:** إن العوامل التكنولوجية من آلات ومعدات ووسائل اتصال وغيرها تؤثر تأثير كبيراً على أداء الجيد و لا يكفي الفرد أن يكون على علم بكيفية عمل هذه الوسائل.

2- العوامل الخارجية: وتتكون من مجموعة من العوامل في:

- **البيئة الاجتماعية:** وتتمثل في: العادات والتقاليد الموروثة، العرف وأمور الدين، المستوى التعليمي، ومدى تقدير الأفراد لتعليم ورغباتهم في حصول عليه.

- **البيئة السياسية قانونية:** وتتمثل في: طبيعة النظام السياسي، مدى الاستقرار السياسي، السياسات الخارجية المتبعة من قبل الدولة، العلاقات الدولية ونوعيتها.

- **البيئة الاقتصادية:** وتتمثل في: الإطار العام لاقتصاد الدولة (حر، موجه)، استقرار اقتصادي، النظام البنكي ومدى تأثير السياسات التشريعية على نشاط البنوك، السوق المالية ومدى جودة أسواق للاسم والسندات، سياسات المالية المتبعة من قبل الدولة.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء:

لمعرفة أداء المؤسسة يجب القيام بقياسه وتحديد المؤشرات المستخدمة في ذلك ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم كل من قياس الأداء ومؤشراته وكذلك أنواع هذه المؤشرات.

أولاً: مفهوم قياس الأداء وأهميته:

قياس الأداء أداة مهمة للحكم على الأوضاع في المؤسسة .

1- مفهوم قياس الأداء: ويعرف على أنه: " الطريقة المنظمة لتقييم المدخلات والمخرجات والعمليات الإنتاجية في المنظمة الصناعية وغير الصناعية حسب هذا التعريف يعتبر الأداء في المؤسسة عبارة عن نظام معلومات وقياس الأداء عبارة عن طريقة لتقييمه".

كما يعرف قياس الأداء أيضاً: " على أنه المراقبة المستمرة الانجازات برامج المنظمة وتوثيقها ولا سيما مراقبة وتوثيق جوانب سير نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقاً".

هذا التعريف يربط قياس الأداء بعملية الرقابة والتي تعرف بأنها عملية أساسية في تسيير المؤسسة

يمكن تعريف قياس الأداء بأنه عملية اكتشاف وتحسين تلك الأنشطة التي تؤثر على ربحية المنظمة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات ترتبط بأداء المنظمة في الماضي والمستقبل بهدف تقييم مدى تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة في الوقت الحاضر.

وهنا يربط قياس الأداء المؤسسة بالأنشطة التي تحقق عائد للمؤسسة لهذا يجب أن تهتم مقاييس الأداء بأمر ثلاثة هي :

- الإنتاجية: التي تتبع أداء المنظمة في انتفاع بمواردها لخلق قيمة حيث تتطلب البيئة التنافسية التركيز على استخدام الكفاء المدخلات موارد المنظمة مع خلق قيمة مضافة جديدة لمخرجاتها
- الجودة الشاملة: وتتم باهتمام المنظمة بتحسين المستمر لأعمالها لتقابل المتطلبات المتغيرة للعملاء
- التنافسية: والتي تعي مقدرة المنظمة على الاستمرار في الاحتفاظ بجاذبيتها لعملائها ومساهمتها في الأجل الطويل.

2- أهمية قياس الأداء: يعتبر قياس الأداء أمر مهم هذا ما يشير له فلاسفة الإدارة "وليام تمسون ولورد كيلفن " إلى أنه حين تستطيع قياس ما تتحدث عنه وتعتبر عنه بالأرقام فمعنى ذلك أنك تعرف شيئاً عنه ولكن حين تعجز عن قياسه و التعبير عنه بالأرقام فان معرفتك ستكون ضئيلة وغير مرضية وفي تلك الحالة قد يكون الأمر بداية معرفة فقط لكنك كلما تتقدم في أفكارك تصل إلى مرحلة العلم ومن بين فوائد قياس الأداء ما يلي:

إن قياس الأداء يحسن الاتصالات الداخلية بين العاملين فضلا عن الاتصالات الخارجية بين المنظمة وعمالها وعاملها

_ إن قياس الأداء يؤدي إلى تحسين إدارة المنتجات والخدمات وعملية إيصالها إلى العملاء.

_ إن قياس الأداء يساع في إعطاء توضيحات حول تنفيذ البرامج وتكاليف هذه البرامج .

_ إن قياس الأداء يشجع على التوجه بشكل بناء نحو حل المشاكل.

_ اداة مساعدة في عملية اتخاذ القرار .

_ الترويج لممارسة مفهوم المسائلة.

_ تساعد في عملية تنشيط التعلم و النمو المؤسسي.

_ يعتبر بمثابة اداة محفزة للتغيير الاداري.

ثانياً: مفهوم مؤشرات قياس الأداء:

قبل التطرق إلى مفهوم المؤشرات قياس الأداء يجب الإشارة إلى مفهوم المؤشر وهو مقياس كمي أو نوعي لأداء البرنامج يستخدم لإثبات التغيير ويورد تفاصيل مدى العمل على تحقيق نتائج البرنامج أو تحقيقها فعلاً ولكي تكون المؤشرات مفيدة لمراقبة وتقييم نتائج البرنامج من المهم تحديد مؤشرات تكون مباشرة و موضوعية وعلمية و ملائمة وتحديثها بانتظام.

وتعرف مؤشرات قياس الأداء أو معايير الأداء بأنها "مستوى متوقع من الأداء والذي يتم مقارنة الأداء الفعلي به" من هذا التعريف نلاحظ بأن مؤشرات قياس الأداء عبارة أداة لتحديد ما يجب على المؤسسة الوصول إليه.

ويعرف مؤشر قياس الأداء بأنه: "عبارة عن معلومات كمية تقيس الفعالية والكفاءة كل أو جزء من عملية (حقيقي وبسيط) بالنسبة لمعيار أو تخصص أو هدف محدد في إطار إستراتيجية المؤسسة. هذا التعريف يرى بأن مؤشرات قياس الأداء هي التي تحدد مدى فعالية وكفاءة أنشطة المؤسسة من مما سبق يمكن تعريف مؤشرات قياس الأداء بشكل عام بأنها مختلفة عن الأدوات المستعملة لقياس أداء المؤسسة لتحديد مدى الوصول للأهداف المخطط لها.

ثالثاً: خصائص مؤشرات قياس الأداء:

من بين أهم الخصائص التي على المؤسسة ان تسعى لتوفيرها في المؤشرات قياسها لأدائها ما يلي:

- _ معنوية المؤشر ويقصد بها أن المعلومة التي يقدمها المؤشر تعكس بكيفية دقيقة الظاهرة أو نتيجة التي ترغب في ملاحظتها .
- _ الوضوح وضوح المؤشر يعني سهولة فهمه من طرف الجميع فالشخص الذي يقرأ المؤشر يعرف الذي يعنيه والذي لا يعنيه .
- _ سرعة الحصول عليه وهذا ليضمن للمؤسسة القيام بالتصحيات اللازمة وفي الوقت المناسب.
- _ الشمولية تعني أن المؤشرات تغطي جميع جوانب المؤسسة.
- _ الاعتماد على عدد محدد من المؤشرات وإلا أصبحت مستحيلة الاستعمال كوسائل مساعدة على اتخاذ القرار .
- _ إمكانية وضرورة مقارنتها بالنسبة لمعيار أو هدف محدد.

_ يجب تغيير أو تعديل مؤشرات الأداء كلما تم بلوغ الهدف الأعظم أو عندما يتغير الهدف في حد ذاته .

_ كلما كانت المؤشرات كمية كلما سمحت المقارنة

رابعاً: أنواع مؤشرات قياس الأداء:

يمكن تصنيف أهداف المؤسسة إلى أهداف مالية، أهداف إنتاجية، أهداف تسويقية، وأداء في المؤسسة يكون بهدف تحقيق هذه الأهداف.

1- مؤشرات قياس الأداء المالية: يوجد عدد هائل من المؤشرات قياس الأداء المالية من أهمها مؤشر هامش الربح، العائد على الاستثمار، مؤشر نمو الدخل، مؤشر معيار التكاليف.

1-1- هامش الربح : تهتم المنظمة بشكل كبير بهامش الربح الذي تحققه حيث يعتبر هذا المؤشر عن الربح الذي يحققه كل دينار مستثمر في المبيعات و تحسب كما يلي

$$\text{هامش الربح} = (\text{نتيجة الاستغلال} / \text{رقم الأعمال}) * 100$$

1-2- العائد على الاستثمار: يقيس مدى فاعلية استخدام موارد المنظمة (الأصول ويعتمد على مقدار الأرباح التي تحققها هذه الموارد و يعرف أيضا بالعائد على الأصول ويقاس كما يلي:

$$\text{العائد على حقوق الاستثمارات} = \text{النتيجة} / \text{الأموال المستثمرة}$$

1-3- نمو الدخل: يمكن التعبير عن المقدار نمو الدخل للمنظمة وفق المعادلة التالية:

$$\text{نمو الدخل} = (\text{صافي في الدخل لسنة الحالية} / \text{صافي الدخل لسنة الماضية}) * 100$$

2- مؤشرات قياس الأداء الإنتاجي: ويمكن تلخيص أهم المؤشرات قياس الأداء الإنتاجي في مؤسسة اقتصادية في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مؤشرات قياس أداء الإنتاجي.

معانيير الأداء	نوع المؤشر	العلاقة الرياضية	معنى المؤشر
كمية	الإنتاجية	مخرجات (إنتاج) / مدخلات (عمال، آلات، مواد)	مساهمة المورد في تحقيق الإنتاج.
معدل إنجاز الإنتاج		الإنتاج منجز / الإنتاج المخطط	نسبة تحقيق مخططات
الجودة	معدل إنتاج المعيب	إنتاج المعيب / إنتاج	نسبة الإنتاج المعيب

من إنتاج إجمالي. نسبة الإنتاج المعاد التصنيع من إنتاج إجمالي نسبة الفضلات المرتبطة بنوعية التكنولوجيا.	إجمالي. الإنتاج معاد التصنيع/ إنتاج إجمالي. الضياح التكنولوجي/ إجمالي الفضلات.	نسبة الإنتاج معاد التصنيع نسبة ضياح التكنولوجيا	
متوسط منتجات ساعة واحدة مدى تنفيذ إنتاج في وقت مطلوب. تجديد الوقت الضائع.	عدد وحدات المنتجة/ عدد ساعات تشغيل آلي عدد ساعات التشغيل / عدد ساعات المخططة عدد ساعات تعطيل/ عدد ساعات المخططة	نسبة إنتاج الساعي نسبة استغلال الوقت المخطط نسبة الوقت غير مستغل.	الوقت
نسبة تكاليف الإنتاج من تكاليف المؤسسة. تكاليف ناتجة عن اللاجودة. نسبة تكاليف صيانة التي تتحملها المؤسسة.	تكاليف وظيفة الإنتاج/ تكاليف المؤسسة. تكاليف الجودة/ تكاليف الإنتاج. تكاليف صيانة/ تكاليف الإنتاج.	نسبة تكاليف وضعية الإنتاج نسبة تكاليف الجودة نسبة تكاليف الصيانة	التكلفة

المصدر: مساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، بتطبيق الإدارة الإستراتيجية دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، 2006-2007 ص 69.

3- مؤشرات قياس الأداء التسويقية:

تتمثل مؤشرات قياس الأداء التسويقي في كونها معلومات كمية التي تقيس الكفاءة او الفعالية جزاء من عملية او نظام التسويقي بالنسبة لمعيار أو خطة أو الأهداف التسويقية المحددة أو المقبولة في إطار

إستراتيجية المؤسسة ويوجد عدة مؤشرات مستعملة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة ويمكن توضيح بعضها في الجدول الموالي : (1)

الجدول رقم(05): مؤشرات تقييم الأداء التسويقي:

معايير الأداء	نوع المؤشر	العلاقات الرياضية	معنى المؤشر
الكمية	معدل نمو في المبيعات	$\frac{\text{مبيعات العام أ.} - \text{مبيعات العام س.}}{\text{مبيعات العام أ}}$ (كمرجع)	تطور مبيعات المؤسسة خلال فترة ما.
	نسبة نقاط بيع المؤسسة	$\frac{\text{عدد نقاط بيع المؤسسة}}{\text{عدد نقاط بيع أسواق}}$	أداء المؤسسة في مجال توزيع متوسط الكميات مباعة لكل وكيل.
الوقت	متوسط الوحدات المباعة لكل وكيل	$\frac{\text{عدد وكلاء}}{\text{الوحدات المباعة منقولة}}$	مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها إلى وسائل الخاصة.
	نسبة نقل مبيعات المؤسسة برسائلها.	$\frac{\text{عدد وحدات المباعة}}{\text{عدد عملاء}}$	حسن أو سوء علاقة المؤسسة بعملائها.
	متوسط نزاعات مع كل عميل	$\frac{\text{عدد نزاعات}}{\text{عدد أعمال}}$	مدى تسهيل المؤسسة مع عملائها من حيث السداد ومنحهم فترة.
	نسبة المبيعات الآجلة	مبيعات آجلة/ رقم أعمال	

(1) أم العز حمودي ، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة وحدة التحويل البلاستيك جنوب ورقلة، مذكرة ماستر في علوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2015، ص.

<p>قيمة الإنتاجية الكلية للمؤسسة. تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال قدرة ما. مكانة المؤسسة في الوقت ربح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات.</p>	<p>رقم أعمال/ تكاليف رقم أعمال أ/ رقم أعمال لسنة (أ- 1) رقم إعمال المؤسسة رقم أعمال القطاع أة فائدة للربح/ رقم أعمال.</p>	<p>الإنتاجية الكلية تطور رقم أعمال تصيد التسويقي ربحية رقم الأعمال</p>	<p>التكلفة</p>
<p>أهمية التسويق وحدة تحكم المؤسسة في تكاليف التسويق. قيمة المبيعات نتيجة الدينار المستثمر في السوق. هامش الربح الذي تخلق منه المؤسسة لفائدة الوسطاء. نسبة العملات التي تنازلت عليها المؤسسة لفائدة الوكلاء. رقم أعمال المتحصل عليه من خلال كل دينار منفق في نقل</p>	<p>مصاريف التسويق/ مصاريف المؤسسة. رقم أعمال / إجمالي مصارف التسويق. سعر بيع المنتجات المؤسسة سعر اقتناء المنتج في وقت. مجموع العملات (رقم أعمال) رقم أعمال/ مصاريف نقل</p>	<p>نسبة مصاريف التسويق عائد مصاريف تسويق نسبة أسعار المؤسسة إلى أسعار السوق. نسبة العملات عائد مصاريف نقل مبيعات</p>	<p>النسب النسب</p>

<p>نسبة تخفيض الممنوحة للعملاء مما يعكس مدى تساهل المؤسسة معهم وقدراتها التفاوضية.</p> <p>نسبة المبالغ التي تحصل عليها المؤسسة مسبقا وهي مرتبطة بطبيعة منتجاتها رغم العرض التفاوضي</p>	<p>تخفيضات الممنوحة / رقم أعمال</p> <p>مبلغ التسويقات / رقم أعمال</p>	<p>نسبة التخفيضات</p> <p>نسبة المبيعات</p>	
<p>مدى احترام المؤسسة للدفعات المطلوبة من طرف زبائن</p> <p>عدم استجابتها لرغبات الزبائن.</p> <p>عدم رضا الزبون</p> <p>نسبة المبيعات المباعة</p> <p>تكاليف اللاجودة الخارجية.</p>	<p>قيمة مرد ودية المبيعات / رقم أعمال</p> <p>عدد زبائن الضائعين / إجمالي الزبائن</p> <p>عدد شكاوي الزبائن</p> <p>عدد وحدات المبيعة / إجمالي مبيعات</p> <p>تكاليف ضمان بالإصلاح + مطالبة بالمسؤولية القانونية.</p>	<p>نسبة مرد ودية المبيعات</p> <p>معدل ضياع (خسارة) زبائن</p> <p>عدد الشكاوي</p> <p>معدل معيب مبيعات</p> <p>تكاليف نقل الخارجي للجودة</p>	<p>الجودة</p>

المصدر: صورية كيلاني، مساهمة في تحسين أداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، بتطبيق الإدارة الاستراتيجية دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، الجزائر، 2006-2007 ص 70.

المطلب الثالث: أنواع الأداء:

إن تصنيف الأداء كغيره من التصنيفات المتعلقة بالظواهر الاقتصادية يطرح إشكالية اختيار المعيار الدقيق والعلمي في الوقت ذاته الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد الأنواع وبما أن الأداء من حيث المفهوم يرتبط إلى حد بعيد بالأهداف فإنه يمكن نقل المعايير المعتمدة في تصنيف هذه الأخيرة واستعمالها في التصنيف الأداء كمعايير الشمولية والطبيعية.⁽¹⁾

أولاً: حسب معيار الشمولية يمن تقسيم الأداء إلى :

1-الأداء الكلي: هو الذي يتجسد بالإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها ولا يمكن نسب إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر في إطار هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالإستراتيجية الشمولية الأرباح النمو.

2-الأداء الجزئي: هو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعايير المعتمدة لتقسيم عناصر المؤسسة حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى وظيفة المالية أداء وظيفة الأفراد أداء وظيفة التامين أداء وظيفة الإنتاج وداء وظيفة التسويق .

ثانياً: حسب معيار الطبيعة: ويصنف الأداء وفق هذا المعيار إلى:

1-الأداء الاقتصادي: يقترن بوجود أهداف اقتصادية تسعى المؤسسة لبلوغها و المتجسدة في الفوائد التي تحققها جراء تعظيم نتائج مع تخفيض مستوى استخدام مواردها.

2-الأداء لاجتماعي: وهو مرتبط بالأداء الاقتصادي الذي يرافقه الالتزام الاجتماعي داخلي و خارجي نتيجة ممارسة المؤسسة نشاطها وهذا الأداء له أهمية كبيرة في التأثير على صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشأ فيه.

3-الأداء التقني: هو يشمل قدرة التجهيزات التقنية على القيام بمهمتها على أحسن حال سواء تعلق الأمر بدقة المعلومات توفيرها في الوقت المناسب.

(1) عبد الرحمان يوسف، تقييم أداء الموارد البشرية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أم البواقي، مذكرة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014/2013 ص ص 47- 48.

4-الأداء السياسي: وهو يعبر عن محاولات المؤسسة لتأثير على النظام السياسي الذي تتواجد فيه وفقا للقوانين والتشريعات المفروضة عليها لإصدار امتياز لصالحها يدعم تحقيق أهدافها. (1)

المطلب الرابع: محددات وخطوات تقييم الأداء:

أولاً: مفهوم تقييم الأداء:

تعتبر عملية تقييم الأداء من العمليات الهامة التي تمارسها إدارة الموارد البشرية في المنظمات وعلى جميع مستويات المنظمة بدءاً من الإدارة العليا وانتهاءً بالعاملين في أقل المراكز الوظيفية وفي خطوط الإنتاج الدنيا وهي أحد أدوات الرقابة الإدارية الفاعلة والتي على أساسها يتم مقارنة الأداء الفعلي بما هو مستهدف، فهي وسيلة تدفع الإدارات للعمل بحيوية ونشاط نتيجة مراقبة أداء العاملين بشكل مستمر من قبل رؤسائهم، وتدفع المرؤوسين للعمل بنشاط وكفاءة ليظهروا بمظهر العاملين المنتجين أمام رؤسائهم، وليحققوا مستويات أعلى في التقييم لينالوا الحوافز والعلاوات المقررة لذلك، ولكي تحقق العملية الأهداف المرجوة منها يجب التعامل معها بشكل نظامي ودقيق وبمشاركة جميع الأطراف التي من الممكن أن تستفيد من النتائج النهائية لعملية التقييم.

ويعرف تقييم الأداء بأنه: "عملية إدارية يتم من خلالها تحديد كفاءة العاملين ومدى إسهامهم في إنجاز الأعمال المناطة بهم، وكذلك الحكم على سلوك العاملين وتصرفاتهم أثناء العمل ومدى التقدم الذي يحرزونه أثناء عملهم".

ثانياً: أهداف تقييم الأداء:

وتهدف عملية تقييم الأداء إلى:

- 1- رفع الكفاءة الإنتاجية.
- 2- رفع مستوى الأداء من خلال رفع كفاءة الموظفين.
- 3- معرفة معوقات العمل.
- 4- تحديد أوجه القصور في أداء الأفراد والتعرف على جوانب الضعف في الأداء.
- 5- الكشف عن الأفراد الصالحين لشغل الوظائف القيادية.

ثالثاً: أهمية عملية تقييم الأداء:

إن لعملية تقييم الأداء أهمية على مستوى كل من جهة العمل والمدير والموظف، كما يلي:

(1) عبد الرحمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص48.

- يعد الركيزة لاتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بالحياة الوظيفية للعامل أو الموظف أو القيادي (كالترقية والنقل ... إلخ).

- تستخدم تقارير الأداء في تحديد الاحتياجات التدريبية للموظف.

- تستخدم تقارير الأداء كأداة لتقييم سياسات إدارة الموارد البشرية.

- تستخدم كأداة لتزويد الإدارة بمعلومات عن العاملين بالمؤسسة.

- تستخدم كوسيلة يعتمد عليها في قيام الرؤساء بالتوجيه المستمر لمروسيهم.

رابعاً: محددات تقييم الأداء:

يعتمد تنفيذ تقييم الأداء على مجموعة من المعايير التي تساعد المنشآت على اختيار طريقة التقييم

المناسب لها وفيما يأتي المعلومات عن أهم معايير تقييم الأداء:

1- **المعايير الشخصية:** هي التركيز على القدرات الموظفين في تحقيق الذات والعطاء وتطور

الشخصية خلال العديد من المواقف التي تواجههم حيث أن الشخصية تعد عنصراً رئيسياً من عناصر

نجاح الأداء في العمل ولكن من الصعب تقييم العوامل الخاصة به للأسباب التالية:

- عدم وضوح العبارات المستخدمة في وصف الشخصية فينتج عن ذلك ظهور تقييم غير صادق وبعيد عن الموضوعية.

- لا يوجد اتفاق حول المعايير الخاصة في تقييم الشخصية.

- تقييم الأداء بالاعتماد على الشخصية ينقد الجانب الشخصي في الموظف وليس الجانب العملي. (1)

2- **المعايير الخاصة في النتائج:** هي الخلاصة النهائية والمرتبطة مع الأداء تعد غالباً الهدف

الرئيسي لتقييم والتميز بسهولة قياسها لأن الأرقام الخاصة بها مختصرة مثل قيمة الدخل ووحدات

الإنتاج ويعتمد تقييم معايير النتائج على استخدام العوامل الآتية:

- الكمية هي حجم المهام المنجزة مقارنة مع المهام المتوقعة.

- التكلفة هي تحديد تكاليف الوصول إلى النتائج مقارنة مع التكاليف المتوقعة.

- الجودة هي نوعية المهام المنجزة مقارنة مع المهام المتوقعة.

- الوقت هو تحديد انجاز المهام بمدة زمنية المخصصة لها أو معرفة التأخير الذي ظهر في

إنجازها.

- 3- معايير السلوك: هي منح السلوك في العمل معايير خاصة في تقييم لا تقل أهمية عن غيرها من المعايير الأخرى ولكن ليس من الممكن قياس المعايير الخاصة في السلوك بموضوعية إلا إن تقييمها من العمليات السهلة وفيما يلي بعض الأمثلة عن معايير السلوكية:
- الاتصال هو تحليل مدى جودة المهارات الخاصة في الاتصال عند الموظف وتساوده على التعبير عن أفكاره بطريقة واضحة وتعزز من فعالية تواصله مع الآخرين.
 - التخطيط هو معرفة قدرة الموظف على إعداد خطط العمل.
 - التنظيم هو دراسة مدى قابلية الموظف على انجاز نشاطات العمل بشكل يومي وتحديد قدرته على التنظيم عمله وفقا للموارد المتاحة.
 - تحديد أولويات هي قدرة الموظف على وضع أولويات لمهامه في العمل. (1)

خامسا: خطوات تقييم الأداء:

- ويعتمد تطبيق تقييم الأداء الوظيفي في أي منشأة عمل على تنفيذ مجموعة من الخطوات والتي تساعد على نجاح عملية تقييم الأداء وفيما يلي معلومات عن الخطوات:
- تحديد المتطلبات والأهداف الخاصة بتقييم الأداء الوظيفي وتشمل طريقة الابتكار وتحقيق التعاون بين المديرين والموظفين ونوعية المهام المطبقة.
 - اختيار الطريقة المناسبة لتنفيذ الأداء الوظيفي حيث توجد العديد من الطرق المستخدمة في تقييم الأداء ولا يمكن أن تطبق طريقة واحدة لكافة أنواع المنشآت والوظائف. - توفير التدريب المناسب للمشرفين على تقييم الأداء الوظيفي.
 - مناقشة المدير للطرق التقييم المناسبة مع الموظفين من أجل تحديد العناصر التي سيتم تقييمها وفائدة النتائج عن عملية التقييم وتأثير نتائجها على مستقبل الموظفين في المنشأة.
 - رفع معايير المقارنة بشكل مسبق حيث يعد الهدف من تطبيق تقييم الأداء الوظيفي هو متابعة طبيعة التزام كل موظف مع أساسيات العمل والتي يتم تحديدها بناء على المعايير النوعية والكمية وفق أداء وسلوك الموظف في بيئة العمل.
 - مناقشة كافة النتائج الخاصة في تقييم الأداء الوظيفي مع الموظفين فقد لا يناقش بعض المديرين النتائج المرتبطة بتطبيق تقييم الأداء ولكن من حقوق الموظفين معرفة هذه النتائج.

(1) عبد الرحمان يوسف مرجع سبق ذكره، ص.

المبحث الثاني: الجوانب النظرية للأداء التسويقي في المؤسسات السياحية:

يمثل الأداء التسويقي جانب مهم من الأداء الكلي للمؤسسة و مقياس حقيقي لمدى كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها و تفعيل أنشطة و تحقيق أهداف وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي و مكوناته مؤشرات قياسه .

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من الأداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها ونظرا هذا الأخير في المؤسسة ارتأينا للإشارة إلى مختلف التعاريف التي استندت إلى الأداء التسويقي إلى جانب أهميته. (1)

أولا: مفهوم الأداء التسويقي:

هناك العديد من التعاريف للأداء التسويقي ونذكر منها :

والأداء التسويقي هو: " المستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية. كما يعرف الأداء التسويقي على أنه: " النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها". كما يعرف على أنه: " مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل الكفاءة وفعالية العملية التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويقية وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي". كما عرف الأداء التسويقي بأنه: " درجة نجاح المؤسسة وتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة".

ويرى امبليير أن الأداء التسويقي هو: " درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء وتكيف مع متغيرات البيئة" . ويعرف أيضا على أنه: " المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

(1) عبد الرزاق حمدي، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة اتصالات

الجزائر فرع بويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية جامعة البويرة، الجزائر، ص45.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي:

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة الفعالية الإنتاجية والتنافسية فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا ولكن سوف نقتصر في دراستنا على الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية.

أولا: الكفاءة التسويقية:

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف والتسويق ويعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى والمتمثلة في تصميم المنتجات تسعيرها الترويج لها و لتوزيعها.

في هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "استخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات.

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة التامين وتحقيق قناعة الزبون و رضاه هو وسيلة المهمة لزيادة الكفاءة التسويقية فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية.⁽¹⁾

الكفاءة التسويقية = المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة)

المدخلات (موارد التسويق)

1- الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات و الحصة السوقية و تحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة)

2- المدخلات: مما تجدر الإشارة إليه وجود تقارب بين مفهومي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية إلا انه يمكن الإشارة إلا أن المؤسسة قد تتميز بفاعلية في تحقيق الأهداف التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام مواردها كما قد يحدث العكس إلا أن الكفاءة تعتبر عنصر هام لبلوغ الفعالية

(1) صونية كيلاني، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير جامعة باتنة، الجزائر، 2016/2015 ص ص 98

وعلى هذا الأساس وجب تحقيق مستوي مرضي من الكفاءة والفعالية معا حتى تتمكن من وصول إلى الأداء جيد للوظيفة التسويقية.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

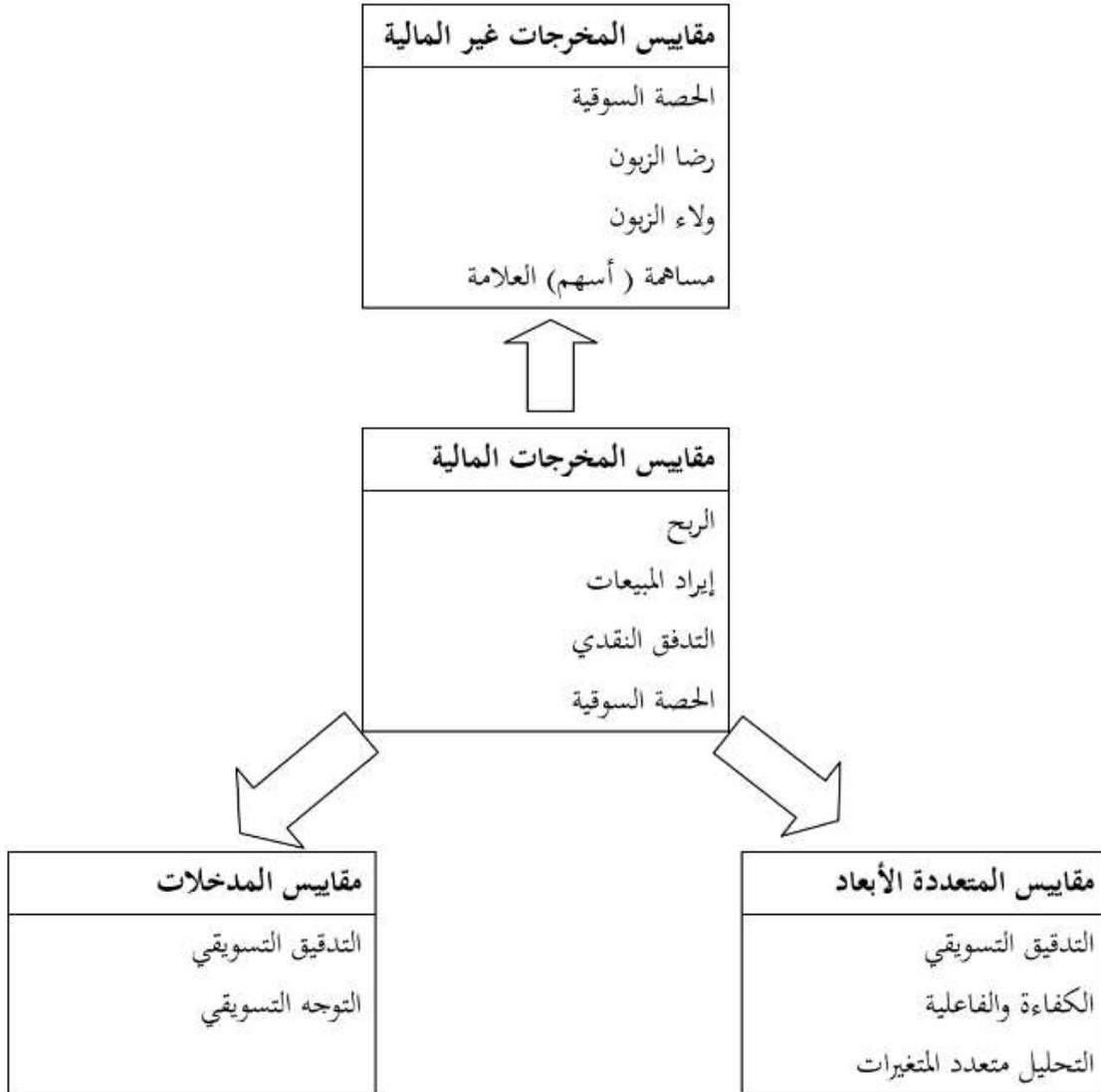
يقصد بمؤشرات قياس الأداء التسويقي المقياس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي فالمؤشر هو: "المقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل"، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح لمعايير لقياس وتقييم الأداء واختيار العدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أداءه يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة وتندرج معايير الأداء من مقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. إلا أن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها. (1)

كان من الشائع استخدام مجموعة قليلة من المؤشرات المالية أو المقاييس المعتمدة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق وتغير ذلك خلال السبعينات حيث زاد الاهتمام باستخدام معايير أكثر في وقت واحد، كما أصبحت المقاييس تبنى على أساس السوق والمستهلك وكان نتيجة لذلك كثرة مقاييس الأداء التسويقي لدرجة أصبح من الصعب تحديدها ليتم استخدامها في الواقع، فتشير البحوث لوجود مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي فقد حدد (كلارك) حوالي عشرين مقياس الأداء التسويقي، وحدد كل من (امبلر و ريلاي) ثمانية وثلاثين مقياس، أما (دفيدسون) فقدم مقاييس الأداء التسويقي، وتكمن مشكلة الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل ووضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا ويتم تركيز حاليا على المزج بين استخدام مقاييس المخرجات المالية والغير مالية، إلا أن هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرا دقيقة عن الأداء كونها تاريخية غير تنبؤية وترتكز على أهداف قصيرة الأجل لهذا لجأت المؤسسات إلى البحث عن مقاييس جديدة للأداء مكملة أو بديلة عن مقاييس متعددة سابقا في قياس أدائها والتحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختيار الشامل للبيئة التسويقية الداخلية

(1) عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص 91

للمؤسسة فضلا عن التوجه نحو السوق والتوجه نحو الزبون بالاعتماد على المعلومات المستقاة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المؤسسة تم اقتراح بطاقة الأهداف المتوازنة بعد إدراج كل الفعالية والكفاءة ضمن المؤشرات والوصول إلى الحالة الأفضل. والشكل الموالي يوضح اقتراح (كلارك) كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات. (1)

الشكل رقم (06): توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي:



المصدر: عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص 92.

(1) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

أولاً: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي:

اهتمت الإدارة المعاصرة بمفهوم الأداء التسويقي باعتباره مدخلا لتحقيق لنمو و الاستقرار تحاول أن تجد وحدة قياس مناسبة لتقييمه إلا أن معظم المؤسسات ركزت على تقييم أدائها التسويقي الاعتماد على المؤشرات المالية على أنها المقياس للحكم على فعاليته باعتبارها الأهم في تقييم وسنورد فيما يلي أهم هذه المؤشرات . (1)

1- نمو المبيعات: يعد الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز من قبل جمل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفعالية إذا يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق الاقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم تبعاً لذلك تتمكن المؤسسات من رسم موقعها التنافسي من مضاعفة مبيعاتها و من ثم حجم إنتاجها الذي يؤدي إلى تراكم الخبرة العاملين في عمليات الإنتاجية التسويقية وانخفاض كلفة الإنتاج و تسويق الوحدة مع تضاعف إنتاج المبيعات حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بتقييم وقياس المبيعات الفعلية التي يتم تحقيقها في ظل الأهداف البيعية الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة مما يسمح بالتأكد من قيام الإدارة التسويقية بتحقيق الخطة البيعية بالكفاءة و الفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل ومتابعة تطور المبيعات التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلاً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل ويفضل عن تحليل المبيعات الإجمالية بالاعتماد على المبيعات السابقة للمؤسسة لعدد من السنوات من جهة الاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لهل في السوق المحلي أو الأجنبي وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها ودراسة أسباب النقص أو الزيادة المبيعات لاكتشاف الاختلالات او الانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة وحجم المبيعات الفعلية ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء .

2- الربحية: تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة والفعالية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام مجهوداتها بكفاءة وهناك مجموعة من النسب والمعادلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي هامش الربح التشغيلي هامش

(1) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الربح الصافي العائد على الاستثمار العائد على حق الملكية وهي تتمثل في كيفية إعطاء الصورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فعاليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الايفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها ومن الضروري تفرقة بين الربح و الربحية فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات و التكاليف أما الثاني يقيس بين مرد ودية راس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي بمعنى الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات (شراء بيع إنتاج تحصيل) والتي بإمكان المؤسسة القيام بها بينما الربحية فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح بالأموال المستثمرة فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى لو كان كبيرا إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة وفي الحقيقة إن زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح أو تخفيض في التكاليف وإذا كان التقليل في التكاليف يبنى على أساس التحكم فيها بضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة فان زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات أي إن الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة والتي تهم جهات متعددة وفئات مختلفة (الملاك الموردون المساهمون المقرضون العمال....) وهذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية يتحدد ويرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف ويمكن التعبير بالربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100

وانطلاق من الحسابات السابقة يمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في :

1-2- الربحية التجارية: تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم قرارات المتخذة في مجال الإنتاج و الاستغلال و التسويق و المقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة الأسباب وتحسب بالعلاقة التالية (فائض الاستغلال الإجمالي / رقم الأعمال) * 100

2-2- ربحية الأصول المتداولة: إن حساب معدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة الإدارة المؤسسة عامة و إدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة ويعبر عنها بالعلاقة التالية = (نتيجة الاستغلال الصافية / مجمع الأصول المتداولة) * 100

2-3- الربحية الاقتصادية: تعبر بالعلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي (فائض الاستغلال الإجمالي / مجموع الأصول أو الخصوم) * 100

2-4- الربحية المالية: وتعتبر عن معدل العائد رأس المال المستثمر الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على التحقيق استعمال أفضل رأس المستثمر وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة ويعبر عنها كالتالي (النتيجة الصافية/رؤوس الأموال الخاصة) *100

ثانيا: المؤشرات غير المالية لتقييم الأداء التسويقي:

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المؤسسات تطورت مقاييس الأداء التسويقي

من مؤشرات مالية إلى استحداث معايير أخرى غير مالية سنوردها فيما يلي (1)

1-1- الحصة السوقية : على الرغم من وجود مقاييس مثالية يمكن استخدامها لقياس الأداء التسويقي على النحو الشمولي واختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية يمكن القول إن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة فالمؤسسات العامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة جودة وسعر وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن فالحصة السوقية تمثل المؤشر الفعال لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الانفراد والرياح والتميز في السوق فمن خلالها يتم التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف على أنها مؤشرا قياس لتدفق النقدي والربحية والهدف من وراء تحليل الحصة السوقية هو التباين مركز المؤسسة في السوق المستهدف وموقعها التنافسي وبالتالي إعطاء حكم عادي مدى كفاءة السياسات التسويقية المستخدمة من قبل الإدارة المؤسسة فإذا زاد نصيب المؤسسة في السوق فهو مؤشر ايجابي على الكفاءة و فعالية سياساتها التسويقية أما في حالة انخفاض نصيبها في السوق فالأمر يتطلب من مدير التسويق مراجعة السياسات التسويقية المتبعة و تحليل الانحرافات واكتشاف نقاط الضعف لمعالجتها و تحويلها إلى نقاط قوة .

إن الهدف الرئيسي من استخدام التحليل حصة السوقية هو معرفة إذا ما كان التغيير في المبيعات كان نتيجة إستراتيجية المؤسسة أو بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت لذلك، فمن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة المنافسة في السوق أن تلجأ إلى زيادة حجم الترويج وتخفيض السعر السلعة والذي من شأنه أن يقلل أو يفقد من حصة المؤسسة بالرغم من أن إستراتيجية المؤسسة قد صممت واعدت بشكل مناسب وبالتالي فان تحليل الحصة السوقية للمؤسسة يتطلب ما يلي :

(1) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

*تحديد المقاييس المستخدمة في تحديد الحصة السوقية .

*تحديد العوامل الواجب أخذها في الحسبان عند تحليل الحصة السوقية .

*تحليل متغيرات الحصة السوقية.

1-2- القدرة على التجديد والتطوير: إن القدرة على التجديد والتطوير من المقاييس الهامة الغير مالية التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة ومدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار وإن الدور الأساسي لإدارة التسويق اليوم يدور حول الحصول على أفكار لمنتجات جديدة و التعرف على رغبات والتطلعات المستقبلية للزبائن و كذلك العمل على الحصول على شريحة جديدة من الزبائن بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة وحيوية في تحديد ودعم القدرة الابتكارية للمؤسسة الذي يجب أن ينعكس على التجديد والتحسين قدرات الأفراد .

1-3- رضا الزبون: تناولت العديد من الأبحاث والدراسات مفهوم الرضا كأحد المقاييس الهامة للأداء فيركز المدخل التقليدي لتحديد الرضا على مدى مقابلة المنتج لتوقعات المستهلك فرضا المستهلك يتوقف حسب الدرجة تحقق هذه التوقعات بعد شراء السلعة واستهلاكها فتم استخدام الرضا بشكل واسع على انه ناتج عن التقييم السريع نتيجة التجربة المستخدم للمنتج حيث يعد الرضا من أكثر العوامل التي تساعد في التنبؤ بولاء الزبون إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات سعر المنتج القيمة المدركة للعلامة التجارية فيعرف الرضا على أنه: " الأثر الايجابي أو السلبي من طرف المستهلك تجاه تجربة أو شراء المنتج أو عملية استهلاك نتيجة مقارنة بين أماله تجاه المنتج وأدائه المدرك".

كما تم الإشارة إليه أنه يعتبر مقرر هام يدل على سلوك المستهلك طويل المدى وهو الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن العاطفة بشعور المستهلك نتيجة التجربة المسبقة والوصول لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن كما يجده كلارك على أنه مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج أي قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا وظهرت بعد ذلك العديد من الدراسات التي تناولت نماذج التي تفرق بين أنواع الرضا مثلا نجد الرضا المحدد والمتراكم حيث يشير الرضا المحدد إلى ردت فعل (انطباع) المستهلك أو تقييمه لخدمة فردية كما أنه يعطي المستهلك حكم فوري بعد الاستهلاك المباشر ما يدل على الرضا الفردي بينما الرضا المتراكم ناتج عن تقييم المستهلك العام لتجربة لتجربة الاستهلاك حتى هذه اللحظة و نجد كذلك الرضا عن المنتج ذاته والرضا عن البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج والمقاييس الناجحة للرضا تنظر له على مستوى الكلي ثم الملامح والاتجاهات الهامة للمستهلك ثم النظر إلى المستهلك الدائم للمؤسسة ومقارنة

رضاء برضا الزبائن عن المنتجات المنافسين ويتم النظر لرضا الزبائن باعتباره من الأساسيات الهامة التي تهدف إليها الأنشطة التسويقية لان الرضا بدوره سوف يؤدي الى زيادة ولاء العميل وزيادة حجم التعاملات وشراء مما ينخفض من التكلفة التسويق بمعنى ان الرضا لا يعكس على جانب واحد وإنما يكون حالة معبرة عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب فانخفاض الرضا أو عدم تناميهِ مقارنة مع ما يقدمه المنافسون يعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة واعتمدت مؤسسات الأعمال على مجموعة الأدوات من اجل متابعة وقياس درجة رضا زبائننا وتتمثل في الآتي :

- **القياسات غير المباشرة:** لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون هناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة أو أكثر ارتباط وتأثير بمستويات الرضا أو عدمه وهي الحصة السوقية معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون قياس عدد الشكاوي خلال فترة زمنية معينة

- **القياسات الكيفية:** كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه وهذا من خلال الاعتماد على: (1)

***نظام الاقتراحات والشكاوي:** تعتبر الشكاوي من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج وتتضمن إدارة شكاوي الزبون من خلال مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على المنتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة لذلك توفر المؤسسة التي تركز على الزبائن تسهيلات استلام طلباتها وجمع المعلومات عن شكاويهم ومقترحاتهم وازدادت فعالية هذه التسهيلات باستخدام الحاسوب سواء في مجال الاتصال أو جمع وتحليل البيانات وإطلاع على نظم الاقتراحات والشكاوي إستراتيجية استرجاع الخدمة وبإمكان القائم على تقديم الخدمة استرجاعها إذ لم يكن الزبون راضيا عنها فغالبا الزبائن الذين يتقدمون بشكاوي

(1) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص95.

حول خدمة ما غالبا ما يكونون من الموالين للمؤسسة ويفترض تشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم اذا انه ليس المهم جذب و استقطاب الزبائن بل المحافظة على ولائهم وأصبح استخدام الانترنت في المؤسسة مصدر مهما للمعلومات التفصيلية عن سلوك الزبون وما يفضلونه عن احتياجاتهم وأنماط الشراء التي تساعد المؤسسة في تحديد حالات الترويج و السياسات السعرية مع منتجاتها وساهم استخدام التقنيات الحديثة من خلال البرامج لمتابعة طلبات زائري المواقع لتقوم المؤسسة بتحليل هذه المعلومات التي جمعت عن اهتمامات وتفضيلات الزبائن وسلوكياتهم وربط ما يفضله الزبائن من منتجات .

*التسوق الخفي: أو ما يطلق عليها بحوث الزبون الخفي وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون من خلال تعيين المؤسسة لإفراد يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء منتجات المؤسسة وذلك لرفع تقارير الإدارة عن نقاط القوة و الضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتجات المؤسسة أو المؤسسات المنافسة وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفيين يستخدمون لاختيار رد الفعل الموظفين كان يقوم هذا الزبون بأداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى بصوت و ملفت للنظر لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

*البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.

*تحليل فقد الزبون: وتسمى بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات أهمية البالغة تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحديد و معرفة العوامل المفصلة لدى الزبون التعرف على أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة من خلال الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء أو الذي تحول إلى مورد آخر لمعرفة الأسباب هذا التوقف أو التحول إذا أن تفصيل الزبون للتعامل مع المؤسسة يفتح أمامها مصدر للتدفق فالمؤسسات التي تركز في تعاملها على الزبون هي الأكثر ربحية في الأجل الطويل مقارنة بتلك التي تشغل بالإنتاج أو العاملين أو المشاركين و تضع المؤسسات مستويات للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات و المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما يقدمه المنافسون إذا رداءة الخدمة تحول الزبائن لمنتجات المنافسين ما يؤدي إلى التغيير السلوك الذي يوجه الحصة السوقية للمنافس

وربحيته فدون فهم السلوك الانتقائي للزبائن وديناميكيات التنافسية سيكون من الصعب تحديد مستويات الجودة.

***مسموحات رضا الزبون:** وهي استخدام الدراسات المسحية على النحو دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إن مستوى الرضا مرتفعا ولقد زود الانترنت منظمات الأعمال بقنوات اتصال وتفاعل يمكن من خلالها إيجاد علاقات أكثر فعالية من حيث الكلفة وأكثر قدرة على التفاعل بين الطرفين الاتصال ويمكن للمؤسسات إن تستخدم الشبكة لغرض تزويد الآخرين بمعلومات متواصلة إضافة إلى خدمة ما قبل وبعد البيع وخلق اتصالات وتفاعل ايجابي مع الزبون ومن ثم جعل هذه العلاقة أساسا لعلاقات طويلة الأجل وتشجيع سلوك شراء المتكرر . (1)

1-4 ولاء الزبون : تعددت الأبحاث والدراسات وفي محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل يتكون الولاء من خلال التفاعل مجموعة من العوامل يمثل الرضا كذلك الثقة والالتزام وهو عبارة عن الحالة الغير ملموسة لا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي بل يستدل عليها من خلال ممارسات و ظواهر معينة تتمثل بتوجه الزبون الايجابي الفعال نحو المؤسسة أو علامة ما والإخلاص لها كما يشير ولاء الزبون إلى مستوى الالتزام بشراء أو التعامل مع المؤسسة كونها تسعى لإشباع حاجاته وتلبية رغباته و توقعاته يبقى مرتبط بها و يعمل باستمرار على الشراء منها لذلك أثارت مقاييس الولاء المزيد من الاهتمام بوصفها مقياسا جيد للأداء التسويقي يعكس الأداء المالي يعكس عموما مدى تكرار الشراء ان التسويق الجيد يجذب الزبائن المناسبين وهم الذين يظهرون ولائهم للمؤسسة وبذلك يكونون مريحين ويمكن الاحتفاظ بهم إلا أنه في حال عدم قدرة المؤسسة على تحقيق التوافق والانسجام بين ما يحصل عليه الزبون من عروض مع القيمة التي يجدها فذلك يؤدي إلى ظهور ما يعرف بفجوة القيمة الذي يسعى التسويقيين إلى تحقيق التوافق والانسجام بين توقعات زبائنهم وما يحصلون عليه من قيمة لتحقيق النجاح و البقاء في السوق فيعرف ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاق من خبرة ايجابية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية إن زبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة ويعبر عن درجة الاعتقاد الايجابي لزبون وبالنسبة للعلامة والالتزام

(1) عفاف خويلد، المرجع السابق، ص96.

اتجاهها والنية في مواصلة شرائها نجد الولاء يتعلق بالجوانب السلوكية المرتبطة بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار الأمر الذي يزيد من صعوبة قياسه كما انه لا يعبر عن قيم دقيقة وثابتة ومن اهمم المقاييس المستخدمة لقياس ولاء الزبون نذكر:

- **الاحتفاظ بالزبون :** يعد من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة يركز على المعلومات السابقة إضافة إلى التنبؤات المستقبلية فإجراء استقصاءات للزبائن حول رغبتهم في إبقاء علاقتهم مع المؤسسة.
- **الحصة النقدية:** تقيس الجزء الذي يوفره الزبون من مصاريف مشترياته لشراء منتجات المؤسسة بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.
- **تقبل البدائل:** يهدف هذا المقياس إلى معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن إن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة وهذا من خلال إجراء استقصاء يطلب فيه من الزبون تحديد قائمة لمنافسي للمؤسسة في نفس القطاع الذي يعرفه و يمكن أن يكون قد تعامل معهم وكما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة كانت الثقة في النتائج أكبر.
- **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبون مقارنة بباقي المنافسين:** في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطى لنا صورة لنتائج القياس السابق. (1)
- **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذت القياس كخطة مكملة للدراسة بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة و الثقة في وعودها المعروضة وهي التي تبرز درجة تعلق الزبون بالمؤسسة.

(1) عفاف خويلد، المرجع السابق، ص 97.

المبحث الثالث: التسويق السياحي والأداء التسويقي وتحسينه:

تحتاج الخطط التسويقية إلى فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها، وبعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة تلك الخطط التي تم تنفيذها وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين أدائها التسويقي، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مراجعة الأداء التسويقي:

يهدف هذا الأسلوب الذي يعرف بالمراجعة التسويقية إلى الاختبار الشامل والنظامي والمستقبلي لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات، وذلك على فترات متباعدة حيث تقوم باختبار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمؤسسة، وهذه المجالات هي:

1- مراجعة البيئة التسويقية: ويختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمؤسسة مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية وتأثير تلك التغيرات على عمل المؤسسة وبالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر على عمل المؤسسة مثل الأسواق والمستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين والمؤسسات التسويقية التي تسهل من أداء المؤسسة مثل وكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.

2 - مراجعة الإستراتيجية التسويقية: ويقوم المراجع باستعراض رسالة المؤسسة ووحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية على مستوى المؤسسة ووحدات الأعمال وكذلك الإستراتيجية التسويقية الحالية والمستقبلية للمؤسسة مثل مدى القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات، ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوق التي تم تطبيقها وما هي التوجيهات الإستراتيجية التي قامت المؤسسة بتبنيها وتطبيقها.

3 - مراجعة التنظيم التسويقي: يختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية، وفي الخصوص يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية، ويلاحظ أنه من الناحية التنظيمية يجب أن يتم التطرق في المراجعة التسويقية إلى مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها.

4 - **مراجعة الأنظمة التسويقية:** وتقوم المراجعة التسويقية بتقديم وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمؤسسة في خدمة أهدافها وفي تحليل وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية وفي هذا الصدد يتم تقييم ما يلي:

- أنظمة المعلومات التسويقية؛

- أنظمة التخطيط التسويقي؛

- أنظمة الرقابة التسويقية؛

- نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.⁽¹⁾

5 - **مراجعة الإنتاجية التسويقية:** ويختص هذا الجانب باختبار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المؤسسة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي، وهناك الكثير من مؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

6 - **مراجعة الوظيفة التسويقية:** تقوم بالتقييم المعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

المطلب الثاني: تحسين الأداء التسويقي:

بعد التقييم الشامل للأداء التسويقي في المؤسسة والوقوف على مدى كفاءته وتحديد مواطن القوة والضعف فيه، هنا تأتي النقطة الأساسية وهي العمل على تحسين الأداء التسويقي، حيث عندما تجد الإدارة منطقة بيعية ذات نسبة ربحية منخفضة عن نسبة الربحية العامة للمؤسسة ويتم الوقوف على الأسباب وراء ذلك، هنا يتوافر للإدارة العديد من البدائل للتصرف إذ قد تقرر إعداد برامج تدريبية خاصة لتلك المنطقة أو تنقل بعض الخبرات المدربة من منطقة لأخرى، وربما قد يرجع ذلك إلى الضعف في نظام التوزيع مما يتطلب معه ضرورة تغيير خط التوزيع، وقد تكون شدة المنافسة وراء الانخفاض في نسبة الربحية مما يتطلب معه الأمر تغيير في البرامج الترويجية المستخدمة حاليا وقد يتطلب الأمر البحث عن منطقة بيعية جديدة غير المناطق الحالية ذات الربحية المنخفضة، وعليه فإن تحسين الأداء التسويقي يتم أيضا وفق:

(1) سالم إقلوزان، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014، ص71.

- مراجعة وتعديل الأهداف البيعية؛
 - إعادة صياغة ورسم السياسات والإستراتيجية البيعية؛
 - إعادة تصميم المزيج التسويقي؛
 - خفض النفقات التسويقية؛
 - البحث عن ميزة تنافسية.
- ويتضح مما سبق أن مراجعة الأداء التسويقي هو اختيار دوري شامل ومنهجي للبيئة التسويقية ولنظام التسويق ولأنشطة التسويق بحيث تتمكن من تحديد المناطق التي تظهر فيها المشاكل مع التوصية بتصحيح الموقف والعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية للتسويق.
- وفي الأخير يمكن القول بأن الأداء التسويقي يعد من أكثر الأشكال الأداء التي ترتبط بوظائف المؤسسة تأثراً بالمتغيرات التي تشمل البيئة التسويقية المحيطة حيث يتمثل جوهر التسويق في تحقيق توافق بين الفرص التسويقية من ناحية وإمكانيات وأهداف المؤسسة من ناحية أخرى، وان المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها، وللوقوف على مدى الإستراتيجية التسويقية ومدى تحقيق هذه الأهداف لابد من وجود نظام يعمل على تقييم الأداء التسويقي حني يتم التعرف على أوجه القوة والضعف في هذا الأداء وعليه فإن هذه الوظيفة لا يمكن للمؤسسة تجاهلها ما دامت تسعى إلى تحقيق استمراريتها مع الوصول إلى تحقيق أرباح معتبرة في ظل تكاليف منخفضة. (1)

(1) سالم إقلاوزان، المرجع السابق، ص72.

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرض في هذا الفصل تم التوصل إلى أن الأداء بصفة عامة هو قدرة المؤسسة على تحقيق وإنجاز أهدافها المحددة في خطتها الإستراتيجية من خلال استغلال الأمثل للموارد المتاحة لهل وتفعيل العوامل الداخلية والخارجية لخلق مزايا تنافسية من أجل ضمان النمو والاستمرارية كما أن الأداء يتكون من عنصرين أساسيين هما الكفاءة التي تعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأقصى حد من المخرجات باستخدام أقل ما يمكن من الموارد وكذا الفعالية التي تعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها بغض النظر عن الموارد المستخدمة. في حين الأداء التسويقي يمثل قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية و البشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بالمركب
المعدني - حمام الشلالة-

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على التجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت المركب المعدني حمام الشلالة بقالمة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الموظفين داخل المركب الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وهذا بإتباع الإجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم أدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي.

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية .

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي:

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في المركب السياحي المعدني، حمام الشلالة، وتقديم أهم الأهداف التي يصبوا إلى تحقيقها، كما سنتطرق إلى أهم الوظائف والمهام الموجودة في الهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة المركب السياحي:

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة انجازه 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

ويقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزمنة الأخرى.⁽¹⁾

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E. G. T. A. ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما انه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب:

يقدم المركب مجموعة من الخدمات للزوار وللسائحين والذين يزوره، وهي تعتبر خدمات أساسية لتحقيق الأشباع وإرضاء هؤلاء السياح.

أولاً: الإيواء والإطعام:

1- الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من

عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و 112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

- حمام خاص؛
- تلفزيون ملون مزود بهوائي؛
- هاتف داخلي؛
- مكيف هوائي؛
- أريكة؛
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي؛
- سجادة؛
- خزانة للثياب؛
- ثلاجة صغيرة؛
- سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من: (1)

الاستقبال: هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل

والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

رئيس قسم الاستقبال: وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛

اللياقة والبراعة في التعبير؛

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الانجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال؛

يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛

التكفل باستقبال الشخصيات المهمة. (1)

المستقبل الأول: وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

المستقبل الثاني: مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2- الإطعام:

المطعم: يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساء بالنسبة للعشاء.

طريقة التعامل: نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

التقنية: سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

النظافة: خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل

- **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:

- مؤهلات بدنية وجسدية.

- مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

- مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.

- حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.

- تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.

الكافيتريا: تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه

ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

مقهى: توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة. (1)

بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

ثانيا: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

1- الخدمة الصحية: وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمتعها

الطبيعي بكربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- 35 غرفة استحمام.
- مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.
- قاعدة للعيادة.
- قاعدة للتدليك.
- قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)
- قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

• قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي. أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

2- الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق: (1)

• استحمام فردي.

• استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.

• إعادة التدريب والتكيف في المسبح.

• الاستحمام بالرش.

• حمام الأعضاء (التدليك بالماء).

• الاستنشاق.

• التدليك تحت الماء.

• الصونا (العلاج عن طريق البخار).

3- الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:

العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.

- العلاج بالكهرباء.

- العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.

- التدليك عن طريق الآلات.

- العلاج بالاهتزازات.

- الرياضة الطبية.

- الخدمات التكميلية:

4- البياضات والمفروشات: وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة ، وتقديمها إلى

قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

5- الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة

للاستعمال في أسرع وقت.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

6- الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.

6- خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

7- كافيتيريا: في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساء.

8- صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنبيهم عناء الذهاب إلى البنوك.

9- قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى. (1)

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب:

ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على الهيكل التظيمي للمركب، وإلى أهم وظائفه، ومختلف المهام المرتبطة به.

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب:

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

- الأقسام التشغيلية،
- الأقسام الإدارية.

1- الأقسام التشغيلية: ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتريدين على

المركب وتتمثل فيما يلي:

- قسم الإيواء: ويضم ما يلي:
- الحجز والاستقبال؛
- الاستعلامات؛
- شؤون الغرف؛
- النظافة والتهيئة.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

2- قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

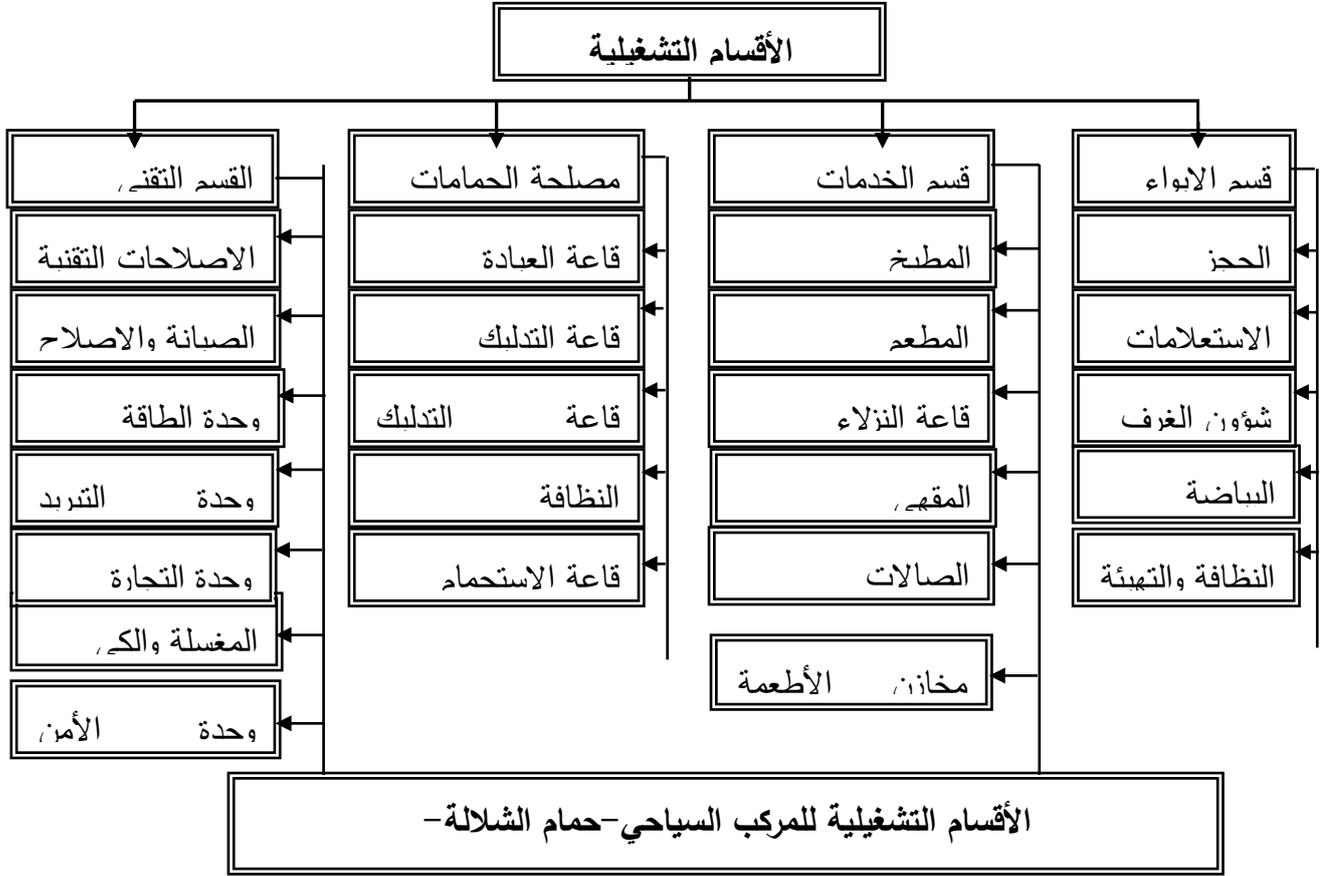
- المطعم؛
- المطبخ؛
- قاعة النزلاء؛
- المقهى؛
- الصالات؛
- مخازن الأطعمة والمشروبات؛
- النظافة.
- مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:
- قاعة العيادة؛
- قاعدة التدليك؛
- قاعدة التدليك الوظيفي؛
- قاعة الاستحمام.

3- القسم التقني: وينظم ما يلي:

- الصيانة والإصلاح؛
- الإصلاحات التقنية؛
- وحدات الطاقة؛
- وحدات التبريد؛
- وحدات التجارة؛
- وحدات الأمن والنظافة؛
- مغسلة والكي.

وفي ما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:



المصدر : من الوثائق الخاصة بالمركب.

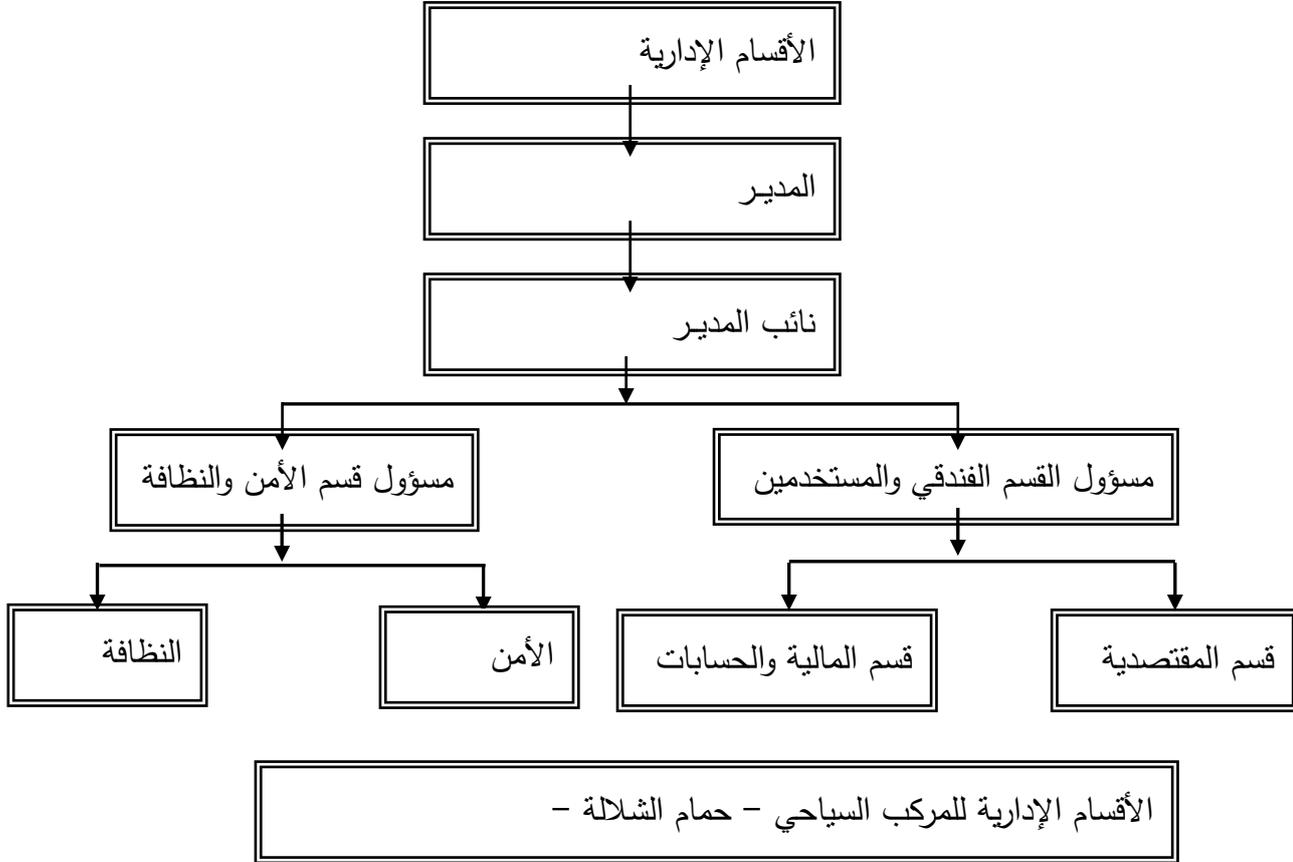
4- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلى: (1)

- مكتب المدير؛
- مكتب نائب المدير؛
- قسم المقتصدية؛
- مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين؛
- قسم المالية والمحاسبة

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب المعدني:

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

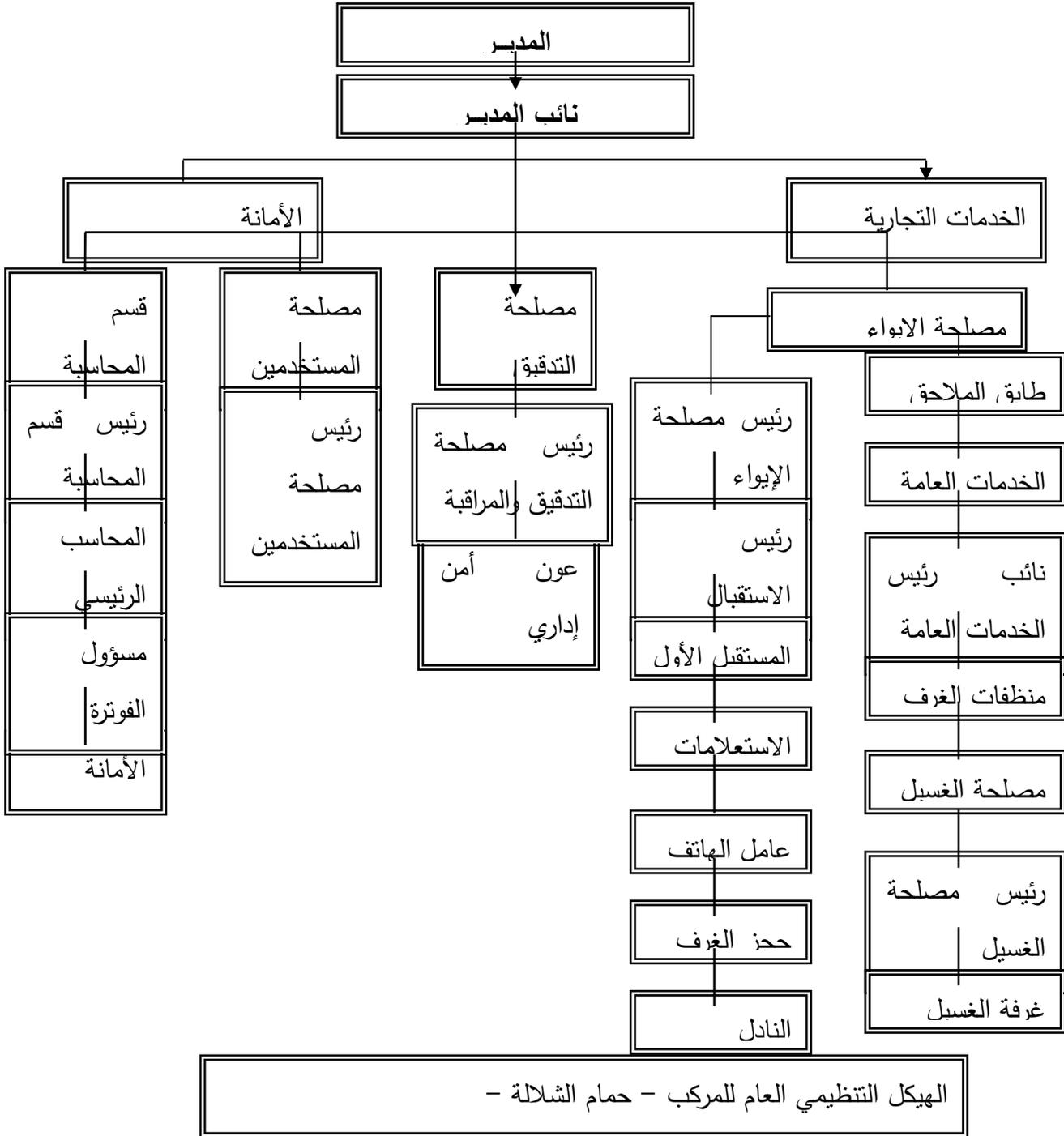
الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -



المصدر : الوثائق الخاصة بالمركب

ومنه يظهر الهيكل التنظيمي للمركب كمايلي :

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -



المصدر : من الوثائق الخاصة بالمركب

المطلب الرابع: أهداف المركب:

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم الأهداف التي يصبو لها المركب من خلال ممارسته لأنشطته وتطبيقه لاستراتيجيته في ظل سوق تنافسي.

أولاً: أهداف المركب:

1/ خدماتيا:

أولاً كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلي التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها. (1)

يهدف إلي تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت خدمات علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء و الإطعام (أي التحسين من الجودة الإنتاجية) و هذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة و السرعة في الأداء.

2/ أهداف ترويجية: (إعلانية)

- تحسين صورة المؤسسة و توصيلها للجمهور أو (الزبائن) من خلال عدة فعاليات و عدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال و جاد.
- القيام بحلقة وصل بين المركب و بين الزبائن من أجل إبلاغ و إقناع أو تحفيز الجمهور على جودة و نفعية الخدمة. (2)
- الهدف إلي تحقيق الوفاء و الرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب للزبائن.

3/ الأهداف التسويقية:

- الرفع من نوعية وجودة الخدمة.
- الوصول إلي حجم من المبيعات السياحية (المراد الوصول إليها).
- زيادة المبيعات الداخلية والخارجية.
- زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

(1) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

(2) من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، وما هي الأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الطالبة نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولاً: تقديم مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه "مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها وعليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع إحصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الإحصائي التي يمثل الدراسة الميدانية، والذي يتمثل في مركب المعدني حمام شلالة بولاية قالمة، وذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط، وهو نشاط يعرف وتيرة نمو سريعة، وكذلك لحرية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة بين المؤسسات، وكذلك لأخذ مؤسسة الدراسة لمفاهيم التسويق السياحي ومحاولة ارساء قواعده لتحسين آدائها التسويقي.

ثانياً: تقديم عينة الدراسة:

في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لإختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية والتي تضم (العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة العشوائية الطبقيّة)، أما العينات الغير الاحتمالية فهي تضم (العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية) ، والهدف هو تسهيل إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الإحصائي الذي تحمل نفس خصائصه.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في:

لقد قمنا باختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية مشكلة من العاملين في المركب، ثم قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة من العاملين في المركب، حيث تم توزيع (39) استمارة، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي اللازم للمعالجة

الإحصائية، لأن أي مجتمع إحصائي يتبع توزيع طبيعي إذا كان حجم العينة الممثلة له تفوق أو تساوي 30 مفردة على الأقل، ولقد تم استرداد كل الإستمارات بعد توزيعها.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية:

حيث اعتمدنا على البحث البيبليوغرافي من خلال الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة، ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي يسلكه الطالبة في الدراسة الميدانية.

ثانياً: المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، وإجراء بعض المقابلات الرسمية وغير الرسمية مع الإطارات المسؤولة وذلك لمعرفة سيرورة عمل المؤسسات النشطة في حقل السياحة والفندقة، وكذلك من أجل تسهيل تبين وشرح محاور وعبارات الاستمارة، والهدف من الدراسة، وتسهيل عملية توزيع الاستمارات، وضمان إلى حد ما استرجاعها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها:

تعتبر الاستمارة أداة الدراسة الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم صياغتها وتصميمها وتحسينها، حيث احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاول من خلالها الطالبة تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

أولاً: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان):

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، والتي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها. مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة حيث قام الطالبة في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.

ولقد احتوت استمارة البحث على (39) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

- المحور الأول: تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية وسنوات الخبرة والمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة وقد احتوى على 5 عبارات.

- المحور الثاني: تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) المزيج التسويقي السياحي بجميع أبعاده حيث قسم إلى سبعة (07) أجزاء:

الجزء الأول الخاص ببعد الخدمة السياحية، حيث احتوى على (03) عبارات، والجزء الثاني الخاص ببعد التسعير السياحي احتوت على (03) عبارات، والجزء الثالث الخاص ببعد الترويج السياحي، حيث تضمن (04) عبارات والجزء الرابع الخاص ببعد التوزيع السياحي حيث تضمن (04) عبارات والجزء الخامس الخاص ببعد الأفراد حيث تضمن (04) عبارات والجزء السادس الخاص ببعد العمليات حيث تضمن (04) عبارات والجزء السابع الخاص ببعد الدليل المادي حيث تضمن (04) عبارات.

- المحور الثالث: تضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في أبعاد الاداء التسويقي حيث قسم إلى ثلاثة (03) أجزاء، الجزء الأول متعلق ببعد الحصة السوقية وضم (02) عبارتين، أما الجزء الثاني فهو متعلق ببعد الربحية وقد ضم (02) عبارتين، أما الجزء الثالث فهو متعلق ببعد رضا الزبون وضم (02) عبارات عبارتين .

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة بالنسبة أسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة.

أما المحورين الثاني والثالث وبهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات البحث، فقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لقياس الاتجاهات، وقد اعتمدنا عليه لسهولة تطبيقه من قبل المبحوثين.

ثم بعد ذلك سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين ووفقه فإن طول الفئة يساوي $0,8 = 5/4$ ، وعليه فطول كل فئة من الفئات الخمسة يساوي 0,8 ، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول:

الجدول رقم (06): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة.

المتوسط المرجح	المتوسط المرجح النسبي (%)	اتجاه الإجابة
[1,0] - [1,8]	[20,0] - [36,0]	غير موافق بشدة

غير موافق	[52,0 - 36,0]	[2,6 - 1,8]
محايد	[68,0 - 52,0]	[3,4 - 2,6]
موافق	[84,0 - 68,0]	[4,2 - 3,4]
موافق بشدة	[100,0 - 84,0]	[5,0 - 4,2]

المصدر: من إعداد الطالبة.

وتم تحديد مستوى الدلالة بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

ثانياً: قياس ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة (استمارة الاستبيان)، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات وصدق أداة القياس، وهي تتأثر أداة القياس بعدة عوامل، ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbakh، وهو أهم مقاييس الثبات، فهو يربط ثبات الإستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، والجدول التالي يبين معامل ألفا كرونباخ لكل من الأبعاد، المحاور، والدرجة الكلية للإستبيان:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاور الاستمارة	عدد العبارات	ثبات المحور قيمة ألفا كرونباخ
جميع محاور الإستمارة	35	0.963%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

يلاحظ من الجدول رقم (07) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مرتفع، حيث بلغ ما نسبته (96.3%) مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وهذا ما يدل على أن ثبات الإستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج:

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث، ثم اختبار الفرضيات وأخيراً تفسير النتائج.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	23	59.0%
	أنثى	16	41.0%
المجموع		39	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه رقم (09) أن فئة الذكور قد وصل عددها 23 فرداً، أي ما نسبته 59% من مجموع أفراد العينة، في حين تحصلت فئة الإناث على تكرار وقدره 16 مفردة أي ما نسبته 41% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على تفوق عدد الذكور المستخدمين المستجوبين في المركب.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق السن:

كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير السن كما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
	من 25 إلى 40 سنة	28	71.8%
	من 40 إلى 60 سنة	11	28.2%
المجموع		39	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (10) الذي قسم إلى فئتين عمريتين يتضح لنا أن ما نسبته 71.8% من أفراد العينة، الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 40 سنة، وما نسبته 28.2% من العينة المبحوثة أعمارهم تتراوح ما بين 40 60 سنة، كما يلاحظ أنه لا يوجد موظفون تزيد أعمارهم عن 61 سنة، مما يؤكد على أن المركب يعتمد على استهداف الفئات الشابة المؤهلة في مجال تخصصها في إطار عملية التوظيف والاختيار.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي:

وكان التوزيع كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	بدون مستوى	1	2.6%
	ابتدائي	3	7.7%
	متوسط	5	12.8%
	ثانوي	19	48.7%
	جامعي	11	28.2%
المجموع		39	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

وفقا لنتائج تحليل الجدول رقم (11) والذي قسم إلى خمسة فئات حسب المستوى العلمي، يتضح أن أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي قد بلغ عددهم 19 أي ما يقدر بنسبة 48.7%، أما ذوو المستوى الابتدائي فقد بلغ عددهم 3 أي ما يقدر بنسبة 7.7%، أما بالنسبة للمستوى المتوسط بلغ عددهم 5 أي ما يقدر ب 12.8% أما في خصوص المستوى الجامعي بلغ عددهم 11 بنسبة 28.2 %

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة:

وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة%
سنوات الخبرة المهنية	من 2 الى 5 سنوات	21	53.8%
	من 6 إلى 10 سنوات	12	30.8%
	من 11 إلى 15 سنة	3	7.7%
	أكثر من 15 سنة	3	7.7%
المجموع		39	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

من نتائج الجدول رقم (12) الذي قسم إلى أربع فئات حسب سنوات الخبرة المهنية يظهر أن النسبة الأكبر كانت 53.8% لأفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم من 2 إلى 5 سنوات، ثم تليها فئة أفراد العينة التي تمثل خبرتهم من 6 سنة إلى 10 سنة بنسبة 30.8%، وأن ما نسبته 7.7% كانت لفئة من 11 إلى 15 سنة، بينما ما يعادل 7.7% تزيد خبرتهم عن 15 سنة، وهذا ما يؤكد بأنه ما نسبته 53.8% من أفراد العينة تتراوح خبرتهم من 2 إلى أقل من 5 سنوات، وهي نسبة مرتفعة من المجيبين لديهم الخبرة الكافية والمعلومات اللازمة للإجابة على عبارات الاستمارة.

خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى الإداري للوظيفة:

وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى الإداري للوظيفة.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
المستوى الإداري للوظيفة	رئيس فرع	4	10.3%
	رئيس مصلحة	3	7.7%
	موظف	32	82.1%
	المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

تظهر نتائج الجدول رقم (13) والذي تم تقسيمه إلى ثلاث فئات أساسيتين تتعلق بفئة الإطارات من ذوي المستويات الإدارية ، فئة رؤساء المصالح كانت نسبتهم تمثل 3% من مجموع العينة المدروسة، أما فئة رئيس فرع فكانت نسبتهم 10.3%، ولقد كانت النسبة الأكبر للأفراد الموظفين بلغ عددهم 32 بنسبة 82.1%، ولقد كان الحرص على استجواب هذه الفئة التي تشارك في صنع الاستراتيجيات ووضع الأهداف، وهي تملك من القدرات والمؤهلات ما يجعلها قادرة على استيعاب ما تضمنته الاستمارة الخاصة بالبحث.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة:

لقد تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدا، وذلك بعرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة، مع حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المحققة في جميع الفقرات و تم تحليل الإجابات بحيث تم الاعتماد على درجة الموافقة والموافقة بشدة محايد وغير موافق في ترتيب العبارات (الفقرات) الواردة في استمارة البحث وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

أولاً: التعرف على مدى تبني المركب للتسويق السياحي:

حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ما يلي:

الجدول (13): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول المحور الثاني المزيج التسويقي السياحي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
01	يقوم المركب بتقديم خدمات متنوعة	4.74	0.442	موافق بشدة	6
02	يعمل المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتناسب مع حاجات ورغبات الأفراد	4.67	0.478	موافق بشدة	12
03	تتميز خدمات المركب بالجودة العالية	4.67	0.478	موافق بشدة	12
04	أسعار الخدمات المقدمة في المركب مناسبة للسياح	4.46	0.600	موافق بشدة	22
05	المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها	4.46	0.852	موافق بشدة	22
06	يغير المركب اسعار الخدمات حسب الطلب لاقبال السياح عليها	4.56	0.598	موافق بشدة	18
07	يغير المركب تسعير خدماته حسب موسم طلب السياح لاغرائهم لزيارته	4.56	0.555	موافق بشدة	18

08	يلعب الترويج دور كبير في اقبال السياح على خدمات المركب	4.64	0.778	موافق بشدة	15
09	يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الالكترونية دور كبير في التعريف بالمركب وخدماته	4.64	0.778	موافق بشدة	15
10	يقوم المركب بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وكفاءة عالية	4.38	0.847	موافق بشدة	25
11	يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه	4.15	0.812	موافق	27
12	يركز المركب على زيائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة	4.51	0.756	موافق بشدة	21
13	موقع المركب مناسب وسهل الوصول إليه	4.46	0.682	موافق بشدة	22
14	ياتزم المركب بتقديم خدماته للسياح في الواعيد المحددة	4.69	0.468	موافق بشدة	9
15	يعتمد المركب على أسلوب البيع غير مباشر (التعامل مع وكالات سياحية لعرض خدماته) لتوزيع خدماته	4.00	1.051	موافق	28
16	يستخدم المركب الهاتف والموقع الالكتروني للحجز	4.38	0.990	موافق بشدة	25
17	يؤدي الأفراد العاملين في المركب مهامهم بكفاءة	4.64	0.486	موافق بشدة	15
18	يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	4.74	0.442	موافق بشدة	6
19	هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة لاحتياجات السياح وابداء المساعدة	4.69	0.468	موافق بشدة	9
20	تولي إدارة المركب أهمية كبرى لتكوين وتدريب العاملين بصفة دورية	4.54	0.600	موافق بشدة	20
21	لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا	4.72	0.456	موافق بشدة	8
22	هناك توافق ونمطية في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المركب	4.67	0.530	موافق بشدة	12
23	طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال السياح على المركب	4.69	0.468	موافق بشدة	9
24	يهتم المركب بتفاصيل كفيات وطرق وأساليب تقديم الخدمات للسياح	4.77	0.427	موافق بشدة	5

25	يتميز المظهر العام للمركب بالنظافة والترتيب	4.85	0.366	موافق بشدة	4
26	الديكور الداخلي للمركب جذاب ومتناسق	4.90	0.307	موافق بشدة	1
27	أماكن الإنتظار (قاعة الانتظار، الحقائق، الكراسي) في المركب مريحة	4.87	0.339	موافق بشدة	2
28	يتوفر المركب على مواقف مناسبة لصف السيارات	4.87	0.339	موافق بشدة	2
	مجموع الفقرة	4.60	0.585	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بالمحور الثاني الخاص بالمزيج التسويقي السياحي كانت ما بين (4.00- 4.90)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (4.60) من أصل 5 درجات باتجاه اجابة موافق بشدة، وبانحراف معياري (0.585)، مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس العالية في الإجابات. وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (26) والتي تنص على أن "الديكور الداخلي للمركب جذاب ومتناسق"، حيث بلغ متوسط حسابي قدره 4,90 وبانحراف معياري قدره 0,307 مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وجاءت العبارة رقم (27) و (28) في المرتبة الثانية والتي تنص أماكن الإنتظار (قاعة الانتظار، الحقائق، الكراسي) في المركب مريحة " و "يتوفر المركب على مواقف مناسبة لصف السيارات"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.87 وبانحراف معياري يساوي 0,339، حيث كان التشتت متوسط، وجاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الثالثة والتي تنص على أن "يتميز المظهر العام للمركب بالنظافة والترتيب"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,85 وبانحراف معياري يساوي 0,336، وجاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الرابعة والتي تنص على أنهم المركب بتفاصيل كفيات وطرق وأساليب تقديم الخدمات للسياح"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.77 وبانحراف معياري يساوي 0,427، حيث كان التشتت متوسط وجاءت العبارة رقم (15) يعتمد المركب على أسلوب البيع غير مباشر (التعامل مع وكالات سياحية لعرض خدماته) لتوزيع خدماته حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.00 وبانحراف معياري يساوي 1.051 وهي الفقرة الأقل تشتتاً من بين فقرات هذا البعد مما يدل كذلك على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت ضعيف مما يبين درجة التجانس والتقارب في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات بعد الدعامات التكنولوجية.

ثانيا: التعرف على مدى قيام المركب بتحسين أدائه التسويقي(الحصة السوقية):

حيث يمكن معرفة ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (14): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الحصة السوقية:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
29	الحصة السوقية لمركبهم في تزايد بشكل مستمر	3.92	0.870	موافق	1
30	تعتبر الحصة السوقية من الطلب لمركبهم الأكبر مقارنة بالمنافسين	3.87	0.864	موافق	2
	مجموع الفقرات	3.895	0.867	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

يتبين لنا من نتائج تحليل الجدول رقم (15) المتعلق بال محور الثالث خاصة بالبعد الحصة السوقية أن درجة الموافقة على مستوى قيام المؤسسات محل الدراسة أن الحصة السوقية لمركبهم في تزايد بشكل مستمر بلغت متوسط حسابي قدره 3.92 من أصل 5 درجات، وانحراف معياري 0.870 مما يبين درجة التجانس والتقارب العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا البعد وتمركز القيم حول المتوسط الحسابي كانت عالية، حيث تراوحت درجة الموافقة بشدة بين متوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري يساوي 0.864 بالنسبة للفقرة الثانية في الترتيب وهي الفقرة رقم (30) والتي تنص على أن "تعتبر الحصة السوقية من الطلب لمركبهم الأكبر مقارنة بالمنافسين".

ثالثا: التعرف على مدى اهتمام المركب بتحقيق الربحية:

ويمكن التعرف على ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15) التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الربحية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
31	الأرباح المحققة من طرف مركبهم في تزايد بشكل مستمر	3.74	1.019	موافق	1
32	الأرباح المحققة من طرف مركبهم تعتبر الأحسن مقارنة بالمنافسين	3.72	0.999	موافق	2
	مجموع الفقرات	3.73	1.009	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

أولاً: صياغة الرياضية لنموذج الدراسة:

يظهر نموذج الدراسة على شكل معادلة انحدار بسيط، يتشكل طرفه الأول من المتغير التابع وطرفه الآخر من المتغير المستقل، وتأخذ هذه المعادلة الشكل العام التالي:

$$Y = a + bX$$

حيث أن:

Y: يُمثل المتغير التابع؛

a: يمثل قيمة ثابت الانحدار؛

X: يُمثل المتغير المستقل؛

b: ميل الانحدار للمتغير المستقل؛

2- اختبار الفرضية الرئيسية:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعاده مجتمعة على الأداء التسويقي بالمركب المعدني.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعاده مجتمعة على الأداء التسويقي بالمركب المعدني.

وتبعا لنظرية النهايات المركزية فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن الإعتماد على الاختبارات

المعلمية ومنها اختبار نموذج الانحدار البسيط للفرضية، وهذا بناء على حجم أفراد العينة الذي تجاوز 30 فرد.

والفرضية الرئيسية تنص على:

3- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على بعد الأداء السياحي:

كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على بعد الأداء السياحي كالتالي:

الجدول رقم (17): معاملات خط الانحدار بين التسويق السياحي والأداء التسويقي.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig [*]	a معامل الانحدار	b ثابت الانحدار	T	Sig [*]
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة			المحسوبة	مستوى الدلالة
الأداء التسويقي	0,873	0,762	118,232	الانحدار	1	0,885	0,463	10,873	0,000
				البواقي	37				
				المجموع	39				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.21.

يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الأداء التسويقي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (118,232) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (10,873) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.873 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (76.2%) وهذا معناه أن ما قيمته (87.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعزى إلى تأثير التسويق السياحي، وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (12.7%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0,463)، وهذا يعني أن المركب يحقق أداء تسويقي عبر مؤشراتته بمقدار (0.463) عندما تكون قيمة إدارة العلاقة مع الزبون من خلال أبعادها تساوي صفراً، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.885) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (التسويق السياحي) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع بـ 0,885 وحدة. كما أن قيمة β تساوي (0.853)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05).

من خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بالمركب المعدني"، ونرفض الفرضية العدمية H0.

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج سيتم عرضها كمايلي:

- يعتمد المركب على عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تساهم في تنفيذ استراتيجياته وبناء صورة جيدة على أعمال وخدمات وعلامة المركب، والتركيز على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة والتركيز على الدليل المادي كما يتم التركيز على الزبائن الذين يعتبرون الركيزة الأساسية للمركب.
- يمتلك المركب قيمة تاريخية وجغرافية وصحية تمكنه من تحقيق مكانة مرموقة في الولاية.
- هناك تقصير من طرف المركب لمشكلة الترويج عبر الأنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.

- على الرغم من وجود اهتمام كبير من قبل المركب المعدني بموضوع التسويق السياحي، غير أن هذا لا يعني وجود سياسة جيدة وواضحة لبناء صورة جيدة عن المركب والترويج لمجمل الخدمات التي يقدمها.
- نقص الوعي الحقيقي للموظف في تطوير مهارته حسب متطلبات العصر، ومفاهيم التسويق السياحي وتقنيات التسويق الفندقية وتقديم الخدمات قصد تحسين من الكفاءة التنظيمية للمركب المعدني حمام الشلالة وهذا راجع لمستوى تكوين الإطارات في هذا المجال.
- رغم الإمكانيات والتكنولوجيا الموجودة في المركب المعدني حمام الشلالة، إلا أن المركب ليس لديه جدية في تفعيل هاته الإمكانيات في تحسين أدائه التسويقي.
- أجمع كل الموظفين المستجوبين على أن المركب يتبنى فلسفة تسويقية واضحة وذلك من خلال درجة الموافقة العالية على ذلك.
- هناك إجماع بين الموظفين في المركب المعدني حمام الشلالة في محاولة فهم زبائنهم وتحسين جودة خدمتهم وبالتالي تحسين الكفاءة والأداء التسويقي حالياً ومستقبلياً.
- لا يوجد تميز للفصول أو الإجازات من ناحية سعر تقديم الخدمات الفندقية، وهذا لنقص المنافسة في المجال السياحي في المنطقة ولطبيعة ملكية المركب من جهة أخرى.
- يعمل المركب جاهداً في تحسين جودة الخدمة وترقية جودة العروض المقدمة من طرف المركب المعدني حمام الشلالة من خلال عناصر الدليل المادي.
- يعمل المركب المعدني حمام الشلالة على إنشاء قنوات اتصال جديدة لجلب أكبر عدد من الزبائن.
- اجمع كل أفراد العينة على ضرورة التحسين المستمر لجودة الخدمات التي يقدمونها من أجل اشباع والرفع من درجة رضا زبائن المركب.
- في الأخير نجد أن التسويق السياحي يؤثر وبدرجة قوية على تحسين الأداء التسويقي للمركب المعدني حمام الشلالة إذا ما أخذت الإدارة ذلك على محمل الجد، أي أن التسويق السياحي يؤثر وبدرجة عالية في تحسين الأداء التسويقي للمركب.

خلاصة الفصل :

بعد ما تعرضنا في الفصل الاول الى الجانب النظري حولنا ومن خلال هذا الفصل اسقاطه على الجانب التطبيقي وذلك من خلال عينة من المؤسسات الفندقية في ولاية قالمة تهدف إلى معرفة اثر التسويق السياحي على تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وقد تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد فقط للأداء التسويقي وهي الحصة السوقية الربحية رضا الزبون باعتبارها الأبعاد الأكثر استعمالا ووضوحا في إبراز معالم الدراسة. وفي ظل ما تتعرض له من تحديات تم الاستعانة بالاستبيان كأداة اساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والتي اجاب عليها اغلب الموظفي المؤسسة محل الدراسة ب39 فرد وبناء على الاجابات المقدمة من طرفهم تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS حيث تم التعرف على واقع التسويق السياحي والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ولقد تم التوصل إلى اثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن التسويق السياحي يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

خاتمة عامة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وعلى وجه الخصوص المركب المعدني حمام الشلالة بولاية قالمة، تم التوصل إلى أن التسويق السياحي لم يعد خيارا لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات إذ يمكن لهذا الأخير أن يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية من خلال زيادة الحصة أو رضا الزبون و تعظيم الربحية .

كما تم الإجابة على إشكالية الدراسة المتعلقة بما مدى قدرة تبني التسويق السياحي للمؤسسات الفندقية في تحسين أدائها التسويقي وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- الاهتمام و التأكد على دور الاستراتيجيات على أداء المؤسسة المالي وغير المالي من خلال اجراءات عديدة مثل قيام الفندق بتقديم خدماته بأسعار منافسة مقارنة مع الفنادق المنافسة.
- السعي على بناء هوية ذاتية قوية للفندق.
- التركيز على تقديم خدمات خاصة بالفندق.
- استهداف شريحة محددة من الزبائن من خلال عروض خاصة تتلاءم مع متطلبات عالية الجودة للزبائن القادمين في شكل مجموعات.
- هناك ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج.
- هناك تقصير من المركب لمشكلة الترويج عبر الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.
- يوفر المركب خدمة الأمن والأمان.
- الاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة:

- أن يعمل المركب على إنشاء المزيد من الخدمات السياحية على غرار خدمة الأمن الإرشاد.
- على ادارة مركب بشكل خاص وادارات الفنادق الأخرى بشكل عام ضرورة الاهتمام بعناصر الترويج وتخصيص المال الكافي لذلك .
- اهتمام أكثر بقطاع السياحة لأنه يعتبر من بدائل التي ترفع من اقتصاديات الدولة.
- الابتعاد عن الأفكار والأساليب التقليدية في ممارستها أنشطتها التسويقية .
- الاهتمام بتدريب وتكوين الأفراد لمواكبة أي مستجدات في مجال السياحة والفندقة.
- تقديم دراسات وأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات الفندقية ممتازة.

- اهتمام بالمواقع الاثرية والسياحية وادخال تقنيات حديثة مثل الصوت والصورة.
- آفاق الدراسة:

ويمكن بنهاية هذه الدراسة أن نلفت النظر لبعض المجالات الجديدة بالدراسة وهي:

- التسويق السياحي كآلية لخلق ميزة تنافسية للمنظمات الفندقية.
- تفعيل آليات التسويق السياحي لتحسين جودة الخدمات الفندقية في الجزائر.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. إبراهيم إسماعيل حديد، إدارة التسويق السياحي، دار إعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. حمدي الطائي، أصول الصناعة سياسة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2007
4. حمدي الطائي، أصول الصناعة، دار نثر مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، عمان، طبعة 2001.
5. حمزة عبد الحليم درادكة و آخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، عمان الاردن، 2016.
6. حمزة عبد الحليم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. د/ رضا محمد السيد، أساسيات السياحة، أكاديميون للنشر و التوزيع، طبعة 2016، عمان الأردن.
8. رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019.
9. زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
10. ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008.
11. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الانشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
12. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
13. عبد الحسين موسى، محمد شبلاوي، سلوك المستهلك السياحي، الطبعة الأولى، دار السياح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

14. عبيدة عبد السلام حسينات، أثر التخطيط السياحي على تنمية السياحة من وجهة نظر مدارء مكاتب سياسية، طبعة أولى، دار غيداء لنشر و توزيع، عمان الاردن، 2017، ص 38.
15. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة (السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
16. فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي(الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017 .
17. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
18. فناد بن غضبان، جغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، طبعة 2014.
19. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
20. محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
21. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999.
22. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009.
23. مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
24. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
25. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008.

26. معمر عجابين، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، 2017/2018، ص 2.
27. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 .
28. ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005..
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

مذكرات:

1. إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012-2013.
2. أمينة بوحظيش و آخرون، دور أداء العلاقة مع الزبون في تحسين أداء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال مالية، 2014-2015.
3. أمينة بوحظيش و آخرون، دور أداء العلاقة مع الزبون في تحسين أداء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال مالية، 2014-2015.
4. حمودي ام العز، دور تطوير المنتجات في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسة وحدة التحويل البلاستيك جنوب ورقلة مذكرة ماستر في علوم التسيير جامعة ورقلة 2014/2015
5. خويلد عفاف، محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/2017.

6. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
7. سالم إفلوزان، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014.
8. سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2015.
9. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات اقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة الدكتوراه، جامعة جزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم تسيير قسم العلوم و التسيير، تخصص تسيير، 2014 - 2015.
10. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر .
11. صونية كيلاني، مساهمة في تحسين أداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم اقتصادية فرع اقتصاد تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة، جامعة محمد خضير بسكرة، 2006 - 2007..
12. عبد الرزاق حمدي، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع بويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية جامعة بويرة ص45
13. فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم

- التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016-2015.
14. كيلاني صونية، إستراتيجية الجودة الشاملة و دورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة مقارنة بين الجزائر و الاردن مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير جامعة باتنة 1 2016/2015.
15. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
16. مبارك بلاطة، وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد4، العدد4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005.
17. محسن محمد أحمد الحضييري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص54.
18. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
19. نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2010-2011 .
20. يوسف عبد الرحمان، تقييم اداء الموارد البشرية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة تجارية لاتصالات الجزائر ام البواقي، مذكرة لاستكمال متطلبات ماستر اكايمي في علوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2014/2013.

الملاحق

الملاحق

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1- الجنس: ذكر انثى

2- السن من 25 إلى 40 س من 40 إلى 60

3- المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- سنوات الخبرة المهنية: من 2 إلى 5 من 6 إلى 10 من 11 إلى 15 أكثر
من 15

5- مستوى الوظيفة التي تشغل: مدير نائب مدير رئيس فرع

رئيس مصلحة موظف

المحور الثاني: المزيج التسويقي لسياحي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة السياحية						
01	يقوم المركب بتقديم خدمات متنوعة					
02	يعمل على المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتتناسب مع حاجات ورغبات السياح					
03	تتميز خدمات المركب بالجودة العالية					
التسعير السياحي						
04	أسعار الخدمات المقدمة في المركب مناسبة للسياح					
05	المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها					
06	يغير المركب أسعار الخدمات حسب الطلب لإقبال السياح عليها					
07	يغير المركب تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لإغرائهم لزيارته					
الترويج السياحي						
08	يلعب الترويج دور كبير في إقبال السياح على خدمات المركب					
09	يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دور كبير في التعريف بالمركب وخدماته					

					يقوم المركب بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية	10
					يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه	11
					يركز المركب على زيائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة	12
التوزيع السياحي						
					موقع المركب مناسب وسهل الوصول إليه	13
					يلتزم المركب بتقديم خدماته للسياح في المواعيد المحددة	14
					يعتمد المركب على أسلوب البيع المباشر والبيع غير المباشر (التعامل مع وكالات سياحية لعرض خدماته) لتوزيع خدماته	15
					يستخدم المركب الهاتف والموقع الإلكتروني للحجز	16
الأفراد						
					يؤدي الأفراد العاملين في المركب مهامهم بكفاءة	17
					يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	18
					هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة لاحتياجات السياح وابداء المساعدة	19
					تولي إدارة المركب أهمية كبرى لتكوين وتدريب العاملين بصفة دورية	20
العمليات						
					لا تأخذ اجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا	21
					هناك توافق ومنطوية في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المركب	22
					طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال السياح على المركب	23
					يهتم المركب بتفاصيل كفيات وطرق وأساليب تقديم الخدمات للسياح	24
الدليل المادي						
					يتميز المظهر العام للمركب بالنظافة والترتيب	25
					الديكور الداخلي للمركب جذاب ومتناسق	26
					أماكن الانتظار (قاعة الانتظار، الحدائق، الكراسي) في المركب مريحة	27
					يتوفر المركب على مواقف مناسبة لصف السيارات	28

المحور الثالث: الأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الحصة السوقية						
29	الحصة السوقية لمركبكم في تزايد بشكل مستمر					
30	تعتبر الحصة السوقية من الطلب لمركبكم الأكبر مقارنة بالمنافسين.					
الربحية						
31	الأرباح المحققة من طرف مركبكم في تزايد بشكل مستمر					
32	الأرباح المحققة من طرف مركبكم تعتبر الأحسن مقارنة بالمنافسين					
رضا الزبائن						
34	يعمل المركب بتحسين الخدمات وظروف الإقامة باستمرار لزيادة رضا الزبائن					
35	تعتبر معاودة السياح لزيارة مركبكم دليل على رضا الزبائن					

Complexe Thermal Hammam Chellala **المركب المعدني حمام الشلالة**

Tel: 037.14.92.63 * 037.14.91.99 Fax: 037.14.92.62









Statistiques

	N		Moyenne	Erreur std. de la moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante			
الجنس	39	0	1,41	,080	,498
السن	39	0	1,28	,073	,456
المستوى_التعليمي	39	0	3,92	,158	,984
سنوات_الخبرة_المهنية	39	0	1,69	,148	,922
مستوى_الوظيفة_التي_تشغل	39	0	4,72	,104	,647
يقوم المركب بتقديم خدمات متنوعة	39	0	4,74	,071	,442
يعمل على المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتناسب مع حاجات ورغبات السياح	39	0	4,67	,076	,478
تتميز خدمات المركب بالجودة العالية	39	0	4,67	,076	,478
أسعار الخدمات المقدمة في المركب مناسبة للسياح	39	0	4,46	,096	,600
المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها	39	0	4,44	,136	,852
يغير المركب أسعار الخدمات حسب الطلب لإقبال السياح عليها	39	0	4,56	,096	,598
يغير المركب تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لاغرائهم لزيارته	39	0	4,54	,089	,555
يلعب الترويج دور كبير في إقبال السياح على خدمات المركب	39	0	4,69	,083	,521
يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الالكترونية دور كبير في التعريف بالمركب وخدماته	39	0	4,64	,125	,778
يقوم المركب بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية	39	0	4,38	,136	,847
يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه	39	0	4,15	,130	,812
يركز المركب على زبائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة	39	0	4,51	,121	,756
موقع المركب مناسب وسهل الوصول إليه	39	0	4,46	,109	,682
ياتزم المركب بتقديم خدماته للسياح في الواعد المحددة	39	0	4,69	,075	,468
يعتمد المركب على أسلوب البيع غير مباشر (التعامل مع وكالات سياحية لعرض خدماته) لتوزيع خدماته	39	0	4,00	,168	1,051

Statistiques

	N		Moyenne	Erreur std. de la moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante			
يستخدم المركب الهاتف والموقع الالكتروني للحجز	39	0	4,38	,158	,990
يؤدي الأفراد العاملين في المركب مهامهم بكفاءة	39	0	4,64	,078	,486
يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	39	0	4,74	,071	,442
هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة لاحتياجات السياح وابداء المساعدة	39	0	4,69	,075	,468
تولي إدارة المركب أهمية كبرى لتكوين وتدريب العاملين بصفة دورية	39	0	4,54	,096	,600
لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتنا طويلا	39	0	4,72	,073	,456
هناك توافق ونمطية في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المركب	39	0	4,67	,085	,530
طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال السياح على المركب	39	0	4,69	,075	,468
يهتم المركب بتفاصيل كفيات وطرق وأساليب تقديم الخدمات للسياح	39	0	4,77	,068	,427
يتميز المظهر العام للمركب بالنظافة والترتيب	39	0	4,85	,059	,366
الديكور الداخلي للمركب جذاب ومتناسق أماكن الإنتظار (قاعة الانتظار، الحدايق، الكراسي) في المركب مريحة	39	0	4,90	,049	,307
يتوفر المركب على مواقف مناسبة لصف السيارات	39	0	4,87	,054	,339
الحصة السوقية لمركبهم في تزايد بشكل مستمر	39	0	4,72	,073	,456
تعتبر الحصة السوقية من الطلب لمركبهم الأكبر مقارنة بالمنافسين	39	0	3,92	,139	,870
الأرباح المحققة من طرف مركبهم في تزايد بشكل متسّمر	39	0	3,87	,138	,864
الأرباح المحققة من طرف مركبهم تعتبر الأحسن مقارنة بالمنافسين	39	0	3,74	,163	1,019
يعمل المركب بتحسين الخدمات وظروف الإقامة باستمرار لزيادة رضا الزبائن	39	0	3,72	,160	,999
تعتبر معاودة السياح لزيارة مركبهم دليل على رضا الزبائن	39	0	4,72	,082	,510
على رضا الزبائن	39	0	4,72	,082	,510

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	23	59,0	59,0	59,0
Valide انثى	16	41,0	41,0	100,0
Total	39	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 25 الى 40	28	71,8	71,8	71,8
Valide من 40 الى 60	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون مستوى	1	2,6	2,6	2,6
ابتدائي	3	7,7	7,7	10,3
متوسط	5	12,8	12,8	23,1
Valide ثانوي	19	48,7	48,7	71,8
جامعي	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

سنوات الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 2 الى 5	21	53,8	53,8	53,8
من 6 الى 10	12	30,8	30,8	84,6
Valide من 11 الى 15	3	7,7	7,7	92,3
أكثر من 15	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

مستوى الوظيفة التي تشغل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رئيس فرع	4	10,3	10,3	10,3
رئيس مصلحة	3	7,7	7,7	17,9
موظف	32	82,1	82,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يقوم المركب بتقديم بتقديم خدمات متنوعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	10	25,6	25,6	25,6
موافق بشدة	29	74,4	74,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يعمل على المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتناسب مع حاجات ورغبات السياح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	13	33,3	33,3	33,3
موافق بشدة	26	66,7	66,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

تتميز خدمات المركب بالجودة العالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	13	33,3	33,3	33,3
موافق بشدة	26	66,7	66,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

أسعار الخدمات المقدمة في المركب مناسبة للسياح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

	محايد	2	5,1	5,1	5,1
Valide	موافق	17	43,6	43,6	48,7
	موافق بشدة	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	محايد	3	7,7	7,7	10,3
	موافق	12	30,8	30,8	41,0
	موافق بشدة	23	59,0	59,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

يغير المركب أسعار الخدمات حسب الطلب لإقبال السياح عليها

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5,1	5,1	5,1
	موافق	13	33,3	33,3	38,5
	موافق بشدة	24	61,5	61,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

يغير المركب تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لاغرانهم لزيارته

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,6	2,6	2,6
	موافق	16	41,0	41,0	43,6
	موافق بشدة	22	56,4	56,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

يلعب التوزيع دور كبير في إقبال السياح على خدمات المركب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,6	2,6	2,6

موافق	10	25,6	25,6	28,2
موافق بشدة	28	71,8	71,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الالكترونية دور كبير في التعريف بالمركب وبخدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,1	5,1	5,1
محايد	1	2,6	2,6	7,7
موافق	6	15,4	15,4	23,1
موافق بشدة	30	76,9	76,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يقوم المركب بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,1	5,1	5,1
محايد	3	7,7	7,7	12,8
موافق	12	30,8	30,8	43,6
موافق بشدة	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,6	2,6	2,6
محايد	7	17,9	17,9	20,5
موافق	16	41,0	41,0	61,5
موافق بشدة	15	38,5	38,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يركز المركب على زيائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

غير موافق	1	2,6	2,6	2,6
محايد	3	7,7	7,7	10,3
Valide موافق	10	25,6	25,6	35,9
موافق بشدة	25	64,1	64,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

موقع المركب مناسب وسهل الوصول اليه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,6	2,6	2,6
محايد	1	2,6	2,6	5,1
Valide موافق	16	41,0	41,0	46,2
موافق بشدة	21	53,8	53,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ياتزم المركب بتقديم خدماته للسياح في الواعيد المحددة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	12	30,8	30,8	30,8
Valide موافق بشدة	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يعتمد المركب على أسلوب البيع غير مباشر (التعامل مع وكالات سياحية لعرض خدماته) لتوزيع خدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	15,4	15,4	15,4
محايد	3	7,7	7,7	23,1
Valide موافق	15	38,5	38,5	61,5
موافق بشدة	15	38,5	38,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يستخدم المركب الهاتف والموقع الالكتروني للحجز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

غير موافق	4	10,3	10,3	10,3
محايد	2	5,1	5,1	15,4
موافق	8	20,5	20,5	35,9
موافق بشدة	25	64,1	64,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يؤدي الأفراد العاملون في المركب مهامهم بكفاءة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	14	35,9	35,9	35,9
موافق بشدة	25	64,1	64,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يتمتع الأفراد العاملون بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	10	25,6	25,6	25,6
موافق بشدة	29	74,4	74,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة لاحتياجات السياح وابداء المساعدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	12	30,8	30,8	30,8
موافق بشدة	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

تولي إدارة المركب أهمية كبرى لتكوين وتدريب العاملين بصفة دورية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	5,1	5,1	5,1
موافق	14	35,9	35,9	41,0
موافق بشدة	23	59,0	59,0	100,0
Total	39	100,0	100,0	

لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	11	28,2	28,2	28,2
موافق بشدة	28	71,8	71,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

هناك توافق ونمطية في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المركب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	2,6	2,6	2,6
موافق	11	28,2	28,2	30,8
موافق بشدة	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال السياح على المركب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	12	30,8	30,8	30,8
موافق بشدة	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يهتم المركب بتفاصيل كفيات وطرق وأساليب تقديم الخدمات للسياح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	9	23,1	23,1	23,1
موافق بشدة	30	76,9	76,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يتميز المظهر العام للمركب بالنظافة والترتيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

موافق	6	15,4	15,4	15,4
Valide موافق بشدة	33	84,6	84,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الديكور الداخلي للمركب جذاب ومتناسق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	4	10,3	10,3	10,3
Valide موافق بشدة	35	89,7	89,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

أماكن الإنتظار (قاعة الإنتظار، الحدايق، الكراسي) في المركب مريحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	12,8	12,8	12,8
Valide موافق بشدة	34	87,2	87,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يتوفر المركب على مواقف مناسبة لصف السيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	11	28,2	28,2	28,2
Valide موافق بشدة	28	71,8	71,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الحصة السوقية لمركبهم في تزايد بشكل مستمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,6	2,6	2,6
محايد	13	33,3	33,3	35,9
Valide موافق	13	33,3	33,3	69,2
موافق بشدة	12	30,8	30,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

تعتبر الحصة السوقية من الطلب لمركبكم الأكبر مقارنة بالمنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,6	2,6	2,6
محايد	14	35,9	35,9	38,5
موافق	13	33,3	33,3	71,8
موافق بشدة	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الأرباح المحققة من طرف مركبكم في تزايد بشكل مستمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
غير موافق	1	2,6	2,6	5,1
محايد	17	43,6	43,6	48,7
موافق	8	20,5	20,5	69,2
موافق بشدة	12	30,8	30,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الأرباح المحققة من طرف مركبكم تعتبر الأحسن مقارنة بالمنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
غير موافق	1	2,6	2,6	5,1
محايد	17	43,6	43,6	48,7
موافق	9	23,1	23,1	71,8
موافق بشدة	11	28,2	28,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

يعمل المركب بتحسين الخدمات وظروف الإقامة باستمرار لزيادة رضا الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	2,6	2,6	2,6
موافق	9	23,1	23,1	25,6

موافق بشدة	29	74,4	74,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

تعتبر معاودة السياح لزيارة مركبكم دليل على رضا الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	2,6	2,6	2,6
موافق	9	23,1	23,1	25,6
موافق بشدة	29	74,4	74,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	39