

مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية – دراسة حالة ولاية بسكرة-

جبار بوكثير
- جامعة أم البواقي -
djebarbouketir@yahoo.fr

كشروود بشير
- جامعة الجزائر3 -
kechroud_b@yahoo.fr

The contribution of the sales force in the marketing of tourism products Hotels

ملخص:

إنّ التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر في شتى المجالات، تفرض على الدول النامية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة العمل على تحقيق تنمية مستدامة في كل القطاعات المنتجة بما فيها القطاع السياحي، هذا الأخير الذي يتطلّب بالموازاة مع الاهتمام بصيانة وتطوير مختلف عناصر التنمية السياحية المستدامة، الاعتماد على سياسات تسويقية حديثة تعمل على ترقية المنتج السياحي وجذب الزبائن نحو استهلاكه. وتعتبر القوى البيعية التي تتمثل في مجموعة من الأفراد الذين يتم اختيارهم بعناية ثم تدريبهم وتحفيزهم على تحقيق المهام المُسندة إليهم، من السياسات التسويقية التي تحوّل الاعتماد عليها مؤخرًا وبشكل ملحوظ من طرف مسيري الفنادق في الدول السياحية في تحقيق أهداف مؤسساتهم، وذلك نظرا للخصائص التي تميّزها خاصة منها الاتصال المباشر مع الزبائن. وباعتبار الفنادق (أماكن النوم) من أهم عناصر التنمية السياحية المستدامة، تستهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مساهمة القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية في تسويق منتجات هذه الأخيرة من الجانب النظري المعرفي، مع محاولة الوقوف على الواقع الميداني لهذه المساهمة في الجزائر من خلال دراسة حالة إحدى المؤسسات الفندقية السياحية.

Abstract:

The rapid changes, taking place in the contemporary world in various fields, impose on developing countries in general and Algeria in particular, extensive work to achieve sustainable development in all productive sectors , including tourism sector. This latter requires maintenance and development of the various components of sustainable tourism development, and reliance on the policies of modern marketing works to upgrade the tourism product and attract customers' consumption.

The sales forces, a group of individuals who are carefully selected, trained and motivated to achieve the tasks assigned to them are one of the marketing policies that managers of hotels in tourist countries rely on them to achieve. the goals of their organisation including direct contact with customers. Hotels, Sleeping places, are one of the most important elements of sustainable tourism development.

The aim of this study is to stand on the contribution of the sales forces working in favour of hotel establishments in marketing the products of the latter from the theoretical knowledge, with an attempt to stand on the reality on the ground for this contribution in Algeria through a case study on tourist hotel establishments.

تمهيد:

إنّ النمو الكبير الذي يشهده النشاط السياحي في الآونة الأخيرة على المستوى الإقليمي والدولي، يوحي بأنّ الاستثمار في هذا القطاع يشكل مجالا متميزا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة.

فقد أكدت العديد من الدراسات على إمكانية تصنيف الثروات السياحية التي تمتلكها بعض الدول في مستوى الثروات الطبيعية التي تعتمد عليها الدول البترولية في تحقيق عائداتها.

بيد أنّ السياحة في الجزائر كغيرها من دول نامية عدّة، وبالرغم مما تزخر به هذه الدول من ثروات سياحية متنوعة، إلا أنها تواجه العديد من المشكلات، منها ما هو متعلق بعوامل مادية كضعف البنية التحتية الأساسية للسياحة والمرافق، ومنها ما هو متعلق بعوامل معرفية كنقص الوعي البشري وجودة الخدمة السياحية المقدمة للزبون.

وتُعدّ الفنادق من أهم عوامل تحقيق إستراتيجية التنمية السياحية، وهذا باعتبارها المحور الأساسي الذي يحدّد مدى إقبال الزبائن على استهلاك المنتج السياحي الوطني، والوفاء له.

غير أنّ، حل المشكلات المتعلقة بالعوامل المادية من خلال تشييد مؤسسات فندقية بمواصفات عالمية، يُعدّ غير كافٍ لحثّ الزبائن على استهلاك المنتج السياحي الوطني، ما لم يُدعم ذلك بإستراتيجية تسويقية فعالة تعمل على تدعيم استهلاك منتجات هذه المؤسسات.

في هذا الإطار، برزت سياسة القوى البيعية بمفهومها الحديث، والتي يمكن أن تحقّق وبفعالية الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الفندقية، وتعمل على توجيه الزبائن نحو استهلاك منتجاتها والوفاء لها، وذلك لما يميزها من خصائص جمّة في مقدمتها الاتصال المباشر مع الفئة المستهلكة.

إشكالية الدراسة.

من خلال ما سبق، يمكن استعراض إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للقوى البيعية أن تساهم في تسويق منتجات الفنادق السياحية الجزائرية؟

هذا التساؤل الذي يقودنا بدوره نحو طرح جملة من التساؤلات الفرعية، التي مفادها:

✓ ما المكانة التي تحضى بها الفنادق ضمن التنمية السياحية؟

- ✓ ماهية القوى البيعية، وكيف يمكن ضمان فعاليتها في تحقيق المهام التي تُسند إليها؟
- ✓ ما هي محدّدات المنتجات الفندقية، وكيف تساهم القوى البيعية في تسويقها؟
- ✓ ما هو واقع مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى، الوقوف على دور القوى البيعية في تسويق المنتجات الفندقية بشكل عام، وبشكل خاص، إلى معرفة المكانة التي تحضى بها الفندقية ضمن استراتيجيات التنمية السياحية، إضافة إلى تحديد مختلف السمات التي تتميز بها منتجات المؤسسات الفندقية، وكيفية تسويق هذه المنتجات مع إبراز مختلف الأدوار التسويقية التي يمكن أن تلعبها القوى البيعية، وذلك مع الإشارة إلى حالة ميدانية يتم خلالها إسقاط المعطيات المعرفية التي تم التوصل إليها على واقع عينة من المؤسسات الفندقية.

منهج الدراسة.

تماشياً مع أهداف الدراسة، وسعيًا نحو بلوغ الإجابة على التساؤل الرئيسي لها، سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مما يتيح الوقوف على المعطيات النظرية المعرفية حول المنتجات الفندقية ومميزاتها وسبل تسويقها من جهة ومختلف مداخل القوى البيعية ومتطلبات تفعيل أدائها من جهة ثانية، ليتم تحليل هذه المعطيات بُغية الوصول إلى مختلف الأدوار التي يمكن أن تلعبها القوى في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية، مع تدعيم ذلك بدراسة ميدانية في عينة من الفنادق السياحية الجزائرية بمراعاة الإمكانيات المتاحة للباحث.

هيكل الدراسة.

لإعداد هذه الدراسة، ارتأينا تقسيمها إلى أربعة محاور رئيسية، تشتمل هذه المحاور على؛ بالنسبة للمحور الأول، سنتطرق خلاله إلى مكانة الفنادق ضمن التنمية السياحية، ذلك ما يتطلب بدوره استعراض ماهية التنمية السياحية ومختلف عناصرها ليتم تحديد موضع الفنادق ضمن هذه العناصر، وكذا مدى أهميته بالنسبة إليها.

أما في ثاني هذه المحاور، سيتم استعراض ماهية القوى البيعية ومختلف متطلبات فعاليتها في أداء المهام المسندة إليها، وهو ما يستدعي استعراض مختلف الجهود التي يستلزم على المؤسسات الفندقية القيام بها لتفعيل قواها البيعية.

في حين أنه، سيتم خلال المحور الثالث استعراض محدّدات المنتجات الفندقية ودور القوى البيعية في تسويقها، وهو ما يستلزم التطرق إلى السمات التي تميّز منتجات المؤسسات الفندقية ومختلف الوظائف التي تشتملها هذه الأخيرة، ليتم فيما يلي ذلك تعداد المنتجات الفندقية وإبراز دور القوى البيعية في تسويقها. ليتم خلال المحور الختامي، إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على حالة عينة من الفنادق السياحية الجزائرية.

أولا: مكانة الفنادق ضمن التنمية السياحية.

تعرّف التنمية السياحية على أنها؛ مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.¹

كما تعرف أيضا على أنها؛ التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين.²

وتتكون التنمية السياحية، من عناصر عدّة أهمها؛³

- ✓ عناصر الجذب السياحي: وهي تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ، الغابات... وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات، المناطق الأثرية والتاريخية؛
 - ✓ النقل: بأنواعها مختلفة؛ البري، البحري، والجوي؛
 - ✓ أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛
 - ✓ التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها؛ كالإعلان السياحي، الإدارة السياحية، الأشغال اليدوية والبنوك...
 - ✓ خدمات البنية التحتية: كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفّذة للتنمية السياحية، وتتفّذ عادة من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص أو الاثنين معا.
- إضافة إلى ذلك، قد تأخذ التنمية السياحية أشكالا مختلفة ومتعددة، نذكر منها:⁴

- ✓ المنتجعات السياحية: يركز هذا النوع من التنمية على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام؛
- ✓ القرى السياحية: وهي من أشكال السياحة التي بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهدف سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، الأسواق والمناطق التجارية، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى؛

✓ **منتجات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي المخصصة للمنتجات وبرامج التنمية الاجتماعية المنتظرة، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات...) في المنطقة، ويحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل؛ التزلج على الجليد، وجود شواطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية؛

✓ **منتجات العزل:** أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليتها. وعادة ما يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل؛ الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة، أو الطرق البرية الضيقة؛

✓ **السياحة الحضرية:** وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تُكوّن النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة.

خلاصة ما سبق، أنّ خدمات الإيواء بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، يشكلان المحور الرئيس في تحقيق التنمية السياحية، وذلك لاعتبارات عدّة تشتمل في مجملها على استقطاب الزبون وحثه على استهلاك المنتج السياحي الوطني، والوفاء له، بما يتيح إنشاء علاقة دائمة ومستقرة بين المؤسسات السياحية وزبائنّها.

في هذا الإطار، عرّف الفندق على أنه؛

← منظمة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (الطعام، الشراب التسلية، الترفيه وخدمات الإيواء وغيرها) للزبائن الذين يرغبون في شرائها أو جزء منها وفقاً لقوتهم الشرائية والفترات التي يريدونها؛⁵

← مرفق للإقامة المؤقتة، ينتج ويبيع، ويقدم الخدمات والبضائع لتلبية حاجات السياح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلات الأعمال وغيرها، وذلك حسب هدف ودافع سفرهم، وكمية ونوعية المنتجات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق، أما الهدف من استثمارها فهو الحصول على الربح؛⁶

ومنه نستخلص أنّ، الفندق هو عبارة عن مؤسسة ذات طابع خدمي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم جملة من المنتجات والخدمات لزبائنّها بشكل خاص، وهو عبارة عن وحدة اقتصادية مهمة في تحقيق التنمية السياحية في أي مجتمع.

وبالتالي فالفندق، يواجه في ظلّ سعيه نحو تحقيق الأهداف المخطّطة، تحديات عدّة؛ منها ما تفرزه البيئة الخارجية وفي مقدمتها المنافسة المحلية، ومنها ما تفرزه البيئة الداخلية خاصة منها مدى فعالية الوظائف والمصالح الرئيسية التي يتضمنها.

إنّ بلوغ المؤسسة الفندقية إلى المساهمة بفعالية في تحقيق التنمية السياحية بصفة عامة، وتحقيق أهدافها المالية بصفة خاصة، يتطلب منها العمل على التميّز في مجال العمل، من خلال كسب رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم الدائم لاستهلاك منتجات المؤسسة، وذلك باستغلال كل الأدوات والوسائل المتاحة بما فيها القوى البيعية العاملة لصالحها.

ثانيا: ماهية القوى البيعية ومتطلبات تفعيل أدائها للمهام المسندة إليها.

تعرّف القوى البيعية على أنّها، عبارة عن نظام متكامل من العلاقات مهمته توسيع وتعظيم طاقات الاتصال الفردية للمؤسسة؛⁷

كما أنّ، القوى البيعية لا تُعتبر فقط وسيلة لبيع منتجات المؤسسة، ولكن أيضا وسيلة اتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، وتعكس للمؤسسة معلومات حول السوق والمنافسة.⁸

إنّ القوى البيعية تكتسي أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة، والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، يمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:

- ✓ تقديم نصائح وإرشادات للزبائن وتوجيههم، خاصة فيما يتعلق بتحديد حاجاتهم الاستهلاكية والمنتج أو توليفة المنتجات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن لهذه الحاجات وبأقل تكلفة ممكنة؛
- ✓ ضمان جودة الخدمات المقدمة للزبائن، حيث تساهم هذه الخدمات في ديمومة تعامل الزبائن الحاليين مع المؤسسة واستقطاب زبائن جدد، وذلك لتميّز منتجات المؤسسة بالخدمات الإضافية التي تقدمها القوى البيعية، والتي غالبا ما تتركز على النوعية وحُسن المعاملة؛
- ✓ الإعلام، إذ تعمل القوى البيعية على إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة والمميزات التي تحتويها خاصة الجديدة منها؛

- ✓ تعمل القوى البيعية على تحقيق اليقظة التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال حراسة المحيط ونقل معلومات حول تطور السوق، المنافسة، والزبائن إلى المؤسسة لاستخدامها كمرجع لاتخاذ القرار؛
- ✓ المساهمة في توسيع سوق المؤسسة، وذلك من خلال البحث عن زبائن جدد سواء العاديين أو ذوي الاحتياجات الخاصة الذين لا يمكنهم استهلاك المنتجات على شكلها الحالي، لتقوم القوى البيعية بخدمتهم كلا وفق رغباته؛
- ✓ المساهمة في حل المشكلات التي تقع فيها المؤسسة مع زبائنهم، مع تقديم الاعتذار وتصحيح الصورة من خلال مناقشة الوضع مباشرة مع المتأثرين أو المنفعلين من زبائن المؤسسة؛
- ✓ متابعة إشباع الزبائن واتخاذ الإجراءات الملائمة حين مصادفتهم لأية مشكلة في المنتج.⁹
- من خلال ما سبق نستخلص أنّ، القوى البيعية تمثل أداة اتصال مباشرة مع زبائن المؤسسة، ومنه يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في كسب رضاهم واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة الفندقية، خاصة وأنّ منتجات هذه الأخيرة تعتبر ذات طبيعة خاصة ولها أثر مباشر مع ديمومة العلاقة مع الزبائن ونموها.
- بيد أنّ، ضمان فعالية القوى البيعية في تحقيق المهام والأهداف المسندة إليها، يتطلب من المؤسسة الفندقية الاهتمام الدائم بتسييرها وتحسين مستوى أدائها، وذلك ما يستدعي بدوره ما يلي:
- ← **تفعيل عملية اختيار تشكيلة القوى البيعية:** يقصد بالاختيار عامةً، تلك العمليات التي تقوم بها المنظمة لانتقاء أفضل المرشحين للوظيفة، ألا وهو الشخص الذي تتوافر فيه مقومات ومتطلبات شغل الوظيفة أكثر من غيره، ويتم ذلك الاختيار طبقاً لمعايير الاختيار التي تطبقها المنظمة،¹⁰ ويتطلب تفعيل عملية اختيار القوى البيعية القيام بمجموعة من الخطوات والإجراءات المتسلسلة والمتراصة، التي تعمل خلالها المؤسسة الفندقية على المفاضلة بين المرشحين واختيار أنسبهم للقيام بمختلف المهام التي تدرج ضمن وظائف القوى البيعية؛
- ← **تفعيل عملية تدريب القوى البيعية:** حيث يقصد بالتدريب عموماً، تلك العملية التي يتم من خلالها تعليم الأشخاص المهارات، وإعطاؤهم المعرفة أو السلوك اللازم حتى يتمكنوا من تنفيذ مسؤولياتهم من خلال المقاييس المطلوبة،¹¹ ويتطلب تفعيل عملية تدريب القوى البيعية تكثيف المؤسسة الفندقية لجملة مساعيها التي تهدف من خلالها إلى رفع الرصيد المعرفي لدى رجال البيع بما يُمكنهم من مواكبة تحولات المحيط، وصل المهارات المتوفرة لديهم بما يضمن الفعالية في أدائهم، وترشيد سلوكياتهم بما يُسهّل بلوغ الأهداف المسندة إليهم؛
- ← **تفعيل نظام تحفيز القوى البيعية:** والتحفيز، هو تلك الجهود التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجيتهم وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك

الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد.^{1 2} حيث يتطلب تفعيل نظام تحفيز القوى البيعية سعي المؤسسة الفندقية نحو بناء نظام متكامل من حيث كمية ونوعية الحوافز المقدمة ومن حيث معايير توزيع هذه الحوافز، يعمل هذا النظام على تحقيق جملة من الأهداف المتشعبة بينها وبين أفراد القوى البيعية، كما يعمل أيضا على خلق دافعية متجددة لدى أفراد القوى البيعية؛

← **تفعيل عملية الرقابة على القوى البيعية:** يقصد بالرقابة، تلك العملية التي تعمل على متابعة العمل وقياس الأداء والانجاز الفعلي له ومقارنته مع ما هو مخطط وذلك باستخدام معايير تسمى بالمعايير الرقابية والتي تقيس الانجاز، حيث تتحدد الانجازات الايجابية التي يجب تعزيزها وتشخيص الانحرافات السلبية التي يجب تصحيحها. فيقوم المدير أو المشرف بنشاطات تنظيمية ومعلوماتية تصحيحية لإجراء التعديلات اللازمة.^{1 3} كما يقصد بها الوظيفة التي تضمن أن الأنشطة توفر لنا النتائج المرغوبة.^{1 4} حيث يتطلب تفعيل عملية الرقابة على القوى البيعية المتابعة الدائمة والمستمرة للتحويلات التي تطرأ على؛ المميزات الشخصية مثل المبادرة والإبداع، السلوكيات المهنية مثل حسن المعاملة والالتزام، والمجهودات المبذولة مثل خدمة الزبائن، أداء الوظائف، التي يتميز ويقوم بها أفراد القوى البيعية، ليتم مقارنتها بما هو مخطط وتحسينها وتطويرها. خلاصة ما سبق، أن القوى البيعية لا يمكن أن تؤدي المهام المسندة إليها بفعالية، إلا إذا تم الاهتمام بها من قبل المؤسسة الفندقية، خاصة من جانب تسييرها وفق متطلبات تحقيق الوظائف التي تُكلف بها.

ثالثا: محدّدات المنتجات الفندقية ودور القوى البيعية في تسويقها.

بشكل عام يمكن تعريف المنتج على أنه، سلعة أو خدمة أو مكان أو أشخاص... وبالتالي فهو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستعمال، أو الاستهلاك، ويكون قادرا على إشباع حاجة أو رغبة.^{1 5}

وبالنظر إلى طبيعة المؤسسات الفندقية نجد أن، المنتج الفندقية يجب أن يتصف بمجموعة من السمات، لعل من أبرزها ما يلي:^{1 6}

- ← استحالة نقل وتخزين المنتج الفندقية؛
- ← تعرض المنتج الفندقية إلى منافسة شرسة؛
- ← الخدمات الفندقية مشروطة بحضور الزبون؛
- ← المنتج الفندقية هو المتغير الأكثر تأثيرا على علاقة المؤسسة بالزبون؛
- ← جودة المنتج الفندقية مرهونة باستمرارية الجهود المبذولة؛

✓ فيما يتعلق بتشكيلة منتجات المؤسسات الفندقية: نجد أنّ المؤسسات الفندقية تقدّم تشكيلة متنوعة من المنتجات، منها ما يمكن اعتباره أساسيا نظرا لتواجدها في كل المؤسسات الفندقية مهما كانت درجتها واختلف حجمها، ومنها؛ الحجز، الاستقبال، الإيواء، الأمن، والنظافة، ومنها ما يمكن اعتباره ثانويا نظرا لتواجدها فقط في الفنادق متعددة النجوم، ومنها؛ الإطعام، الترفيه، نقل الخدمات إلى الغرف.

✓ فيما يتعلق بتشكيلة القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية: نجد أنها تتشكل من القوى البيعية الداخلية بالدرجة الأولى، ومنها موظفي الفنادق العاملين على؛ الحجز للزبون، الاستقبال، تقديم الخدمات، الاتصال مع الزبائن قبل وأثناء وبعد تقديم منتجات المؤسسة الفندقية، والأفراد العاملين في وظيفة التسويق، إضافة إلى القوى البيعية الخارجية بالدرجة الثانية، ومنها الوسطاء المتعاقدين مع الفندق مثل وكالات السياحة والأسفار...

كما يشتمل دور القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية في تسويق منتجات هذه الفنادق، على ممارسة مختلف الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق بهذه المؤسسة.

في هذا الإطار، يُعرّف التسويق على أنه؛ نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات تُشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.¹⁸

ومنه فإنّ ممارسة التسويق ترتكز أساسا على حسن أداء العناصر المشكلة للنشاط التسويقي بشكل متكامل ومتناسق. ويظهر دور القوى البيعية في تفعيل نظام التسويق بالمؤسسة الفندقية من خلال مساهمتها في ممارسة العناصر الأساسية له، والمتمثلة في؛ المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

✓ دور القوى البيعية في تحديد شكل منتج المؤسسات الفندقية وتطويره: يتمثل المنتج في مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشتمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته.¹⁹ بيد أنّ منتجات الفنادق تعتبر ذات طبيعة خاصة نظراً للخصائص الأنفة الذكر، حيث تساهم القوى البيعية في تحديد شكل منتج المؤسسة الفندقية وتطويره، من خلال نقل تطلعات السياح، رغباتهم، وكذا احتجاجاتهم إلى إدارة الفندق التي تقوم بدورها بجمعها وتبويبها، ثم دراستها لتحديد مختلف السليبيات التي تشوب منتجاتها وخدماتها ثم تحديد شكل المنتجات الجديدة، مع العمل على تطوير هذه المنتجات وفق تطور رغبات النزلاء في الفندق؛

✓ دور القوى البيعية في تسعير منتجات المؤسسات الفندقية: إنّ تسعير المنتجات الفندقية يعتبر من أصعب القرارات التي تواجهها إدارة المؤسسات الفندقية، وذلك لدرجة تأثيره على قرارات السياح ولوائهم لمنتجات الفندق، ويبرز دور القوى البيعية في تسعير المنتج الفندقي من خلال اختيار الطريقة التي سوف تُستعمل في

تسعر المنتجات الفندقية، أين تساهم القوى البيعية في الاختيار بين؛ طريقة التسعير على أساس التكلفة أو طريقة التسعير السيكولوجي التي تركز على طرح أسئلة على عينة من النزلاء بالفندق حيث تتولى القوى البيعية هذه العملية. أو طريقة التسعير على أساس المنافسة حيث تساهم القوى البيعية في نقل مستوى الأسعار الذي تتبناه المنافسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن والسياح إلى إدارة الفندق لتعمل هذه الأخيرة على اعتماده أثناء اتخاذ القرارات التسعيرية.

✓ **دور القوى البيعية في توزيع منتجات المؤسسات الفندقية:** فيما يتعلق بالتوزيع الذي يُعرّف على أنه تدفق مادي للسلع عبر القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.²⁰ يبرز دور القوى البيعية في توزيع منتجات المؤسسات الفندقية من خلال ممارسة وظيفتين أساسيتين من وظائف التوزيع، ألا وهي:²¹

← **التجزئة:** حيث توفر المؤسسات الفندقية كميات كبيرة من منتجاتها، وتعمل القوى البيعية على تجزئة هذه المنتجات الفندقية حسب طلبات النازلين بالفندق؛

← **التشكيل:** بمعنى قيام أفراد القوى البيعية بدراسة رغبات زبائن الفندق، ثم تحديد تشكيلة المنتجات الفندقية التي تحقق إشباعهم ورضاهم، ليتم تقديم الخدمات والمنتجات لكل زبون حسب رغبته.

✓ **دور القوى البيعية في الترويج لمنتجات المؤسسات الفندقية:** يعرف الترويج عموماً، على أنه عبارة عن التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وتسهيل عملية بيع السلع أو المنتجات أو قبول فكرة معينة.²² أما إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية فتعرف على أنها مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح الضيف بهدف تحقيق أهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية وغيرها.²³ وتساهم القوى البيعية في الترويج لمنتجات المؤسسات الفندقية من خلال ممارسة مختلف عناصر المزيج الترويجي، والتي تتمثل بدورها في مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة.²⁴ خاصة منها:

← **الإشهار:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق، الإشهار بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.²⁵ وهو محرك عام ودافع لحث وتحريض المستهلك على زيادة استهلاكه في أوقات انكماش الطلب.²⁶ حيث تعمل القوى البيعية على تبليغ

الرسائل الإشهارية للمؤسسة الفندقية عن طريق الاتصال المباشر مع السياح بالإضافة إلى المساهمة في نشرها عبر الانترنت ومختلف وسائل الاتصال الأخرى.

← **ترقية المبيعات:** تُعرّف ترقية المبيعات بأنها شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب.²⁷ وهي تشتمل على عدة وسائل محفزة منها؛ الهدايا، العينات الإضافية، المسابقات، والنشرات التوضيحية. حيث تساهم القوى البيعية في ترقية مبيعات المؤسسة الفندقية من خلال تقديم الهدايا المادية للنزلاء فيها وفق معايير معينة مثل الوفاء أو ديمومة التعامل، إضافة إلى تمييز المنتجات التي يحضى بها الزبائن من طرف أفراد القوى البيعية، بحسن المعاملة، الطيبة، وكل الصور المعنوية التي تجعل هذا الزبون يحس باهتمام المؤسسة الفندقية به وكذا بالطمأنينة والأمان.

رابعاً: دراسة ميدانية حول واقع مساهمة القوى البيعية في تسويق المنتجات الفندقية.

نظراً لمحدودية الفترة الزمنية المتاحة لإعداد الدراسة الميدانية، تم إجراء هذه الأخيرة على مستوى مجموعة من الفنادق السياحية الناشطة في محيط مدينة بسكرة، حيث تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال توزيع 50 استمارة استبيان على مختلف أصناف القوى البيعية العاملة في هذه المؤسسات الفندقية، غير أنه لم يتم استرجاع سوى 38 استمارة، تم إخضاعها كلياً للدراسة والتحليل لاستيفائها الشروط المطلوبة، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد كانت نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لما يلي:

✓ اختبار صلاحية أداة الدراسة.

للقوف على مدى صلاحية الاستبيان المقدم للدراسة، والتأكد من مدى دقة وثبات الفقرات التي يتضمنها، تم إخضاعه للاختبار الإحصائي اعتماداً على مقياس ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)، وقد كانت نتائج الاختبار وفق ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 01: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام مقياس ألفا كرونباخ.²⁸

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	درجة الثبات
X ₁ : تفعيل المؤسسات الفندقية لقواها البيعية	04	82.16 %	ممتاز
X ₂ : دور القوى البيعية في تسويق المنتجات الفندقية	06	66.43 %	مقبول
X: إجمالي أداة الدراسة	10	74.56 %	جيد

يتضح من الجدول رقم 01 أنّ جميع معاملات الثبات موجبة، كما أنّ درجتها تبدأ من منطقة القبول كأدنى حد لنتائج اختبار الثبات، إذ نجد أنّ المقياس سجل أعلى درجة للثبات لدى المحور (X₁) الذي يُعنى بدراسة

اهتمام المؤسسات الفندقية بتفعيل قواها البيعية أين بلغت قيمة معامل الثبات 82.16%، أما درجة ثبات المحور الثاني (X_2) الذي يُعنى بدراسة دور القوى البيعية في تسويق المنتجات الفندقية فهي مقبولة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 66.43%، في حين كانت درجة ثبات أداة الدراسة ككل جيدة حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 74.56%.

✓ الخصائص المميزة لعينة الدراسة.

يمكن توضيح نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بالخصائص المميزة لعينة الدراسة، من خلال الجدول

التالي:

جدول رقم 02: توزيع المستجوبين وفقا لخصائص العينة. 29

الخصائص	التكرارات	النسب المئوية
1- الجنس	ذكر	84%
	أنثى	16%
2- المستوى التعليمي	متوسط	13%
	ثانوي	76%
	جامعي	11%
	استقبال	55%
3- الوظيفة الحالية	تقديم الخدمات	24%
	تسويق؛ دعاية، إشهار	05%
	إدارة العلاقة مع الزبائن	16%
		06%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن:

- ← أغلبية المستجوبين من الذكور، حيث فاقت نسبتهم في عينة الدراسة مستوى 80%، ولعل ذلك ما يوحي بأن غالبية وظائف القوى البيعية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يشغلها الذكور؛
- ← أغلبية المستجوبين ذو مستوى ثانوي، حيث تجاوزت نسبتهم في عينة الدراسة مستوى 70%، مع أن نسبة الجامعيين في العينة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%، وذلك بعد نسبة الذين لم يبلغوا حد الثانوي والتي قُدِّرت بـ 13%، وإن دلّ ذلك على شيء فإنما يدل على ضعف المستوى الدراسي لأفراد القوى البيعية العاملين لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- ← ما يفوق 50% من القوى البيعية العاملة لدى المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة، تعمل على استقبال النزلاء الضيوف، في حين أن نسبة الأفراد القائمين على التسويق لم تتجاوز 05%، وهي تأتي في المرتبة الأخيرة بعد المكلفين بتقديم الخدمات في المطاعم، الغرف، والحجز للأفراد، وكذا المكلفين بإدارة

العلاقة مع الزبائن ومنهم؛ المكلفين بالفوترة، والحجز للمؤسسات، وذلك ما يدل على ضعف الإمكانيات البشرية الموجهة للتسويق في المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة.

✓ نتائج الدراسة الميدانية حول مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية.

تضمنت استمارة الاستبيان الموجهة للقوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة، عشرة فقرات محدّدة الإجابات، خصّصت الفقرات الأربعة الأولى للوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بتفعيل قواها البيعية، أمّا الفقرات الستة الباقية فقد تم تخصيصها لمعرفة مدى مساهمة القوى البيعية العاملة للفنادق السياحية محل الدراسة في تسويق منتجاتها.

وقد تمت معالجة وتحليل المعطيات الميدانية المجمّعة، باستخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث كانت النتائج وفقا لما يلي:

← نتائج الدراسة الميدانية حول تفعيل المؤسسات الفندقية محل الدراسة لقواها البيعية.

يُشير الجدول أدناه، إلى نتائج الدراسة الميدانية حول جهود المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة لتفعيل أداء قواها البيعية، من خلال الاهتمام والعناية بـ: اختيارها، تدريبها، تحفيزها، والرقابة على أدائها.

جدول رقم 03: نتائج مقياس ليكارت حول تفعيل المؤسسات الفندقية لقواها البيعية .³⁰

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X ₁₁	يهتم الفندق الذي تعملون لصالحه باختيار قواه البيعية باشتراط مواصفات ومؤهلات محدّدة	2.06	0.50	غ موافق
X ₁₂	يعمل الفندق الذي تعملون لصالحه على تدريب أفراد قواه البيعية من أجل تحسين أدائهم	2.31	0.45	غ موافق
X ₁₃	يقدم الفندق الذي تعملون لصالحه حوافز إضافية لأفراد قواه البيعية الذين يحسنون التصرف	2.10	0.32	غ موافق
X ₁₄	يعمل الفندق الذي تعملون لصالحه بمراقبة سلوكيات أفراد قواه البيعية اتجاه الزبائن وتوجيهها	2.61	1.25	محايد
X ₁	تهتم الفنادق السياحية الخاضعة للدراسة بتفعيل قواها البيعية وتحسين أداء أفرادها وتصرفاتهم	2.19	0.45	غ موافق

يتضح من خلال الجدول رقم: 03، أنّ الفنادق السياحية محل الدراسة لا تهتم بتفعيل قواها البيعية وتحسين أداء أفرادها وتصرفاتهم، حيث وقع متوسط ردود المستجوبين على المحور X₁ الذي يُعنى بالوقوف على

مدى اهتمام المؤسسات الفندقية محل الدراسة بتفعيل قواها البيعية في مجال عدم الموافقة، بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.19 وانحراف معياري قدره 0.45 مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في ردود المستجوبين.

كما يُلاحظ من الجدول كذلك، أنّ هذا الاتجاه للإجابات كان تعبيراً عن إجاباتهم على كل الفقرات المشكلة للمحور المذكور، باستثناء الفقرة X_{14} التي وقع متوسط الردود حولها في مجال المحايدة، مع تشتت كبير في الإجابات.

← نتائج الدراسة الميدانية حول مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق محل الدراسة.

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية في شقها المتعلق بالوقوف على مساهمة القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية في تسويق منتجات هذه الأخيرة، إلى النتائج المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 04: نتائج مقياس ليكارت حول تفعيل المؤسسات الفندقية لقواها البيعية . 31

الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X_{21}	يعتمد الفندق الذي تعملون لصالحه في تحديد شكل منتجاته على معلومات توردها قواها البيعية	2.21	0.41	غ موافق
X_{22}	تساهم القوى البيعية باستغلال توجهات الزبائن في تطوير منتجات الفندق الذي تعملون لصالحه	2.15	0.62	غ موافق
X_{23}	تساهم القوى البيعية في اختيار الطريقة المعتمدة لتسعير منتجات في الفندق الذي تعملون لصالحه	2.41	0.52	غ موافق
X_{24}	تملك القوى البيعية كامل الصلاحية لتجزئة أو تشكيل منتجات الفندق الذي تعملون لصالحه	2.28	0.47	غ موافق
X_{25}	تساهم القوى البيعية في الإشهار لمنتجات الفندق أو يمكنها أن تمنح إضافات للزبائن الأوفياء	2.07	0.54	غ موافق
X_{26}	يمكن للقوى البيعية أن تتخذ قرارات فورية دون مراجعة الإدارة إرضاءً لرغبات الزبائن الضيوف	1.96	0.75	غ موافق
X_2	تُساهم القوى البيعية بفعالية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية السياحية محل الدراسة	2.13	0.36	غ موافق

يتضح من الجدول رقم: 04، أنّ متوسط الإجابات حول المحور X_2 الذي يُعنى بالوقوف على مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية محل الدراسة يقع في مجال "غير موافق"، بمتوسط حسابي قدره 2.13 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.36، وذلك ما يدل على عدم وجود تشتت كبير في ردود المستجوبين.

والملاحظ من نفس الجدول كذلك، أنّ هذا الاتجاه لردود المستجوبين جاء تعبيراً عن اتجاه إجاباتهم حول كل الفقرات المدرجة ضمن هذا المحور، حيث تُشير المتوسطات الحسابية للإجابات حول كل فقرة من هذه الفقرات إلى عدم موافقة المستجوبين على ما ورد فيها من صور مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

خلاصة ما سبق، أنه وفقط ضمن إطار المؤسسات الفندقية التي تمّ إخضاعها للدراسة، يمكن القول أنّ القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسات الفندقية لا تساهم بشكل فعال في تسويق منتجات هذه المؤسسات، ولعل ذلك يرجع بالأساس إلى عدم اهتمام المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة بتفعيل قواها البيعية خاصة من حيث؛ الاختيار الأمثل للأفراد المشكلين لها، العمل على تحسين أدائهم من خلال التدريب، العمل على زيادة دافعيتهم من خلال التحفيز، إضافة إلى العمل على توجيههم من خلال مراقبة تصرفاتهم وسلوكياتهم.

خاتمة

من خلال هذه الورقة البحثية، تبين أنّ المؤسسات الفندقية تحظى بمكانة مهمة ضمن التنمية السياحية لأي مجتمع، وذلك بالنظر إلى إسهاماتها المتنوعة في جذب السياح نحو استهلاك المنتج السياحي الوطني، بيد أنّ هذه المؤسسات تعيش تحديات شتى مفروضة عليها من طرف مختلف عناصر بيئتها الخارجية والداخلية على حد سواء.

كما اتضح أنّه، من أهم التحديات التي تواجه الفنادق السياحية في ظلّ الظروف الراهنة التي تعيشها، تلك التي تتعلق برهانات كسب الزبائن والمحافظة على ولائهم لاستهلاك منتجاتها، الأمر الذي يستدعي منها العمل على تفعيل استراتيجياتها لتسويق منتجاتها واستخدام كل الأدوات والوسائل التي تمكنها من ذلك.

إضافة إلى ذلك، فقد تبين أنّ القوى البيعية يمكن أن تساهم وبفعالية في تسويق منتجات المؤسسات الفندقية التي تعمل لصالحها، غير أنّ الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها وبالرغم من القصور الذي يتخللها خاصة من حيث حجم العينة التي تم إخضاعها للدراسة، تُشير بأنّ الفنادق السياحية الجزائرية بعيدة كل البعد عن استغلال القوى البيعية العاملة لصالحها في تسويق منتجاتها وإقناع الزبائن باستهلاكها، وعليه يمكن أن نقترح على المؤسسات الفندقية الخاضعة للدراسة بصفة خاصة، والمؤسسات الفندقية الجزائرية بصفة عامة، التوصيات التالية:

- ← العمل على تشكيل قوى بيعية من أفراد مؤهلين، يحملون على الأقل أدنى حد من المواصفات التي يتطلبها الأداء المميز للمؤسسة الفندقية اتجاه زبائنهم؛
- ← العمل على إخضاع القوى البيعية العاملة لصالح المؤسسة الفندقية إلى التدريب، وذلك بشكل دوري مستمر أو كلما اقتضت الظروف ذلك، بهدف التحسين الدائم لأدائها أمام الزبائن؛
- ← العمل على بناء نظام تحفيزي فعال، يحرك دافعية أفراد قواها البيعية نحو خدمة الزبائن والمحافظة عليهم؛
- ← العمل على المراقبة المستمرة لتصرفات وسلوكيات القوى البيعية وتوجيهها بالشكل الذي يحقق رضا الزبائن ويشبع رغباتهم المادية والمعنوية؛
- ← العمل على استغلال قواها البيعية في نقل تطلعات الزبائن وتجسيدها في شكل المنتجات التي تقدمها؛
- ← العمل على استغلال قواها البيعية في تسعير منتجاتها، بما يرضي الزبائن ويحقق أهدافها؛
- ← العمل على توظيف قواها البيعية في توزيع منتجاتها، بما يحقق الإشباع الذي يبحث عنه الزبائن؛
- ← العمل على استخدام قواها البيعية في ترويج منتجاتها، بحثاً عن زبائن جدد ومحافظةً على القدامى.

الاحالات والمراجع:

- ¹: احمد الجلاد: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، مصر، 2002، ص. 43.
- ²: جلييلة حسنين: دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص. 09.
- ³: فراح رشيد، بودة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 12/2012، ص. 116.
- ⁴: خان أحلام، زاوي صورية: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 07/2010، ص. 236 - 238. (بتصرف).
- ⁵: محمد العوامرة، صلاح الرواشدة: أثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، جامعة البلقاء التطبيقية، ص. 04.
- ⁶: مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص. 28.
- ⁷: G. Charon, L. Hermel: La Vente-la nouvelle donne des forces de ventes, Economica, France, 2002, P.73.
- ⁸: P.L. Dubois, A. Jolibert: Le Marketing, -Fondements et Pratique, 3^{ème} édition, economica, France, 1998, P.489.
- ⁹: Cavlin, E. Perrier: Pratique du Marketing, Berti, Algérie, 2004, P.269. M.C. Debourg, L.:
- ¹⁰: أحمد ماهر: إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص. 77.
- ¹¹: كشواي باري: تع قسم الترجمة بدار الفاروق: إدارة الموارد البشرية، ط2، دار الفاروق، مصر، 2006، ص. 118.
- ¹²: محمد الصيرفي: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، ط1 دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص. 403.
- ¹³: موفق حديد محمد: الإدارة - المبادئ والنظريات والوظائف، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص. 238.
- ¹⁴: جاري ديسلر تع عبد القادر محمد عبد القادر: أساسيات الإدارة، دار المريخ، السعودية، 2002، ص. 61.
- ¹⁵: حميد الطائي، بشير العلاق: تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص. 15.
- ¹⁶: استنادا إلى مجموعة من المراجع (بتصرف).
- ¹⁷: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 03، ص. 216.
- ¹⁸: B. Chandra: Modern Marketing - Principles and practice, Eastern, France, 2010, P.225.
- ¹⁹: حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سابق، ص. 16.

²⁰: محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص. 244.

²¹: J.P. Helfer, J. Orsoni: Marketing, 7^{eme} édi, Vuibert, France, 2001, P.316.

²²: J.P. Bernadet, A. Bouchez, S. Pihier: Précis de Marketing, Natan, France, 1996, P.87.

²³: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد: مرجع سابق، ص. 216.

²⁴: G. Lancaster, F. Withey : Marketing fundamentals, Butter worth- Heinemann, U.S.A, 2006, P. 182.

²⁵: S. William Pattis: Careers in Advertising, Library of congress cataloging, U.S.A, 1996, P.02.

²⁶: محسن أحمد الخضيرى: التسويق في ظل الركود، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص.130.

²⁷: محمود جاسم محمد الصميدعي: مرجع سابق، ص.265.

²⁸: إعداد الباحث بالاعتماد على (SPSS).

²⁹: إعداد الباحث بالاعتماد على (SPSS).

³⁰: إعداد الباحث بالاعتماد على (SPSS).

³¹: إعداد الباحث بالاعتماد على (SPSS).