

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الإجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال سياحي

تحت عنوان

المزيج التسويقي وأثره على رضا العملاء - فندق شيراتون وهران نموذجاً -

تحت إشراف الاستاذ المؤطر:

بلعربي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

تونيسي توفيق

ممشوط أمين

السنة الجامعية 2015 2016

الفهرس

كلمة شكر وتقدير

الإهداء

خطة الدراسة

مقدمة

أ - الإطار المنهجي:

07	تحديد الموضوع
07	صيغة الاشكالية
08	الفرضيات
08	دوافع اختيار الموضوع
09	أهداف اختيار الموضوع
09	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم
12	منهج البحث
13	أدوات و حدود الدراسة

ب الإطار النظري

الفصل الأول: السياحة و الفنادق

17	المطلب الأول: ماهية السياحة وأنواعها
27	المطلب الثاني: ماهية الفنادق و خصائصها
31	المطلب الثالث: تصنيف الفنادق

الفصل الثاني: المزيج التسويقي السياحي الفندقى

المطلب الأول: مفهوم التسويق و المزيج التسويقي 38

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي 39

المطلب الثالث: المزيج التسويق السياحي و عناصره 40

الفصل الثالث: سلوك السائح (رضا العملاء)

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك السائح 76

المطلب الثاني: سلوك الشرائي للسائح 91

المطلب الثالث: محددات السلوك الشرائي للسائح 105

ج- الإطار التطبيقي

تعريف بالفندق 115

تحليل النتائج 122

الاستنتاجات 133

الخاتمة 134

الفهرس

قائمة المراجع

الملاحق

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نتقدم بقلب شاكر و نفس خاضعة للذي اهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات، سبحانه الذي

يستحق الشكر والتقدير على نعمه وحده لا شريك له

ونتقدم بشكر خالص إلى الأستاذ المؤطر " بلعربي عبد القادر" الذي كان لنا نعم الأستاذ ونعم المرشد

من خلال توجيهاته ونصائحه وتدخلاته طوال فترة إعدادنا لهذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر

لجميع أساتذة المسار اتصال السياحي الذين أشرفوا على تكويننا وإلى كل زملائنا في هذه الدفعة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مسير فندق شيراطون ووكالة السياحية محفوظ بالمحمدية

وإلى الأستاذ بلحلوان عبد الغاني الذي ساعدنا كثيرا

وإلى كل من ساهم في مساعدتنا من قريب أو بعيد

لأداء عملنا في أحسن الظروف

ولله الحمد وعلى رسوله الصلاة والسلام

الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى من ترعرعت بين أحضانها

وسقتني من فيض حنانها

إلى من تعبت من أجل أن يتعلم ابنها الحرف العربي

إلى من جعلتني أصنع من الآلام أمالا أُمي الغالية حفظها الله كما أهديتها

إلى روح أبي العزيز مثلي العلى تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جنانه

إلى إخوتي كمال وفؤاد إى جدتي كريمتين أطل الله في عمرهما

إلى كافة أفراد عائلتي ممشوط وحليمي خاصة صغيرتين نسرين وملاك

على اصدقائي وأحبابي المقربين بشير، جيلالي، حكيم ، بوعجمي، ميرة

إلى جميع دفعة 2015 2016 ماستر

إلى زميلي في البحث والأستاذ المؤطر

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

والحمد لله ختاماً

أمين ممشوط

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأثار سبيلنا بنور العلم وهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير وعرافان

أهدي عملي المتواضع إلى أعز ما أملك و لدي في الوجود

وأقرب الناس إلى قلبي أطل الله في عمرهما أمي و أبي

إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله

إلى الأستاذ المشرف اسمى التحية والتقدير الجزيل

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء

جزاكم الله خيرا

وشكرا

تونيدي توفيق

تلعب السياحة دورا "هاما" وحيويا" في النشاط الاقتصادي للعديد من البلدان فهناك اقتصاديات دول عديدة تعتمد اعتمادا "كبيرا" عليها كمصدر من مصادر الدخل القومي وخير مثال على ذلك اسبانيا وايطاليا وتونس وغيرها إذ أسهمت السياحة في هذه البلدان في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل مشاكل اقتصادية واجتماعية كثيرة منها توفير فرص عمل لشريحة واسعة من أبناء هذه الدول ناهيك عن ارتقائها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي لتلك الشعوب.

ولتمتع الجزائر بالعديد من المواقع الدينية والأثرية والطبيعية فان ذلك من شأنه جعل هذا البلد في مصاف أكثر البلدان جذبا" في المجال السياحي وبخاصة في المجال الطبيعي.

وعلى الرغم من توفر عناصر الجذب السياحي إلا إن القطاع السياحي ما يزال يعاني من إهمال المعنيين في القطاع العام والخاص على حد سواء ومن بين جوانب الضعف التي يعاني منها هو عدم اهتمام المعنيين فيه بترويج الخدمات السياحية الناجم عن عدم إدراك البعض مهم لأهميته في تحقيق رضا الزبون ولما لذلك من تأثير بالغ على مستقبل المنشآت السياحية .

وانطلاقا" من ذلك فقد جاء هذه الدراسة محاولة لبيان اثر مكونات المزيج التسويقي المعتمد عليها لتحقيق رضا الزبون ولتحقيق الأهداف التي نصبو إليها سطرنا خطة تجسدت معالمها كالتالي:

الإطار المنهجي: والذي تناولنا فيه الجوانب المنهجية للدراسة تحديد الموضوع، الاشكالية الدراسة و المفاهيم، المنهج المتبع واو دواته

الإطار النظري: يتكون من ثلاث فصول ، تناول الفصل الأول مفاهيم حول السياحة و أنواعها وكذا الفنادق وكل ما يتعلق بتصنيفات الفندقية الموجودة، في الفصل الثاني تطرقنا إلى المزيج التسويقي السياحي و عناصر المكونة لها أما في الفصل الثالث فهو يتعلق بسلوك المستهلك وعملية قرار الشراء.

الإطار التطبيقي: الذي تطرقنا فيه إلى الجانب العملي للدراسة على مستوى النموذج المختار لها وهو فندق شيراطون بولاية وهران.

الإطار المنهجي

تحديد الموضوع:

لا تزال صناعة السياحة في الجزائر تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه من المقومات الكثيرة التي تجعل منها دولة رائدة في مجال السياحة، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية ، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة ، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة. وتتبع مشكلة الدراسة في الحقيقة من غياب التسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالمستهلك (السائح) وينتهي به. يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضلّه، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يُعرف بتحقيق رضى المستهلك.

الإشكالية

تلعب السياحة دوراً مهماً في دورة الحياة الاقتصادية نظراً للقيمة المضافة التي تمنحها للدخل الوطني بفضل إيراداتها الوفيرة التي تحصل عليها ناهيك عن جلب العملة الصعبة.

ومن بين الهياكل القاعدية التي تتشكل منه هذا العالم الخصب هو مجال الفنادق و الخدمة الفندقية.

إن صناعة السياحة هي مزيج لعناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة تتطلب استراتيجيات ملائمة لإشباع حاجات وأذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين، مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والنشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلية والإقليمية والعالمية.

تعتبر المؤسسات الفندقية إحدى الهياكل القاعدية السياحية التي تتبنى عديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يسعى من خلالها الفندق إلى تقديم خدماته لعملائه بصورة تحقق إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت الأهداف المرغوب الوصول إليها.

نظر للدور الحيوي الذي يقوم به المزيج التسويقي السياحي الفندقي على مستوى دعم بقاء و استمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبياً أهمية هذه السياسات الاستراتيجية في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة و التنوع و التعقيد.

بعد الدراسة الاستطلاعية سبر آراء اتضح أن هناك اهتمام نسبي بالخدمة الفندقية المروجة للزبون المحلي و المرتقب على حد سواء على مستوى فندق محل الدراسة وهو فندق شيراطون بوهران بشكل يؤثر في سلوكه واتخاذ قراراته، ومن هنا دفعنا الفضول إلى التساؤل عن أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الفندقي التي تركز هذا الاهتمام وتساهم في تغيير قرارات الزبائن و كسب رضاهم.

السؤال: ما أثر المزيج التسويقي السياحي على رضا العملاء لفندق شيراطون بولاية وهران؟

الفرضيات:

1 لا يتبنى فندق شيراطون استراتيجية تسويقية فعالة.

2 المزيج التسويقي السياحي يؤدي إلى تحفيز العملاء لطلب خدمات الفندق.

دوافع اختيار الموضوع:

- ندرة الدراسات وقلة البحوث التي تطرقت لموضوع تسويق الخدمات سياحية
- قصر النظر التسويقي السياحي في الدول النامية
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الدول المجاورة في هذا المجال
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي السياحي.
- محاولة متواضعة منا لاختراق هذا القطاع والمساهمة فيه
- اعتقادنا أن ضعف الأداء السياحي الفندقي راجع إلى غياب اهتمام بإستراتيجية تسويقية فعالة.

أهداف اختيار الموضوع:

أهداف البحث:

- إبراز واقع المزيج التسويقي السياحي لفندق شيراطون ومختلف إستراتيجيات التسويقية المتبناة.

- تبيان أهمية وأثر المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية

- إبراز أهمية المزيج التسويقي السياحي في تطوير القطاع السياحي

الدراسات السابقة:

اعتمدنا في في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة في مجال التسويق السياحي إضافة إلى مداخلات لملتقيات دولية ومذكرات تخرج سابقة تصب في المجال نذكر منها:

1 مداخلة لدكتورين أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون "دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء." عالج الدكتورين اشكالية تتمثل في ضعف وعي المنشآت السياحية العاملة في القطاع السياحي في محافظة كربلاء المقدسة بأهمية الترويج واستخدام عناصره المختلفة بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة هذه المنشآت في تحقيق رضا الزبون الذي يعد هدفاً أساسياً للمنظمات.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن هناك علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون، حيث أن الأوساط الحسابية لعناصر المزيج الترويجي أعلى من المعدل عدا ترويج المبيعات مما يدل على عدم اهتمام منظمات الخدمة السياحية بهذا الجانب كما ظهر أن تأثير ترويج الخدمات على رضا الزبون ضعيف على المستوى الإجمالي.

ضرورة قيام المنشآت السياحية في محافظة كربلاء بإجراء أبحاث السوق وذلك للوقوف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها، و تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي وتظافر الجهات المعنية في القطاع السياحي ومد يد العون للمنشآت السياحية.

2 فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية "دراسة حالة فندق زيانين بمدينة تلمسان، حاول الطالب أن يبرز أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية المؤسسات الخدمائية السياحية وبالتالي القطاع السياحي مع حرصه على إبراز أثر كل هذا على الزبون خلص الطالب في الآخر الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

هناك قصور من قبل الفندق في توفير الخدمات على أكمل وجه خاصة ما تعلق بالمن والصحة الزبون، وكذا عدم اهتمامه بتكنولوجيات الاتصال في مجال الترويج لخدماته وهذا ما عكس له انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن العروض والخصومات التي يقدمها الفندق اما فيما تعلق

بنظام الداخلي للفندق بشكل عام يحرص عمال الفندق على توفير الخدمة دون إسراف وقت الزبون في الانتظار كما ان الجو الداخلي للفندق مريح وملائم إلى حد ما. وسنحاول في هذه أن نقوم بإبراز أثر ودور استراتيجيات التسويقية الفعالة من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لدى فندق شيراطون بولاية وهران ودورها في تأثير على قرارات الشرائية للزبون وكسب رضاه. وبالتالي ستكون دراسة شاملة عن دراسات السابقة الذكر.

تحديد المفاهيم الاجرائية:

التأثير:

نسقي: أي الأثر الذي تتركه الرسالة ، وعليه يتوقف نجاح أو فشل الرسالة بمعنى أن المصدر يتابع الرسالة ويلاحظ الأثر الذي تتركه لدى المتلقي إن كان وفق ما خطط له وجعله له نقول أن الرسالة ناجحة، وإن لم يكن فإن الرسالة فاشلة¹.

إجرائي: هي جملة انطباعات وردود الأفعال لعملاء فندق شيراطون وهران نتيجة لتلقيهم جملة استراتيجيات تسويقية وترويجية سياحية.

المزيج التسويقي السياحي:

نسقي: هو مجموعة من العناصر التي يمكن التحكم فيها، والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ قرارات شرائية بشكل إيجابي².

إجرائي: هو عبارة عن مجموع الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي يتبناها فندق شيراطون لبناء استراتيجية تسويقية فعالة تتلخص عناصرها في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمة.

الرضا

¹ ابراهيم بن صالح الحميدان، الاقناع والتأثير http://www.riyadhalelm.com/researches/17/74_iqmaa_tathir.pdf

² الطائي حميد عبد النبي: "التسويق السياحي والفندقي" الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 1991 ، ص 192.

نسقي: هو شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، خلال موازنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.¹

إجرائي: هو القدرة الفعلية والعمالية لفندق شيراتون في جذب اهتمام الزبائن بخدماته والاحتفاظ بهم

العملاء

نسقي: هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب.²

إجرائي: ونقصد به في دراستنا المستهلك أو المشتري الذي سواء تقدم له خدمات فندق شيراتون لإشباع احتياجاته أو ذلك الزبون المشتري الذي يقوم بدفع باقتناء هذه الخدمة

منهج الدراسة:

المنهج المتبع في الدراسة وأدواته

إن اختيار المنهج يعد خطوة أساسية لضمان السير الحسن لدراستنا وبلوغ الأهداف المرجوة، ويعرف بصفة عامة على أنه الطريقة التي ينتهجها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.

ونظرا لطبيعة الدراسة المتناولة، فالمنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة، كونه يساعد على البحث المعمق عن العوامل والعلاقات المختلفة التي تساهم في وحدة اجتماعية ما فردا كان أو جماعة أو مؤسسة كما يساعد على فهم أعمق للمواقف والعوامل المتفاعلة.³

¹ كوتلر وآخرون: "التسويق، الأساليب الحديثة" ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002، ص 194.

² محمد عبيدات ابراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص15

³ محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، دار الشروق للنش والتوزيع، جدة، 1983، ص 133.

وفي دراستنا هذه نحاول تسليط الضوء على مؤسسة فندقية "فندق شيراتون" بولاية وهران حيث يتم صب تركيزنا على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها وينتهجها هذا الفندق والكيفية التي تؤثر بها هذه الاستراتيجيات على قرار وسلوك المستهلك.

أدوات و حدود الدراسة:

البعد النظري: لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى عدة مفاهيم متعلقة بالتسويق والتسويق السياحي، والفندقة وتسويق الخدمات الفندقية وكذا إلى سلوك المستهلك السائح وعملية قرار الشراء ومختلف عوامل المؤثرة في اتخاذه قراره، وتم هذا من خلال عملية مسح لمجموعة من الكتب باللغة العربية إضافة إلى مذكرات و مواقع إلكترونية للإطلاع على مختلف الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع التسويق الخدمي و سلوك السائح المستهلك ومدى رضاه عن الخدمات الفندقية المقدمة له خصوص ما تعلق بالدول الأجنبية.

أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فاعتمدنا على توزيع الاستمارات وكانت تقريبا كلها استمارات بالمقابلة - استمارات توجيهية- موجهة إلى نزلاء فندق شيراتون كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة وهذا بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وكذا أثر مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي على قراراتهم الاستهلاكية، وسلوكهم السياحي.

البعد الزمني: امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من 13 إلى 31 ماي 2016.

البعد المكاني: جرت الدراسة في ولاية وهران على مستوى فندق شيراتون.

تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة:

تحديد مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق شيراتون سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية وخاصة.

تحديد حجم العينة وإجراءات سحبها

تم تحديد حجم العينة بأخذ 80 نزيل من مجموع النزلاء الفندق، حيث قمنا بتقسيم 130 استمارة

وانتقينا منها بعد عملية الفرز 80 استمارة مجاب عنها بشكل كامل.

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:

1- تم مراعاة عند اختيار العميل المستجوب أن يكون أكثر ترددا على الفندق لضمان صدق ما يدلي به من بيانات.

2- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب ، يتم إعطاؤه الاستمارة وشرح الهدف منها وتوضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها وأسلوب الإجابة.

3 استعانة مخبرين - وسائل - نظرا لتعذر الوصول إلى كافة أفراد العينة، وهو طريقة معتمدة في البحوث الأنثروبولوجيا.

بالتالي عينة غير احتمالية قصدية.

الإطار النظري

الفصل الأول

تعريف حول السياحة والسائح

أولاً : تعاريف السياحة : على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات اوجه متعددة فليس من السهل ايجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط فبقدر ما يوجد مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة.

كما قال "Gérard Guibilato" الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة¹ "أ ناول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها" فكل باحث يركز على جانب معين :من يركز على السياحة كظاهرة اقتصادية او ثقافية او اجتماعية ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية والإنسانية والثقافية والرياضية ... ومنهم من يطلق على الساحة صناعة القرن العشرين، أو الصناعة المركبة والمتداخلة أو صناعة بدون دخان أو غداء الروح أو بتروال القرن الواحد والعشرون.

- لفظ السياحة لغة تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض² .
- أما في اللغة الانجليزية نجد ان Tour يعني يجول او يدور من اصل كلمة Tourist تعني الشخص أو السائح الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه، أما Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان لآخر³ .

- تعريف Schullard,H.v عام 1910⁴ : "السياحة هي المصطلح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وانتشار وإقامة الاجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلد يرتبط بهم ارتباطاً مباشراً".

- تعريف "Krafet et Hunsiker" المختصين في البحث السياحي يعرفان السياحة كما يلي⁵:
"هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل ،اقامة الأفراد في غير سكناتهم المعتادة، حيث ان هذا النشاط لا يدخل في اطار النشاط الانساني المريح ..".

من خلال هذا التعريف نستنتج أن مفهوم السياحة يركز على ثلاثة معايير، المعيار الاول يتمثل في التنقل، اما المعيار الثاني فيتعلق بالمكوث والإقامة غير الدائمة، وتمثل المعيار الثالث في الغاية من التنقل ليس من اجل ممارسة عمل بالمقابل.

- تعريف "J.L.Michaud" جغرافي ومسؤول اداري في المجلس الاعلى للسياحة الفرنسي ب¹

¹ هدى سيد طيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 14

² توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة سياحة، دار زهران، الأردن، 1997، ص 22

³ زيد عيوي "معجم المصطلحات السياحية والفندقية" عربي انجليزي ، دار كنوز المعرفة ، عمان 2006 ص 262

⁴ ريان درويش "الاستثمارات السياحية في الاردن" رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1996 ص 11

⁵ أحمد الجراد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، 1988، ص 108

"السياحة تضم مجموعة نشاطات انتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها ، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الاعمال، الصحة اجتماعات مهنية، دينية او رياضية".

- تعريف O.M.T² الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال اسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر".

- ويعرفها صلاح الدين عبد الوهاب³: السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية وحرفية".

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص عن السياحة ما يلي :

1. أن الساحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة العلاقات والخدمات المتداخلة.
2. تلك الخدمات والعلاقات تنشأ من تقبل الافراد وإقامتهم بمناطق تلك الخدمات.
3. أن التنقل وإقامة هو في مناطق الإقامة الأصلية.
4. أن التنقل مؤقت يدوم أيام أو أسابيع أو شهور.
5. إن التنقل ليس لغرض العمل المأجور.

ثانيا : تعاريف السائح والزائر : إن أحد المفاتيح الأساسية لنجاح أي نشاط اقتصادي هو التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن ان تقدمه لزبائنها، وانطلاقا من هذا فإن الأهمية بمكان المؤسسات السياحية ان تعرف من هو السائح؟ وما هي خصائصه وصفاته؟ حتى يمكن لها تلبية رغباته وحاجاته على اساس انه النواة الاساسية للنشاط السياحي، كما أنه الركيزة الاساسية لأية استراتيجية تسويقية في الميدان السياحي.

فاغلب الدول ترى في ان السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا المانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته ، بريطانيا وبلجيكا

وهولندا وسويسرا هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر اقامته المعتادة ايطاليا أربعة أيام فأكثر السويد خمسة أيام فأكثر⁴

أ. الدخول : كل مسافر عبر الحدود ودخل إقليم وتراب دولة معينة.

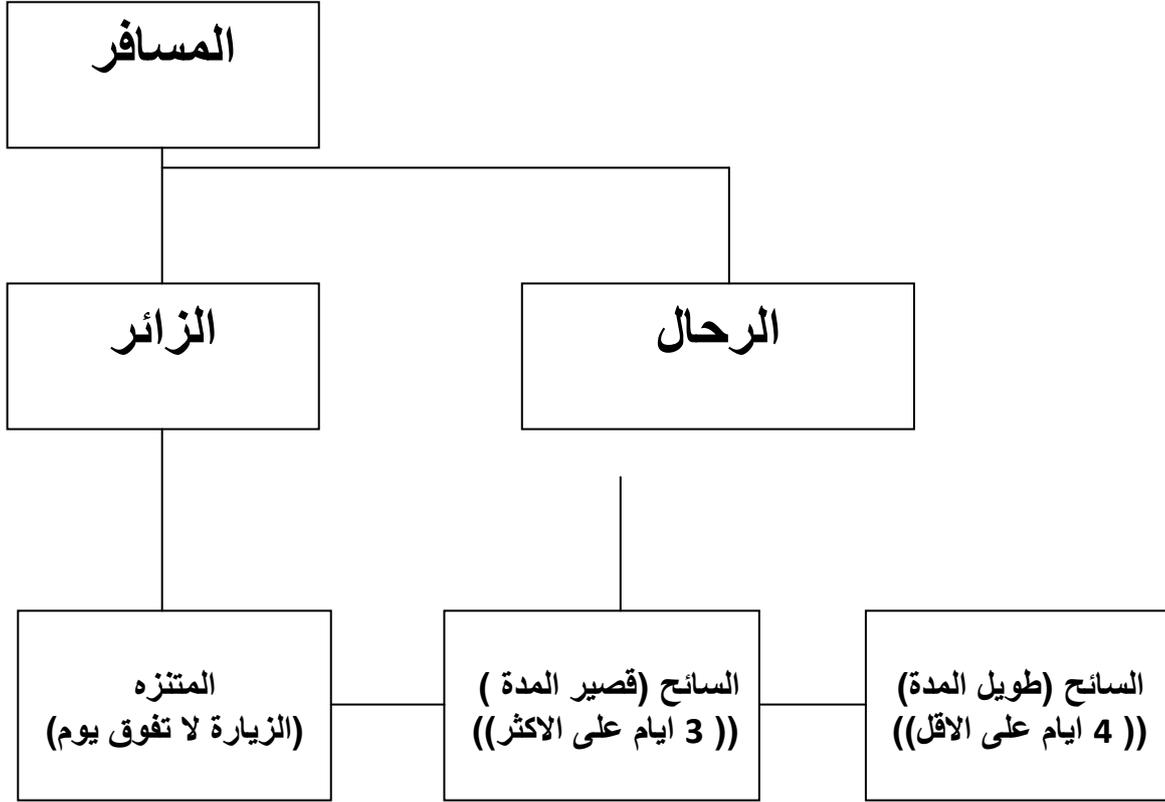
¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، 2001، ص 30

² اياد عبد الفتاح النصور، أسس الخدمات اسياحية العلاجية " مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، السعودية ، 2008، ص23 .

³ - هدى سيدعبد اللطيف "السياحة بين النظرية والتطبيق" ، مرجع سبق ذكره، ص 04

⁴ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 94

ب. المسافر : كل شخص دخل التراب الوطني ، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان اقامته ، وجنسيته ، باستثناء الجوالين.¹
الشكل رقم (101) بين المسافر والسائح



Source : jean pierre lozato giotart et michelle balfet 2007

- أ- الجوال : هو كل من دخل الحدود الوطنية في رحلة بحرية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي سكن فيها مدة اقامتها التي لا تتعدى 24 سنة ويستثنى هنا المسافرين العاديين.
- ب- الزائر : كل من دخل بلاد من غير أن يقيم فيها عادة ، ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر، ومفهوم الزائر يشمل فئتين هما السائح والمنتزه.
- ت- السائح ك ود وصف ogilvie على أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية:
- 1- أن يكون مكوث او اقامة الشخص بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة اكثر من 24 ساعة
 - 2- أن يكون مصدر المال ليس من المنطقة المستهدفة السياحة فيها.
- وزيارته تكون للإغراض التالية² :
- الترفيه : التمتع ، الرحلة ، العطلة، الصحة، الدين ، الرياضة ، الثقافة ، التاريخ.

¹ هدى سيد عبد اللطيف "السياحة النظرية والتطبيق" ، مرجع سبق ذكره، ص 55

² - توفيق ماهر عبد العزيز مرجع سبق ذكره ص 24

- اجتماعات ، الأعمال ، المؤتمرات.

- زيارات اجتماعية.

- أسباب اخرى.

وسعى لتوحيد وتوافق الاحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج اقامته لمدة 24 ساعة او تزيد ويستثنى من هذا التعريف¹ :

- الاشخاص المسافرين من اجل الإقامة.

- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.

- الطلبة والتلاميذ المقيمون من أجل الدراسة.

- الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه.

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

- أفراد القوات المسلحة الاجنبية

- الخبرات والموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الاصلي والمرتبطنون بعقود عمل مؤقتة.

- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على اقامة دائمة.

ومن خلال ما سبق يمكن وضع تعريف شامل للسائح كما يلي :

"السائح هو الشخص الذي يقوم بزيارة منطقة معينة غير التي يقيم عادة فيها للترويح عن النفس أو لأسباب صحية أو عائلية أو لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلاده ، إداريا ، دبلوماسية ، سياسية ، دينيا ، أو رياضيا ، عن طريق البر أو البحر أو الجو

لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة ، لذلك لا يعتبر سائحا كل من يفد الى بلاد من أجل العمل أو التوطن".

أنواع وأشكال السياحة

تتفرع السياحة إلى أنواع متعددة نظرا لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة للأفراد وساعد على بروز هذا التنوع التطور الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي ، الشيء الذي ادى الى ظهور اواع جديدة من السياحة كسياحة المؤتمرات والمعارض ، السياحة الثقافية وسياحة الفضاء...

في نفس الوقت ، تتخذ السياحة عدة أشكال ، فالسياحة البيئية أو الإيكولوجية على سبيل المثال ، تكون في شكل سياحة جبلية او ساحة ريفية أو الترحلق على الثلوج¹.

¹- توفيق ماهر عبد العزيز مرجع السابق ص 24

أولاً : أنواع السياحة : تتبع انواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها ، ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد وتنوع هذه الدوافع الا انه يمكن حصرها عموما في اربعة مجالات أساسية :

أ- سياحة المتعة والترفيه: ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة التسلية السياحة الرياضية، السياحة الثقافية، سياحة المهرجانات والأعياد المحلية والتقليدية....، فبطبيعة الحال فان هذه الانواع غير منفصلة عن بعضها البعض رغم اختلافها في محتواها، فعلى سبيل المثال السياحة الثقافية مرتبطة جدا بسياحة المهرجانات والأعياد كما أن السياحة الرياضية مرتبطة جدا بسياحة المهرجانات والأعياد كما ان السياحة الرياضية مرتبطة هي الاخرى بالسياحة البحرية والسياحة الجبلية وسياحة المغامرات ، ويعتبر هذا النوع من السياحة الاكثر استقطابا للسياح.

ب- السياحة الدينية : الهدف منها زيارة الاماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين والفاتيكان عند المسيحيين ونهر الغانغ في الهند لبعض الطوائف² وهي من اقدم انواع السياحة التي عرفها الانسان.

ج- سياحة الاعمال : يتعلق هذا النوع من السياحة بـتنقل الافراد لأسباب مهنية ولو انه يوجد جدال كبير حول الطابع السياحي لهذا النوع إلا ان المنظمة العالمية للسياحة

أخذت به واعتمده وأصبح اليوم مكرسا في كل بلدان العالم ويشمل هذا النوع كل من سياحة المؤتمرات والملتقيات والندوات ...

وينبغي الاشارة هنا أيضا ان هذا النوع من السياحة غير منفصل عن الأنواع الأخرى لأن سياحة الأعمال تعتمد كذلك على السياحة الثقافية وسياحة المهرجانات والمعارض وسياحة الترفيه.

د- السياحة العلاجية والصحية : وشمل هذا النوع كل من السياحة الحموية ، سياحة المعالجة بمياه البحر ، سياحة التداوي برمال الصحراء الساخنة ... وكغيرها من انواع السياحة الاخرى فان السياحة العلاجية والصحية غير منفصلة عن سابقتها من السياحة حيث نجد لها صلات مع سياحة المتعة والسياحة الثقافية والسياحة الرياضية ... وتتطلب السياحة الصحية يد ماهرة ومخصصة نظرا لحساسيتها اتجاه الانسان.

¹ - صالح موهوب "تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها" مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة

الجزائر 2007 ص 39

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995 ، ص 112.

ثانيا : اشكال السياحة : نظرا لتنوعها وتعدد ممارستها ، تبدو السياحة كظاهرة معقدة يصعب وضع نموذج دقيق لتحديد أشكالها وغالب الاحيان تستعمل مصطلحات لوصف السياحة عادة ما تكون مقيدة او مبالغه للمفهوم الذي نريد اعطائه لنوع معين من السياحة، فقد نربط السياحة بالألوان ونعبر بالتالي على على السياحة البحرية والشاطئية بالسياحة الزرقاء، وقد نطلق على سياحة الثلج على التلوج تسمية السياحة البيضاء، كما نصف السياحة المرتبطة بالطبيعة بالسياحة الخضراء.

في الواقع نجد هذا المعيار الذي تأخذ به الكثير من وكالات السياحة والاسفار في ترويج منتوجاتها السياحية، لا يمكن اعتماده كمعيار وحيد لتصنيف او لتحديد اشكال السياحة. فعلى سبيل المثال، تشمل السياحة الخضراء وحدها على عدة اشكال يمكن ذكر منها : السياحة الجبلية ، السياحة الريفية ، سياحة الاكتشافات الطبيعية.

في نفس الوقت ، فان هذا الشكل من السياحة (السياحة الخضراء) ، ولو انه مرتبط بالطبيعة كما أشرنا إليه سابقا، إلا انه لا يمكن تطبيقه على السياحة الصحراوية بالرغم من اعتماد هذه الاخيرة بالأساس على فضاءات طبيعية شاسعة والتي ليست لها بالضرورة اللون الاخضر.

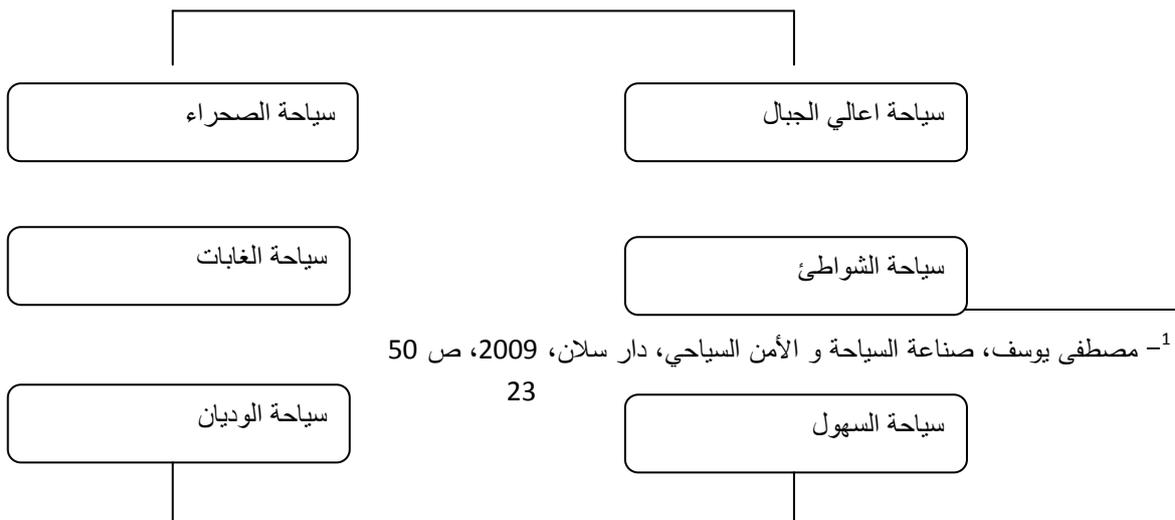
يصنف بعض المختصين اشكال السياحة على اساس معيار الدافع مع انه غير كاف لوضع تصنيف شامل لأشكال الساحة لأنها تتطلب في الواقع معايير متعددة تتناسب مع الاشكال لمختلفة للسياحة.

في هذا الشأن، يرى الأستاذ مصطفى يوسف كافي ان الاشكال الاساسية للسياحة يمكن تحديدها حسب المعايير التالية¹ :

1- حسب المنطقة الجغرافية :

وهي سياحة ترتبط بمكان الجغرافي وتضاريس هذا المكان ويختلف البرنامج باختلاف المناطق السياحية مثلا :

الشكل رقم (1-2) : السياحة حسب المنطقة



¹ مصطفى يوسف، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار سلان، 2009، ص 50

المصدر¹ مصطفى يوسف كافي "صناعة السياحة والامن السياحي" 2009-ص77

2- حسب الوقت المخصص للبرنامج السياحي : ونختلف البرامج السياحية ومحتوياتها وفقا للمدة الزمنية التي يقضها السائح في هذا البرنامج منها : سياحة العبور ، سياحة نهاية

الاسبوع ، ومنها الموسمية (السياحة الشتوية أو الصيفية)²

3- حسب طبيعة البرنامج السياحي : وهنا يمكننا التمييز ما بين سياحة نمطية رخيصة الثمن نسبيا نظرا لتحديدها مقدما، وتعتمد على المجموعات كبيرة العدد نسبيا (اصحاب الدخل المتوسط والضعيف).

او ما بين السياحة غير النمطية، التي تقدم الى صفة من الأثرياء وفقا لمواصفات يحددها السائح الذي تعاقد عليها وبتكاليف مرتفعة.

4- حسب مكان الايواء والإقامة : حيث يقوم عنصر الايواء بدور هام في جذب السياح وكلما كان (المكان) جميلا وصحيا، كان المقصد السياحي فعالا وقادرا على ارضاء وإشباع احتياجات السائح وهو ما يظهر في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-3) اختلاف أماكن الإقامة



¹ - مصطفى يوسف كافي مرجع نفسه ص 77

² مصطفى يوسف كافي مرجع سبق ذكره نفس ص 89

المصدر: مصطفى يوسف كافي "صناعة السياحة والأمن السياحي" 2009 ص 179¹

5- حسب وسيلة النقل المستخدمة : حيث تستخدم في السياحة والنقل وسائل عديدة ، يتم بها اعداد البرامج السياحية الخاصة بها مثل : سياحة بالأقدام ، سياحة الدراجات تغلب في أوربا (ألمانيا ، النمسا) ، سياحة الزوارق ...

6- حسب أعمار السياح : منها ما يلي :

- سياحة الأطفال : تتعلق بالأطفال من 7 الى 14 سنة وتخصص هذه السياحة للتسلية والى اكساب الطفل مجموعة من السلوكيات لتكوين شخصيته مثل رحلات التعليم، الكشافة.

- سياحة الشباب : تتعلق بالشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 15 الى 21 سنة وتتسم بالإثارة وتكوين المعارف والأصدقاء وخلق روابط اجتماعية.

- سياحة الكبار : وغالبا ما تكون سياحة خصيصا للاسترخاء من عناء العمل، فالبرنامج السياحي يكون ترفيهي مرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء.

مفهوم الفندقية:

¹- مصطفى يوسف كافي "مرجع نفسه، ص 79

الفندقة عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندق هي عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد ايجار لفترة مؤقتة.

كما يمكن القول أن الفندق هو " المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت بيت بعيد عن البيت الذي تتوفر فيه مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة"¹، كما توجد عدة تعاريف للفندق منها مايلي:

- الغرب يعرف الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء"².
 - الكاتب العربي يعرف الفندق بأنه " عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة، لمدة معينة لقاء أجر معلوم"³.
 - ويمكن تعريف الفندق بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"⁴.
- ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله.

إن التعاريف السابقة توضح بأن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الوجبات الغذائية، الإقامة... إلخ

منتوج الفندق، وكما ينظر إلى الفندق على أنه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام مفهوم الشركات السياحية: يقصد بها الشركات التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الآتية¹:

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 155.

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 05

³ ياسين الكحلي، غدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع نفسه، ص 05

⁴ ياسين الكحلي، غدارة الفنادق والقرى السياحية، ص 05

-تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل البلد أو خارجها وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.

-بيع أو صرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة وحجز الماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك وكالات السياحة والسفر، شركات الطيران، شركات النقل الأخرى.

-تشغيل وسائل النقل والمواصلات المختلفة.

ويتضح من ذلك أن مفهوم الشركات السياحية يشمل مشروعات تنظيم برامج الرحلات السياحية ووكالات السفر والسياحة، ومشروعات النقل السياحي بجميع أنواعه.

كما يقصد بمؤسسة فندقية " كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، كما يعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها لمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم²، وتتكون المؤسسة الفندقية مما يلي:

الفنادق: هياكل إيواء مهيأة لإقامة واحتمال إطعام الزبون.

نزل الطريق، الموتيل أو المحطة: نشأ هذا المصطلح أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وهو عبارة عن هيكل إيواء مبني خارج المنطقة السكنية.

قرى العطل: قرية العطل أو القرى السياحية هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية وتوفر أجنحة سكنية ومنشآت رياضية وثقافية.

الإقامة السياحية: هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، وتمنح للإيواء في منازل مجهزة بالأثاث.

النزل الريفي: هيكل يقع خارج المناطق السياحية ويشمل على 06 غرف على الأقل كما يقدم وجبة فطور الصباح.

¹ هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، 24

² محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 22، 23

النزل العائلي: يشتمل على 05 إلى 15 غرفة ويوفر وجبة فطور الصباح على الأقل، غير أنه يمكن تقديم وجبات الطعام للزبائن أو يسمح لهم بإعدادها.

الشاليهات: أو السكن الجاهز، هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية ويكون مؤثث، ويؤجر حسب مدة الإقامة.

المنزل السياحي المفروش: يؤجر المنزل السياحي المفروش أو المجهز والذي لايفوق عدد الغرف فيه العشرة (10) لمدة أقصاها شهر واحد.

المخيمات: عبارة عن مساحة مهياة بالمخيم أو الشاليهات لضمان إقامة منتظمة للسياح بواسطة تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان.

محطة الاستراحة: تقام محطة الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكين السياح العابرين أو المسافرين من الراحة.

خصائص صناعة السياحة و الفندقية: يلاحظ أن صناعة السياحة والفندقية لها خصائصها والتي سوف نناقشها في¹:

1 **عدم استقرار حجم المبيعات:** يعتبر عدم استقرار حجم المبيعات من أهم خصائص عمليات الفندقية وتوجد 03 انواع من تذبذبات حجم المشروع:

2 **تذبذبات نتيجة الموسمية:** حيث يختلف حجم المبيعات من موسم لآخر.

3 **تذبذبات من أسبوع لآخر:** اختلاف المبيعات من يوم لآخر، والمثال على ذلك الكثير من المطاعم والفنادق حجم مبيعاتها كبير في عطلة نهاية الأسبوع مقارنة بأيام الأسبوع الأخرى.

4 **تذبذبات خلال اليوم:** اختلاف حجم المبيعات وتذبذبات مستوى النشاط والتدفق النقدي خلال اليوم الواحد، ففترة الذروة بالنسبة للمطاعم مثلا هي الظهيرة، وبعد السادسة مساء.

وبذلك يتضح أن المشروع السياحي والفندقي يواجه ثلاث مشاكل هي:

- وجود درجة من عدم الدقة في تحديد حجم المبيعات في المستقبل أو التنبؤ بها.

¹ ثناء علي القباني، محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية، الدار الجامعية مصر، 2003، ص ص 8، 11.

- عدم استقرار المبيعات يؤدي إلى وجود طاقة إنتاجية فائضة في بعض المواسم.
- عدم القدرة على تغطية التكاليف الثابتة مما يؤثر بشكل كبير على الربحية، حيث قد تتحقق خسارة لا يستهان بها في فترات الركود وهذه الخسارة قد تحتاج إلى وقت لتغطيتها من إيرادات فترات الذروة.

2- **هيكل التكلفة:** معظم تكاليف المنشآت السياحية تشمل تكاليف ثابتة بحجم كبير ويظهر ذلك جليا في الفنادق والمؤسسات المشابهة.

3- **طبيعة المنتج المباع:** لطبيعة المنتج المباع تأثير هام وذلك لعدة أسباب:

أ - في صناعة الفنادق لا يمكن تخزين إيجار الحجرات في الفندق، فالليلة التي تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام.

ب يلاحظ أن قطاع الفنادق يبيع العديد من المنتجات وليس منتجا واحدا، كل هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلبه المغادرة.

ت يلاحظ أن المنتج السياحي خليط من عدة عناصر مثل التنقلات والإقامة بالفندق والطعام.

5 **دورة الإنتاج:** في صناعة الفنادق فإن دورة الإنتاج قصيرة جدا حيث يتم الحصول على الطعام في الصباح الباكر ثم تشغيله في الصباح وبيعه في نفس اليوم، ونظرا لأن العملية الصناعية تحتاج إلى رقابة واختبر بعد كل عملية صناعية ليكون المنتج مقبولا فإن هذه الاختبارات تتم في صناعة الفنادق عند كل مرحلة من المراحل التالية: الشراء، الاستلام، التخزين إخراج المخزون الإنتاج إعداد الطعام، التقديم.

تصنيف الفنادق: هناك عدة تصنيفات للفنادق وعموما نلاحظ أن الدول تعتمد في التصنيف على ما يلي¹:

***التصنيف من حيث الملكية:** ويحتوي على أربع أنواع من الفنادق:

¹ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-6.

الفنادق الخاصة (المستقلة): هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى فرد أو مجموعة وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر ولخدمة شريحة معينة من محدودى الانفاق.

فنادق السلسلة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من الدول تعمل تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في نجد: **هيلتون، شيراتون، هوليداي إن، حياة، أنتر كونتينونتال...** إلخ ولفنادق السلسلة مزايا وسلبيات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول: توضيح مزايا و سلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
استخدام اسم معروف ومشهور على المستوى العالمي	دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة
توفر الأمن الوظيفي للعاملين	عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق
ضخامة رأس المال المستثمر وبالتالي كبر حجم الفنادق وتخصص الإدارة والقدرة التسويقية المركزية	ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة
استخدام نظم الحجز الدولية	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق
تحسين عرض الخدمات الفندقية	

المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 203.¹

¹ يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 203.

فنادق مختلطة: وهي فنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدول والقطاع الخاص أو بين الدول و شركات أجنبية.

فنادق حكومية: وهي فنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

التصنيف من حيث الموقع: يحتوي على خمسة أنواع من الفنادق وهي:

فنادق وسط المدن: تقع دائما داخل حدود المدينة تتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 إلى 500 غرفة وملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها.

فنادق المطارات: يوجد هذا النوع بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أما درجتها فتتراوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.

فنادق الطرق السريعة الموتيل: وتسمى أيضا بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف السيارات ويكون موقعها على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.

فنادق السواحل: تتميز بحكم موقعها بالقرب من الساحل، تتراوح درجتها من الخمس إلى أربع نجوم تمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض دائما عملها للموسمية.

التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة): يحتوي على ثمانية أنواع هي¹:

الفنادق التجارية: تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد موقعها يكون عادة بالقرب من المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق

¹ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 157

المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.

فنادق الإقامة: وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

فنادق المقامرة: تمتاز بالمغالة ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدا وغالبا فنادق الخمس نجوم، كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، سارح وأسواق...

تجذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد وسياحة المؤتمرات أيضا، وغالبا نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات انتخاب ملكات الجمال ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معظمها يعقد في هذه الفنادق.

بيوت الشباب: عبارة عن فندق أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في الفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب و تذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزول في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليد الدول.

المنتجات: وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع لفنادق المنتجات مثل المنتجات الصيفية والشتوية والجبلية.. إلخ

الفنادق المتحركة: يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

الفنادق العائمة: هي الفنادق التي تجوب الأنهار والبحيرات و المحيطات وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم.. إذ تستغرق الرحلات من 03 إلى 10 أيام وقد تزيد، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن الفنادق العالمية سفينة الحب التي تعمل على الخط الرابط بين لوس أنجلوس و المكسيك.

الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم القطارات التي تقطع مسافات طويلة تحتوي على غرف مجهزة من الدرجة الأولى أو الثانية أيضا حيث تصل رحلتها بعض الأحيان إلى 04 أيام، وتطلق التسمية أيضا على السيارات السياحية (الكرفانات) التي تحتوي على غرف النوم مع خدماتها والتي تنتشر بكثرة في أمريكا، وأوروبا الغربية.

الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت وطورت الفكرة هي ريجنت إير الأمريكية تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق السيكرتارية والترجمة والكمبيوتر.. إلخ وبالطبع تكون تكلفة الرحلة مرتفعة جدا قياسا بتكاليف الرحلات على متن الطائرات الاعتيادية الأخرى، كما أن هذه الطائرات مجهزة طبيا لنقل مريض أو أكثر بناء على طلبات خاصة.

الفنادق العلاجية: أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو في مناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز

العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها، أغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين و يحتاجون إلى فترة نقاهة وعلى الأغلب تكون فترة إقامة الضيوف طويلة في هذه الفنادق طبقا لحاجة العلاج.

الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجتها من نجمتين إلى 05 نجوم، قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين.. إلخ، أغلب هذه الفنادق تكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة كقاعات التمرين أو الرياضة العادية. **التصنيف من حيث عدد النجوم:** كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت الخدمات وارتفعت الأسعار وتقسّم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

فنادق ذات أربعة نجوم: تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة مع الخفض في الأسعار.

فنادق ذات ثلاثة نجوم: يكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل واضح يقابله انخفاض في السعر وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق ذات نجمة واحدة إما طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

فنادق ذات نجمة واحدة: و تكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا.

كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمد وأخرى غير معتمدة والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

الفصل الثاني

التسويق السياحي

تمهيد:

يتبوأ التسويق في السياحة اهمية مزدوجة تتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مستندا إلى ركائز ثلاثة أنه موجه للمنتفع (السائح) وأنه يعتمد على إرضاء و إشباع تشكيلة متنوعة و متباينة من الحاجات والرغبات والأذواق وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث و متجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في المنشآت السياحية أما الجانب الثاني الذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة الساحة نفسها. على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة لكنها تركز كلها ان التسوق في السياحة هو:

ا.توجيه وتخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات و حاجات السواح.

ب.كل التعاريف تركز على المحور الأساسي إلا وهو السائح.

عرفه kridppendrof على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة ام عامة على مستوى المحلي اقليمي وطني او عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعة المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما¹."

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة وقد تعرض هذا التعريف الى بعض الملاحظات التالية:

-التسويق السياحي ليس مجرد ملائمة سياسية منسقة و مترابطة بل هو تطوير سياسات تتماشى و متطلبات الزبائن وبعبارة أخرى ان نقطة الانطلاق في سياسة التسويق هي إعلام انفسنا بحاجيات أذواق و توقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي و تبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائما.²

-يجب ان ينظر الى التسويق على انه موجه لإدارة السياحة في اطار سياسة البلد السياحية.

¹ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 6 .

² اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص 10

وفي سنة 1985 قدم Morrisson تعريفا اخر لتسويق السياحي على أنه : (فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال بحث التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد).

وبناء على هذا التعريف فانه يشير :

-إن التسويق هو طريقة التسويق في الوضعية التي توازن بين حاجات السواح مع حاجات المؤسسة والمتضمن في انتقاء أو اختيار الطلب السياحي.

-فتجزئة السوق مهمة جدا.

-إن لمفهوم دورة حياة المنتج و التموقع دورا اساسيا في تحديد استراتيجية التسويق السياحي المناسبة

يمكن استنتاج التسويق السياحي هو :

-فهم السائح .

-فهم التخطيط.

-و مراقبة العلاقة داخل الصناعة و السياحة من أجل ملائمة المنتج او الخدمة مباشرة لرغبات الصناعة السياحية .

و عليه يجنب على المفهوم التسويقي في الساحة ان يعمل على :

. اعدة توجيه السياحة و ادارة المؤسسة او الوجهة السياحية .

. اقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا و المتوقعة .

. معرفة رغباته كحاجاته و دوافعه الاستهلاكية، ما يحبه و ما لا يحبه من اجل ان نكون

قادرين على التعامل

مع العرض السياحي بطريقة ملائمة .

مفهوم المزيج التسويقي السياحي :

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة على مجموعة من الأنشطة التسويقية، التي تعمل بانسجام و ترابط و تكمل بعضها البعض، حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها و تتحكم فيها لانجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها ، كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء (السياح) و توقعاتهم، و العمل على اشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء و الاحتفاظ بهم لأقصى زمن ممكن، و هذا السبيل الوحيد و الصحيح لضمان بقاء و استمرار المؤسسة السياحية في نشاطها .

و جاء الباحث Borden لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي، و يتألف هذا المنتج التقليدي من أربعة عناصر اطلق عليها اسم 4ps و هي : المنتج product السعر price التوزيع place الترويج promotion، و قدم الباحث M.C. Carthy بتطوير النموذج التقليدي ، و أقر بصلاحياته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع إبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة¹.

و قد وجهت انتقادات ، شديدة و كثيرة لنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات و من بينهم Shostack و Lovelock و أشاروا الى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات، و اقترحوا نموذجا معدلا يتلاءم مع تسويق الخدمات و ذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة لنموذج Borden و هذه العناصر هي : الناس people و الاجراءات (عملية تقديم الخدمة) process و البيئة المادية physical environment و بهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) يتألف من سبعة عناصر (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ،

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، اسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص

الناس ، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة). و هي ما تسمى باسم 4P ، أي البرنامج التسويقي السياحي¹.

المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي :

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته ، و اكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها و نجاحه يعني بقاء المؤسسة و استمرارها .

-المفهوم التسويقي للمنتج السياحي :

يتميز بمفهوم واسع، و ذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته ، و لتتوع مركباته، من جوانب مختلفة مها السلع المادية و الخدمات المساعدة ، و الخدمات السياحية الاساسية .

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي منها : حيث يعرفه (الطائي) "هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزياتها، و تشمل بالإضافة إلى الاشخاص الذين يقدمون الخدمات، و الأماكن و المنظمات و النشاطات، و الأفكار و التسهيلات و القيم او مزيجا مما سبق².

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل و مشروبات، و هدايا و تذكارات، و شق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ و الخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري و هدف الرحلة السياحية .

-مزيج المنتج السياحي :

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 139.

² حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2003، ص 130

و هو يمثل كافة الخدمات التي تقوم بها المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء الطعام، التسلية، الترفيه .. الخ) ، فمزيج المنتجات السياحية " يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات و التي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي بمجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق أما لكونها تقدم نفس المنافع او لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف".¹

-مستويات الخدمة (المنتج) السياحي :

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات حسب 1991 Normannt صنف هذه الخدمات إلى :

الخدمة الأساسية (الجوهر) و الخدمات التكميلية² ، فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر و الخدمات التكميلية

ا/ الخدمة الجوهر: " و هي مجموعة من المنافع الاساسية التي تشبع حاجات السائح و التي يرغب في الحصول عليها من الخدمة ، و الخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية".

ب/ الخدمات التكميلية :

و هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة و تؤثر على أداء الخدمة الجوهر، و توفر قاعدة لتميز المؤسسة عن المؤسسات الاخرى المنافسة لها . و حسب Theodore Levitt 1983 هي معيار للقياس و الحكم على كفاءة و فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلا :

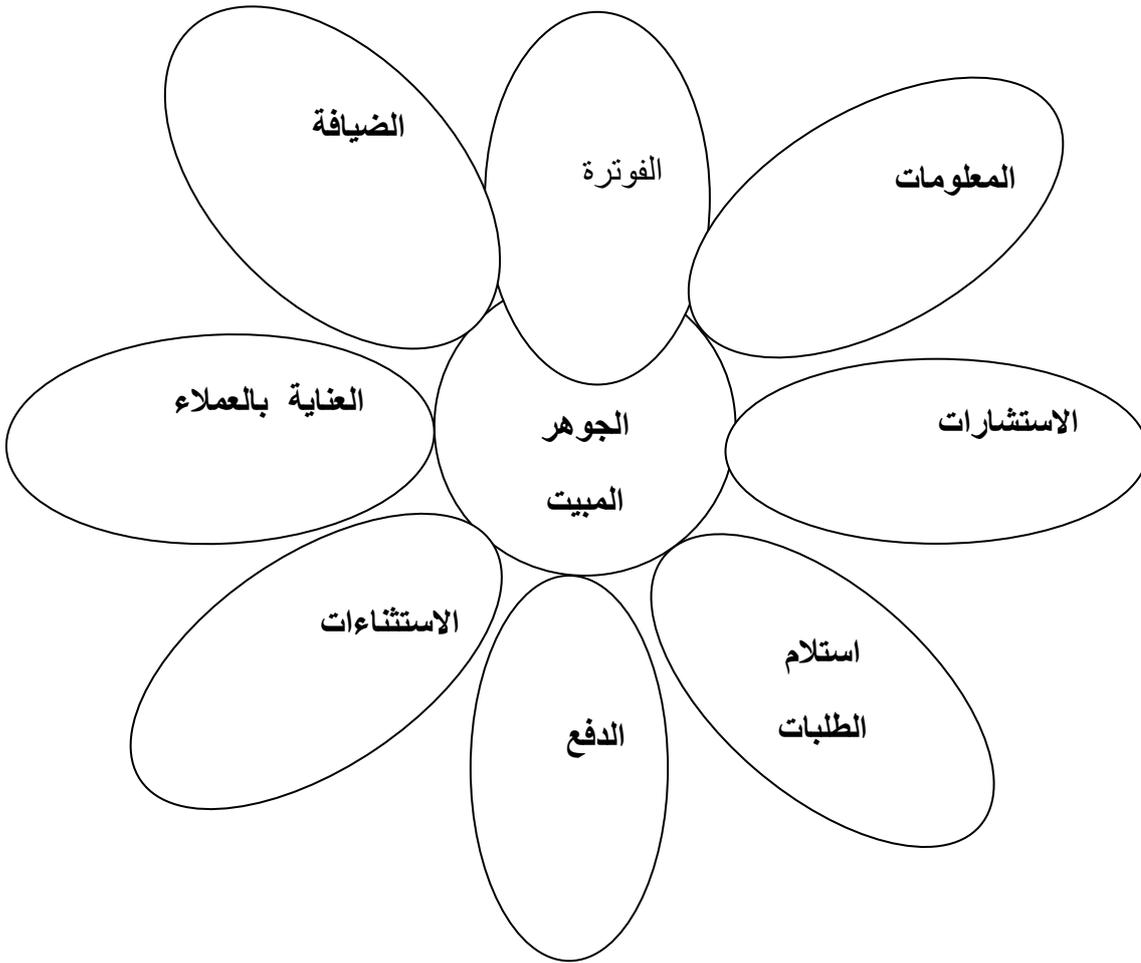
في الفندق: الخدمة الجوهر (المبيت) و الخدمات التكميلية مثل (الاستقبال،الامن،موقف السيارات...الخ).

¹ خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط1، دار المناهج، عمان، 2006، ص 222

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 167

وشبه Love Lock أبعاد الخدمات المكلمة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة ، وقد صنف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات كما يوضحه الشكل الموالي، حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة و أوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ذابلة و أوراقها متناثرة ¹.

الشكل : زهرة الخدمات -الفندقة- : الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية



و من الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين ، وهذه الخدمات هي:

¹ أحمد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 50.

-استلام الطلبات: من موقع محدد او بالهاتف او بريد، الحجوزات(مقاع ، غرف...الخ)

-خدمات الضيافة: مثل (الترحيب بالسياح ، الأمن ، الحماية ، الأطعمة والشرب ، النقل....الخ)

-المعلومات: مثل (لوحات ارشادية عن مكان الخدمة ، وضع قائمة الاسعار)

-الاستثناءات: (حاجة الاطفال ، المعاقين، معالجة اتصالات خاصة (الشكاوى، الاقتراحات) ،

حل مشاكل الناتجة عن المنتج، التعويض عن الخدمة غير الجيدة...الخ)

-الاستشارات: تقدم بناءا عن طلب السياحي كاستجابة لاستفساراتهم او حل مشاكلهم مثل:

الاستشارات الفنية والإدارية ، الشخصية ، التدريب على استعمال المنتج...الخ

-حماية الممتلكات: مثل:خدمات مواقف السيارات، غرف لإيداع وتخزين الأمتعة حماية الاشياء

المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح، التغليف ، النقل ، التحميل...الخ

-إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماته (عدا المجانية)

وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة.

الدفع : تقدم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع " دفع فوري ، دفع باستخدام وسيط ، خدمات دفع

الذاتي مثل وضع النقود في ماكينة الصرف.

4-دور حياة المنتج السياحي:

دورة حياة المنتج حسب كوتلر¹ هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاتها المحققة

والمرتبطة معها ووصف للفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها

التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج¹ ،أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من

كونها استعراض لتاريخ حياة، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال

عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة².

¹ كوتلر وآخرون: "التسويق، الأساليب الحديثة" مرجع سبق ذكره، ص 189

² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص 19

1-مرحلة التقدم:

وتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السواح وغالبا ما يكون التعامل محدود مع هذا المنتج خلال هذه المرحلة و تقوم المؤسسة السياحية.

بدراسة الانطباع الاول للسائح عن هذا المنتج و مدى قبوله له و رضائه عنه و تحديد مجالات القصور في المنتج السياحي و معالجتها و معرفة جوانبه الايجابية و مزاياه للتركيز عليها¹.

و من خصائص هذه المرحلة ما يلي²:

-الإقبال و شراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلا و القدرة للدفع .

-انخفاض الارباح و قد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة و ذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق الجهود الترويجية و التوزيعية .

-ضعف المنافسة و ذلك لحدثة المنتج السياحي في السوق و عدم معرفته من قبل السواح و المنافسين .

-تركيز مؤسسة سياحية جهودها في هذه المرحلة على الترويج للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح لجذب انتباههم و ترغيبهم بهذا المنتج و حسب الباحث Robert Lanquar هناك مرحلة تنمية الفكر أو المنتج السياحي و هي تتعلق بمرحلة البحث عن الأفكار لإبداع المنتج و تتميز بتكاليف مرتفعة و الاستثمارات في البحوث و إيراداتها معدومة و هي تسبق مرحلة تقديم المنتج.

2- مرحلة النمو :

¹ محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 241
² خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 160

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظ للمبيعات و الأرباح و هذا لإدراك السائحين و معرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي الى توسع السوق المستهدف و زيادة الطلب على هذا المنتج و هذا دليل على نجاحه لإشباع حاجات و رغبات السواح المستهدفين و من خصائص هذه المرحلة :

-ارتفاع درجة المنافسة ارتفاع معدل نمو الإيرادات و الأرباح لدرجة كبيرة لشهرة المنتج ووصوله إلى درجة التفضيل انخفاض السعر انخفاض التكاليف بمختلف أنواعها بدرجة كبيرة لتحسن مركز المنتج في السوق و تتطلب هذه المرحلة بعض الإجراءات للاستمرار نمو المبيعات المرتفع و المحافظة عليه¹.

-التخفيف من حدة المنافسة باستخدام أسلوب التطوير المنتج السياحي و إضافة مزايا جديدة.

-زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام الوسائل ذات الانتشار الواسع و السريع.

-التركيز على وسائل تركيز المبيعات مثل تخفيض الأسعار.

-البحث عن اسواق جديدة غير مشبعة من السياح.

3- مرحلة النضوج :

في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج و على المزايا و الفوائد المترتبة عنه وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة .

و من أهم مميزات مرحلة النضوج مايلي²:

- المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان والاهتمام بالترويج، وتخفيض الأسعار....إلخ،

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 162

² سراي إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20

- كما تعتبر من أهم المراحل، لهذا تسعى المؤسسات السياحية الوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها لأطول فترة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له.

4.4 مرحلة التدهور (الانحدار): هي المرحلة الختامية في دورة حياة المنتج السياحي، وتتميز التالية الانخفاض السريع في المبيعات و التدهور الكبير في الأرباح،

- وصول السوق إلى حالة التشبع، ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح.

- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم.

- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة¹:

- غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي.

- تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة.

- محاولة إدخال عليه تعديلات جوهرية حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.

المطلب الثاني: سياسة السعر السياحي

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات.

1: مفهوم السعر: لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر ومن بينها ما يلي²:

- فقد عرفه (Stantan وآخرون 1997) >> كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج <<.

ويشير هذا التعريف إلى السعر أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل، والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان والثروة المتاحة...الخ،

¹- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، " دار الجامعية، مصر، 1995، ص 150.

²- ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 170.

- أما الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه >> مجموعة كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج <<، وهذا التعريف يعطي مفهوما واسعا للسعر

ومما سبق يمكن استخلاص أن العميل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه و ذلك من خلال الانتفاع بالمنتج أو امتلاكه بصفة نهائية أو استعماله لوقت محدد (الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء انتاجها، مثلا: خدمة النقل)

2. استراتيجيات السعر: إن العديد من الإستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة، وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير) ودرجة ابتكارية المنتج، وتصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط السعر)¹.

2. 1. استراتيجية تسعير المنتج الجديد: تولى المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد و من الاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي²:

أ/ استراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار مثل مؤسسات الضيافة للفنادق و المطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع).

¹- حميد عبدالنبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 275

²- هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 218

وأيضاً للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السياح، وتكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعاً¹،

ب/ استراتيجية قشط السوق: ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار التسعير، مثلاً مؤسسة سياحية (محمية، متحف جديد) يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية فيستقطب عدد كبير من السياح، ويحقق لها أرباحاً معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين²،

ج/ استراتيجية اختراق السوق: يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الاستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية:

عندما يبدو السوق حساساً للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق، القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة.

د/ استراتيجية الحزمة السعرية: المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم شرائها العميل (السائح) كوحدة واحدة بسعر واحد ومن ذلك، عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحدة لكل الخدمات: السفر الأكل المبيت... الخ، أو الفنادق لما

¹- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهل للنشر، عمان: 2006، ص96.

²- " نفس المرجع السابق" ص 102

تطرح خدمات خاصة في نهاية الاسبوع و بأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ، وجبة الطعام ، خدمات التسلية و الترفيهالخ و تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة ، مما يؤدي الى زيادة حجم الإيرادات من خلال اقناع العملاء (السياح) بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ، و بأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد ، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة .¹

2.2 : الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر : إن اتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحة يتوجب عليها الأخذ في الحسبان المفاوضات ، ظروف و نوعية العملاء ، و من أبرز استراتيجيات ضبط السعر ما يلي :

أ/ إستراتيجية التخفيضات : و تعني اعطاء خصم معين للعميل (السائح) بهدف تحفيزه على الشراء و تمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية :²

منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر معلن عنه لتجشيعهم على ترويج منتج السياحي وزيادة حركة سياحية

منح خصما للمجموعات السياحية، أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية

في حالة الكساد السياحي يعرض منتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات.

استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع قبل إقلاعها لرحلة أخرى.

ب/ الاستراتيجية التمييزية: ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على رغم من عدم اختلاف تكلفته، و ذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته

¹- حميد عبدالنبي الطائي " مرجع سبق ذكره" ص 242

²- عبدالعزيز أبو نبعة، " مرجع سبق ذكره" ص 189

تفاوضية، وإدراكه لمختلف أسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكان متميزة للعميل: مثلا، أسعار التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من ملعب لمباراة رياضية فتكون أسعارها أعلى وتباع بسرعة أكبر من باقي المقاعد، وتهدف هذه الاستراتيجية لبناء الطلب الأول، و من أجل تخفيض خاصية الفائية (عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين)

ج/ استراتيجية التسعير النفسي: و هي التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع أسعار مثلا: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج، قد تبدو للعميل لأنه أقل من 6000 دج

وهذا ما يسمى بالسعر الكسرى، و هذه الطريقة تثير الانتباه و تحفز الرغبة في الشراء، ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء مايلي¹:

- ربط العملاء جودة الخدمة و بسعرها

- منافع الخدمة تعد هي الأهم للعملاء كأساس لسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها

- مقارنة الأسعار الحالية بأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة

د/ استراتيجية تسعير ترويجي: تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها و منتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة و خاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد مثلا: في بعض الحالات تقوم الفنادق بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمسابح، أو مجانية الليلة الأخيرة، أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة من قبل السائح حتى تؤثر فيه و على أمل تكرار التجربة²، وتتبع هذا النوع من التسعير في المناسبات عن خلال تصميم حملات ترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق عرض أسعار تطبق فقط في الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم طويلة.

¹ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 218

² - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 281.

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة تسعى لتحقيقه من خلال عملية التسعير، وقد تتنازل عن جزء من أرباحها للوسطاء الذين يقومون بتوزيع المنتج السياحي من خلال قنوات و منافذ مختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع السياحي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع و الخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المناسب غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس، وغير قابل للتخزين.

1 مفهوم التوزيع: هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر بعضها¹:

حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء".

وفي نفس السياق عرف (Kotler) التوزيع على أنه " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك

إذا يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع للعميل منها المكانية والزمانية والحيازية وهذه الأخيرة نجدها في السلع المادية فقط لأن الخدمة لا يمكن تملكها، وتستهلك أثناء إنتاجها أما المنفعة نفسية: وهي ناتجة عن مشاركة العميل مع تقدم الخدمة في إنتاجها (الانطباعات).

والجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيئ مثلا: تقدم خدمة جيدة وبسعر معقول، واستغلال وسائل

¹- ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره" ص 187

الترويج الفعالة قد تجذب السائح، وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتمادا كبيرا على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹.

2: **أهمية التوزيع:** يعمل التوزيع على تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل، وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال مايلي²:

أ/ **البعد الجغرافي:** حيث الوسطاء يقربون المسافة بينهما، من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط، وتسهيل عملية الانتقال للسلع، الخدمات حتى وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي،

ب/ **البعد الزمني:** الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد،

ج/ **تقليص عدد عمليات الاتصال:** وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلا: مؤسسة سياحية تريد الاتصال بتسعة عملاء (سياح) في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 9، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط³، والتوضيح أنظر الشكل التالي:

د/ **الاستغلال العقلاني للموارد:** بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة و التخصص.

هـ/ **الحفاظ على تكلفة منخفضة:** مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية.

و/ **توفير المعلومات:** الوسطاء يساهموا في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات من خلال الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي... الخ، مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل بسهولة.

¹ - خليل المساعد " مرجع سبق ذكره" ص 248

² - د جاسم الصميدي، بشير عباس العلق " مرجع سبق ذكره" ص 188

³ - محمحميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره" ص 291

3: طرق توزيع المنتج السياحي: هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غير المباشر:

3.1. التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة، أو المعارض السياحية¹.

ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي²:

- البساطة ، المرونة ، الربح ، التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها.
- إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة،

ومن عيوبها:

- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات،
- الرغبة في الحصول على المعلومات وعن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة.

3.2. التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها: وكالات السياحة السفر، منظموا الرحلات السياحية ، ممثلوا مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الالكترونية الاتحادات والجمعيات الحكومية. ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة و (السائح)، وضرورة تسريع عملية التبادل، كما أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح نظرا لتجربتهم وتخصصهم و³، ومن الوسطاء مايلي:

¹ - عبدالعزيز أبو نبعة " مرجع سبق ذكره" ص 204

² - خالد مقابلة، علاء السرابي " مرجع سبق ذكره" ص 202

³ - حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره" ص 302

أ/وكالات السياحة والسفر: التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظيم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات... الخ.

ومن مهام الوكيل السياحي ما يلي:

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة.
- تقديم المعلومات للسياح، والمنتج السياحي، بأسلوب مقنع ومؤثر.
- تحضير برامج ومخططات الرحلات السياحية وتزويد السياح بها.
- الاتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق والمواصلات لتمكن السائح من الاختيار.
- تخطيط الرحلة وتكاليفها وإدارة تذاكر السفر وتوفير عملية البلد المحلية والشبكات السياحية ، التأمين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر... الخ، وتعتبر الوكالة السياحية تجار التجزئة ، أما منظمو الرحلات فهم تجار الجملة.

ب/ منظمو الرحلات: يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إطعام) من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية، والتسلية حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء، ويقوموا منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات¹.

ج/ الدليل السياحي: أي المرشد السياحي " هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالأثار والمتاحف والمعارض... الخ، مقابل أجر "

وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية²، والمرشد يؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه، وهو يعمل على إشباع حاجات السياح ورغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم.

¹ - عبدالسلام أبو قحف، أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 389.

² - سوزان حسن علي، نشرعات السياحة والفندقية، [دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية : 2001] ص 204.

د/ ممثلو مبيعات الفنادق: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق، والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا،

هـ/ أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها: و¹ نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران

(United Airlines) و نظام (Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) و نظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) ونظام (Amadeus) المطبق من طرق شركة الطيران الفرنسية، يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق والمكاتب تأجيرات السيارات لبيع خدماتها.

4. استراتيجيات التوزيع: وهي تمثل البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي:

أ/ استراتيجية التوزيع الكامل (المكثف): وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الاستراتيجية المزايا التالية:

- تعريف المنتج السياحي بأكثر عدد ممكن من السياح

- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لا اتخاذ قرار الشراء،

ولكن من عيوبها: ارتفاع التكاليف وانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم.

ب/ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم

¹- بشي محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، [الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان: 2002] ص 120.

على البيع، الموارد المالية للمؤسسة... الخ، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى إنخفاض التكاليف مقارنة مع الاستراتيجية السابقة¹، ومن مزايا هذه الإستراتيجية تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظرا لإحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به. وما يعاب عليها: التغطية المحدودة السوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة،

ج/ استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية و منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي:

- المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة... الخ،
- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع،
- تكون تكلفة توزيع السياحة جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين،
- توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية (التسعير، الإعلان... الخ)، يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي، ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين المنافسين.

المطلب الرابع: سياسة الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص و منافع المنتج السياحي، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

1. مفهوم الترويج: هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي¹:

¹ - محمد فريد الصحن، أسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية: 2003 ، ص 263

تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه >> المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك<<،

- وحسب كوتلر فالتررويج يعني >> نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف<<²،

ومنه يعتبر الترويج:

- الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي.
- يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي بالمزيج الترويجي، كون نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي).
- الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة.

2. أهداف الترويج: تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها³:

الإعلام ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.

الإقناع محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى.

التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.

التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.

¹ - عبدالسلام أبو قحف، أحمد ماهر "مرجع سبق ذكره" ص 152

² - تامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره" ص 241

³ - تامر ياسر البكري " مرجع نفسه ص 16.

الاهتمام : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات.
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليات لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم¹.

3. عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات.

3.1. البيع الشخصي للخدمات السياحية: يعرف بأنه >> التقديم الشخصي الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها<<² ، ومنه البيع الشخصي يمثل:

- على أنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجال البيع والسائح المستهدف،
- ويكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي بين الطرفين (مقدم الخدمة والسائح) من خلال أسلوب إقناعي لاقتناء الخدمة،
- يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي بهدف الاتصال بالسائح والعمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية.

¹- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²- حميد عبد النبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره" ص321

وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعد على أداء عمله بفعالية

وكفاءة منها الأخلاقية، قوة الشخصية، وأن يكون ملماً بأساليب التفاوض¹.

ومن خصائص البيع الشخصي: يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء (السياح) بشكل مباشر وسريع والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي مما يمكن المؤسسة من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي وفقاً لحاجات السياح المستهدفين كما يتميز بارتفاع التكلفة نظراً لتعدد رجال البيع.

3.2. تنشيط (ترويج) المبيعات في السوق السياحي: تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية، وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها >> استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء<<.

ويشير التعريف إلى العناصر الأساسية التالية:

- تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة في البيع الشخصي و الإعلان،
- تدعم وتعزز جهود رجال البيع،
- تحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت.

3.3. النشر (الدعاية) السياحية: للنشر دوراً بارزاً في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي، وحسب (ع.أبو قحف) فالنشر >> رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها، دون أن تتحمل نفقات<<².

3.4. وعليه فإن النشر يتميز بالخصائص التالية:

¹ - عبدالعزيز أبو نبعة " مرجع سبق ذكره " ص 200

² - خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 261

- النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر،
- يتميز النشر بالمصداقية لأنه صادر من جهات محايدة.
- النشر عام لا يختص بفئة معينة، ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة،
- النشر هو اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الإعلام،
- يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم، له فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام.
- ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي:
- تزيد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية وخدماتها.
- استمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر مقالات.
- استغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة، إقامة معرض، مهرجان) ودعوة وسائل الاتصال: التلفزة، الصحافة، النقل صور عما شاهدوه).
- وهناك عدة وسائل للنشر منها:

- الوسائل المطبوعة والمقروءة: وتتضمن الصحف ، المجالات ، الكتب ، الملصقات...الخ.
 - الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة ، مكبرات الصوت ، الكلمة المنطوقة.
 - الوسائل السمعية البصرية: التلفاز، السينما، المسارح، الفيديو...الخ.
- 4.3. العلاقات العامة: تعني فن الاتصال بالجماهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، منظمات..الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي >> أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجات وسياساتها.<<.

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

أ/ أهداف العلاقات العامة: هناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة¹:

- تعريف السياح بالبرنامج السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع،
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم، والعمل على إشباعها،
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحة مواجهة المنافسة، تحفيز رجال البيع والوسطاء... الخ².

3 . 5 . الإعلان السياحي: يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وهذا لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف AMA على أنه: >> وسيلة غير شخصية، لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع<<³.

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان:

- أداة اتصالية غير شخصية وغير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية.
- يصدر الإعلان من جهة معلومات الشخصية (المعلن) ومؤسسة الإعلان مقابل أجر.
- يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار.
- والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني >> تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (ال شراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة<<⁴

¹- خالد مقابلة، علاء السرابي " مرجع سبق ذكره" ص 266

²- خالد مقابلة، " مرجع سبق ذكره" ص 246

³- ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره" ص 2456

⁴- أحمد الجلاد " مرجع سبق ذكره" ص 124

أ/ وسائل الإعلان السياحي: يتم من خلال إستعمال وسائل متعددة، ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية:

- **وسائل مطبوعة**: وتشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، الافتات.
- **وسائل مرئية**: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية المصغرة.
- **وسائل صوتية**: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة.
- وسائل مرئية وصوتية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية.
- **وكالت السياحة والسفر**: تقديم خدمات ومعلومات واستشارات، وتحضيرات الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة... الخ.

4. استراتيجيات الترويج: يختلف المزيج الترويجي حسب الاستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة وحسب كوتلر قد تكون إحدى الاستراتيجيتين الدفع أو الجذب.

أ. **إستراتيجية الدفع**: تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع، وتنشيط المبيعات،

ب- **استراتيجية الجذب**: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء، وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات.

5. الأهداف الترويجية للمؤسسة: تختلف أساليب الترويج باختلاف الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الحملة الترويجية ومنها ما يلي :

أ/ إن كان الهدف التعريف بالمنتج: فيكون من المناسب استخدام: المطبوعات ، الإعلان والدعاية.

ب/ زيادة الطلب: من المناسب استعمال الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات.

ج/ مواجهة المنافسة: يمكن استخدام الإعلان المقارن، وتنشيط المبيعات.

د/ عقد الصفقات: يمكن استخدام المعارض، المطبوعات، وزيارة الأسواق.

المبحث الثالث: العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي

كما ذكرنا أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج، وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها الخدمات السياحية وهذه العناصر هي (الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة).

المطلب الأول: الناس (المشاركون في الخدمة)

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها).

1. دور الأفراد (مقدموا الخدمة): ويمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح من خلال الاتصال الشخصي بالعميل، وهناك ثلاثة أدوار للمشاركين في إنجاز الخدمة السياحية وهي:¹

أ/ الدور الرئيسي: حيث يتم التقدم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للعميل (السائح) وبمشاركة هذا الأخير وزيادة على ذلك مستوى التفاعل بينهما.

ب/ الدور المسهل: ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها موظفين الاستقبال في المؤسسة السياحية.

ج/ الدور المساعد (الإضافي): وهي تتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو المؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل خدمات النقل، وكالات السفر، السماسرة، خدمات تأخير (السيارات السياحية)... الخ. ونجاح المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها يعتمد على توجهها بخدمة السياح ومنها:

¹ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 280

- مدى الاهتمام والعناية بالسائح من قبل كافة موظفي المؤسسة.
- التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيد (السائح)، وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة.
- تعتبر تصرفات العاملين داخل المؤسسة بمثابة معيار أساسي لإدراك العميل بجودة الخدمة.
- يتطلب العنصر البشري في السياحة بذل جهود تدريبية كبيرة لإكسابه قدرات ومهارات لمواجهة المنافسة.

2. أثر اتجاهات أفراد الاتصال على تقديم الخدمة: ويتأثر أداء مقدم الخدمة بالاتجاهات التي يمتلكها، وتتعاكس في تعاملاته مع السائح فالاتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا السياح عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وكذا تؤثر على فرص النجاح في الوظيفة. ومن مؤشرات الاتجاه الإيجابي في مقدم الخدمة ما يلي¹:

- الاستعداد الجيد للخدمة، إشعار السائح بالصدقة، إبراز الجانب الشخصي، عدم الانشغال بأمر أخرى، حسن الانصات وعدم المقاطعة، عرض بدائل للاستجابة لطلب السياح، تجنب قول آسف...لا...الخ،
- إظهار الاهتمام ومشاعر الود حسن المعاملة الشخصية واحترام الوقت،...الخ.

3. العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية: ومن أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة الحفاظ وتحسن نوعية الموارد البشرية وتحقيق أداء جيد لهم ما يلي²:

أ/ العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين: إن عملية الاختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها، مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف، وكذا تحديد الصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء، مثل المستوى التعليمي، صفات أخلاقية وشخصية وصحية، الخبرة السابقة، المهارات...الخ، وكذا وضع خطط لتدريب وتأهيل العاملين باستمرار، حتى تواكب المؤسسة السياحية التطورات السياحية التي تحدث على الدوام.

¹- هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 45.

²- هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 283

ب/ التسويق الداخلي: وهي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وقد عرفه (Berry 1980) بأنه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون العملاء، وبالتالي أنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم ، والذين هم سيعملون بأقصى جهودهم " وهدف التسويق الداخلي هو جعل (العميل الداخلي) أكثر وعياً وتفهماً للعملاء (العميل الخارجي) وأكثر تحفزاً لخدمتهم، وعليه يتم منح العميل الداخلي نفس امتيازات العميل الخارجي من حيث أسلوب العمل والاهتمام وأنماط الاستجابة لأنه من الصعب تحقيق رضاء العميل الخارجي ما لم يتحقق رضاء العميل الداخلي¹، ويحتوي التسويق الداخلي على العناصر الأساسية التالية: ترسيخ ثقافة الخدمة، بث المعلومات التسويقية للعاملين تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين،

ج/ التطبيق للحصول على سلوك متجانس: تعتمد المؤسسة السياحية على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها غير أن التجانس من الصعب تحقيقه لأن المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس، ولاختلاف أسلوب وكفاءة مزود الخدمة لأنها تعتمد بشكل كبير على الإنسان والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (السائح) وتعتمد المؤسسة نظام لتقديم الخدمة يكون أكثر مرونة.

المطلب الثاني: البيئة المادية

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها (العميل) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي (البيئة) نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة ، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

وعليه فالدعم المادي والنفسي حسب (Cramn et Taylar) يؤدي إلى زيادة إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة والذي يرتبط بزيادة الرضاء المحقق لديه² وتتكون البيئة المادية من الأبعاد

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره، ص 133

² - حميد عبدالنبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره" ص 205

المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة والقاعات و مظهر العاملين والمستوى التكنولوجي...الخ وكذا الظروف المحيطة مثل: (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور) السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات العملاء، المناظر الطبيعية (الحدائق)، وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل: (التلفاز، الثلجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية...الخ).

وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها:

- أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام.
 - تشكيل في مجملها إنطباعات عن عراقة المكان مدى تقدير السائح.
 - يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية و منتجات المنافسين.
 - يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح.
 - يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة.
- مثلا: الإعلان السياحي يظهر ترحيب مقدم الخدمة بالسياح والتركيز على حسن الاستقبال لهم والمظهر الخارجي و الداخلي للمؤسسة ، أي إعطاء أهمية أكبر للدلائل الملموسة ومقدمي الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها حتى تسهل للسائح إدراك قيمة الخدمات السياحية غير ملموسة بناء على الأبعاد المادية المنظورة.

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة (الاجراءات)

وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسيطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات.

1. مكونات عملية تقديم الخدمة: وتتمثل في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي

للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية () بينها وأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة...الخ¹،

وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي (مثلا السياحة الطبيعية والشاطئية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي (تنظيف المحيط والشاطئ وكافة التحضيرات)، ونظام تقديم الخدمة يتعلق ب: أين، متى، كيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل)، فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فتتطلب الحضور الشخصي للعميل، أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة، أو ذات اتصال ضعيف (مثل الخدمة أليا)،

وفي المؤسسات السياحية المختلفة تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي، أي الاتصال المباشر والشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة، وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية:

- **العنصر المادي:** ويشمل البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة (سبق الحديث عنها).
- **العنصر التفاعلي:** وهو يتمثل في الأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يطلق عليه بمستوى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، ويتضمن هذا العنصر الجوانب التالية (المعاملة الودية، حسن الإنصات للعميل، إظهار الاهتمام، الاستجابة، التعاطف...الخ.
- **العنصر الثالث:** يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، وترتبط بالانطباعات التي تتكون لدى العميل من خلال سمعة المؤسسة وتاريخها، وسياساتها واتجاهاتها نحو العميل.

¹ - حميد عبدالنبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره" ص 206

2. استراتيجيات تقديم الخدمة السياحية: فهي تتمثل في إدارة المؤسسة السياحية لعملائها، توجد مجالات هامة تتمثل في¹:

أ/ إدارة فترة انتظار العميل: ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية لعملاء المؤسسات الخدمية ولهذا على المؤسسة التقليل من الآثار السلبية للانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار (كوضع التفاضل والجرائد عند الاستقبال) لأن فترات الانتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة وكلما أتيحت المعلومات بشكل سريع كلما بدا وقت الانتظار قصير،

ب/ إدارة مشاركة العملاء: أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة (كالتفصح بنفسه بدون مرشد) ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء هذه المشاركة، تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة، والاحتفاظ بالعملاء لأطول مدة ممكن وكسب ولائهم (كتنظيف الطبيعة عند الأكل).

ج/ إدارة العملاء غير المتعاونين: وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدها من حولهم وبالأخص في حالات التالية:

(العميل المغرور، ذو الطبع الخشن والعميل الهستيري).

د/ إدارة توقعات العملاء: تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي جودة الخدمة وأن العميل هو الوحيد الذي يمكن له الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين. وعليه يمكن التعبير عن الجودة رياضيا كما يلي:

جودة الخدمة = إدارة العميل للأداء الفعلي □ توقعات لمستوى الأداء

فإذا كانت النتيجة معدومة فمستوى الخدمة عادي، وإذا كانت النتيجة سالبة فمستوى الخدمة رديئة، أما إذا كانت نتيجة موجبة فالخدمة ممتاز.

¹- هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 206

الفصل الثالث

مدخل سلوك المستهلك: تبدأ المنظمات بالمستهلك و تنتهي إلي، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، ومحاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها.

مفهوم سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

السلوك: هو " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"¹.
فالسلك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة".

المستهلك: هو " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق"².

¹ محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 24.

² أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو باستعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى، أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي).

أما سلوك المستهلك: فهو " جانب من جوانب السلوك الإنساني، فهو عبارة عن " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.

كما يعرف على أنه: " ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب

الإمكانات الشرائية المتاحة"².

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو انفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته و رغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

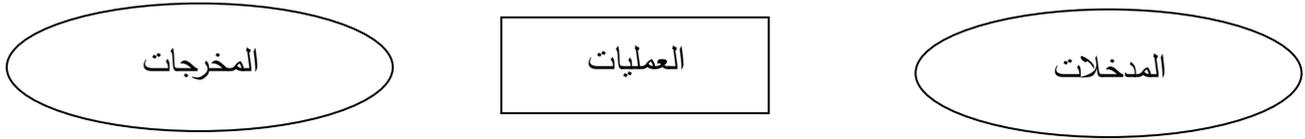
ولذلك نرى أن التعريف الذي يعتبر "سلوك المستهلك نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"³ هو الأكثر وضوحا وشمولا مقارنة بالتعاريف السابقة والشكل الموالي يوضح سلوك المستهلك كنظام:



¹ عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال "كيف تواجه القرن 21"، مكتبة مؤسسة الهرام، مصر ، 2002، ص 95.

² محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 04.

³ محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 15.



- سلوكيات مختلفة (مستمرة)،

- شراء المنتجات بغرض

التفاخر أو التقليد

- التحول لسلع أخرى أو خدمات

- سلوكيات الجديدة للشراء

- تطلعات جيدة

- استجابة للشراء أو الرفض

- الإقناع أو التردد

- التفاؤل والبحث عن المنتج

- استحسان بعض السلع والخدمات

- اشباع أو عدم اشباع الحاجات

- شخصية المستهلك (منقطعة)

- مستوى التطلعات الاستهلاكية أو

- الإدراك والدوافع

- مستوى الدخل بديلة

- السن والجنس

- المثبرات الخارجية

من الشكل السابق يمكن القول أن السلوك الإنساني كنظام يمكن النظر إليه باعتباره مجموعة من التصرفات والتي تعبر عن النمط السلوكي للفرد، ويمكن اعتباره وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقويم والفهم الصحيح للسلوك الإنساني، ويمكن شرح ذلك في أربعة نقاط هي:

-المدخلات: وهي تتمثل في المثبرات الخارجية و الداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس أي من خلا عملية الشعور.

-العمليات: وتتكون عمليات التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعلومات وتخزينها في الذاكرة ثم إخضاع المدخلات لعمليات متعددة من التفكير و الإدراك، ثم اتخاذ القرار في كيفية إنهاء النقلات أو التوترات أو الاستمرار في التردد وذلك حسب طبيعة التصرف أو الاستجابة الناتجة.

-المخرجات: بعد استقبال المعلومات وتخزينها و تمحيصها واختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل قيم ومبادئ وأحكام ومعايير وعادات وأعراف وتقاليد الإنسان يشرع الإنسان في اتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته واستجاباته.

-التغذية العكسية: أو المعلومات المرتدة، أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية، حيث يتم التعبير عن استجابة الفرد للمدخلات والتي تتجسد في المخرجات في شكل أنماط سلوكية حيث حيث تتيح

الرقابة العكسية بين المدخلات والمخرجات معلومات مرتدة بغرض تصحيح العمليات والتصرفات السلوكية للفرد.

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، وقد "نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية بحيث بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري النهائي في منتصف الخمسينات، في حين بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات"¹.

وهناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الاعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم أية نتائج الوصول إليها بشأن الدراسات. أما فيما يتعلق بالمشتري الصناعي فإن هناك صعوبة إضافية فعادة ما يقترن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات من حيث سلوكها الشرائي عند إجراء بحوث في مجال السلوك الشرائي، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرار معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردي والاجتماعي)، علم الاجتماع علم الانثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وغنما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا المجال الواسع، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان عمليات القرار

¹ ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الاستهلاكي للمؤلف نيكوزيا، وبعده كتاب سلوك المستهلك في سنة 1968 من تأليف كل من أنقل كوليت وبلاكوال، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري في سنة 1969 من تأليف هوارد وشيت

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة نجد كتاب سلوك المستهلك -مدخل متكامل- في سنة 1996 من تأليف د.أحمد الغدير و د. رشاد الساعد و تلى ذلك في عام 1998 كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية -منهج بيئي اجتماعي من تأليف د. عايدة نخلة، وأخيرا وفي سنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق من تأليف د. أحمد علي سليمان¹.

أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوضح جانكينز أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في²:

1 طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق أهداف المنتج (الربح).

2 انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

3 ارتفاع معدلات فشل المنتجات:فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها لاما تؤديه من

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 13-14.

² أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

إشباعا وليس مجرد مواصفات فنية فإن هذا كله أدى إلى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليص معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك المستهلك.

4 عوامل أخرى تتعلق بالبيئة: ومنها:

-زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم.

ارتفاع مستوى الدخل لمتاح للتصرف التطور التكنولوجي السريع

ارتفاع مستوى التعليم

تغير بعض العادات الاجتماعية

زيادة أوقات الفراغ

زيادة الاهتمام حماية المستهلك

5 تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقضي توافر معلومات شبيهة مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم

6 تقدم الأساليب الإحصائية أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

7 الاهتمام المتزايد بحركات حماية لمستهلك: أدى نمو حركات المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من لدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إل حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من اجل حياة أفضل.

8 الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم اسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي¹:
بالنسبة للمستهلك:

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

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المتاحة.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

بالنسبة لرجال التسويق:

تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-25.

فهم لماذا ومتى القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

بالنسبة للمنظمات اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة امامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة أو ايجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية).

تقسيم السوق وتجزئته إلى المجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم من قطاع آخر.

تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعاً، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم لكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الاستجابة السريعة لتلك التغيرات).

تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب، الإصلاح، الصيانة، وتوفير قطع الغيار.

الخدمات غير الفنية: ومنها مايلي:

- تقديم تسهيلات ائتمانية، أنظمة حجز معينة، وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمات نقل وتوصيل المنتجات إلى المكان المطلوب مجاناً.
- قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد ثمن للمشتري.

- متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على اختيار للمنظمة وعلى قيامه بالشراء، وتشجيعه عن طريق تقديم هدايا أو تخفيضات سعرية، والتأكد من رضائه عن المنتجات المقدمة له.

تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء.

التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية).

وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الانتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

إفادة كافة الأطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين و المسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل التغيرات البيئية المختلفة.

أنواع و خصائص سلوك المستهلك

أنواع سلوك المستهلك: تختلف أنواع سلوكيات الأفراد باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات¹:

1حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ-سلوك ظاهر: وهو التصرفات و الأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...)

ب-سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...)

2حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ-سلوك فطري: وهو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب-سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص ص 24-25.

3حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ-سلوك فردي: وهو الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب-سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد. ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ-سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة.

ب-سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

خصائص سلوك المستهلك: يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها نذكر ما يلي:

1 سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من فراغ أو نشأ من العدم.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع الداخلية أو الحوافز الخارجية وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو العكس، فإن تحقق الهدف أشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن المستهلك والعكس صحيح.

2 سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب: إن سلوك المستهلك نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في غالب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض، أو يتنافر

بعضها عن البعض الآخر فالسائح أو المسافر عند زيارته لبلد معين على سبيل المثال ربما يرغب في تحقيق ما يأتي:

-الراحة، التسلية والترفيه عن النفس.

-زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء.

-ليكون مثار إعجاب واهتمام الآخرين وربما حسدهم كونه رائدا في السياحة و السفر.

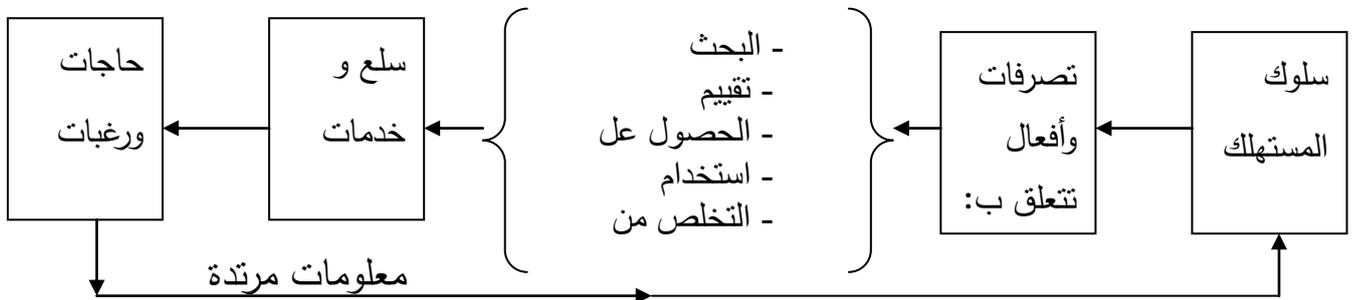
-معرفة بلدان، مناطق، حضارات و ثقافات جدد

-أن يسعى جاهدا ليكون مسافرا أو سائحا بارع وذو خبرة.

إن تحقيق كل هذه الأمور خلال سفيرة واحدة لهو في الواقع أمر صعب الوصول إليه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا انه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاث (دوافع) فمثلا لزيارة الأهل وللراحة وأيضا لمعرفة البلد المزار وحضارته.

3 سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يوضح الشكل الموالي:

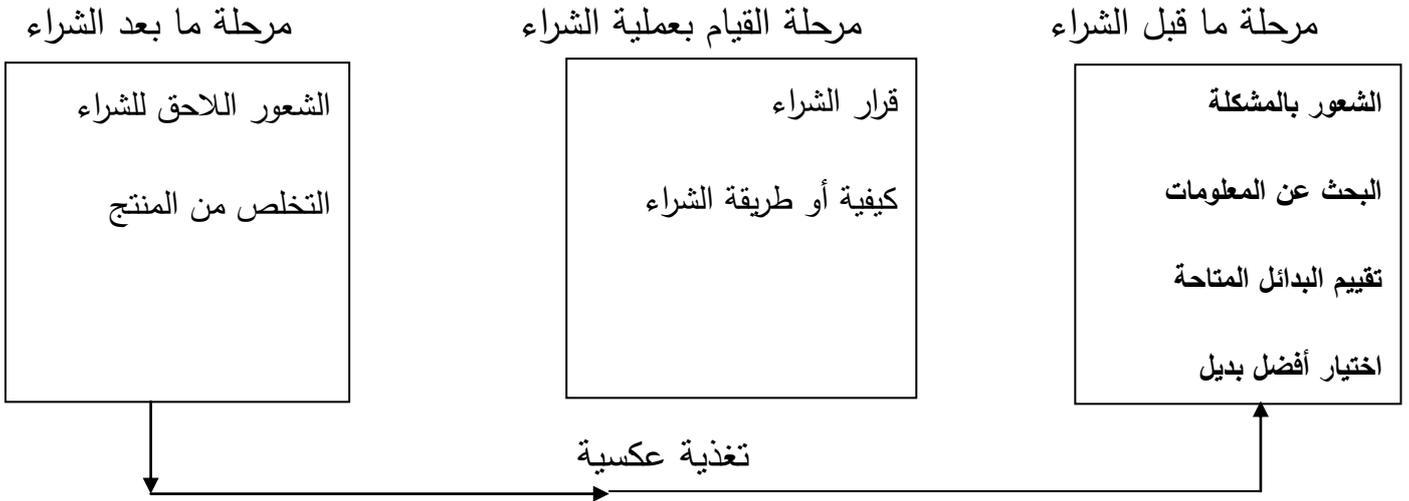
الشكل: يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء



تتمثل الأنشطة و التصرفات في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك وفي القيام بتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها فالتخلص منها.

4 سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية و يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر كل منها بخطوة أو أكثر كما هو موضح في الشكل التالي¹:

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء



5 سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي ففي بعض أنواع السلع والخدمات مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائين كما هو موضح في الجدول التالي:

الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

الدور	الشرح
متخذ القرار	يكون للعضو في هذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للمنتج وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر
الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالمنتج إلى باقي أعضاء العائلة
المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين، ويكون عادة من

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 17

المشتري	الجماعة المرجعية
معد المنتج	يشل هذا الدور، عضو العائلة الذي يقوم بشراء المنتج موضع الاهتمام
مستخدم المنتج	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بإعداد وتحويل المنتج إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين
القائم بالصيانة	يقوم بهذا الدور العضو الذي يقوم باستعمال أو استهلاك المنتج
القائم بالتخلص من السلعة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها

وقد تختلف أو تتعدم الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي من عائلة لأخرى ومن منتج لأخر كما قد يختلف الأعضاء الذي يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لأخر أيضا.

وهناك مميزات أخرى للسلوك الإنساني نذكر منها¹:

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة (المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل).

- يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدة عوامل بيئية منها:

الثقافية الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات التسويقية، الظروف الخارجية كالتضخم والكود والازدهار الاقتصادي والوضع الأمني والسياسي...

- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية.

- إن سلوك المستهلك هو هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف في بعض الوقت وغامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو للمنظمة ذاتها.

¹محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

- السلوك يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني ب هان سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكا معيناً.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض وتمتمة لبعضها البعض.

- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية إن لم يكن في جميعها.

السلوك الشرائي للسائح

حضي موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك السائح بشكل خاص باهتمام العديد من الباحثين وفي مختلف المجالات العلمية ، الاقتصادية ، النفسية الاجتماعية محاولين بذلك فهم أنواع ومراحل قاراته الشرائية الخاصة بالسلع والخدمات بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته.

أنواع قرار الشراء ومراحله

أنواع قرار الشراء: تختلف أنماط السلوك الشرائي لمستهلك بناء على نوع وطبيعة المنتج وكذا تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق لمعيارين هما:

1-معيار تعقد الموقف الشرائي: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية¹:

قرار الشراء الروتيني: هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية، فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه، فلا يقوم بالبحث عن المعلومات جديدة ويكون سلوك الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

قرار الشراء متوسط التعقيد(المحدود): قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه بشرائه مرات عديدة ومتكررة، لكنه غير متألف مع البدائل المتاحة، وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل المنتجات والبدائل المنافسة فهو بحاجة إلى بعض المعلومات الإضافية.

قرار الشراء بالغ التعقيد(الممتد): في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجودا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة

¹عكاشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998، ص ص 39-40

ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي على وقت طويل في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.

وقد فرق بيتر وأولسون بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة معايير كما هو مبين في الجدول الموالي:

معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليل جدا	كبير جدا

2- معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن التمييز بين القرارين التاليين:

قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه لوحده.

قرار الشراء الجماعي: يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة ما يتميز هذا النوع بالتعقيد.

مراحل قرار الشراء: يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها

نتائج إلى أبعد من الشراء الفعلي

مثل الشكل أعلاه مختلف مراحل الشراء والتي تتمثل في¹:

1- الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة): تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، وتظهر إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود ون خلال تأثيره وتطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ويتم باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته ويقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين:

أ- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن المنتج والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول النوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، وتبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخليين وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

-المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب، وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة، لثقة المستهلك فيها.

¹عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-37.

-المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين واستراتيجيات التسويق والترويج.

-المصادر العامة: وتشمل وسائل الإعلام وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل وتعتبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

-المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات لمنتج واختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، وبصفة عامة فغن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

3-تقييم البدائل: وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل التي يمكن الاختيار من بينها، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

خطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق.

خطة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فالبرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل لمرتفع.

خطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر، فقد يعتبر الاثنين أن طعم منج معين أو درجة حرارته معيارا للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بنوع كل فرد وبالتالي يبقى معيارا نسبيا.

4-قرار الشراء:

إن عملية البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل وقبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها، قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، وكذلك آراء أفراد العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وتسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي وبرامج تنشيط المبيعات، وتدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء، فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

5-سلوك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وتحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحو مستقبلا ولا يقبل على شراءه وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه، وان أداء المنتج يتناسب مع توقعاته وأشبع حاجاته فغن الإحساس

الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا ويمتد للتأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

سلوك المشتري للخدمات:

مراحل عملية شراء الخدمات: تمر عملية شراء الخدمات بمراحل قد لا تختلف كثيرا عن مراحل شراء السلع.

من الشكل السابق يتضح ان مراحل عملية شراء الخدمات هي تقريبا نفسها مراحل عملية شراء السلع حيث تبدأ بمرحلة إدراك الحاجة والتي تمثل الشعور بالمشكلة ثم يليها مرحلة البحث وجمع المعلومات عن الخدمات التي تشبع حاجياته ورغباته، ثم تأتي مرحلة تقييم البدائل المحددة سابقا، ويتم ذلك عن طريق مراجعة المعلومات والوثائق أو استشارة الآخرين أو زيارة المورد نفسه والتأكد منه، بعدها تأتي مرحلة طلب الخدمة من مقدمها (قرارا الشراء) وتوصيل الخدمة للزبون إن أمكن ذلك، وأخيرا تأتي مرحلة ما بعد الشراء والتي تتمثل في تقييم أداء الخدمة ومن ثم التبنى للخدمة والولاء لمقدمها (الرضا) أو الاستغناء عنها وعدم الإقبال على طلبها (عدم الرضا).

دراسة السلوك الشرائي للسائح

سلوك السائح: يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج من الخدمات يتوافق مع رغبات السواح وقدراتهم المالية بشكل يعظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتتطلب عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة، من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة وكذا خصائص الزبون السياحي، عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

وعلى هذا الأساس يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ يمكن تعريف سلوك السائح على أنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها

السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه¹. أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو: "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال ، وقت).

وعليه قد يختلف سلوك السائح باختلاف خصائصه وأنواعه، كما يلي²:

من حيث التعامل: ينظر إلى سلوك السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية يجب المحافظة عليه وزيادة ولائه للمنظمة السياحية.

- سائح متردد محتمل التعامل مستقبلا، وهو الذي يجب اكتشافه ورغباته السياحية الحقيقية ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة لديه لكسب ولائه.

من حيث الحياة الاجتماعية: تختلف وتتعدد تصرفات وأفعال الفرد السياحية حسب تنوع واختلاف الحالة التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

من حيث التعلم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية، فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي

¹ أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² تريقات محمد، تسويق الخدمات السياحية واثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 46-47.

انطباعات ذوي المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألقت تدريجياً إن لم نقل كلياً الفروقات في تصرفات الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيراً في تسويق البرامج السياحية وخاصة بعد دخول المرأة عالم الشغل والأعمال.

من حيث محور الاهتمام: يختلف سلوك السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المنظمة الخدماتية السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسواح مثل:

- التسعير الذي يؤثر على إمكانيات السائح المادية واختياراته.

- الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين الحاليين والمحتملين لجذبهم وكسب ولائهم.

من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات وتطلعات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب (التنقل، اللهو والترفيه، أماكن مكتظة). ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ (الترفيه، النقاهاة والعلاج، العزلة والهدوء).

من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناء على ما يمتلكه من دخل إذ أغلب الحيان يعزف السائح التعامل مع هذه المنظمات، وهذا مرده إلى غلاء أسعار الخدمات السياحية، فعملية تنويع السعر (سعر منخفض لذوي الدخل المحدودة، سعر مرتفع لذوي الدخل المرتفعة) تعد جد مهمة للمنظمة (جلب مختلف فئات المجتمع) وللسائح على حد سواء.

مراحل قرار شراء السائح لمنتج سياحي:

يمر السائح عند اتخاذ قرار التعامل مع منتجات سياحية بعدة مراحل أساسية، يجب أن يكون رجل التسويق على معرفة كاملة بها وهذه المراحل هي كالآتي:

التوازن: يمكن التعبير عن الحالة بالمعادلة التالية:

الكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح أكبر أو تساوي الكم من التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح ويقصد بالتوازن، الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيتحصل عليها السائح خلال استفادته من الخدمات السياحية أكبر أو مساوية لاحتفاظ السائح بالمال و الجهد والوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان.

كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعائية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.

حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بعملية السياحة بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال قيامه بالرحلة المروج لها.

حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل حالة التوتر والقلق.

البحث عن المعلومات: يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذي سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي. أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.

التقييم: بعد جمع المعلومات والتعرف وإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.

التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختير البرنامج الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت وذلك وفقا لسلم الأولويات.

القرار: مرحلة يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول ان هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة

وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية وهي الجانب النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي.

تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح: يختلف الجانب النفسي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتتمثل هذه العناصر في:

1 الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها " القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين"¹.

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته. كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد. وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي²:

-**الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.

-**الدافعية:** وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.

-**الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يشبع حاجته

وتنقسم الدوافع إلى أنواع نذكر من أهمها³:

-**دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مرجع سبق ذكره، ص 80

² ايمن على عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35

-دوافع ثانوية(انتقائية): هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجة الاحترام وتحقيق الذات.

-دوافع عقلية: وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار شرائي.

-دوافع عاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من اجل التفاخر والتميز وتحقيق الطموح.

-دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

-دوافع متعة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر..).

-دوافع لتكري الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.

فعللاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إلى إما:

إثارة وتحريك السلوك أو تنظيم وتوجيه السلوك، أو تثبيت أو تحريك السلوك أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف المحيطة بالعمل.

2 - الإدراك: هناك من الباحثين من يعتبرون أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو : " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، أو بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار، وتنظيم منبه ما (المعلومات التي يتعرض لها) ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي المحيط به"¹.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 136.

بمعنى عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن رؤيته وتفسيره للمدلول وبالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر، كما أن إدراك الفرد لمنبه أو موقف واحد يختلف بسبب:

- أن الفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجته وتوقعاته.

- أن الأفراد يميلون إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

- أن الأفراد يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

- أن الأفراد يختلفون من حيث القدرات، الخبرات، الذاكرة، الفكر، المعرفة والشخصية.

3-التعلم: تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلكين. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. فالتعلم يمكن تعريفه بأنه " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير"¹، من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

من خلال نظرية التعلم التي تعتمد على المؤثر أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات علاقة وثيقة في تفسير سلوك الفرد من بينها²:

-إذا كان هناك تكرار الإعلان فإن ذلك يضمن حفظ المعلومات.

-هناك حاجات تتطلب الإشباع، وأن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن هناك حاجة فإن المؤثر يدفع بالمستهلك للشراء

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 119.
² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، دراسة تسويق الخدمات المتخصصة، سبق ذكره، ص 98.

- عند تكرار المؤثر وتقويمه يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.

- يحتفظ المستهلك بالمعلومات المفيدة مدة أطول.

4-الاتجاهات (المواقف): عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك"¹.

كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها "تنظيم من المعتقدات (نسق مستديم من المعتقدات) عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"².

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

-الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة أو المحيط الخارجي وأنها ليست وراثية.

-الاتجاهات لها مسار (التأييد أو المعارضة حيال موضوع معين) وكذلك لها قوة (حب الشخص لشيء وقد يحبه بشدة وقد يكرهه بشدة).

-الاتجاهات ميول ناتجة عن التعلم وتتصف بإثبات (لا تتغير بسهولة) والتعميم.

-ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة، كما تركز على المعتقدات.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع نفسه، ص 217.

ولأن الاتجاهات ناتجة من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولمنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفاً أو منتجات...

ولما كانت المواقف هي " المعتقدات، الشعور، والمعلومات والآراء فهي تتفاوت في درجة سهولة تغييرها، إلا أنه من الصعب تغيير الآراء والتي هي عبارة عن التعبير الشفوي للمواقف التي يتخذها العملاء. والأكثر صعوبة هو تغيير المواقف التي تستند على المعتقدات لأنها في صميم العقل والتفكير"¹.

5- الشخصية: يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق لما لها من علاقة وطيدة بينها (الشخصية) وبين السلوك الشرائي للفرد.

وتعتبر الشخصية عاملاً أساسياً ومتغيراً مهماً ونافعاً لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد. ويقصد بالشخصية: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"².

أو هي عبارة عن " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة (المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز والاتجاهات المكتسبة لفرد ما) التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة نسبياً للمحيط"³.

يتبين لنا من التعريفين السابقين أن الشخصية أكثر اتساعاً من مفهوم النهج الحياتي كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي مثل (الثقة بالنفس، الكبرياء، التواضع، الخضوع

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، دراسة التسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 96

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثر النفسية"، مرجع سبق نفسه، ص 169.

أو السيطرة، الطموح والمبادرة، السلبية والعدوانية والمرح وهكذا. وهذه الصفات تكشف عن سلوك الفرد في الحياة فالشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية، والاجتماعية والسلوكية التي تميز الفرد والتي تنظم سلوكه الاجتماعي، وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية¹:

-المحددات البيولوجية وتشمل الوراثة والمخ، والخصائص الطبيعية، الطبع و معدل النضج.

-المحددات الثقافية والحضارية والعائلية والبيئية.

وهناك عوامل فردية أخرى تؤثر على استعداد المستهلك السائح لقبول المنتجات السياحية كالعوامل الديموغرافية مثل العمر، الدخل، الجنس، العمل، التعليم، الحالة الاجتماعية.

وعموما يمكن القول أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للسائح يختلف من فرد لآخر وذلك راجع نتيجة تأثره بعوامل ديمغرافية، ومجموعة أخرى أقل وضوحا وأكثر صعوبة في القياس والتحديد ومعظمها غير ملموس في طبيعتها (العوامل النفسية) كالمواقف الفردية والدوافع والاتجاهات والشخصية والتعلم، وكلها مجتمعة تشكل مصدرا خصبا لفهم عملية اتخاذ السواح لقرار الشراء.

تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها.

بداية يجب التفرقة بين 03 أبعاد رئيسية للبيئة وهي:

1-المحيط الاجتماعي: يتكون المحيط الاجتماعي في سلوك السائح من:

¹ أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.

أ- **الجماعات المرجعية:** المجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها فرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها، وهذا ما يفسر سبب استخدام الرياضيين والفنانين والممثلين والنجوم في الإعلانات عن السلع والخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية أو فنية أو تمثيلية. ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ما يلي¹:

الجماعات المباشرة (الأولية): تتكون من عدد قليل من الأفراد وتسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها وأن يكون التفاعل بينهم مباشرا وقويا كالعائلة والأصدقاء والجيران، ويجدر بالذكر أن الآراء والنصيحة التي يسدى بها الأعضاء لبعضهم البعض في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

الجماعة غير المباشرة (الثانوية): تتكون من عدد كثير من الأفراد مما يجعل العلاقات غير شخصية بين أعضائها ويكون التفاعل فيما بينهم قليل وغير مباشر وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب والنقابات، الاتحادات.

جماعة خاصة: يكون الارتباط قويا ومتبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية مثل العائلة وزملاء العمل والأصدقاء المقربين...

جماعة عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي الفرد إليها ولكنه يطمح لذلك مثل نجوم المجتمع في المجالات المختلفة.

¹ محمود صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-262.

جماعات اختيارية: تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

جماعات إجبارية: يكون الفرد مجبرا للانتماء إليها كالعائلة التي ينتمي إليها.

جماعات تلقائية: تتشكل إما لعامل العمر أو الجنس أو الجغرافيا أو الثقافة.

جماعات سلبية: الجماعة لا يرغب الفرد بالانتماء إليها.

ب- الطبقات الاجتماعية: تشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم وقيم عامة للمجتمع.

باختصار، إلى حد كبير تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، منطقة السكن ونوعه، تاريخ الأسرة، الثروة والسلطة.. بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى¹.

بالاعتماد على مجموعة من العوامل (الدخل، الوظيفة، التعلم..) التي ذكرت سابقا تم تصنيف المجتمع إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وقد تم إجراء تحليل لكل طبقة من حيث أنماط الشراء وعادات التسوق وغيرها، كما هو موضح في الجدول التالي:

أنواع الطبقات الاجتماعية وخصائصها، اهتماماتها وأنماط سلوكها الشرائي.

أنواع الطبقات الاجتماعية	الطبقة العليا	الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
الخصائص	أقل من 20 من حجم السكان -الطبقة الصفوة من المجتمع -أصحاب المهن.	20-40 من حجم السكان -أصحاب المهن والعمال المتواضعة	أكثر من 40 من حجم السكان. -أعمال غير مهرة.
الاهتمامات	-الانتساب لعضوية الندية		

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 344.

<p>-الاهتمام بإشباع الحاجات الرئيسية.</p> <p>-الاهتمام بالإشاعات والأخبار والقصص العامة.</p> <p>-مشاهدة المسلسلات.</p>	<p>-مشاهدة الأفلام.</p> <p>-مشاهدة مباريات كرة القدم.</p> <p>-الاهتمام بالقصص الدرامية والاجتماعية.</p> <p>-الشراء لغايات التفاخر</p>	<p>الاجتماعية.</p> <p>-مشاهدة مباريات التنس وسباق الخيول.</p> <p>الاهتمام بالرعاية الصحية.</p> <p>الرغبة في السفر والسياحة و ركوب الخيل والسيارات الفاخرة</p> <p>-شراء الكماليات.</p>	<p>الرئيسية</p>
<p>-الاعتماد على كلام الآخرين والإشاعات.</p> <p>-الإنفاق على شراء الحاجات الأساسية.</p> <p>-الاعتماد على الخدمات العامة التي تقدم مجاناً من قبل الحكومة والجمعيات الخيرية.</p> <p>-الشراء في أوقات الازدحام والتصفية النهائية على المنتجات.</p> <p>-الشراء على الحساب ومن المحلات الشعبية.</p>	<p>-الاعتماد على الإعلانات التجارية.</p> <p>-الاهتمام بالسعر كمؤشر للجودة</p> <p>-التركيز على النواحي المظهرية الشكلية عن الشراء.</p> <p>-استخدام الصحف اليومية كمصدر للمعلومات</p> <p>-الاستثمار في المنتجات الأقل مخاطرة مثل العقارات والسندات.</p> <p>-الشراء من المحلات الكبيرة والمتوسطة الحجم.</p>	<p>-التركيز على الأداء في الشراء</p> <p>-الشراء في أوقات محددة</p> <p>-الاعتماد على الخبرات السابقة والمعلومات.</p> <p>-قراءة المجالات المتخصصة والبريد الالكتروني كمصدر للمعلومات.</p> <p>-الاستثمار في المنتجات الأكثر مخاطرة ك شراء الأسهم مثلاً.</p> <p>-الشراء من المحلات التجارية المتخصصة وكبيرة الحجم.</p>	<p>أنماط السلوك الشرائي</p>

المصدر: هاني حامد منصور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 136.

إن الطبقة الاجتماعية هي مصدر تأثير قوي على سلوك المشتري، فهي تؤثر على اهتماماته ودوافعه والجدول السابق يشير إلى أن المشترون من الطبقات الاجتماعية الدنيا يركزون أكثر ويفضلون امتلاك الأشياء المادية على الخدمات غير الملموسة، وهم ينفقون دخلهم المعد للإنفاق على شراء المنتجات الأقل مخاطرة وعلى حساب التوفير ويقترضون المال من المؤسسات المقرضة، وقد يستخدمون البطاقات الائتمانية لشراء الضروريات أو لأغراض التمويل، ويدفعون أقل من ميزانيتهم

بينما الطبقة الاجتماعية العليا يقضون أوقاتهم بطريقة مختلفة، فقد يمارس لعبة التنس أو القولف أو التزلج أو مشاهدتها، كما يستثمرون أموالهم في الاستثمارات الأكثر مخاطرة وذات الأرباح العالية، إضافة إلى أنهم يستخدمون البطاقات الائتمانية المميزة للسفر والترفيه، كما يدفعون ميزانيتهم لذلك فهم يستخدمون البطاقات الائتمانية كوسيلة ميسرة وليس كمصدر للتمويل.

ج- الآراء القيادية:

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لآرائهم القدوة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً ويمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وآرائهم محترمة ومعمول بها بين المجموعة، كما يلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة والإرشاد، ونظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة¹.

ح- الأسرة:

تعتبر الأسرة أحد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع وخدمات، كما تقدم لهم وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمية، وذلك من خلال منظورات نفسية - وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية- تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات، قضايا في المحيط الذي يعيشون به.

¹ ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.

يضاف على ذلك أن الأسرة: تقدم لأفرادها، أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول.

وتعرف العائلة بأنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخص أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة"¹. ولكون العائلة تشكل وحدة استهلاكية فلقد كان لها تأثير كبير على تصميم المنتجات وتطويرها وتخطيط برامج تسويقها.

يضاف إلى ذلك ان الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها " كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مه بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"².

أما بالنسبة لأنواع الأسر فيمكن إيرادها على نحو التالي³:

- الأسرة الممتدة ، الأسرة النووية ، الأسرة السائبة.

وللأسرة بشكل عام أربعة (04) وظائف أساسية⁴:

-الدعم الاقتصادي لأفرادها.

-الدعم العاطفي

-توفير النهج الحياتي للأسرة.

-التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة.

-التطبيع الاجتماعي والمستهلك .

هـ-العوامل الثقافية والحضارية:

¹ محمد عبد العزيز أبو نبيعة، دراسة التسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 294.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع نفسه ص ص 294-295.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، مرجع نفسه، ص 295-297.

ومن العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، الثقافة التي ينتمي إليها وتعرف الثقافة على أنها " ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، المعتقدات، القيم والأفكار والاتجاهات والأخلاقيات والتشريع والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، فالثقافة مكتسبة نشترك فيها مع الآخرين، وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف فيها الآخرين"¹.

زمن بين كل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك واستعداداته نجد أن الثقافة أقلها قابلية للتغير وأكثر صعوبة في التأثير عليها.

فمعرفة ثقافة المستهلك أو الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك تفيدنا في تقدير وفهم تصرفاته.

2- المحيط الطبيعي:

تؤثر الخصائص المحيط الطبيعي البيئي على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار كالاتي

-إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح بحاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.

-إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

-المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.

3-القوى التي هي من صنع البشر: وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل الاقتصاد، سياسة الحكومة والتكنولوجيا...

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، دراسة التسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

أ القوى الاقتصادية: وتؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:

-ان زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع او الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.

-ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات.

-حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

ب السياسات الحكومية: وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها:

-تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع والخدمات، وحماية المستهلك.

-السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، او الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

-تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.

-قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفائات.

-قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة أو المظلة.

-تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

ج-**التكنولوجيا:** تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

-تعتبر أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

-توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.

-جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

توفير الأساليب والآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.

تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح: توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن المنظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي **7P** ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن، لذلك ينبغي على إدارة المنظمات أن تعطي أهمية بالغة لتطوير هذه الاستراتيجيات بما يتناسب و طبيعة و نوعية و جودة خدماتها المقدمة إضافة إلى الاهتمام بالمستهلك وضرورة إن تصله الخدمة في الوقت والمكان والسعر المناسب وبالآداء الذي يليق بمستوى المنظمة و الزبون حتى يترك انطباع جيد ويكسب به الزبون رضا.

الإطار التطبيقي

تعريف فندق شيراطون:

فندق شيراطون وهران هو فندق 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية العالمية شيراطون، التابعة لمجموعة ستاروود العالمية للفنادق والمنتجعات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه.

يتواجد في وسط مدينة وهران و على بعد 20 دقيقة من مطار وهران الدولي أحمد بن بلة، يقابل الفندق ضفاف البحر الأبيض المتوسط ويطل على أحد أجمل الخلجان في الجزائر ويعتبر فندق شيراطون وهران ملك لشركة الاستثمار الفندقية العمومية التي ساهمت بقطعة الأرضية مساحتها 60 ألف م²، وقرض بنكي من القرض الشعبي الجزائري وإعفاءات ضريبية بقيمة ملياري دج.

يعتبر فندق شيراطون وهران تحفة هندسية فخمة وذات تصميم انسيابي خلاب مختلف ومميز عن البنى التحتية للمدينة العريقة وهران الجزائرية، مُستوحى من طراز أرت ديكو والذي يرمز

إلى باخرة تطل على البحر^[3]، وقامت شركة فابريس وشركائه بالإيطالية بتصميم الهندسة المعمارية للفندق. وتقدر تكلفة إنجاز فندق 9 ملايين دج (96.53 مليون دولار\$).

يحتوي الفندق على 321 غرفة و 42 جناح ، منها جناح رئاسي تطل غرف النزلاء على البحر والمدينة ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية. كما يتوفر الفندق على 5 مطاعم فاخرة وحانة ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية، ومسبحين وساونا وملهى ليلي.

يتربع فندق شيراطون وهران على مساحة 6 هكتارات بالساحل المطل على البحر الأبيض المتوسط بحي الصديقية شرق مدينة وهران التي تعتبر ثاني أهم مدينة في الجزائر وقطبا صناعيا واقتصاديا هاما والتي تقدم عدد لا يحصى من الخيارات للمسافرين من رجال الأعمال والسياح، كما تمتلك أحد أكبر الموانئ في الجزائر. الفندق يتواجد على بعد 10 دقائق عن مركز المؤتمرات محمد بن أحمد وعلى بعد 20 دقيقة من المطار الدولي ، وأقل من 30 دقيقة من مدينة أرزيو المركز الرئيسي لتكرير البترول في الجزائر. أشرف رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة يوم 8 سبتمبر 2005 على تدشين الفندق المصنف بخمسة نجوم.

أصحاب المشروع

- المالك : وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- ممثل المالك: شركة الاستثمار الفندقية.
- المصمم (المهندس المعماري) : شركة فابريس وشركائه (Partners & Fabris).
- البناء (الهندسة المدنية) : مجموعة الهندسة المدنية لحكومة الصين.

المرافق:

الغرف (Chambres)

يتكون فندق شيراتون وهران من 42 جناح به 321 غرفة، وجناح رئاسي واحد وكلها مطلة مباشرة على الساحل معطية لوحة بانورامية على مدينة وهران وعلى البحر الأبيض المتوسط، تتوزع على عدة صيغ:

• غرفة كلاسيكية :

عديدة، بتصميم مريح ومسترخي للرفة الكلاسيكية، يؤلف بيئة مثالية للإقامة ويضم سرير توقيع شيراتون النائم الحلو (SM). تختلف مساحة هذه الغرف من 37-42 م².

• حمام واسع.

• خزانة في الغرفة.

• مجفف شعر.

• خدمة الايقاظ.

• خدمة الغرف على مدار 24 ساعة .

• غرفة النادي :

تقع في طوابق SPG المفضلة، غرف نادي شيراتون تضمن ترقية وسائل الراحة واقتراح الوصول إلى صالة النادي (Club Lounge) مع وجبة إفطار مجانية، وبعد الظهر مع خيارات المشروبات متنوعة. تختلف مساحة هذه الغرف من 37-42 م². تضم غرفة النادي الخدمات التالية :

• تليفزيون بالزما HD.

• سرير شيراتون النائم الحلو.

• الدخول المجاني إلى مركز اللياقة.

• حمام واسع.

• خزانة في الغرفة.

• مجفف الشعر.

• خدمة الايقاظ.

- خدمة الغرف على مدار 24 ساعة.
- حرية الوصول إلى صالة النادي تشمل ما يلي:

- إفطار
- واي فاي مجاني في صالة النادي.
- جريدة مجانية.
- الشاي والقهوة والوجبات الخفيفة والمشروبات طوال اليوم.
- غرفة جناح كبير :

زينت كل غرف جناح كبير بتصميم حديث وإضاءة، جميع الأجنحة تتمتع بمناظر خلابة على البحر الأبيض المتوسط، تختلف مساحة هذه الغرف من 70-80 م². يحتوي الحمام على جاكوزي كبير وحمام كما يوجد مكتب كبير للمساعدة على مواكبة العمل والتواصل مع الأصدقاء في الداخل.

- تليفزيون بشاشة عرض 42.
- مطلة على البحر.
- مرافق الحمام.
- بار صغير.
- سرير شيراطون النائم الحلو.
- مكتب كبير.
- غرفة جناح دبلوماسي :

تم تصميم أجنحة فندق شيراطون وهران الدبلوماسية برشاقة وتحديث متنوع، منطقة مثالية و واسعة لاستضافة لقاء خاص أو حتى الاسترخاء. وتتميز جميع الأجنحة الدبلوماسية بسرير شيراطون الحلو النائم الأسطوري، أريكة وطاولة القهوة، وخدمة الواي فاي.

- غرفة جناح رئاسي :

الأجنحة الرئاسية لشيراطون وهران تقدم أكثر من 200 م² من المساحة الفاخرة والإطلالة الرائعة على البحر الأبيض المتوسط، تمتاز بغرفة نوم وغرفة الطعام وغرفة للمعيشة، ومطبخ صغير، وحمام كبير. وتجد فيها أحدث التقنيات تعطي راحة رئاسية.

- تليفزيونان بشاشة عرض 42.
- القهوة والشاي.
- دخول مجاني لصالة الألعاب الرياضية.
- أمانة.
- المطاعم
- يحتوي فندق شيراطون وهران على خمس مطاعم مختلفة والعديد من الصالونات تقدم مختلف المأكولات العالمية والمحلية تحت إشراف الشاف اللبناني ربيع صالح. منها :
مطعم الأندلس.

- مطعم الأندلس -Al Andalus Restaurant:
- المطبخ : جهوي/عالمي.
- المواعيد : من الجمعة إلى الثلاثاء ابتداء من 19:30 إلى 1:00.
- مطعم جنة وهران Oran'Restaurant Le Ciel D:
- المطبخ : مأكولات بحرية.
- المواعيد : من الإثنين إلى الجمعة ابتداء من 19:00 إلى 23:00.

مطعم جنة وهران.

- المحيط : مناظر خلابة على البحر وعلى المدينة.
- مطعم كنستال Le Canastel Restaurant:
- المطبخ : دولي.
- المواعيد : من 5:30 إلى 22:30.
- المحيط : هادئ.

• مطعم الوجبات المائية الخفيفة Aqua Snack Restaurant:

• المطبخ : الوجبات الخفيفة.

• المواعيد : من 10:00 إلى 23:00 (موسمي).

مطعم الوجبات المائية الخفيفة

• صالة النادي Club Lounge:

• المطبخ : الوجبات الخفيفة والمشروبات.

• ملاحظة: خاصة بمرتادي غرف النادي.

• الحانة Le Pub:

• المطبخ : المشروبات.

• المواعيد : من 17:00 إلى 3:00.

• المحيط : حانة بريطانية.

• بار الأتريوم Atrium'Bar L:

• المطبخ : المشروبات / المأكولات العالمية.

• المواعيد : من 6:00 إلى 1:00.

• الإطار : بيانو-بار في الردهة.

الإجتماعات والفعاليات

فندق شيراتون وهران يقدم 7 قاعات للإجتماعات من بينهم قاعتين للرقص والتي يمكن أن تستوعب أكثر من 1500 ضيف، كما يستمتع رجال الاعمال بالإنترنت فائقة السرعة في مركز رجال الأعمال. كل غرفة اجتماع لديها بهو مع إطلالة على بركة السباحة والحدائق. وتعتبر قاعة المؤتمرات معسكر الأكبر بمساحة تبلغ 815 متر مربع.

قاعة مستغانم للإجتماعات.

قاعة معسكر للندوات.

قاعة وهران للحفلات.

الخدمات

وصلة شيراطون

في البهو الرئيسي وصلة شيراطون هي مساحة لرجال الأعمال لتحميل المعلومات ومكان مريح للعمل، الحديث وحتى الاسترخاء. مع إمكانية الدخول اللاسلكي لشبكة الانترنت فضلا عن تواجد مائدة للمواد الغذائية الخفيفة والمشروبات كل هذه الخدمات متوفرة ليلا ونهارا.

المسبح الداخلي والخارجي

يمتلك فندق شيراطون وهران مساحة كبيرة تبلغ 2000م² تتركز على مسبح للكيار ومسبح للصغار في الهواء الطلق (موسمي)، حوض سباحة داخلي مدفأ (طوال السنة)،ساونا وغرفة بخار، كراسي للاسترخاء، غرف خلع الملابس للرجال وللنساء، غرف للعلاج.

المسبح الداخلي.

المسبح الخارجي.

مركز اللياقة البدنية

مركز اللياقة البدنية.

يتوفر فندق شيراطون وهران على مركز للياقة البدنية متكامل الخدمات مفتوح على مدار 24 ساعة طوال الأسبوع، وقاعات للتدليك والمعالجات. ولا يسمح للأطفال دون 18 سنة من الدخول دون مرافقة والديه.

ملعب التنس

لمحبي الألعاب، يتوفر لفندق شيراطون وهران ملعب تنس بأرضية العشب الاصطناعي من الجيل الثالث.

محلات المجوهرات

يقع في بهو الفندق، على يسار المصاعد وعلى يمين مدخل الفندق، توفر محلات المجوهرات مجموعة متنوعة من المجوهرات المحلية وتذكارات جذابة. يفتح يوميا من الساعة 8:00 صباحا حتى 11:00 مساء.

معالم الجذب

يتيح فندق شيراطون وهران لقاصديه فرصة اكتشاف المناطق السياحية والثقافية والاجتماعية لمدينة وهران المعروفة بالباهية، وأبرز هذه المناطق:

الثقافة والفنون :

• متحف أحمد زبانة : 2 كم/1.2 أميال.

• قلعة سانتا كروز : 8 كم/5 أميال.

مناطق جذب محلية :

• ساحة أول نوفمبر : 3 كم/1.9 أميال.

• قصر الباي : 5 كم/3.1 أميال

• شارع العربي بن مهدي و جادة الأمير عبد القادر : 3 كم/1.1 أميال.

تحليل الجداول البيانية

المحور الأول البيانات الشخصية

الجدول 01 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
81.25	65	ذكر
18.75	15	أنثى
100	80	المجموع

التحليل: يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين ينزلون بالفندق ذكور وتبلغ نسبتهم 81.25 % في حين بلغت نسبة الإناث 18.75 % بتكرار 15 للعلم أن معظم تكرار الإناث من الأجانب.

الجدول 02: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة %
35-18	18	22.5
60-36	48	60
61 فما فوق	14	17.5
المجموع	80	100

التحليل: تم تبويب أفراد العينة إلى ثلاث فئات عمرية كما هو مبين في الجدول أعلاه وتظهر أن فئة غالبية والتي هي أكثر نزولا بالفندق تتراوح أعمارهم بين 35 و 60 بنسبة 60 % ويتكرر 48 نزيل ثم تليها فئة التي تتراوح اعمارهم بين 18 و 35 سنة بنسبة تقدر بـ 22.5 % ، في حين بلغت نسبة العملاء الذين تفوق أعمارهم 61 سنة بـ 17.5 % .

ويتضح من خلال الجدول أن إجمالي توزيع نسب محدود بين فئة العمرية 18 و 60 سنة بنسبة قدرت بـ 82.5% وهي تمثل سياحة أعمال وهم مختلف عملاء الذين ينزلون بالفندق لأغراض متعلقة بالعمل أو ما يسمى بسياحة أعمال أما نسبة المتبقية فهي خاصة بالسياحة بمختلف انواعها أغلبها لغرض الترفيه أو العلاج وهي الفئة العمرية التي تفوق 61 سنة.

الجدول 03 توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة %
من 5000 دج الى غاية 30000 دج	16	20
من 30000 دج الى غاية 70000 دج	46	57.5
من 70000 دج فما فوق	18	22.5
المجموع	80	100

التحليل: يتضح من خلال الجدول أن ما نسبة 57.5 % ذو دخل يتراوح ما بين 30000 إلى 70000 دج في حين بلغت نسبة الذين يتقاضون ما بين 5000 إلى 30000 دج بـ 20 % فوق يتوزعون ما بين إطارات سامية و تجار ومرافقين حيث قدرت مجموع نسبتهم 77.5 % ، أما نسبة الباقية فهم يتقاضون راتب أكثر 70000 ومتقاعدين وأجانب.

الجدول 04: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

التعليمي المستوى	التكرارات	النسبة %
أمي	01	1.25
ابتدائي	03	3.75
اكمالي	07	8.75
ثانوي	14	17.5
جامعي	55	68.75
المجموع	80	100

التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى التعليمي لأفراد العينة ذو مستوى جامعي متفاوت كان أغلبها ذو مستوى جامعي بنسبة 68.75% يليها ثانوي بـ 17.5%، إكمالي بـ 8.75% ابتدائي 3.75% ثم أخيرا أمي بنسبة 1.25%.

الجدول 05: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة %
محلية	59	73.75
اجنبية	21	26.25
المجموع	80	100

التحليل:

يبين في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ذو جنسية محلية بتكرار 59 و بنسبة قدرت بـ 73.75%، يليها ذوي الجنسية الأجنبية بنسبة 26.25%.

المحور الثاني: المزيج التسويقي السياحي:

تعددت أهداف أفراد العينة في زيارتها لفندق شيراتون من سياحة أعمال، سياحية استرخائية، سياحة مؤتمرات.

الجدول 06: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير الخدمة.

نوعية الخدمات	التكرار	النسبة %
جيدة جدا	37	46.25
جيدة	24	30
متوسطة	19	23.75
المجموع	80	100

التحليل: اتفق أفراد عينة البحث أن خدمات فندق الشيراتون جيدة و جيدة جدا بتكرار 61 أي بنسبة 76.25 % ، أما نسبة المتبقية 23.75 % اعتبروا أن خدمات فندق شيراتون متوسطة على العموم، وهذا يفسر على أن هناك إعجاب بنوعية الخدمة المقدمة وتلبية للحاجة في حين أن رؤية توسط في نوعية الخدمة راجع إلى سرعة في التنفيذ.

الجدول 07: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير السعر.

السعر	التكرارات	النسبة %
-------	-----------	----------

30	24	ملائم جدا
52.5	42	ملائم
17.5	14	متوسطة
100	80	المجموع

التحليل: تشير إجابات في الجدول رقم 07 أن 42 من أفراد عينة البحث اتفقت على أن أسعار ملائمة مع الخدمات التي يقدمها الفندق إلى حد ما بنسبة 52.5 % في حين أن إجابات 24 من أفراد العينة يرون أن أسعار الخدمات ملائمة جدا بنسبة 30% ، في حين أن نسبة الباقية والمقدرة بـ 17.5 ترى ان أسعار الخدمات المقدمة متوسطة وهذا راجع بشكل أساسي إلى اختلاف دخل كل فرد و حاجياته.

الجدول 08: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير مقدم الخدمة

النسبة %	التكرارات	مقدم الخدمات
48.75	39	اتفق بشدة
33.75	27	اتفق
17.5	14	محايد
100	80	المجموع

التحليل:

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أداء مقدم الخدمة بمجموع بتكرار 66 أي بنسبة 82.5 % ، في حين طغى الحياد ما بنسبة 17,5% على باقي أفراد العينة، وهذا يبين على فاعلية أداء مقدمي الخدمة في فندق شيراتون من معاملة و حسن سلوك وسرعة تنفيذ هي أبرز نقاط سبل الراحة للزبون.

الجدول 09: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير البيئة المادية

النسبة %	التكرارات	البيئة المادية
62.5	50	اتفق
26.25	21	محايد
11.25	09	لا أتفق
100	80	المجموع

التحليل:

يتضح من الجدول ان أغلبية أفراد العينة على ان البيئة التي تقدم فيها الخدمات هي شبه جيدة بتكرار 50 من أفراد العينة أي بنسبة 62.5% ، في حين كان الحياد بنسبة 26.25% ، أما باقي نسبة أي 11.25 لم تتفق مع هذا الطرح، من هذا يتضح مدى علاقة الزبون مع ماهو شكلي و مظهري في القبول بخدمات الفندق، إلا أن نقطة الفاصلة هم من لم تكن لهم علاقات قوية مع المظهر وهذا راجع بشكل كبير إلى التردد المتواصل على مختلف الفنادق الأخرى.

الجدول 10: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير الترويج.

النسبة %	التكرارات	الترويج
23.75	19	اتفق
25	20	محايد
51.25	41	لا أتفق
100	80	المجموع

التحليل:

تشير نتائج الجدول أن 41 من أفراد عينة البحث أي بما بسبته 51.25% غير متفقة على الحملات الترويجية التي يقوم بها فندق شيراطون، في حين بلغت نسبة الأفراد المحايدين 25% ، وتليها نسبة متفقين بنسبة 23.75% ، هذا توضيح لسياسة التسويق الناقصة بتعريف خدمات الفندق شيراطون.

الجدول 11: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير التوزيع

التوزيع	التكرارات	النسبة %
اتفق بشدة	39	48.75
اتفق	19	23.75
محايد	22	27.5
المجموع	80	100

التحليل:

يتضح من خلا أن ما يبلغ 58 من أفراد عينة البحث متفقون على أن الفندق يسهل من عملية اقتناء الخدمة وذلك بنسبة 72.5% ، أما نسبة المحايدين قدرت بـ 27.5% ، وهذا ما يؤكد على وجود توزيع جيد لتقديم الخدمات الفندق وإلمام بما يحتاج إليهم العملاء مثل تسهيلات في النقل، و تسهيلات إيصال الخدمة في أحسن الظروف.

الجدول 12: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير عمليات تقديم الخدمة

عمليات تقديم الخدمة	التكرارات	النسبة %
جيدة	49	61.25
بسيطة	19	23.75
أقل من المستوى	12	15
المجموع	80	100

التحليل: توضح نتائج الجدول أعلاه على ان 49 من افراد عينة البحث اتفقوا على أن عمليات تقديم الخدمة ذات مستوى جيد بنسبة 61.25% ، وبلغت نسبة 23.75 % من أفراد العينة اعتبروا أن عملية تقديم الخدمة بسيطة، أما باقي افراد العينة اعتبروا أن عملية تقديم الخدمة أقل من المستوى بنسبة 15% .

المحور الثالث: رضا العملاء

الجدول 13: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير اتخاذ القرار الشرائي وعلاقته بإشباع الحاجة.

القرار الشرائي والحاجة	التكرارات	النسبة %
نعم	35	43.75
لا	45	56.25
المجموع	80	100

التحليل:

تبين نتائج الجدول على وجود تقارب بين فئتين حيث أكد 45 من أفراد العينة أن الحاجة غير متحكم في القرار الشرائي بنسبة بلغت 56.25 % في حين لم يتقف مع هذا الطرح

بأفراد العينة بنسبة 43.75 % ، هذا الواقع يعطل صعوبة فهم التغيرات والخصائص والمعايير التي يراعيها العميل في عملية اقتناء الخدمة.

الجدول 15: يوضح اقتناء التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير جوانب الخدمة في الاهتمام.

النسبة %	التكرارات	الاهتمام جوانب الخدمة اقتناء في التركيز على الأداء
31.25	25	الاهتمام بالخبرات السابقة
43.75	35	التركيز على النواحي الشكلية المظهرية
25	20	المجموع
100	80	

التحليل: لقد اقتسمت أفراد العينة بشكل متقارب حيث بلغت تكرار 35 من أفراد عينة البحث مركزين على الخبرات السابقة بنسبة 43.75% ، يليها ما يركزون على الأداء بنسبة 31.25 % ، ثم أخيرا المهتمين بالنواحي الشكلية والمظهرية بـ 25 % ، هذه نتائج توضح مدى خصوصيات أفراد العينة المسيطرة على عمليات تقديم الخدمة.

الجدول 14: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير الثقة و خدمات الفندق .

النسبة %	التكرارات	الثقة وخدمات الفندق
81.25	65	نعم
18.75	15	لا
100	80	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين تجسدت لديهم ثقة بخدمات فندق شيراطون بلغت 81.25%، أما نسبة المتبقية لم تتفق مع هذا الطرح بنسبة 18.75%. وهذا ما يفسر نجاح عالي جدا ونوعية الخدمة المقدمة.

الجدول 16: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير تناسق و فاعلية المزيج التسويقي السياحي لفندق.

النسبة %	التكرارات	تناسق و فاعلية المزيج التسويقي السياحي لفندق
90	72	نعم
10	08	لا
100	80	المجموع

التحليل:

يوضح الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة يتفقون على أن تناسق و فاعلية المزيج التسويقي السياحي لفندق شيراطون بنسبة قدرت 90% ، في حين أن 10% لم يوافقوا على الطرح. توضح نتائج الجدول عن معرفة و دراية أفراد العينة بعناصر المزيج التسويقي السياحي.

الجدول 17: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير الرضا عن خدمات فندق.

النسبة %	التكرارات	حالة الرضا عن خدمات فندق
60	48	تتبنى الخدمة المقدمة و ترويج لها شخصيا
40	32	استغناء عنها باعتبارها خدمة لإشباع حاجة مؤقتة لا غير
100	80	المجموع

التحليل:

يبين الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين تبنا الخدمة المقدمة لفندق شيراتون قدرت بـ 60% ، وهذا راجع إلى مدى تعلقها بخدمات الفندق كما ستقوم بالترويج لها الصريح أو العفوي في حين أن نسبة المتبقية والتي قدرت بـ 40% اعتبرت أن الخدمة كانت لتلبية حاجة مؤقتة أو هناك علاقة ظرفية غير مستمرة مرتبطة بإشباع حاجة.

الجدول 18: يوضح التوزيع التكراري و النسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه متغير حالة في الرضا عن خدمات فندق.

النسبة %	التكرارات	الرضا عن خدمات فندق
33.75	27	راض جدا
55	44	راضي
11.25	09	غير راض
100	80	المجموع

التحليل: يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة راضون عن خدمات الفندق بمجموع نسبة 88.75% وبتكرارا 40، تليها نسبة 33.75 % هم راضون جدا عن خدمات فندق شيراتون اما نسبة المتبقية والتي قدرت بـ 11.25% هم غير راضون تماما عن الخدمة المقدمة وهذا راجع إلى مستوى و جودة الخدمات المقدمة في فندق شيراتون وهران.

أما فيما يخص سؤال التحليلي الأخير وفقد تباينت الإجابات حول أهم الجوانب التي يركز عليها فندق شيراتون وهران حتى يزيد من فاعلية خدماته كانت اهم نقاط مايلي:

السرعة في التنفيذ، العمل على تسهيلات الخدماتية و توسيع عملية التوزيع، الحرص على تقديم الخدمة بجودة عالية، مراعاة مستوى الدخل الزبون والخدمة المقدمة، و العمل على تحسين النقائص الأخرى.

- الاستنتاجات

- يتبين من خلال هذه الدراسة مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي بمختلف عناصره على الزبون.

- بينت الدراسة عن محدودية المزيج الترويجي الذي يعرف بالخدمة الفندقية بشيراطون وهران.

- اظهرت نتائج الدراسة أن هناك نوع من القصور في الاهتمام بعنصر الترويج في حد ذاته الذي يعتبر عنصر رئيسي في المزيج التسويقي، هذا توضيح لسياسة التسويق الناقصة بتعريف خدمات الفندق شيراطون.

- تبين من خلال هذه الدراسة على وجود ارتباط بين العنصر البشري و رضا العميل
- اتضح وجود نوع من اختلاف في عملية اتخاذ القرار الشرائي والحاجة هذا الواقع يعلل صعوبة فهم التغيرات والخصائص والمعايير التي يراعيها العميل في عملية اقتناء الخدمة.

-أجمع أغلبية افراد العينة على تناسق و فاعلية المزيج التسويقي السياحي لنجاح استراتيجية الخدماتية لفندق الشيراتون وهران.

-هناك ارتباط قوي بين العملاء وخدمات الفندق خصوصا ما تعلق من جانب الثقة و الرضا عن الخدمة و عملياتها و عنصرها البشري و البيئة المادية.

- بينت نتائج الدراسة أن للعميل ثقة ورضا بالخدمات المقدمة من قبل فندق شيراتون.

- يسعى الفندق إلى المزيد من الاهتمام وتطوير الجانب الترويجي من خلال الاهتمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

خاتمة

تعتبر هذه الدراسة محاولة منا لإبراز الدور المزيج التسويقي السياحي في تأثير على قرارات و سلوكيات الأفراد أو العملاء وأهميته في ترقية الخدمات الفندقية بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة باعتبار أنها تلعب دور جيوإستراتيجي في نهوض بالاقتصاد الوطني في ظل ما يعانیه من أزمات، من خلال دراسة حالة التي أجريت على فندق شيراتون بوهران حيث تبين أن الفندق ينتى استراتيجية تسويقية فعالة ولكن بمستوى محدود مقارنة مع تصنيف وحجم الفندق في السوق السياحية، أما ما تعلق بالفرض الثاني أكدت نتائج الدراسة أن للمزيج التسويقي السياحي له أهمية كبيرة ودور فعال في كسب وزيادة أرباح الفندق وبالتالي زيادة اهتمام الجمهور بالسياح أو الزبائن بالخدمات المقدمة وهذا ما يفسر تأثيره على رضا وثقة الزبون من عدمها، ونخلص في الأخير إلى جملة من التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالخدمة ومقدميها والعمليات، لأنها الأكثر تأثيرا في رضا العملاء مع تفعيل دور العناصر الأخرى ولاسيما الترويج بصفته حلقة وصل بين الزبائن والمنظمات.

- ضرورة اعتماد المنظمات على البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

- ضرورة إدراك الإدارة على أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها العملاء.

- ضرورة العمل على تطوير البرامج التسويقية والترويجية بشكل يتناسب وتغيرات السوق المستهدف.

- وضع نظام تحفيزي للمنشآت السياحية كخلق جائزة لأفضل أداء

- زيادة تعزيز اهتمام المنظمات بعناصر المزيج التسويقي، وذلك لأهميته في تحقيق رضا الزبائن

- ضرورة اعتماد على كفاءات العلمية المتخصصة في مجال السياحة والفندقة.

- رفع مستوى الخدمات والمنتجات التي يوفرها فندق شيراطون بمواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال التركيز على:

* تقديم الخدمات وخصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.

* العمل على إصدار مجلة دورية للفندق، لما لها من اثر إيجابي على رضا الزبائن.

- الاهتمام والعمل على تطوير عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة ما تعلق بآليات الترويج التي تتصل مباشرة بالزبون، من خلال الصحف، المجالات وغيرها.

قائمة المراجع

الكتب

- 01 أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، 1988
- 02 أحمد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 03 اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
- 04 الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي والفندقي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 1991.
- 05 الطائي حميد عبد النبي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2003
- 06 اياد عبد الفتاح النصور، أسس الخدمات اسياحية العلاجية " مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، السعودية، 2008
- 07 أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006
- 08 بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، اسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006
- 09 توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة سياحة، دار زهران، الأردن، 1997.
- 10 ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان: 2006

- 11 ثناء علي القباني، محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية، الدار الجامعيةن مصر، 2003.
- 12 خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001
- 13 خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط1، دار المناهج، عمان، 2006
- 14 سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002
- 15 عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال "كيف تواجه القرن 21"، مكتبة مؤسسة الهرام، مصر ، 2002
- 17 عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 18 عكاشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998
- 19 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 20 كوتلر وآخرون : "التسويق، الأساليب الحديثة "ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
- 21 محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
- 22 محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007،
- 23 محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهل للنشر، عمان: 2006
- 24 محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995
- 25 محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، دار الشروق للنش والتوزيع، جدة، 1983
- 26 محمد عبيدات ابراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

27 محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997
28 محمد فريد الصحن، أسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية،
الاسكندرية: 2003

29 نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، 2001
30 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000
31 هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر،
2003،
32 هدى سيد طيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع،
القاهرة، 1994
33 ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع،
مصر ، 1998،

المذكرات

01 تريتات محمد، تسويق الخدمات السياحية واثرها على التنمية المحلية في ظل
الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006
02 ريان درويش "الاستثمارات السياحية في الاردن" رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1996
03 صالح موهوب "تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها" مذكرة
ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2007.
مواقع الكترونية:

01 ابراهيم بن صالح الحميدان، الاقناع والتأثير

http://www.riyadhalelm.com/researches/17/74_iqmaa_tathir.pdf

الملاحق

استمارة البحث :

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال ماستر 2 تخصص اتصال سياحي قمنا بتصميم استمارة بيانية لغرض علمي أكاديمي، في إطار التحضير لمذكرة التخرج تحت عنوان " المزيج التسويقي السياحي و أثره على رضا العملاء - فندق شيراتون وهران نموذجاً-، نتعهد أن تكون كافة معلومات موجهة للغرض المذكور سابقاً.

المحور الأول : السمات الشخصية

1-الجنس :	نكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-السن:	35-18 <input type="checkbox"/>	55-35 <input type="checkbox"/>	60 <input type="checkbox"/> فوق <input type="checkbox"/>
3-الدخل :	30000-5000 <input type="checkbox"/>	70000-30000 <input type="checkbox"/>	100 <input type="checkbox"/> فما فوق <input type="checkbox"/>
4-المستوى التعليمي :	أمي <input type="checkbox"/>	ابتدائي <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
جامعي <input type="checkbox"/>	إكمالي <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- ماهي جنسيتك ؟	محلية <input type="checkbox"/>	أجنبية <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الثاني : المزيج التسويقي السياحي

1- ماهو الهدف من زيارتك؟

.....

رأيك حول نوعية الخدمات المقدمة في فندق شيراتون ؟ 1-ما

- جيدة جدا جيدة متوسطة
- 2- هل يتلاءم السعر مع الخدمة المقدمة في فندق شيراتون ؟
- ملائم جدا لئيم متوسط
- 3- هل ترى أن أداء مقدم الخدمة في فندق شيراتون فعال ؟
- اتفق بشدة تفوق محايد
- 4- هل للبيئة المادية دور ايجابي في الإقبال على خدمات الفندق ؟
- اتفق محايد لا اتفق
- 5- هل الحملات الترويجية لفندق شيراتون كافية ؟
- اتفق محايد لا اتفق
- 6- هل هناك تسهيلات في عملية اقتناء الخدمة بفندق شيراتون ؟
- اتفق بشدة تفوق محايد
- 7- كيف ترى طريقة تقديم الخدمة بفندق شيراتون ؟
- جيدة بسيطة اقل من المستوى

المحور الثالث : دراسة سلوك العميل

- 1- هل ترى أن اتخاذ قرارك الشرائي هدفه إشباع حاجتك و فقط ؟
- نعم لا
- إذا كانت إجابتك بلا علل ذلك
- 2- من خلال النقاط التالية رتب تصاعديا جوانب اهتمامك لاقتناء خدمات فندق شيراتون ؟
- التركيز على الأداء
- الاهتمام بالخبرات السابقة
- التركيز على النواحي المظهرية الشكلية
- 3- هل تجسدت لديك ثقة بخدمات فندق شيراتون خصوصا بعد إقبالك عليها ؟
- نعم لا
- 4- هل ترى أن تناسق و فاعلية المزيج التسويقي السياحي لفندق شيراتون عاملا أساسيا في تحقيق رضاك ؟
- نعم لا
- 5- هل أنت راض عن خدمات شيراتون ؟

نعم لا

-على اعتبار أن خدمات فندق شيراتون حققت رضاك: 6-

هل ستتبنى الخدمة المقدمة و تروج لها شخصيا ؟

أم ستستغني عنها باعتبارها خدمة لإشباع حاجة مؤقتة لا غير ؟

7- في نظرك ما هي أهم الجوانب التي يجب أن يركز أكثر عليها فندق شيراتون حتى يزيد من فاعليته الخدماتية ؟

