

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبة
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح
دراسة ميدانية لوكالة سياحة وأسفار

مقدمة من طرف الطالب: مزواغي جيلالي
تحت إشراف الأستاذ: د. خليفة الحاج

نوقشت علنا بتاريخ: 2018/06/03

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيساً	د. مقداد نادية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم
مقرراً	د. خليفة الحاج	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشاً	أ. أعمارفية الطيب	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبة
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح
دراسة ميدانية لوكالة سياحة وأسفار

مقدمة من طرف الطالب: مزواغي جيلالي
تحت إشراف الأستاذ: د. خليفة الحاج

نوقشت علنا بتاريخ: 2018/06/03

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيساً	د. مقداد نادية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم
مقرراً	د. خليفة الحاج	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشاً	أ. أمعارفية الطيب	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2018

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى ...

الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما بكل خير ...

عائلتي ... ابني عبد القادر

أصدقائي وزملائي الطلبة.

شكر

أشكر كل من ساعدني في إتمام بحثي

الأستاذ المشرف، الأساتذة المناقشون

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

العمال المهنيون، الإداريون، وموظفو مكتبة الكلية

موظفو وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

الصفحة	فهرس المحتويات
1	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي
5	مقدمة الفصل
6	المبحث الأول: ماهية السياحة
6	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها
8	المطلب الثاني: خصائص السياحة
9	المطلب الثالث: أثر السياحة في الاقتصاد
11	المبحث الثاني: التسويق السياحي
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
11	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
12	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
13	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
13	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات
14	المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي السياحي
23	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي
28	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح
29	مقدمة الفصل
30	المبحث الأول: مقدمة في سلوك السائح (الزبون السياحي)
30	المطلب الأول: تعريف السائح
31	المطلب الثاني: سلوك السائح ومراحل شراء الخدمة السياحية
32	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
33	المبحث الثاني: رضا السائح
33	المطلب الأول: مفهوم رضا السائح وأهميته

35	المطلب الثاني: محددات رضا السائح ومستوياته
36	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الرضا وأساليب قياسه
40	المبحث الثالث: أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح
41	المطلب الأول: أثر عنصري الخدمة والتسعير في تحقيق رضا السائح
43	المطلب الثاني: أثر عنصري الترويج والتوزيع في تحقيق رضا السائح
47	المطلب الثالث: أثر العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح
51	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لوكالة السياحة والأسفار	
52	مقدمة الفصل
53	المبحث الأول: تقديم وكالة جديوية للسياحة والأسفار
53	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
54	المطلب الثاني: تنظيم الوكالة
55	المطلب الثالث: واجبات والأهداف الوكالة
57	المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي لوكالة جديوية للسياحة والأسفار
57	المطلب الأول: خدمات الوكالة وتسعيرها
60	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في الوكالة
63	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للوكالة
66	المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
69	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
87	المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث
95	خاتمة الفصل
96	الخاتمة العامة
100	قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	1-I
43	نماذج الاستجابة التدريجية	1-II
59	أسعار الرحلات لدى وكالة جديوية للسياحة والأسفار	1-III
62	عدد سكان المنطقة	2-III
64	تكوين الموظفين في وكالة جديوية للسياحة والأسفار	3-III
66	الاستبيانات الموزعة والمجمعة	4-III
67	محاوِر الاستبيان	5-III
67	سلم ليكرت الخماسي	6-III
68	ثبات وصدق الاستبيان	7-III
69	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية والشخصية	8-III
74	تقييم عنصر الخدمة	9-III
75	تقييم عنصر التسعير	10-III
76	تقييم عنصر الترويج	11-III
78	تقييم عنصر التوزيع	12-III
79	تقييم عنصر الأفراد	13-III
80	تقييم عنصر الدليل المادي	14-III
82	تقييم عنصر العمليات	15-III
83	تقييم المزيج التسويقي	16-III
85	تقييم الرضا لدى السياح المستجوبين	17-III
87	نتائج اختبار إدراك المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر	18-III
88	نتائج اختبار أثر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا السائح	19-III
89	نتائج اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا السائح	20-III

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	مساهمة السياحة في نسبة العمالة العالمية	1-I
10	مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام -حالة الجزائر-	2-I
15	مكونات الخدمة السياحية	3-I
16	زهرة الخدمة	4-I
26	البناء العام للخريطة الخدمية	5-I
31	مراحل قرار الشراء	1-II
36	خطوات رضا الزبون	2-II
40	نموذج لعملية التسويق	3-II
45	أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء	4-II
47	رضا الزبون: نظام ثلاث أجزاء	5-II
53	بطاقة فنية عن الوكالة	1-III
54	شعار وكالة جديوية للسياحة والأسفار	2-III
55	الهيكل التنظيمي للوكالة	3-III
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	4-III
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	5-III
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6-III
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	7-III
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	8-III
75	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الخدمة	9-III
76	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر التسعير	10-III
77	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الترويج	11-III
79	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر التوزيع	12-III
80	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الأفراد	13-III
81	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الدليل المادي	14-III
83	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر العمليات	15-III
84	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي	16-III
86	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الرضا	17-III

المقدمة العامة

1- تمهيد

أضحت صناعة السياحة من أهم النشاطات التجارية والاقتصادية في الدول لدورها الكبير في إنعاش إيراداتها و التخفيف من حدة حركة الأموال إلى خارج أقاليمها، وكذا مساهمتها في العمالة والتخفيض من البطالة لطبيعة هذا النشاط الذي يعتمد على العنصر البشري بصفة كبيرة، فأصبح الاهتمام بالسياحة حتمية لا بد منها خاصة في البلدان النامية والتي تعتمد على المحروقات فقط كمصدر للناجح الداخلي الخام. وكبقي دول العالم جاء اهتمام الجزائر بهذا القطاع من خلال جملة من الإصلاحات والتسهيلات كمنح القروض الاستثمارية وتسهيلات اقتناء العقار السياحي، والمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030، الخ...

إن اهتمام الدولة بالقطاع إضافة إلى المؤهلات الجغرافية والمناخية والطبيعية والموقع الجغرافي والموروث الثقافي والمناطق التاريخية والأثرية كلها عوامل خارجية بالنسبة للمؤسسة تساهم في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر وتجعلها أرضية خصبة للاستثمار فيها، وعلى المؤسسة السياحية تفعيل دورها في ذلك من خلال تحسين جودة خدماتها والاعتماد على توظيف عناصر المزيج التسويقي، بتحديد حاجات زبائنها ورغباتهم وفهم تطلعاتهم ودراسة سلوكهم، والعمل على تلبية طلباتهم في أحسن الظروف.

وبما أن المؤسسات السياحية تأثرت بالمفاهيم التسويقية الحديثة، لم تعد تسعى لتحقيق هدف الربحية فحسب كونها تمارس نشاطا تجاريا، بل تعدته إلى التوسع والتوسع في السوق، وهذا لا يتحقق إلا بوجود استراتيجيات تسويقية ملائمة، ولاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح والمحافظة عليهم، ولا يتم ذلك إلا برضاهم عن الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات السياحية مما يولد لديهم الوفاء والولاء ، فأصبح التسويق ضرورة في ظل المنافسة على استهداف الأسواق السياحية من طرف الوكالات السياحية والمؤسسات الخدمائية.

2- أهمية البحث

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- معرفة مدى توظيف وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي؛
- التوصل إلى أثر تطبيق المزيج التسويقي الموسع في الخدمات السياحية في رضا السائح؛
- إثراء موضوع التسويق السياحي.

3- دوافع اختيار موضوع البحث

تتمثل دوافع اختيارنا للموضوع محل البحث في:

- نظرا للدور الهام الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في ترقية قطاع السياحة؛
- نظرا لاكتساب موضوع السياحة أهمية بالغة، وكذا القدرة على تحديد جهود المؤسسات السياحية في توظيف عناصر المزيج التسويقي؛
- الرغبة في التعمق في فهم نشاطات الوكالات السياحية.

4- أهداف البحث

نسعى في بحثنا هذا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة التطرق إلى مفاهيم حول التسويق السياحي؛
- التعرف على واقع المزيج التسويقي في الوكالة السياحية؛
- تحليل مدى ملاءمة المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون السياحي.

5- الدراسات السابقة

اعتمدنا في بحثنا هذا على دراسات سابقة من مختلف الجامعات الجزائرية، ومن بين هذه الدراسات

نذكر:

- دراسة عبد القادر بودي، (2006)، الموسومة بـ "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-"، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل مدى ملاءمة التطبيقات التسويقية على السياحة، وخلصت نتائجها إلى عدم وجود أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وقام الباحث بإعطاء جملة من المقترحات أهمها: تدريب القائمين على القطاع السياحي وتثقيفهم، ودعوة وكالات السياحة والسفر الأجنبية وتعريفهم بالسياحة الصحراوية.
- دراسة فؤاد حاج عبد القادر، (2010)، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان-، حيث تجلت أهداف الدراسة في إبراز دور المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية وتوضيح مدى ملاءمته ومدى ارتباط عناصره وتأثيرها على درجة ولاء العملاء، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة تأثير طردية بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون، وكون عناصر المزيج التسويقي هي السبيل الأمثل لترقية الخدمات السياحية، مما جعل الباحث يقدم توصيات منها: تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات واستقطاب الزبائن المحايدين بالإضافة إلى إعطاء الأهمية الكبرى لعنصر التسعير، وسبل الاتصال والعنصر البشري.
- دراسة فاطمة الزهراء أونيس، (2016)، الموسومة بـ "إشكالية التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"- هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة، تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية، وخلصت نتائج البحث إلى أن الوكالات السياحية تقدم كل ما بوسعها من جهود تسويقية من أجل إرضاء زبائنهم وتلبية طلباتهم، غير أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب، وقد قامت الباحثة باقتراح تحسين الخدمات السياحية وترقيتها، والاهتمام بتوعية الجمهور وغرس الثقافة السياحية.

6- إشكالية البحث

على ضوء ما سبق ذكره يمكننا طرح إشكالية البحث كما يلي:
 ما هو أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح؟
 ولمعالجة الإشكالية المطروحة نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات السياحية؟
 - ماذا نقصد برضا السائح وما أثر المزيج التسويقي في تحقيقه؟
 - ما واقع تطبيق المزيج التسويقي في وكالة السياحة والأسفار؟
 - ما مدى إدراك السائح للمزيج التسويقي في وكالة جديوية للسياحة والأسفار؟
 - هل هناك أثر لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة جديوية للسياحة والأسفار في رضا السائح؟
- 7- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الصفرية: H_0 لا يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار؛

الفرضية البديلة: H_1 يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الصفرية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وتتفرع إلى:

- 1 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 2 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 3 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 4 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 5 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 6 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
 - 7 H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.
- الفرضية البديلة: H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

8- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل معالجة إشكالية البحث والإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة وكذا إثبات صحة الفرضيات من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل وصف أهمية تطبيق

عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لتحليل مختلف المعطيات ومعالجة مختلف النتائج المتحصل عليها.

9- حدود البحث

- الحدود الزمانية: فترة البحث في الفترة ما بين 01 فبراير إلى 30 أبريل 2018 وركزنا دراستنا على العناصر السبعة للمزيج التسويقي ورضا الزبون.

- الحدود المكانية: قمنا بتسليط الضوء في بحثنا على مؤسسة سياحية ممثلة في وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وهذا من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مدير الوكالة وموظفيها، وكذا اعداد استبيان موجه إلى السياح الذين قاموا برحلة سياحية رفقة الوكالة محل البحث.

10- خطة البحث

قسمنا البحث إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين وفصل آخر تطبيقي، وخاتمة عامة. المقدمة العامة عبارة عن مدخل وجيز لموضوع السياحة والتسويق السياحي، وعرض لإشكالية البحث والفرضيات المحتملة، مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.

خصصنا الفصل الأول للتطرق إلى مفاهيم عامة حول السياحة وخصائص الخدمات السياحية وأشكالها، وإبراز أهميتها، والتعريف بالمؤسسات السياحية، وكذا المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي وأهميته واستعراض لعناصر المزيج التسويقي بمفهومه الموسع.

في الفصل الثاني تطرقنا إلى سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه، كما تطرقنا إلى المفاهيم النظرية لرضا السائح، محدداته وطرق قياسه، ومحاولة التعرف نظريا على أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع في تحقيقه.

الفصل الثالث عبارة عن دراسة ميدانية لوكالة جديوية للسياحة والأسفار حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم المؤسسة وفي المبحث الثاني قمنا بعرض واقع تطبيق المزيج التسويقي، ومعالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في المبحث الثالث.

خاتمة البحث عبارة عن النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث ومحاولة اعطاء بعض الاقتراحات

على ضوءها.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق السياحي

مقدمة الفصل

يعتبر الاقتصاديون أن السياحة هي صناعة القرن الحالي، لما لها من أهمية بالغة في الاقتصاد والمجتمع، لذا تسعى الدول إلى النهوض بهذا القطاع للتنوع في مداخيلها من جهة، ومن جهة أخرى تحاول المؤسسات السياحية استقطاب السياح من خلال معرفة رغباتهم وحاجاتهم وتوفيرها في شكل خدمات سياحية، وفي ظل توسع السوق السياحي العالمي، نجد هذه المؤسسات تتسابق نحو الظفر بحصة سوقية والمحافظة عليها، إلا أن المنافسة والتطور الذي تشهده المعاملات التجارية، يحتمان عليها اتخاذ سياسة تسويقية لما يمليه المفهوم الحديث للتسويق، فإنتاج وتصميم وتطوير الخدمة السياحية لا يكفي لوحده، بل يتعداه إلى سياسة تسعير وترويج وتوزيع، بالإضافة إلى الاعتماد على العنصر البشري والمحيط المادي للمؤسسة، وكذلك عمليات التقديم، نظرا لطبيعة تسويق الخدمات السياحية، وهذا ما يمثل المزيج التسويقي الموسع.

وفي الفصل الأول، نحاول التطرق إلى المفاهيم العامة حول السياحة والتسويق السياحي وعرض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة؛

المبحث الثاني: التسويق السياحي؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

السياحة ظاهرة اجتماعية معروفة منذ القدم، وهي انتقال من مكان إلى مكان والإقامة به بأهداف مختلفة وعلى رأسها الترويح عن النفس، كما في عالمنا الإسلامي يختار الكثير من الناس وجهتهم إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك الحج والعمرة كأولوية للعبادة والراحة النفسية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

سنحاول التطرق إلى مفهوم السياحة وأنواعها حسب عدة معايير.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

تختلف مفاهيم السياحة حسب كل باحث ووجهة نظره، ويمكن ذكر أهمها:

تعريف الألماني جوير فرويلر (GUYER Freuler,1905) للسياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".¹

تعرف كذلك على أنها: نشاط السفر يهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.²

الفرع الثاني: أنواع السياحة

هناك عدة أنواع للسياحة حسب عدة معايير لعل أهمها اختلاف دوافع ورغبات الزبون، وكذا تنوع البرامج السياحية بما يلبي حاجاتهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى يمكننا من خلالها تمييز أصناف السياحة، مما يشكل أهمية بالغة في التخطيط لتنشيط السياحة سواء للاستثمار في هذا المجال أو معرفة مكان القوة والضعف، والتنبؤ بالفرص كنسبة الوافدين مثلاً، وفيما يلي أهم أنواع السياحة:³

أولاً: حسب عدد الأشخاص المسافرين:

ونميز نوعين:

1. سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان وتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 22.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 86.

³ نوال دمداد، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010، ص 15. بالتصرف.

2. سياحة جماعية: وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفيرة أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذا تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

ثانيا: حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

حسب هذا المعيار نجد:

1. سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات ...؛
2. سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق الخمس نجوم؛
3. ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل...؛
4. السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدود.

ثالثا: تبعا للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

1. سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم؛
2. سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة؛
3. سياحة خارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما.

رابعا: حسب مدة الإقامة: حسب هذا المعيار هناك:

1. سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع؛
2. سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر؛
3. سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين.

خامسا: حسب الغرض من السياحة

ويعتبر أهم معيار للتمييز بين أنواع السياحة، ونجد حسبه:

- 1- سياحة المتعة (الترفيه، الاستجمام): تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، صحاريها...، ويعرفها المختصين على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر؛
- 2- السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، تكون الزيارة فيها عموما بهدف التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام؛
- 3- سياحة العلاج (الاستشفاء): تكون الزيارة فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة؛

4- سياحة الرياضة: يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها للمشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة؛

5- سياحة الأعمال (التجارية): تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول؛

6- السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم به على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وتجرى في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

إن صناعة السياحة تتميز بجملة من الخصائص، مما يجعلها تختلف عن الصناعات الأخرى، ويمكن ذكرها كما يلي:¹

1- المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجاً سياحياً، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، وبيئية) وعوامل جذب تاريخية، حضارية ودينية وثقافية، بالإضافة إلى بنى أساسية عامة مثل الطرقات المطارات، وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية، ومن خدمات المطاعم، وأماكن الترفيه وأيضاً منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك.

كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي متمثلاً في حسن المعاملة، والنقص في أي من هذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي، مما يؤدي إلى انخفاض التدفق السياحي إلى البلد المضيف.

2- السياحة صادرات غير منظورة: فالسياحة تمثل عرضاً للخدمات بصفة أساسية وليست منتجاً مادياً يمكن نقله من مكان إلى آخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه، ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

3- كيفية بيع المنتج السياحي: إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية، التاريخية، والأثرية، ...) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائداً بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة وهي تسهيلات يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع المغريات السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في:

- مشروعات البنية الأساسية: كشبكات الطرق، والخدمات المرفقة (مياه، كهرباء، صرف صحي، ... الخ) ووسائل الاتصال وتوفير الأمن وغيرها؛

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير مؤسسات، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010، ص 19.

- منشآت الإقامة: كالفنادق وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات والقرى السياحية؛
- مشروعات النقل السياحي البري والبحري والجوي؛
- المنشآت السياحية الترويجية وغيرها كدور اللهو والتسلية ومجال بيع التذكارات والهدايا والسلع السياحية وغيرها.

المطلب الثالث: أثر السياحة في الاقتصاد

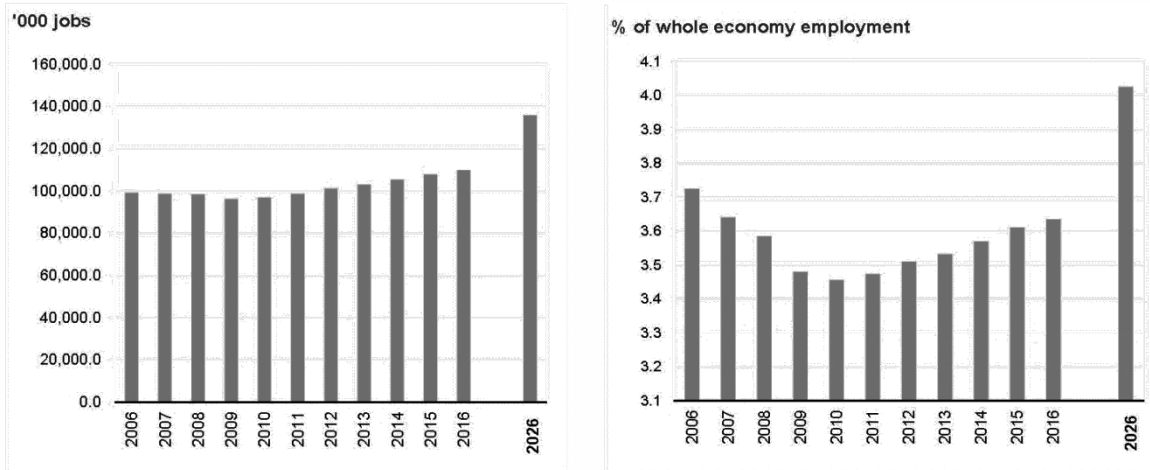
تعتبر السياحة صناعة القرن الحادي والعشرون، لما لها من أثر إيجابي في اقتصادات الدول، وبدون استهلاك للثروات الطبيعية، فصناعة السياحة يعتمد على أماكن الجذب باختلاف أنواعها، والمورد البشري والبنى التحتية من فنادق ومراكز ومؤسسات سياحية. لذا تساهم السياحة في امتصاص البطالة، وتعتبر موردا هاما لإيرادات الدولة.

أولا: المساهمة في نسبة العمالة

ونظرا لأن للنشاط السياحي يتميز بالإنسانية كونه يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، حيث يؤدي إلى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسائحين، ويتمثل هذا في كل الوظائف المتعلقة بالسياحة، كالمطاعم والفنادق، النقل السياحي، المصارف، الوكالات السياحية، ... الخ، ونستطيع إدراك ذلك من خلال الشكل رقم 1-I.

الشكل رقم: 1-I: مساهمة السياحة في نسبة العمالة العالمية

WORLD: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Source : <https://www.wttc.org/> (Date de vue 01/11/2017 à 21:30)

من خلال الشكل رقم: 1-I نلاحظ نسبة العمالة في قطاع السياحة تزايدت بشكل مستمر في العالم، وذلك خلال عشر سنوات مضت، فازدادت من 100.000.000 وظيفة سنة 2006 إلى 110.000.000 وظيفة عام 2016، بالرغم من تذبذبها سنتي 2009 و2010 وهذه الفترة شهد فيها العالم أزمة مالية مست جميع القطاعات، وتمثل نسبة أكثر من 3,7% من إجمالي العمالة في العالم سنة 2006 وانخفضت الى ما يقارب

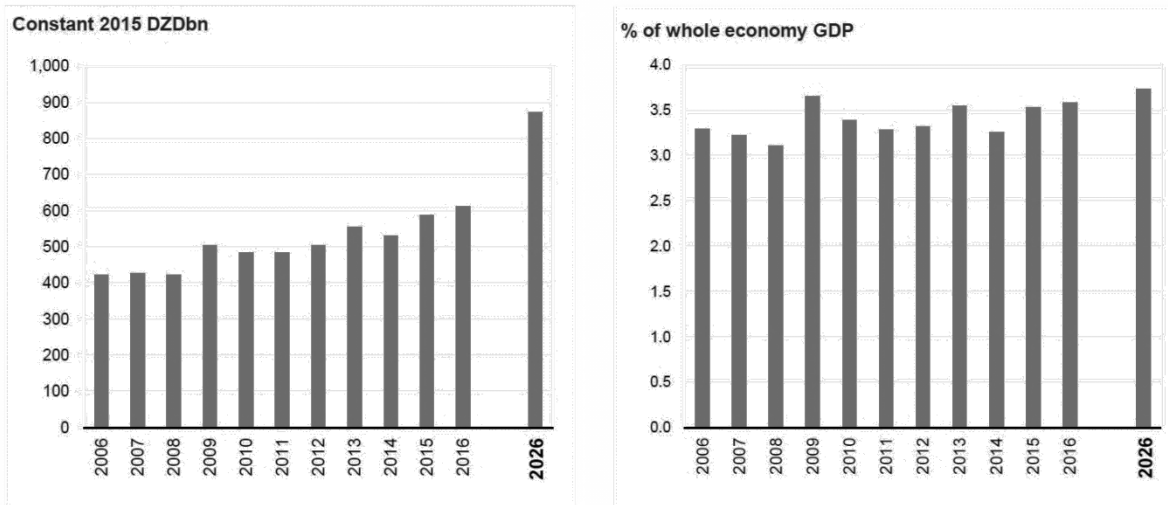
3.6% سنة 2016، لكن مجلس السياحة والأسفار الدولي (WTTC) يتنبأ بأن تفوق هذه النسبة 4% أي ما يقابل 139.000.000 وظيفة مطلع سنة 2026، وتمثل هذه الأرقام مجموع الوظائف المباشرة وغير المباشرة التي لها علاقة بصناعة السياحة في العالم.

ثانيا: أثر السياحة على الناتج الداخلي الخام:

تساهم السياحة في دخول الدول ونمو اقتصاداتها، ويمكننا استخلاص ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: I-2: مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام -حالة الجزائر-

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Source : <https://www.wttc.org/> (Date de vue 01/11/2017 à 21:30)

نلاحظ من الشكل رقم: I-2 أعلاه أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري في سنة 2006 بلغت 3.3% أي بمقدار 420 مليار دينار جزائري ثم استقرت النسبة نوعا ما في السنوات 2007، 2008، لترتفع إلى حدود 3.7% سنة 2009 لكن الانخفاض رجوع ولو بشكل طفيف سنوات 2010 و 2011 إلى أقل من 3.5%، ثم عادت إلى الارتفاع سنة 2013 ليصل تقريبا إلى معدل 3.6%، في حين انخفضت بشكل ملفت سنة 2014 لتصل إلى أدنى مستوياتها بنسبة 3.2%، ثم ارتفعت في السنتين الأخيرتين 2015 و 2016 إلى 3.6% بمبلغ حوالي 600 مليار دينار جزائري.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

بالنظر إلى تطور مفاهيم التسويق، واتساع رقعة المنافسة، أصبحت المؤسسات الخدمانية وعلى رأسها المؤسسات السياحية، تتخذ من وظيفة التسويق أولوية في تحسين خدماتها بما يلبي حاجات ورغبات زبائنها، والسعي إلى تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

جاءت العديد من التعاريف للتسويق السياحي ونذكر منها:¹

قد عرفه KOPENDROVE على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائد ملائم".

من خلال التعريف نجد ان التسويق السياحي يركز على رغبات وحاجات الزبائن والسعي الى تحقيقها.

التسويق السياحي هو: "مجموعة الخبرات التي تساعد المؤسسة السياحية في تقرير الكيفية التي تستخدم فيها الموارد المتاحة استجابة السوق، والأشياء التي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً معيناً".

وقد عرف المختص في مجال التسويق BARTLES ان التسويق السياحي هو: "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة".

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

الهدف الاساسي للتسويق السياحي هو معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، ويمكن ذكرها فيما يلي:²

- الأهداف القصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية، أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين؛
- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للتوصل لإلها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين، من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل: زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح اسواق سياحية جديدة؛

¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الأعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص-ص 22-23.

² إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 87.

- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية؛
- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل: احتكار سوق سياحي معين، أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي¹:

1- الأجهزة والمنظمات السياحية

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسؤولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان، ... الخ.

2- المنشآت السياحية

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن ... الخ كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضييفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضييفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي

¹ فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجيا- رسالة ماجستير(غير منشورة)، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2016، ص-ص 30-31.

والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضائه".¹

1-2 وكالات السياحة والسفر

تقوم بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات، تقدم هذه الخدمات الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يرتبط نجاح المؤسسات السياحية بممارستها لوظيفة التسويق، والتي تستخدم فيها عناصر المزيج التسويقي المناسبة للتأثير على الوضع التنافسي لها من خلال تعزيز القدرة على جذب السياح من داخل أو خارج إقليم تواجدها.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.³

فنجاح المؤسسات الخدمائية عامة، والمؤسسات السياحية خاصة يقوم بشكل كبير على توظيف أمثل لعناصر المزيج التسويقي، وعكس تسويق السلع، ونظرا لخصائص الخدمات، تتمثل هذه العناصر في المنتج الخدمي (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place) بالإضافة إلى الأفراد (Personnel)، الدليل المادي (Physical)، العمليات (Process)، وهذا ما يدعى (7Ps).

¹ فاطمة الزهراء أونيس، مرجع سبق ذكره، ص31.

² إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص135.

³ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص25.

المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي السياحي

ويطلق عليه كذلك المزيج التسويقي التقليدي، ويظهر في تسويق السلع والخدمات.

الفرع الأول: المنتج السياحي

يعد المنتج السياحي محل العملية التبادلية بين المؤسسة السياحية والسائح، ويمكننا إعطاء مفهومه وأشكاله، مع التركيز على الخدمات السياحية موضوع بحثنا أكثر من السلع.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، ويشمل جميع عناصر العرض السياحي فهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.¹

تعرف الخدمات السياحية كذلك على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".²

والخدمات السياحية هي: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع السياحية خلال سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".³

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص أهمها:⁴

- 1- الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم الفئائية؛
- 2- الخدمات السياحية خدمات غير ملموسة؛
- 3- خدمات متغيرة الخواص حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر؛
- 4- لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون، وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد الخدمة؛
- 5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن؛
- 6- العلاقة التفاعلية لا تتم إلا بوجود دليل مادي ملموس؛
- 7- يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار.

¹ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص91.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط 1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999، ص39.

³ Isabelle FROCHOT, Patrick LE GOHERL, le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2007, p56.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 198.

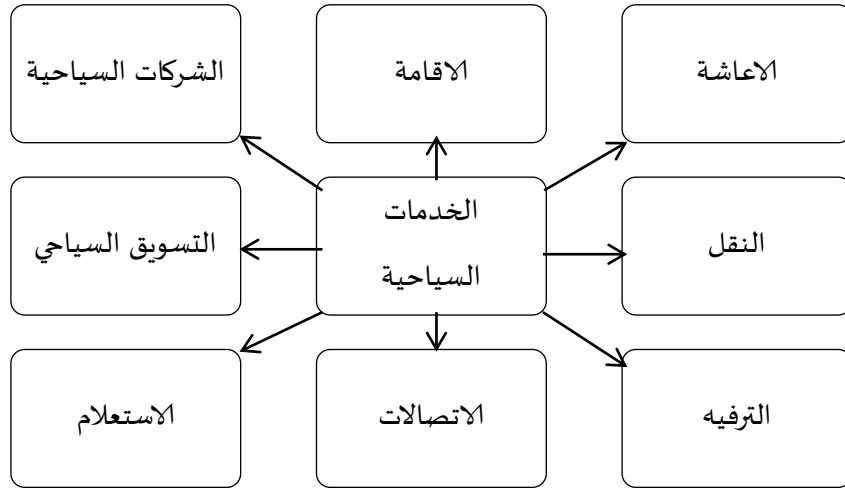
بالإضافة إلى مميزات أخرى مثل:¹

- 1- تعدد وجهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛
- 2- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

ثالثاً: مكونات الخدمة السياحية

تتضح لنا مكونات الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: 3-I: مكونات الخدمة السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص136.

من خلال الشكل رقم 3-I نلاحظ بأن مكونات الخدمات السياحية تتمثل في خدمات الإعاشة (المطاعم) والإقامة والخدمات المتاحة من طرف الشركات السياحية (البرامج السياحية)، خدمات النقل الجوي أو البري أو البحري، أنشطة التسويق السياحي (كالترويج السياحي)، خدمات الترفيه (الرياضي أو الفني مثلا) والاتصالات السياحية، بالإضافة إلى خدمات الاستعلام.

رابعاً: مستويات الخدمة السياحية:

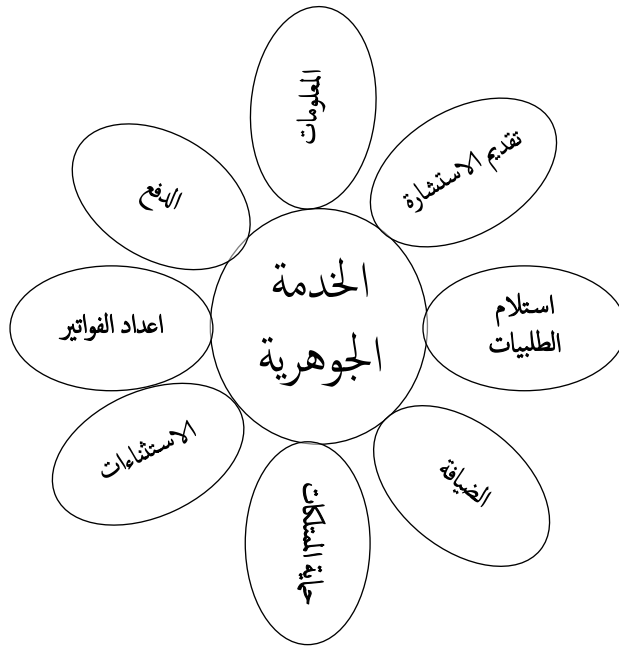
نميز مستويين من الخدمات، خدمة جوهرية وخدمات تكميلية:

- 1- الخدمة الجوهرية: تعرف على أنها: "المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية".¹

¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص80.

2- الخدمات التكميلية: حيث صنفها (LOVELOCK) وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (De soutien)، حيث تضم: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير والدفع، تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن والاستثناءات. تتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهرية، ولهذا يطلق على هذا التصنيف اسم "زهرة الخدمة".
والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: 4-I: زهرة الخدمة



المصدر: حميد عبد انبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 235.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم: 4-I الخدمات التكميلية، وتعلقها بالخدمة الجوهرية، ويمكننا كذلك الى التطرق إليها كما يلي:²

- 1- المعلومات: لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة للسلعة أو الخدمة فهم يحتاجون إلى معلومات عنها (الأماكن التي تتوفر فيها، مزاياها وأسعارها، شروط استعمالها،...الخ)؛
- 2- الاستشارات: وتقدم في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة على استفساراتهم، أو كحل لمشاكلهم؛
- 3- استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعداً للشراء فمقدم الخدمة يقوم باستلام الطلبات والحجوزات؛
- 4- الضيافة: معاملة المؤسسة للعملاء والزبائن كضيوف لديها؛

¹ Bréchnignac-Roubaud BEATRICE, Le marketing des services du projet an plan marketing, 5éme édition, édition d'organisation, Paris, 2001, P77.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص-ص 227-235 بالتصرف.

- 5- حماية الممتلكات: مثل توفير مواقف السيارات، خدمة إيداع الأشياء الثمينة، أو خدمة رعاية الأطفال....الخ؛
- 6- الاستثناءات: وهي الخدمات التي تقدم خارج الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وتكن في الظروف غير الطبيعية وتتمثل في الطلبات الخاصة، وحل المشاكل، ومعالجة الشكاوى، والمرتجات؛
- 7- الفوترة: ويتطلب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المطبقة؛
- 8- الدفع: ويتعلق الأمر بتقديم الكشوفات للحسابات مثلاً، والعملية تتطلب أن تكون سهلة وميسرة.

الفرع الثاني: تسعير الخدمات السياحية

يعد تسعير الخدمات السياحية عنصراً مهماً في المزيج التسويقي، لأنه يتأثر بالنشاطات التسويقية، فكلما ارتفعت التكاليف التسويقية ارتفع السعر، كما يلعب دور في تحقيق هدف الربحية لدى المؤسسة السياحية.

أولاً: مفهوم تسعير الخدمات السياحية

ويمكننا فهم قرار أو سياسة التسعير بعرض مفهوم عن السعر من وجهة النظر التسويقية بأنه: "التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك السياحي مقابل السلع والخدمات السياحية، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد البدني والنفسي والعقلي المبذول مقابل الحصول على تلك السلع والخدمات السياحية"¹.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية

كما أن لتسعير الخدمات السياحية عوامل تتأثر بها كما يلي:²

- 1- الأهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية: قد يكون الهدف هو الانتشار وخصوصاً للزبائن أصحاب الدخل فعلياً تخفيض الأسعار، وقد يكون هدفها المنافسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية فإن السوق سيضطرها لتقديم أسعار مرتفعة، وفيما يلي بعض أهداف قرارات التسعير الشائعة:
- أ- تعظيم الأرباح: فالمؤسسات الخدمية توجد لتعظيم أرباحها، ولكن ذلك يجب أن يتصف ببعده زمني لأن استراتيجيات التسويق التي تعظم الأرباح على المدى القصير قد تكون خطيرة على تحقيق الأرباح على المدى البعيد، لأن ارتفاع الأسعار قد يبدو جذاباً للداخلين الجدد إلى السوق ويؤثر ذلك على الربحية طويلة الأجل؛
- ب- تعظيم حصة السوق: يعتبر هذا الهدف هاماً جداً في قطاع الخدمات، فمن الضروري تحقيق حجم حيوي في السوق من أجل تحقيق توازن اقتصادي، وبالتالي ميزة تنافسية تحقق الربحية على المدى البعيد؛
- ت- البقاء: أحياناً يكون هدف مقدم الخدمة هو البقاء في السوق، لذلك فهو يلجأ لتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض جداً؛

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

ص90.

² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، صص119-215.

- ث- الاعتبارات الاجتماعية: عندما تقدم الخدمات العامة في بيئة متوسطة في السوق، فإن قرارات التسعير قد تتأثر باعتبارات اجتماعية أوسع؛
- ج- استراتيجية المزيج التسويقي: إن قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر على قرارات التسعير، فالمؤسسة عادة تضع أسعار معينة لخدماتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، فيكون السعر هنا عاملاً مهماً في تحديد موضع الخدمة (تقنية الكلفة الهدف)، فإذا تم تحديد موضع الخدمة اعتماداً على عوامل غير متعلقة بالسعر فحينها تكون القرارات المتعلقة بالجودة والتوزيع وغيرها هي التي تؤثر بقوة على الأسعار؛
- ح- التكلفة: جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة تهدف إلى تغطية جميع التكاليف (الإنتاج، التوزيع، البيع... الخ)، مع تحقيق عائداً مقبولاً لجهود وأعباء المستثمرين، وتجتهد المؤسسات الخدمية لتخفيض تكاليف الخدمات لزيادة مبيعاتها ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الجودة؛
- 2- اعتبارات المؤسسة الخدمية: الإدارة العليا هي التي تضع أهداف التسعير، وهذه الأخيرة هي التي تصنع السياسات السعرية؛
- 3- المنافسة: يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار، فإذا كانت المؤسسة الخدمية قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية نسبياً وتم ترويج فوائدها بشكل فعال لتستهدف المستخدمين، فإنها تستطيع أن ترفع مستوى أسعارها إلى المستوى أعلى من أسعار منافسيها؛
- 4- استجابة الزبائن: على المؤسسة الخدمية أن تحدد درجة استجابة الزبائن، لتوازن بين سعر الخدمة مقابل مقدار الإشباع والفوائد المتوقع الحصول عليها بعد شرائها؛
- 5- القضايا القانونية والتنظيمية: هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير مثل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، قرارات الدولة، القوانين السائدة، معدل التضخم، أسعار الفائدة، قرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم... الخ؛
- 6- دورة حياة الخدمة: في مرحلة التقديم قد تتقاضى المؤسسة الخدمية أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية أكبر، وقد تتقاضى أسعاراً مرتفعة لكي تحصل على أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى من خلال سياسة قشط السوق التي تتبعها في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع على خدماتها، وفي مرحلة النمو ودخول منافسين جدد فإن الأسعار تتجه نحو الانخفاض، وفي مرحلة النضج فإن معظم المشترين يعرفون الخدمة وتتجه الأسعار نحو الانخفاض، أما في مرحلة الانحدار وبعد انسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على المنافسة المتبقية وحجم الطلب وتركيبه التكلفة؛
- 7- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.¹

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 99.

ثالثاً: طرق تسعير الخدمات السياحية

تتم عملية تسعير الخدمات السياحية حسب التكلفة أو حسب السوق كما يلي:¹

1- تحديد السعر حسب التكلفة: ويحدد السعر بناءً على التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة مع أن هذه السهولة هي في المنتج السلعي أكثر منها في المنتج الخدمي، وفي المنتج السياحي بشكل أخص، نظراً لصعوبة إن لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي، حيث أن: سعر الوحدة = التكاليف المتغيرة للوحدة + التكلفة الثابتة للوحدة + هامش الربح.

2- تحديد السعر حسب السوق: وهنا يحدد السعر على أساس العوامل المؤثرة في السوق أي يجب الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، أهداف الاستراتيجية، طبيعة السوق في حد ذاته، طبيعة السواح، ... الخ.

وفي السياحة فإن كلتا الطريقتين لهما مكانتهما، وعلى أساس أن الطلب السياحي مرّن فإن الطريقة الثانية قد تكون أكثر إيجابية، ويقصد بالمرونة درجة الاستجابة في الطلب للتغيرات الحاصلة في السعر تبعاً للظروف الاقتصادية السائدة في السوق، وكخلاصة يمكن القول أنه مهما كانت السياسة المتبعة في تحديد الأسعار فإنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية: جودة المنتج، المنافسة، طرق التوزيع، نسبة هامش الربح المراد تحقيقه، دورة حياة المنتج، الموسمية، تكاليف المنتج والخدمات، العوامل النفسية، الاجتماعية والاقتصادية، التشريعات والأنظمة الحكومية، الظروف الاقتصادية السائدة.

الفرع الثالث: ترويج الخدمات السياحية

هناك مفاهيم عديدة للترويج السياحي، إلا أن ما يجب معرفته أن الترويج للسياحة في بلد ما كالجزائر مثلاً، والتعريف بعناصر الجذب الطبيعية (كالسواحل والصحراء مثلاً) والبنى التحتية والمرافق، يختلف عن الترويج لخدمات السياحة لدى وكالات السياحة التي لا تروج للسياحة الداخلية فحسب لكنها تتعدى حدود الدولة لتروج لخدماتها السياحية في الخارج.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

عرّف محمد عبد الكريم الجواهر الترويج بأنه: "تقنية الاتصال بين البائع / أو رجل التسويق والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو تسهيل قبول فكرة معينة".²

ويقصد بالترويج السياحي جميع أنشطة الاتصال بالسياح لجعل السلع والخدمات السياحية مألوفة لهم، وتكوين تصور كامل لدى السياح عن صفات ومزايا السلع والخدمات السياحية، وبما أن الترويج

¹ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص-ص 73-74.

² مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 116.

السياحي يعد ركن أساسي من الأنشطة التي تقوم بها الدول والشركات السياحية، فهو عبارة عن مرآة تعكس واقع الخدمات السياحية.¹

من خلال التعريفين يمكننا معرفة الترويج السياحي على أنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة السياحية والتي تهدف إلى إعطاء المعلومات الكافية عن المنتجات السياحية (سلعا كانت أو خدمات أو عناصر جذب) للسائح الفعلي أو المحتمل.

ثانياً: أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج في المؤسسة السياحية إلى:

- تعريف العملاء بالخدمات خاصة الجديدة منها في السوق من حيث خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها؛
- تحفيز الطلب من خلال إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار؛
- إقناع العملاء بتميز الخدمة عن غيرها من الخدمات المنافسة، كما يلعب الترويج دوراً مهماً في إقناع الوسطاء من أجل التعامل مع المؤسسة.²

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

تجدر الإشارة إلى أن الترويج قائم على مجموعة من العناصر على غرار: الإعلان بوسائله المرئية والمسموعة والمكتوبة والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي، يمكننا ذكر أهمها فيما يلي:³

- 1- الإعلان السياحي: اتصال مآجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية؛
- 2- الدعاية السياحية: اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال العلاقات العامة؛
- 3- العلاقات العامة: الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة، والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين المؤسسة وهذه الجماهير من خلال وسائل شخصية وغير شخصية؛
- 4- البيع الشخصي: اتصال شخصي ومباشر ومآجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين؛
- 5- ترويج المبيعات: أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء، الوسطاء أو رجال البيع.

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 193.

³ مصطفى يوسف كافي وآخرون، المرجع نفسه، ص-ص 130-131.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الترويج السياحي

هناك عوامل تؤثر على المؤسسة وتوجهها لاختيار المزيج الترويجي لخدماتها السياحية، ونذكر من هذه

العوامل:¹

- 1- مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة؛
- 2- استراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع استراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب؛
- 3- دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتى النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي؛
- 4- اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة؛
- 5- خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر؛
- 6- الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحي في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية؛
- 7- ميزانية الترويج السياحي: تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص-ص 88-90.

الفرع الرابع: توزيع الخدمات السياحية

يعد عنصر التوزيع همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح، وهو ما يسمح بانتقاله عبر قناة أو قنوات كتجار الجملة مثلا الشركات السياحية، أو التجزئة كوكالات السياحة والأسفار، أو عبر التوزيع الالكتروني الحديث، وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى وسطاء لتنشيط عمليات التوزيع.

أولاً: مفهوم التوزيع السياحي

يعرفه Mc Carthy (1989) على أنه: "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع" وبهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.¹

مما سبق يمكننا فهم التوزيع في مجال الخدمات السياحية على أنه النشاطات التسويقية التي من شأنها انتقال الخدمة السياحية بصفة فعالة في الوقت الملائم من منتجها (المؤسسات السياحية) إلى مستهلكها (السائح) وهذا من خلال منافذ تدعى بقنوات التوزيع.

ثانياً: أهداف التوزيع السياحي

تتمشى السياسة التوزيعية وأهداف المؤسسة السياحية، ونذكر منها:²

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة؛
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك من خلال تجهيز الزبائن بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين؛
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى الزبون، وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات؛
- الوصول إلى ما يسمى بالكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف؛
- الصمود أمام المنافسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 253-254.

ثالثاً: قنوات التوزيع السياحي

يعتمد التوزيع السياحي على طريقتين رئيسيتين، هما التوزيع المباشر أي المؤسسة السياحية هي التي تقوم بالوظيفة التوزيعية، والتوزيع غير المباشر أي تعتمد المؤسسة السياحية على وسطاء لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، ونذكر منها:¹

1- قناة التوزيع المباشرة: تعتبر قناة كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالمؤسسة السياحية بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة:

أ- عن طريق الحضور الشخصي؛

ب- عن طريق الهاتف؛

ت- عن طريق الفاكس؛

ث- عن طريق الرسالة أو البرقية؛

ج- عن طريق الأنترنت.

2- قنوات التوزيع غير المباشرة: وتأخذ أشكالاً متعددة وهي كالتالي:

أ- وكالات السياحة والسفر؛

ب- منظمو الرحلات الشاملة؛

ت- ممثلو المبيعات؛

ث- أنظمة الحجز؛

ج- أنظمة التوزيع الالكترونية؛

ح- الاتحادات والجمعيات الحكومية.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

ونظراً لتطور بيئة الأعمال المعاصرة، لم يعد المزيج التسويقي للخدمات مقتصرًا على عناصره الأربعة التي ذكرناها من قبل، بل توسع مفهومه إلى ثلاثة عناصر إضافية، لا تقل أهمية عن سابقتها، خاصة في المجال السياحي، فالسائح يتميز بالحساسية اتجاه خدمات المؤسسات السياحية، وبالتالي يواجه الأفراد سواء كانوا موظفين أو مشاركين من جمهور البلد المزار، أو الجوانب الملموسة أو ما يسمى بالدليل المادي، وهي مجموعة المعدات المادية والواجهات والتكنولوجيا، ... الخ، وكذلك نشاطات تقديم الخدمة السياحية (العمليات) نظراً لمشاركته في تقديم الخدمة مع مقدم الخدمة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

الفرع الأول: العنصر البشري

يمكن تعريف العنصر البشري (الأفراد) في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم: "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة"¹.

وكذلك يتضمن المشاركون كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، ويتضمن كذلك كافة العاملين في الشركة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.²

يعتبر البعض مصطلح الجمهور ويشمل: متلقو الخدمة (منتفعون)، مزودو الخدمة (مقدمون)، مستوى التفاعل والعلاقة بينهم، مستوى العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم.³

• دور العنصر البشري

يتمثل دور العنصر البشري في تسويق الخدمات السياحية في:⁴

- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو الأستاذ في الجامعة؛
- الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل: موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات؛
- الدور المساعد (الإضافي): حيث يلعب العاملون في المساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها كوكلاء السفر والسماصرة وخدمات تأجير المعدات.

ومما يجدر ذكره أن أهم طرف في العنصر البشري هو العاملين أو الموظفين، لذا تكون المؤسسة السياحية أمام توظيف واستقطاب الأفضل والأنسب، وهذا بإتباع الأساليب المتعارف عليها في إدارة الموارد البشرية، من حوار واستجواب، معرفة السلوك ومهارات الاتصال، المبادرة، وتدريب موظفيها وتحسين أدائهم، التحفيز والتقييم إلى غيره من وظائف الإدارة.

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 374.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، ط2، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 185.

³ علي فلاح الزعيبي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 380.

الفرع الثاني: عنصر الدليل المادي

يعتبر الدليل المادي (المحيط المادي) عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات، ويتمثل في جميع الوسائل المادية الملموسة على غرار تصميم مقر المؤسسة السياحية، وواجهتها الداخلية والخارجية، الديكور، ... وهناك نوعان رئيسيان للدليل المادي وهما:¹

1- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته لوحده لا تعد ذات أهمية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات ذو أهمية ما لم يكن هناك رصيد يغطيه أو يكون مدعوما من قبل المصرف الذي أصدره، كذلك لا تعد تذكرة الدخول الى المسرح ذات قيمة لوحدها ما لم يتم قبولها أو اعتمادها فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلا عنها، فالدليل المحيط يعتبر مجرد إضافة للدليل الأساسي للخدمة.

2- الدليل الأساسي: على عكس الدليل المحيط لا يمكن امتلاك الدليل الأساسي من قبل العميل وبالرغم من ذلك فهو مهم جدا وله تأثير كبير على قرار شراء الخدمة، كما أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه في عرض الخدمة مثل: المظهر الخارجي العام، تصميم الفندق، نوع الطائرة المستخدمة من قبل شركة الطيران وغيرها.

يمكن معرفة عناصر الدليل المادي الداخلية والخارجية كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم: I-1 العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات ووسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- الإشارات الداخلية
- المداخل	- التكييف والتدفئة
- الإشارات والآرتمات	- المواد والمواد الداعمة "مثال القرطاسية"
- العربات ومواقف السيارات	

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص428.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص-ص 418-419.

الفرع الثالث: عنصر العمليات

من ضمن عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية، عنصر العمليات، ويقصد به جميع الأنشطة والاجراءات، والطرق والأساليب التي تدخل ضمن تقديم الخدمة السياحية.

أولاً: مفهوم عنصر العمليات

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وغيرها، إلا أنهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل.

والعمليات هي كيف يعمل هذا النظام الكلي -السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعاً هي من اهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضاً موضع اهتمام إدارة التسويق.¹

ثانياً: تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمة:

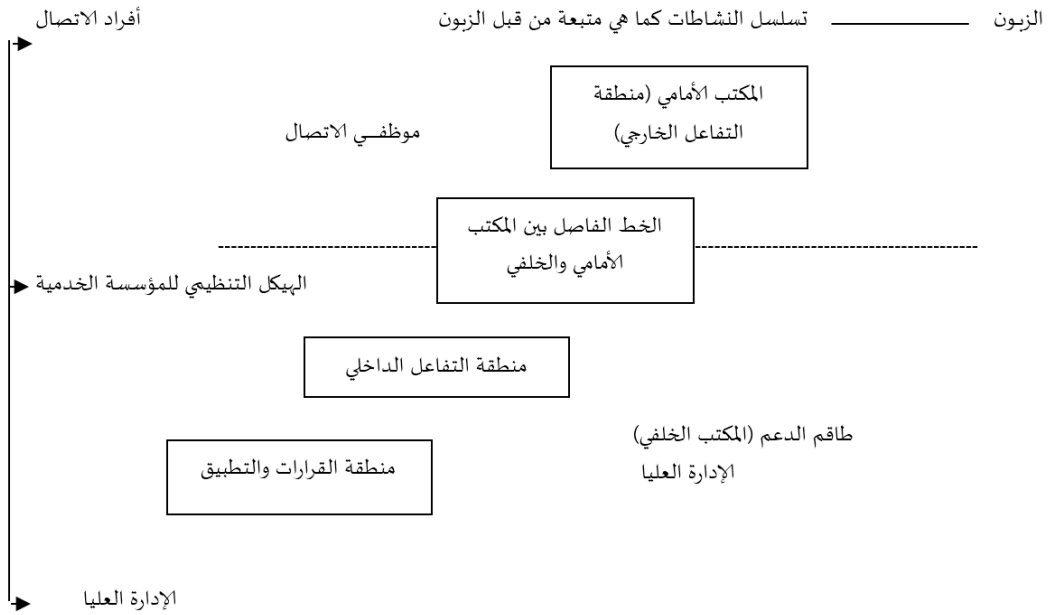
كما ذكرنا سابقاً، عنصر العمليات يتشارك فيه مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها (السائح)، لذا وجب تحديد الأدوار لتفادي حدوث الفجوة، وذلك من خلال:²

- فهم الدور، لتجنب الصراع، على سبيل المثال ربما عدم فهم العمال لأدوارهم أو حتى الغموض راجع لنقص التدريب، سوء التوظيف، عدم ملاءمة البرامج التدريبية؛
- توفير نشرات تعليمية من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون، كما يمكن كذلك تعريف الزبائن بأدوارهم من خلال الخبرة؛
- تقديم خدمات نمطية؛
- تثقيف الزبائن حول محتوى الوثائق بالضبط أو من خلال الإعلانات بالصوت والصورة ما يجب القيام به؛
- وجود توافق بين المعرفة والمهارة والكفاءة للموظف.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² هاني حامد الضمور، المرجع نفسه، ص 442.

الشكل رقم: 5-I: البناء العام للخريطة الخدمية.



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 446.

يلاحظ من خلال الشكل رقم: 5-I أن السائح المتقدم إلى المؤسسة السياحية يتبع سلسلة من النشاطات أو العمليات، فمثلا أول ما يصادفه السائح مكتب الاستقبال والتوجيه، وتجرى عمليات استقباله ومعرفة حاجته، وهنا يتم الاتصال المباشر، ثم يوجه من طرف أفراد الاتصال إلى المكتب الذي سيلبي حاجته، وكل هذه العمليات تتم من طرف الخط الأمامي الظاهر للسائح (منطقة التفاعل الخارجي)، وبناءا على طلب السائح تجرى عمليات داخل المؤسسة السياحية (منطقة التفاعل الداخلي)، ولا يمكن للسائح رؤيتها، وإنما يقوم بها المكتب الخلفي (أو الخط الخلفي)، واتخاذ القرار كذلك من طرف الإدارة العليا أو بتفويض منها (منطقة القرارات والتطبيق).

خاتمة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السياحة كظاهرة تنقل الأفراد، ومع التطور التكنولوجي، مما أثمر على وجود أشكال وخصائص عديدة تتميز بها السياحة، وكذا أثر السياحة كصناعة على الناتج الداخلي الخام والمساهمة في العمالة، ومن جهة أخرى استعرضنا مفاهيم عن التسويق السياحي الذي أصبح حتمية وألوية لممارسات المؤسسات السياحية لوظائفها، وتطرقنا كذلك إلى المفاهيم العامة للمزيج التسويقي السياحي، بدءاً بالمنتج السياحي بأشكاله الملموسة أو السلع المرفقة بالخدمات، والخدمات السياحية الخالصة والخصائص التي تتميز بها، ومستواها الجوهري والتكميلي، ثم تسعير الخدمات السياحية التي تتميز بالموسمية، طرقه والعوامل المؤثرة فيه، وعنصر الترويج السياحي الذي يعد نشاط اتصالي للمؤسسة بالسائح الحالي والمحتمل، وذلك عبر عدة أدوات كالإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة، أما عنصر التوزيع هو العنصر الذي يسمح بانتقال الخدمة السياحية إلى السائح عبر قنوات توزيع مباشرة تعتمد على المؤسسة السياحية بنفسها أو غير مباشرة من خلال وسطاء، تطرقنا كذلك إلى العناصر الإضافية للمزيج التسويقي، من العنصر البشري الذي يعتبر هاماً لخاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها، والدليل المادي ودوره في خلق التأثير وجذب الانتباه، وعنصر العمليات وهو إجراءات تقديم الخدمة السياحية، وضرورة تحديد الأدوار لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها (السائح) لتفادي أي فجوة بينهما.

وسنرى في الفصل الثاني، نظرياً، رضا السائح وأثر عناصر المزيج التسويقي في تحقيقه.

الفصل الثاني

أثر تطبيق المزيج التسويقي في
تحقيق رضا السائح

مقدمة الفصل:

إن تطور مفهوم التسويق عبر الزمن كان نتيجة تطور الفكر الاقتصادي، جعل المنظمات بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة تزيد من ممارستها للتسويق حين أدركت أهميته البالغة، فالمفهوم الحديث للتسويق تطور إلى التوجه نحو الزبون، من خلال تشغيل نظام معلوماتي لمعرفة حاجاته ورغباته ومحاولة منها لإشباعها، دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة فيه، ومتابعة معاملاته بصفة دقيقة، ابتداء من انتباهه للمنتج إلى غاية شرائه ومن ثم البحث عن مدى رضاه، ويمكننا القول بأن المؤسسات السياحية تضع رضا السائح فوق كل اعتبار، لذا تسعى إلى تطبيق نظام متكامل من الأنشطة التسويقية حسب إمكانياتها المتاحة والمعلومات الاستخبارية حول السائح (رغبات وحاجات)، وسنحاول في هذا الفصل محاولة تحديد أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح، من خلال إعطاء نبذة عن سلوك السائح، ثم التركيز على أهم مرحلة في السلوك الشرائي وهي تقييم السائح للخدمة السياحية مما ينجم عنه رضا أو عدم الرضا، وتحديد العلاقة بين تطبيق المزيج التسويقي ورضا السائح.

وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مقدمة في سلوك المستهلك السياحي؛

المبحث الثاني: رضا السائح؛

المبحث الثالث: أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح.

المبحث الأول: مقدمة في سلوك السائح (الزبون السياحي)

يمتاز السائح بالحساسية اتجاه معاملاته مع المؤسسات السياحية، كون هدفه في السياحة هو الراحة النفسية والذهنية، وسنتطرق في هذا المبحث مفاهيم حول السائح وسلوكه الشرائي.

المطلب الأول: تعريف السائح

هناك تعاريف متعددة للسائح نذكر منها:

تعريف السائح في مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 جاء كما يلي: " من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة"¹

كما عرف أوجيلفي OGILVIE (1938) السائح أنه الشخص الذي يفى بالشروط التالية:²

- أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة؛
- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح، وسعياً لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد، ويستثنى هذا التعريف:
- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة؛
- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به؛
- الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة؛
- الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه؛
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة؛
- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

من خلال التعريفين نستنتج أن اكتساب صفة السائح يشترط فيها المكانية أي تنقل من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر، والزمانية أي خلال فترة زمنية محددة تفوق 24 ساعة، في حين لا يعتبر سائحا من يكون في مهمة وظيفية أو بيداغوجية.

¹ عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان،

2003، ص 37.

² عبد القادر بودي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 46-47.

المطلب الثاني: سلوك السائح ومراحل شراء الخدمة السياحية

دراسة سلوك المستهلك السياحي هو من أهم المراحل في التسويق الحديث، في ظل التوجه نحو الزبون، لذا يمكننا التطرق إلى تعريف هذا السلوك ومراحل شراء الخدمة السياحية.

الفرع الأول: تعريف سلوك السائح (المستهلك السياحي)

يحدد (Martin) تعريف سلوك المستهلك على أنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة".¹

ويعرف كذلك بأنه: "سلوك المستهلك كنظام 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".²

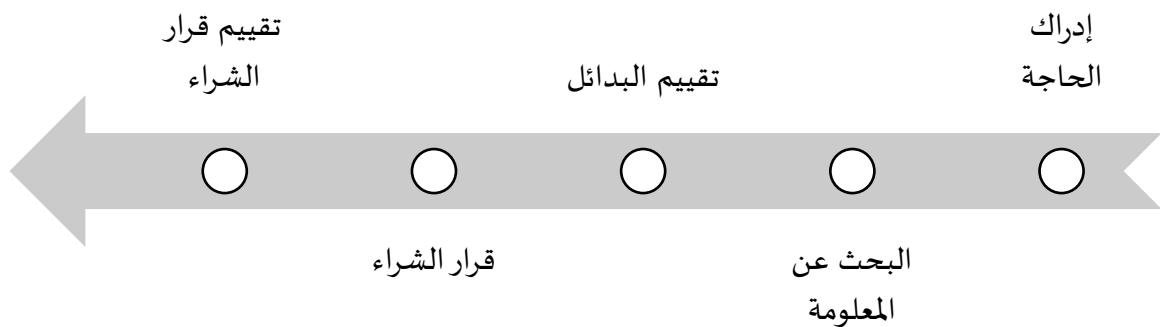
ينطبق لفظ المستهلك على:³

- السائحون الدوليون وهم الذين يتوجهون إلى دولة أخرى غير دولتهم الأصلية لهدف من أهداف السياحة المعروفة ولفترة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام؛
- السائحون المحليون كما يسميهم البعض وهم الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز 100 كلم ولفترة تزيد عن أربعة ليالي أو خمسة أيام.

الفرع الثاني: مراحل شراء الخدمة السياحية

عملية شراء الخدمة السياحية تمر بمراحل، يمكننا معرفتها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: II-1 مراحل قرار الشراء



المصدر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص185.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص19.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، المرجع نفسه، ص127.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص228.

من خلال الشكل رقم: II-1 نميز خمسة مراحل يمر بها سلوك السائح لشراء الخدمة السياحية:¹

- 1- إدراك الحاجة: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، و تظهر المشكلة 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 من خلال تأثيره وتطويره للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ويتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية؛
- 2- البحث عن المعلومة: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته؛
- 3- تقييم البدائل: وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها؛
- 4- قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، ويمكن القول بأن هذه المرحلة هي مرحلة اختيار البديل الأفضل ونية الشراء؛
- 5- تقييم الشراء: ويتمثل في شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشراؤه ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا.²

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك السائح في عوامل شخصية واجتماعية:

- 1- العوامل الشخصية: ترتبط هذه المؤثرات في الجوانب المتصلة بشخصية السائح وتتمثل في:
 - 1-1- الدوافع: وهي الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل الخدمات، وتكون في شكل:
 - أ- دوافع عقلية: والتي تستند على الدراسة والتفكير السليم من الفرد؛
 - ب- دوافع عاطفية: وتكون نتيجة ملاحظته لشيء ما كالفندق ويجعله يميل إلى إرتياده دون معرفة المزيد عنه وعن خصائصه.
 - 1-2- الإدراك: فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة؛
 - 1-3- الشخصية: ويقصد به العوامل الديمغرافية كالسن والجنس، وعادات وطبائع السائحين؛
 - 2- العوامل الاجتماعية: متمثلة في:
 - 1-2- الجماعة: يرتبط الفرد بالجماعة كالأسرة وصدقات الطفولة وجماعات العمل،...الخ؛

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، مصر، 1998، ص-ص 30-35.

² إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 134.

2-2- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): كل مجتمع ينقسم إلى طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي؛

2-3- الديانات والمعتقدات.

هناك عوامل تؤثر على سلوك السائح (في حدود موضوع بحثنا) باعتباره قد يشارك عملية السياحة وتلقي الخدمات السياحية، ونخص بالذكر عاملين رئيسيين هما:

العنصر الأول: القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية : وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية؛

العنصر الثاني: هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرامج سياحية معين¹.

المبحث الثاني: رضا السائح

من خلال ما تقدمنا به في المبحث الأول من هذا الفصل، توصلنا إلى فهم سلوك السائح والمراحل التي يمر بها إلى غاية الشراء، ولعل أهم مرحلة تنير بحثنا هي مرحلة تقييم أداء الشراء، والتي تولد لدى السائح الرضا أو عدمه.

المطلب الأول: مفهوم رضا السائح وأهميته

ينتج الرضا لدى السائح بعد مجموعة من التفاعلات السلوكية، ويأتي بعد مرحلة تقييم عملية الشراء.

الفرع الأول: مفهوم الرضا

يعرف الرضا على أنه: "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"².

كما اتفق بعض الباحثين على أن عناصر الرضا هي التوقعات، الأداء الفعلي والتحقق، عدم التحقق.

- فالتوقعات هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول على الخدمة؛

- أما الأداء الفعلي فهو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة؛

- والتحقق أو عدم التحقق فيحدث عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء الخدمة عن المتوقع ودرجة الانحراف إما موجب فيسمى عدم التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا أو أن يحدث العكس¹.

¹ فاطمة الزهراء أونيس، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

في حين عرفه (John, 1997) على أنه: "درجة الإدراك لدى الزبون، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة". وعرفه (Hoffman & Baston, 1997) على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه" وعرفه (Randy, 1999) على أنه: "عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع"².

مما سبق يمكننا معرفة رضا السائح على أنه شعور ينتاب السائح بعد حصوله على الخدمة السياحية تتناسب والمبلغ المدفوع والجهد المبذول من أجلها، أو هو سلوك ناجم عن السائح ناتج عن تلقي الخدمة السياحية وإدراكها كما كان يتوقعها قبل عملية الشراء، ويحدث عدم الرضا إذا كانت الخدمة المدركة أقل من توقعات السائح.

الفرع الثاني: أهمية رضا السائح

لرضا السائح أهمية بالغة لدى المؤسسات السياحية، لاسيما:³

- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

¹ بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، ص47.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة وراق للنشر والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص220.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، المرجع نفسه، ص-ص 223-224.

المطلب الثاني: محددات رضا السائح ومستوياته

هناك مؤشرات تحدد رضا السائح وإذا أدركتها المؤسسة يمكنها تفادي الانحرافات في أداء نشاطاتها بما ينعكس بالإيجاب على انطباع السائح ويزيد من مستويات رضاه بما يحقق ولاءه.

الفرع الأول: محددات رضا السائح

تحديد رضا الزبون (السائح خصوصا) يتمثل في ثلاثة عناصر أساسية، توقعاته وإدراكه للخدمة والمقارنة بينهما، ونفصل هذه المحددات كما يلي:¹

- 1- التوقع: ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع له وهناك ثلاثة أنواع من التوقع:
 - أ- التوقع التنبئي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث؛
 - ب- التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن)؛
 - ت- التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.
- وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛
 - التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة؛
 - المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.
- 2- الأداء الفعلي: إن الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.
 - 3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

الفرع الثاني: مستويات رضا السائح

يمكننا معرفة مستوى الرضا على أساس الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة (الكافية) كما يلي:

إن الفرق بين الخدمة المرغوبة (وهي ما يرغب فيه الزبون) والخدمة الملائمة (وهي ما تؤديه المؤسسة ضمن توقعات الزبون) يسمى بمنطقة التسامح وهي تعكس المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للسائح، أو يقود إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة. فوجود مستوى من الأداء

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 126-128.

دون منطقة التسامح قد يؤدي إلى شعور السائح بالإحباط وبالتالي تدني مستوى الرضا. وفي المقابل فإن وجود مستوى أداء فوق منطقة التسامح يعني إبهام السائح وإسعاده، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفع من الرضا.¹

يمكن لرجل التسويق معرفة رضا السائح من عدمه من خلال جملة من السلوكيات:²

- التحدث بشكل إيجابي: إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- تكرار الشراء: إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا، وسيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الرضا وأساليب قياسه

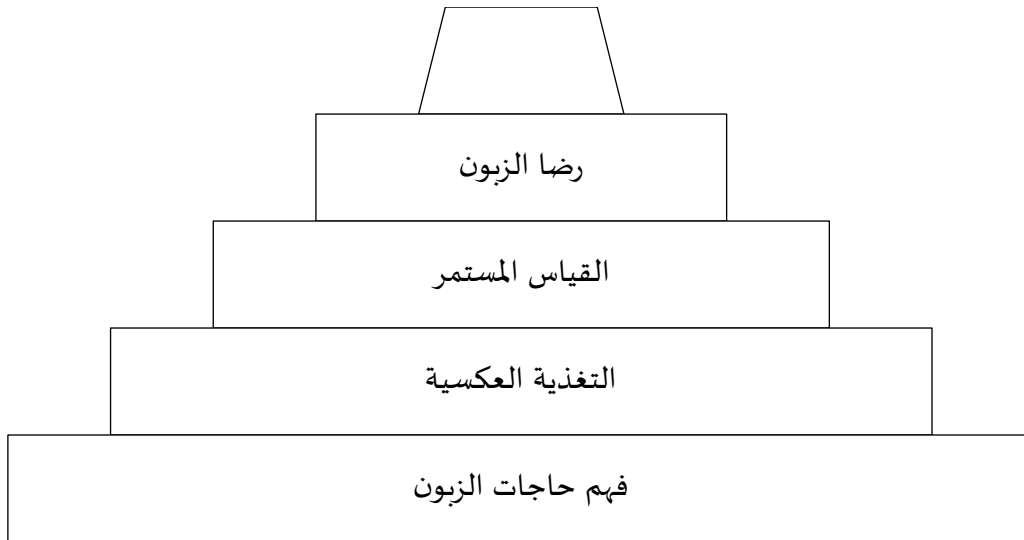
لتحقيق رضا السائح لابد للمؤسسة السياحية من بحث السبل التي من خلالها تتعرف على رغبات وحاجات السياح، وإتباع طرق ناجعة لقياس رضاه والبحث عن الانحراف وتصحيحه.

الفرع الأول: خطوات تحقيق رضا السائح

ولتحقيق رضا السائح لابد للمؤسسة السياحية من بحث السبل التي من خلالها تتعرف على رغبات وحاجات السياح، وإتباع طرق ناجعة لقياس رضاه والبحث عن الانحراف وتصحيحه.

وفيما يلي شكل رقم: II- 2 يوضح خطوات تحقيق الرضا:

الشكل رقم: II-2 خطوات رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل) الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 96.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

من خلال الشكل رقم: 2-II يتضح لنا مراحل وخطوات إرضاء الزبون بصفة عامة والسائح بصفة خاصة كما يلي:¹

- 1- فهم حاجات الزبون: إن العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لتشكيل المهمات وأهداف ومعايير أداء لابد أن تستند إلى الزبون، وعليه فهم حاجاته يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه؛
- 2- التغذية العكسية (المرتدة) للزبون: وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون حيث تتمثل في وسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن حول الأداء الحالي للمنظمة ومعرفة مدى تلبية توقعات الزبائن؛
- 3- القياس المستمر: تبني عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به، وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفعالية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء.

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا السائح

اتخاذ المؤسسة السياحية لسياسة تسويقية في حدود مواردها وإمكانياتها المادية والبشرية، تصبح غير كافية، ويصبح لقياس وتقييم رضا السائح الأهمية البالغة في معرفة الانحرافات وتصحيحها، وهناك أساليب لهذا الغرض وهي:

1- القياسات الدقيقة؛

2- القياسات الكيفية (النوعية)؛

3- القياسات الكمية.

أولا: القياسات الدقيقة

هناك العديد من الطرق الدقيقة لقياس رضا الزبون، والسائح بصفة خاصة نخص بالذكر:²

- 1- الحصص السوقية: يعتمد على رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة السياحية أو بحسب عدد زبائنها، حيث يمكن أن تتقلص الحصص السوقية بعدم رضا السياح؛
- 2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدميتهم): ويعتمد على قدم علاقات المؤسسة السياحية مع زبائنها وتعاملها معهم، مما يعزز نمو حصصها السوقية؛
- 3- جلب العملاء الجدد؛
- 4- المردودية: وتختف المردودية من زبون لآخر، فعدد السياح في المؤسسة السياحية لا يكفي لوحده، بل بالاعتماد كذلك على مردوديتهم التي تشكل رقم أعمال المؤسسة؛
- 5- عدد الخدمات المستهلكة: فيمكن للسائح اقتناء عدد كبير من الخدمات السياحية مما يدل على رضاه، ويتجلى هذا خاصة إذا كان لديه بدائل متاحة من المنافسين؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، سبق ذكره مرجع ، ص-ص 228-230.

² Robert s. Kaplan, David P. Norton, le tableau de bord prospectif, les éditions d'organisation, Paris, 1998, p83.

6- تطور عدد العملاء.

ثانيا: القياسات الكيفية (النوعية)

وذلك من خلال مجموعة من الأدوات نذكر منها:¹

- 1- نظام الشكاوى والمقترحات: وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبون كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجانا (الخطوط الساخنة) أو الاستثمارات التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليثبتوا ما يحبون وما يكرهون أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي توضع في صلات الانتظار أو في الممرات، فضلا عن تخصيص صفحات على شبكة الأنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ أن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات:
- 2- مسوحات رضا الزبون: أن المنظمة تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما كان رضاه كبيرا أم لا، وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المنظمة:
- 3- التسويق الخفي: بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون، ويقومون بزيارة المطعم أو المتجر لشراء منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين، لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المنظمة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص باصطناع مشكلة أو إبداء تدمر وذلك لكي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر.
- 4- تحليل خسارة الزبون: ينبغي على المنظمات الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم منتج أو خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ومراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشلها في إرضاء الزبائن.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 228-229.

ثالثاً: القياسات الكمية

تعتمد الطرق الكمية في قياس رضا السياح على معطيات إحصائية وصفية وكمية، وتتم بمجموعة من المراحل¹:

- 1- تحديد المشكلة: تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المقدمة والسوق وجميع الأنشطة التسويقية وطرح المشكلة على شكل أسئلة محددة ودقيقة وتصاغ على شكل عبارة واضحة تتضمن عوامل مستقلة وعوامل تابعة شريطة أن تكون هناك علاقة وثيقة بين هذه المتغيرات؛
- 2- التحري التمهيدي (مرحلة تكوين الفروض): يقوم الباحث في هذه المرحلة بالتحدث مع المنتفعين (السياح) والوسطاء ومسؤولي البيع مما يمكنه من وضع الفروض؛
- 3- خطة البحث: في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة؛
- 4- جمع البيانات: ويتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها أيضاً (بيانات ثانوية تستمد من المؤسسة السياحية، وبيانات أولية تستمد من الاستقصاء، الملاحظة، التجربة، والمقابلات)، وتحديد العينة المراد دراستها والتي تناسب وموضوع البحث (السياح في محل موضوع بحثنا هذا)، يتم خلال هذه المرحلة كذلك تصميم استمارات الاستقصاء بما يضمن القياس الفعال لرضا السائح؛
- 5- التحليل الإحصائي: وتتضمن الخطوات التالية:
 - مراجعة استمارات الاستقصاء؛
 - تجهيز الاستمارات لعملية تفرغ المعلومات؛
 - التأكد من سلامة العينة؛
 - تفرغ البيانات وعدها؛
 - نقل المجاميع إلى جداول تلخيصية؛
 - تحويل هذه المجاميع إلى نتائج إحصائية.
- 6- التحليل والتفسير: تتضمن عدة خطوات:
 - دراسة النتائج الإحصائية وفحصها وتفهم معناها بالنسبة للمشكلة؛
 - التوصل إلى استنتاجات مبدئية؛
 - التحقق من صحة هذه الاستنتاجات وصدقها؛
 - وضع الاستنتاجات النهائية التي يعتمد عليها في التوصيات.
- 7- عرض النتائج: تعرض النتائج المتوصل إليها على المسؤولين والفنيين قصد اتخاذ القرارات المناسبة؛

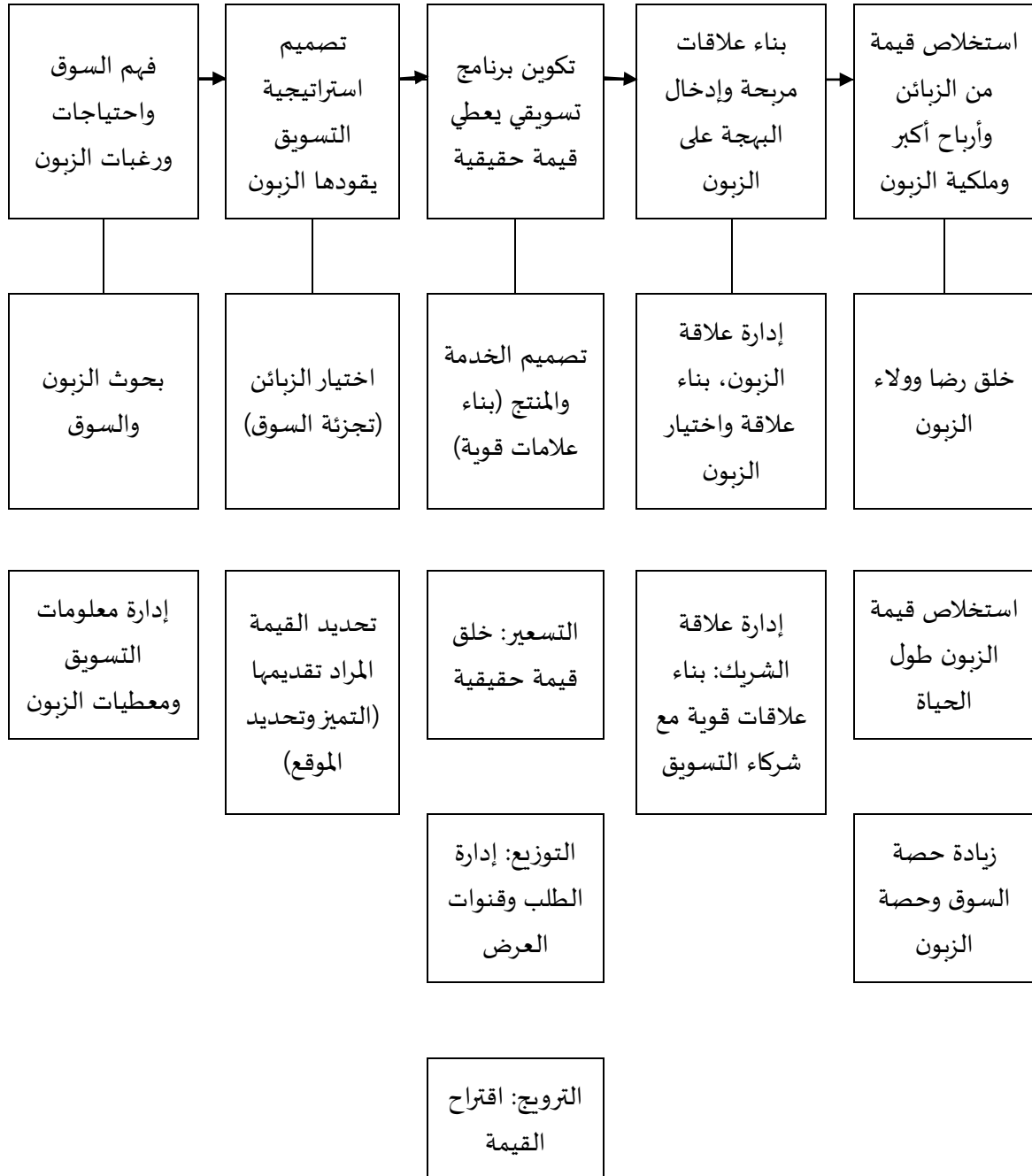
¹ حميد عبد النبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص-ص 101-120 بالتصرف.

8- المتابعة: هي عملية مواصلة الباحث لمهمته البحثية إلى أن يرى ثمار مجهوداته وقد عاد بالنتيجة على المشروع السياحي وعلى رضا الزبائن من السياح المحليين أو العرب أو الأجانب.

المبحث الثالث: أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح

لمعرفة أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح لابد أولاً من معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا السائح، وقد وضع "فيليب كوتلر" هذه العلاقة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم: 3-II نموذج لعملية التسويق



المصدر: فيليب كوتلر، جاري امسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص105.

نلاحظ من الشكل رقم: 3-II أن التسويق الحديث يتم عبر خمسة مراحل، فهم السوق وتحديد الحاجات، تصميم الاستراتيجية حسب رغبات الزبون (تجزئة السوق)، ثم تكوين برنامج تسويقي يتمثل في عناصر المزيج التسويقي، بناء علاقات مع الزبون، واستخلاص قيمة الزبائن وتحقيق الربح، وهذا ما يسمى التوجه نحو الزبون في التسويق الحديث.

إن تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم تعد مهمة رئيسية لوظيفة التسويق، إذ تصمم جميع نشاطات التسويق لغرض إيجاد ماهية حاجات الزبائن ورغباتهم بهدف إرضائها وهذا يعني إن عملية ديناميكية لتقويمها وقياسها يجب أن توضع موضع التطبيق، فالزبون مجموعة مؤلفة من الآتي (المشتري/المشترى، المقرر/المقررون، المستخدم/المستخدمون، المؤثر/ المؤثرون) ويتمثل هدف التسويق الفعال في فهم حاجات ورغبات هؤلاء وتحديد الأهمية النسبية لكل منهم والتخطيط من أجل إرضائهم جميعاً، ونستنتج مما تقدم أن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتج، السعر، التوزيع، الترويج) له تأثير على سلوك الزبون وبطريقة مختلفة¹.

نستنتج مما سبق أن تصميم المزيج التسويقي يكون ضمن استراتيجية المؤسسة في كسب الزبائن، وبالتالي يكون هذا التصميم لخلق منتج ذو جودة وبالتالي تحقيق قوة العلامة، وخلق قيمة حقيقية له بسياسة تسعير مدروسة، وتمكين المؤسسة من توزيع منتجاتها بما يسمح بإدارة الطلب على هذه المنتجات وعرضها، والترويج والاتصال بالزبون للتعريف بقيمتها، كل هذه الأنشطة تسعى من خلالها المؤسسة إلى التوجه الزبون ذو القيمة العالية* ومحاولة تحقيق رضاه وولاءه، وبالتالي تحقيق المؤسسة لأهدافها الربحية وضمان استمراريتها إلى حد ما.

بعدما قمنا بتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون، نتطرق إلى أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع في رضا السائح بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: أثر عنصري الخدمة والتسعير في تحقيق رضا السائح

سنحاول في هذا المطلب تبليان أثر عنصري الخدمة والتسعير في تحقيق رضا السائح، من خلال جملة من الخصائص الواجب توفرها في كل عنصر.

الفرع الأول: أثر الخدمة السياحية في رضا السائح

الخدمة هي أهم عنصر في إشباع حاجات ورغبات السائح، وحل مشكلاته على المستويين الجوهري والتكميلي، لذا يتوقف قبول الخدمة من طرف السائح على مدى إشباعها لرغباته وكونها في مستوى تطلعاته أو أعلى منه، ويكون لعنصر الخدمة أثر في تحقيق رضا السائح إذا كان يتميز ب:²

1. التوافق: أي درجة تناسب الخدمة السياحية مع حاجات السائح وتوقعاته؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

* حسب قانون باريو 20/80 فإن 80% من رقم الأعمال يأتي من 20% من الزبائن وهؤلاء يمثلون الزبائن ذو القيمة العالية.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، مصر، 1998، ص 151 بالتصرف.

2. القابلية للتجزئة: الخدمات التي يمكن تجزئتها ويمكن للسائح الاستفادة من جزء منه، يكون لها أثر على رضا السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء أو تخفيض أعباء سفره، كأن يقوم السائح بالاعتماد على نفسه في الحجز في فندق أقل ثمنًا، والاستغناء عن خدمة الحجز في فندق مبرمج من طرف وكالة السياحة والأسفار، أو كقيام وكالة السياحة والسفر بعرض برنامج رحلة منظمة بفترات متفاوتة (ثلاثة أيام، أسبوع، 15 يوم،...) مما يتيح للسائح اختيار المدة التي تناسبه؛
3. السرعة: مدى سرعة إدراك السائح لمنافع الخدمة والإشباع الفوري لحاجاته يحفزه على تجربتها، كأن تعرض وكالة السياحة والأسفار خدمة عمرة في أجل قريب ولمدة قصيرة (عمرة خلال 5 أيام مثلًا)؛
4. البساطة: الخدمة غير المعقدة في إجراءاتها والسهلة في تجربتها تجعل السائح أكثر تنبها لها ويستطيع التنبؤ بها وتقون أقرب بكثير من توقعاته مما يولد لديه شعورا بالرضا.
5. الميزة النسبية: كخدمات ما قبل وما بعد البيع، الضمان....، فهي لا تحث السائح فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

يتمثل المنتج الخدمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مثلًا، في نقل المسافرين جواً وهي الخدمة الرئيسية التي تشترك فيها جميع مؤسسات الطيران، بينما تختلف أو بالأحرى تتميز في تقديم الخدمات الثانوية وهي: تغطية الشبكات المحلية والدولية، رحلات المسافات القصيرة والطويلة، رحلات سياحية وترفيهية وأخرى من أجل الأعمال، تقديم خدمات بجودة عالية نسبيًا وحسب درجة السفر تصل حتى أربع درجات (درجة أولى، درجة رجال الأعمال، درجة اقتصادية مميزة، درجة اقتصادية)، تقدم عروض كبطاقات الوفاء أو تخفيضات على تذاكر السفر خلال فترات التذبذب أو في المواسم والأعياد، تقديم أشهى الأكلات والمشروبات، وهدايا مجانية على مستوى الطائرة، حزمة الخدمات (package) كالحجوزات الفندقية وكراء السيارات....، جودة المنتج الخدمي يؤثر على الزبائن من خلال عدة جوانب وهي: زيادة الثقة، تعزيز الصورة الذهنية المدركة، الاحترام والالتزام بالمواعيد أي احترام وقت الزبون ورضاهم وولائهم وإسعادهم.¹

الفرع الثاني: أثر التسعير في رضا السائح

- كما أشرنا سابقًا أن التسعير هو قرار أو سياسة تتبعها المؤسسة لوضع السعر، ويعد هذا الأخير عنصر هام لجذب السياح إلى التعامل مع المؤسسة السياحية ويؤثر على رضاهم من خلال:²
- 1- السعر المنخفض: يؤثر سعر الخدمة على عملية قيام الزبون بشرائه أولاً، يعتقد البعض أن خفض الأسعار يجذب العديد من الزبائن؛
 - 2- السعر يرتبط بالجودة: يعتقد البعض الآخر أن ارتفاع الأسعار لا يمنع شراء الزبون، ويعتقد أن المنتج ذو السعر المرتفع يمتلك جودة عالية؛
 - 3- السعر يتوافق مع إدراك السائح: تعتمد الطرق الحديثة في تسعير الخدمات السياحية على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك السياحي، وهو من يتخذ قرار الشراء على أساس تصوره لسعر الخدمات

¹ بن شايب محمد، المرجع سبق ذكره، ص-ص 395-396.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

السياحية ومقارنتها بالقيمة التي يدركها السائح، وهنا يعتمد في تحديد السعر الذي تباع به الخدمات السياحية على تقدير وتقييم المستهلك السياحي، ومدى شعوره إزاء المنتج السياحي بالرضا أو عدم الرضا، ويمكن القول بأن كلما زادت القيمة المدركة التي تجعل السائح يشعر بالرضا عن المنتج السياحي كلما أعطت الفرصة لعرض المنتج بسعر أعلى¹.

المطلب الثاني: أثر عنصري الترويج والتوزيع في تحقيق رضا السائح

يمثل عنصر الترويج عصب الاتصال بين المؤسسة السياحية والزبون ويعرف السائح بالمعلومات الضرورية عن الخدمات المتاحة، أما التوزيع هو الذي يحقق المنفعة الزمانية والمكانية للسائح من أجل الحصول على الخدمة، وسنحاول تسليط الضوء على أثرهما في رضا السائح.

الفرع الأول: أثر الترويج في رضا السائح

يمكننا إدراك أثر الترويج في رضا الزبون بصفة عامة، والسائح بصفة خاصة من خلال نماذج الاستجابة التدريجية كما هو مبين في الجدول.

الجدول رقم: II-1 نماذج الاستجابة التدريجية

النموذج المستويات	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
مرحلة المعرفة	الانتباه ↓	العلم والدراية ↓ المعرفة	العلم والدراية ↓	التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم
مرحلة الشعور	الاهتمام ↓ الرغبة	الإعجاب ↓ التفضل ↓ النية	الاهتمام ↓ التقييم	التفضيل ↓ الاحتفاظ
مرحلة السلوك	↓ التصرف	↓ الشراء	التجربة ↓ التبني	↓ السلوك
النتائج	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا

المصدر: احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1985، ص65.

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، المرجع سبق ذكره، ص91.

من خلال الجدول نلاحظ بأن للسائح ثلاثة مستويات اتصالية بالمؤسسة السياحية، وهي مرحلة المعرفة ومرحلة الشعور ثم مرحلة السلوك الشرائي، ويأتي مستوى الرضا كنتيجة لجميع هذه المراحل، وكما أشرنا سابقا يعتبر الترويج أداة اتصالية بين المؤسسة السياحية بواسطة مزيج من العناصر والسائح بما يؤثر على رضاه، ويمكننا إدراك هذا الأثر كما يلي:

1- حسب نموذج AIDA : يتجلى أثر الترويج في السائح يمر بأربعة مراحل هي الانتباه إلى الرسالة وألوانها وشكلها الجذاب، ثم الاهتمام والشعور بالرغبة إلى الخدمة السياحية، ثم التصرف واتخاذ قرار الشراء، وبهذا إذا تطابق محتوى الرسالة الترويجية بما أدركه السائح أو فاق المستوى المتوقع فيؤدي ذلك إلى مستوى من الرضا؛

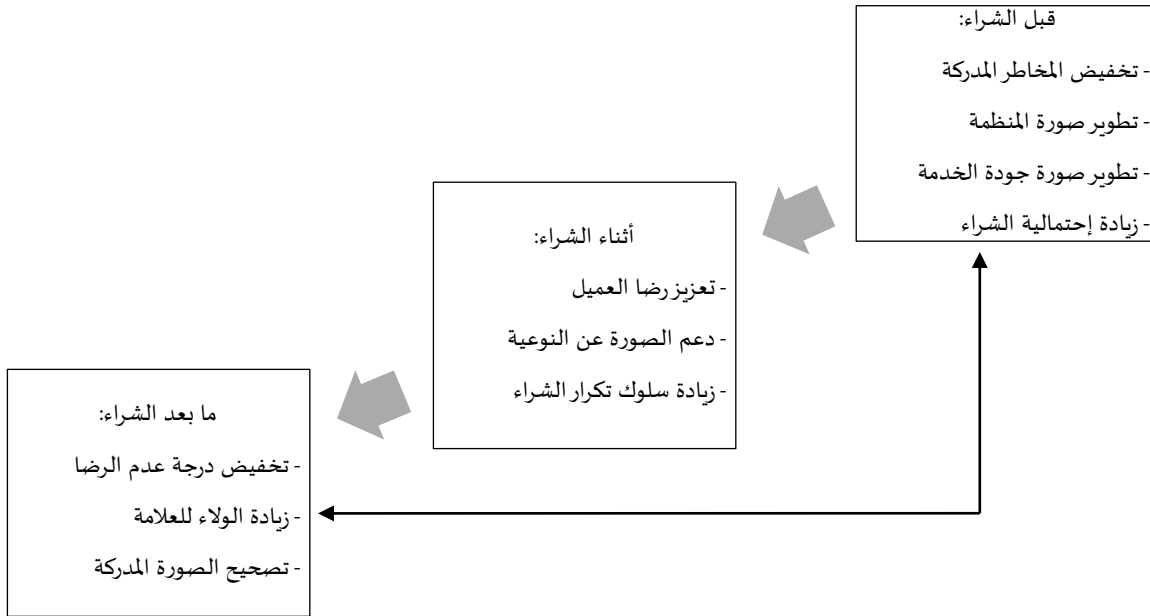
2- حسب نموذج التأثير المتدرج: تبدأ مراحل تأثير الترويج على السائح بمرحلة العلم والدراية أي أن السائح يتولد لديه علم ببرنامج أو خدمة سياحية ومن ثم يتابع تلقي المعلومة إلى مرحلة اكتساب معرفة بها (الخدمة السياحية)، ويؤدي ذلك إلى مرحلتين الشعور بالإعجاب والتفضل لتأتي مرحلة نية الشراء وفي هذه المراحل الثلاثة يكون السائح في مستوى من الشعور، لينتقل إلى مستوى السلوك وهو سلوك الشراء الذي يمثل آخر مرحلة من المراحل الستة، وهنا يأتي مستوى الرضا بالبرنامج أو الخدمة السياحية كنتيجة تأثير إيجابي أو سلبي لعناصر الترويج؛

3- نموذج قبول المنتجات الجديدة: هذا النموذج يخص الخدمات السياحية المبتكرة أو المطورة في شكل خدمات جديدة، كالمبيت في الفندق الفريد من نوعه (ice hotel) بالسويد الذي يحتوي على غرف مصنوعة من قوالب الثلج مثلا، ويمر تأثير الترويج السياحي بأربعة مراحل على السائح، وأول مرحلة هي مرحلة العلم والدراية وهي نفسها حسب نموذج التأثير المتدرج، أي أن السائح يحصل على علم ودراية بالخدمة كان يجملها من قبل نظرا لأنها جديدة ومنتظرة لأول مرة، ثم مرحلة الاهتمام بالفكرة المبتكرة والتفكير الجدي فيها، والتقييم كمرحلة ثالثة يقوم من خلالها السائح بتقدير المخاطرة والمنفعة سواء بمقارنتها مع البدائل المتاحة (خدمات سياحية موجودة من قبل) أو تقدير التكاليف التي تكون مرتفعة في غالب الأحيان، وفي المرحلة الرابعة يقوم السائح بتجربة الخدمة المبتكرة خاصة السائح الذي يتميز بروح المبادرة والمغامرة وحب التغيير، ومن ثم تأتي مرحلة التبني كخامس مرحلة، والذي يعبر على مستوى عالي من رضا السائح.

4- نموذج تشغيل المعلومات: وحسبه يمر أثر الترويج في رضا السائح عبر ستة مراحل (التقديم، الانتباه، الفهم، التفضيل، الاحتفاظ والسلوك) يُقدم الترويج على أشكاله المختلفة ليثير انتباه السائح الذي يفك تشفير الرسالة ويفهمها، ثم يفضل الخدمة السياحية في مستوى شعور وإحساس داخلي، ثم تأتي أهم مرحلة وهي الاحتفاظ أي احتفاظ السائح بمعلومات حول الخدمة السياحية في ذهنه، مما يولد لديه سلوك قرار الشراء وتكرار الشراء عند الحاجة بتذكير رسالة المؤسسة السياحية، هذه التقنيات الترويجية تستهدف ذهنية ووجدان السائح وعلى رأسها الإعلان التذكيري.

يتضح لنا كذلك تأثير النشاط الترويجي في رضا السائح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: II-4 أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 311، نقلا عن:

Kasper, H,P.V. Helsdingan & Wouter De Vries, Service Marketing Management: an international Perspective, John-Wiley (2000).

من خلال الشكل يكون الهدف من الترويج في المرحلة الأولى بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى السائح عن الخدمة وعن المؤسسة السياحية من خلال المعلومات والرسالة الترويجية، أما في المرحلة الثانية فالترويج يعزز رضا السائح ويؤثر على سلوكه في تكرار الشراء، أما في مرحلة ما بعد الشراء تكون المؤسسة السياحية أمام تخفيض درجة عدم الرضا وزيادة الولاء للعلامة وتصحيح الصورة المدركة.

يمكن أن تؤثر الدعاية والترويج على الخدمات على ما يدور بذهن الزبون حولها عند شرائها أو استعمالها، فقد يتلقى الزبون العديد من المعلومات من قبل المسوقين أن يتحكموا بتلك الاتصالات وذلك عن طريق:

- تقديم رسالة مناسبة عن منتجاتهم؛
- وضوح إعلام الزبون.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفرع الثاني: أثر التوزيع في رضا السائح

يحتل التوزيع مرتبة تميزه داخل المزيج التسويقي، وذلك أن وجود رحلة سياحية متميزة بسعر مناسب، ومعلن عنها بشكل جذاب، كل هذا لا يعني كل شيء للمستهلك السياحي ما لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين¹:

- 1- الزمان: باعتبار أن عامل الوقت من العوامل المهمة التي تؤثر في رضا السائح، ويمثل الزمان هنا الوقت أو مدة المكوث في الوجهة السياحية، لا بد أن يكون مدروسا ومناسبا للسائح حتى يحقق لديه رضا زماني؛
- 2- المكان: ويقصد به مكان تواجد المؤسسة السياحية ومدى سهولة الوصول إليه، يؤثر بشكل إيجابي على شعوره بالرضا؛

بالإضافة إلى التغطية السوقية وتسهيلات الحجز كما يلي:²

- 3- التغطية السوقية: يجب أولا تحديد الهدف من التغطية السوقية ثم نتساءل مبدئيا عما يجب الإجابة عليه، هل التغطية السوقية الواسعة هي المطلوبة؟ فإذا كانت الإجابة سالبة فإن عدد المواقع قد يكون محددًا بواحد أو عدد قليل، وإذا كانت الإجابة موجبة فإن من المحتمل بناء منافذ توزيع جديدة، وهذا لا يتماشى مع القول أن المؤسسة الخدمية التي تبحث عن زيادة التوزيع بدلا من تحديد نفسها في موقع أعمال واحد يجب أن تختار استراتيجيات أخرى للوصول إلى الهدف، فمن الضروري أن تقرر بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع السؤال: كيف نحقق هذا الهدف؟ إن كثافة التوزيع هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف هو في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوب توفرها بالقرب من العملاء وعملية الحصول عليها سهلة، أي أن إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن مما يتيح لهم فرصة الاستفادة من الخدمات السياحية دون صعوبة أو ندرة حتى في أوقات الذروة مما يترك أثرا في نفسية السائح وشعور بالرضا؛

- 4- تسهيلات الحجز: كلما تناقصت اللامركزية في التوزيع زاد مقدار الوقت والجهد الذي يبذله السائح المحتمل من أجل الحصول على الخدمة وبالذات عندما لا تكون الخدمة المطلوبة بالقرب منه، وعند افتراض وجود الطلب محدد ومعروف فإن وجود احتمالية درجة عالية من التغطية في التوزيع قد تجعل عمليات تسهيلات الحجز غير ضرورية أو حتى غالبا وهمية، وعندما تعرض التكنولوجيا فرصا لإمكانية تنفيذ الأعمال في الأوقات الأخرى غير أوقات الساعات العادية فإن الأنظمة التقليدية التي كانت تستهلك هذا الوقت تصبح غير ضرورية.

¹ عبد الحسين موسى الشبلوي، المرجع سبق ذكره، ص 91 بالتصرف.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 350.

المطلب الثالث: أثر العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح

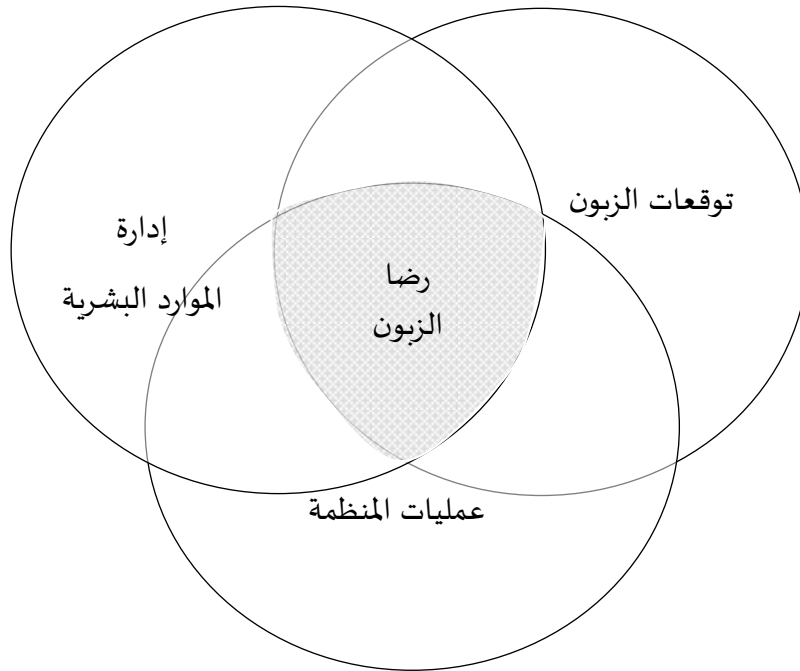
العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي لا تقل أهمية عن العناصر التقليدية، لأنها تزيد من قيمة الخدمة، ودرجة ملموسيتها، لما لها من أثر في تحقيق رضا السائح.

الفرع الأول: أثر عنصري الأفراد والعمليات في رضا السائح

يرى الباحثون أن للأفراد الأهمية البالغة في تسويق الخدمات نظرا لخاصية التلازمية وعدم الانفصال، فمن الضروري أن ينتبه وبحذر شديد إلى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب بالحصول على الخدمة، والتميز بين أبعاد التفاعل الثنائي بين السائح ومورد الخدمة أي المحتوى مقابل الاتصال، فالقابلية على تحديد العوامل المرضية المشتركة في المواجهة تساهم في مجال تصميم الخدمات وفي تحديد مستويات الخدمة وفي تقييم بيئات الخدمة ومستلزماتها والتدريب وتحفيز موردي الخدمة وفي مجال قيادة سلوكيات الزبون وإرضائه بالشكل المطلوب، وهذه الطريقة تفرض على المدير أن يحدد طرقا للربط بين كل من سلوك مورد الخدمة والزبون إذا ما جعل الرضا عند المواجهة بحده الأعلى.¹

الشكل الموالي يمثل رضا الزبون نظام ثلاث أجزاء:

الشكل رقم: II-5 رضا الزبون: نظام ثلاث أجزاء



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 241، نقلا عن:

Joel E.Ross, Total Quality Management, Text, Cases & Readings, St, Lucie Press,1995, P208..

¹ حميد عبد النبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص212.

من الشكل رقم: 5-II نجد أن المنطقة المظللة تمثل رضا الزبون والتي تتكون من خلال تقاطع الحلقات الثلاثة المتمثلة في (العمليات التي تقوم بها المنظمة، العاملین الذين يعملون من أجل تلبية حاجات الزبون، وتوقعات الزبون)، وأن هذه المنطقة يمكن أن تتوسع وتصبح أكبر عندما تتجه الحلقات الثلاثة نحو نظام متكامل يسوده نوع من الانسجام والتكيف ما بينها¹.

أولاً: متطلبات مقدم الخدمة

إن تجاوز توقعات السائح يتطلب من مقدم الخدمة أن يكون مضيئاً وذو اقتدار ويتسم بالمصداقية، كما يجب أن يكون لديه اتجاهات إيجابية نحو العملاء والمنظمة التي يمثلها والخدمة التي يقدمها، وأن يعطي الاهتمام الكافي للعملاء ويتوج هذا كله بتصرف وأداء سليم من أول مرة يحقق به توقعات السائح، ومن مظاهر الاهتمام:

- 1- التفرغ التام للسائح؛
- 2- تجنب الأحكام المسبقة؛
- 3- تجنب التحيز؛
- 4- ملاحظة تصرف السائح؛
- 5- سيكولوجية الانتظار؛
- 6- صورته الذهنية عن نفسه؛
- 7- سرعة الاستجابة؛
- 8- دقة الاستجابة؛
- 9- البشاشة².

10- بناء علاقات جيدة وطيبة بين السائح والعاملين الذين يمثلون فلسفة مؤسسة السياحة، ويتطلب نوعاً من العلاقات النفسية تختلف عن تلك المطلوبة في حالة الشراء السلع، وعليه تكون شخصية العلاقة تكوّن الرضا والثقة بين السائح ومورد الخدمة³.

ومن المهام التي يسعى فريق التسويق القيام بها لتحقيق رضا السائح⁴:

1- جذب الانتباه وإثارة اهتمام العملاء: من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لاستقبال العملاء، حسن المظهر، الابتسامة، الثقة في النفس... الخ، تعتبر كلها بمثابة منير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها، إلى جانب ذلك فإنها تعزز الرضا وتكرار الحصول على الخدمة باستمرار:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 241.

² طارق عبد الفتاح الشريفي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ حميد عبد النبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 214.

⁴ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار الميسرة، ط1، الأردن، 2002، ص 217.

2- إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع السائح باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود التسويقية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات ومعالجة اعتراضاته، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل السائح لذلك فطريقة الرد تختلف من موقف لآخر، إذ هناك مجموعة من القواعد يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء وهي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث
 - يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على السائح ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظره مباشرة؛
 - يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للسائح، وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الملاحظات التي يبدئها حتى يتم إرضاء كبريائه؛
 - يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات السائح قضية مسلم بها، فقد يكون السائح راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة، لذلك يجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك، وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق؛
 - يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل السائح يشعر بانتهامه في المناقشة وأنه قد أنتصر عليه، لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل العملية البيعية بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.
- 3- التأكد من استمرارية تعامل السياح مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى السياح يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا للولاء ومنها الاهتمام بشكاوهم وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب الشكاوي واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة؛
 - التعويض عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
 - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجديدة بصورة دائمة.

ثانيا: العمليات

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وغيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة حرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك السائح في إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة

المتاحة كلها جميعها هي من اهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.¹

استخدام أساليب حديثة في الخدمات السياحية بما يتماشى وحاجات ورغبات السائح، والتطور التكنولوجي الذي يشهده السوق السياحي، ومما يؤدي إلى السرعة والفعالية في الأداء.² التسهيلات تشمل عمليات تسهيل على السائح مباشرة رحلته أو تلقي خدمته، كالحجز عبر الأنترنت مثلا، مما يخلق حالة يمكننا تسميتها بالإغراء والجذب والأسر، أي يصبح الزبون أسير المنظمة الخدمية نظرا لولائه الشديد لها.³

الفرع الثاني: أثر عنصر الدليل المادي في رضا السائح

هو العنصر الوحيد الملموس في عملية تقديم الخدمات السياحية، وهو يضيء ويعزز من ملموسية العملية التبادلية بين السائح ومقدم الخدمة السياحية.

حيث يتطلب من مؤسسات الخدمة السياحية خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون وعليه يتطلب الأمر توفير مستلزمات وأجواء عائلية كترتيب الصالات الخاصة باستقبال الزبائن والواجهات الأمامية المرتبة والمنسقة ذات ألوان جذابة كالفنادق ومكاتب السياحة والسفر والمطاعم ومكاتب تأجير السيارات... الخ.⁴

يعتبر الدليل المادي مؤثرا في رضا السائح من خلال ما يلي:⁵

- 1- جعل الخدمة أكثر ملموسية؛
- 2- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا بإقران الخدمة بشيء ملموس يكون من السهل على السائح إدراكها؛
- 3- تتضمن تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص 215.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص 212.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 421.

خاتمة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السائح إذ يعتبر سائحا كل شخص قام بالتنقل من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة شريطة أن لا يكون الغرض من انتقاله مهنيا أو بيداغوجيا، وسلوكه يمثل تلك التصرفات التي يقوم بها اتجاه الخدمة السياحية عبر مراحل بدءا من الشعور بالحاجة أو الرغبة، البحث عن معلومات حول ما يشبع رغباته، ثم يقيم البدائل المتاحة ثم القيام بعملية الشراء، وتأتي آخر مرحلة في هذا السلوك هي تقييم قرار الشراء، فإذا فاقت إدراكاته للخدمة السياحية توقعاته يتولد لديه شعور بالرضا، هذا ما يهتم به المفهوم الحديث للتسويق من خلال التوجه نحو الزبون، وتطرقنا بذلك إلى أهمية الرضا في تحقيق أرباح واستمرار المؤسسة السياحية، وكذا محدداته التي تكمن في توقع السائح وإدراكه للخدمة السياحية ومدى مطابقتها (على الأقل ضمان مستوى في حدود منطقة التسامح)، وكما أشرنا في هذا الفصل إلى خطوات تحقيق الرضا من خلال فهم حاجات السائح ورغباته واستعمالها في بناء الخدمة السياحية المناسبة له وجميع الأنشطة التسويقية، ثم توفير التغذية العكسية للمؤسسة لتصحيح قراراتها، ثم القياس الدوري والمستمر لرضاه باستعمال مختلف الأساليب الكمية والكيفية والدقيقة.

حاولنا إيجاد العلاقة بين تطبيق المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات وأثر كل عنصر منه في تحقيق رضا السائح، فالسائح يرضى بالخدمة السياحية إذا كانت متوافقة وقابلة للتجزئة حسب حاجاته ورغباته وتقدم بالسرعة المناسبة وبدون تعقيدات وبشيء من التميز النسبي على الخدمات الأخرى المتاحة في السوق، أما التسعير فيكون له الأثر الإيجابي على رضا السائح إذا كان منخفضا أو كان ما يدفعه هذا الأخير مرتببا بجودة الخدمة المدركة حسب توقعاته، أما الترويج يؤثر في رضا السائح من خلال لفت انتباهه ويرغب في شراء الخدمة ثم شرائها الفعلي مع مراعاة تطابق ما يتلقاه السائح مع تم الترويج له، أما التوزيع فلا بد له من تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وتحقيق الكفاية الاجتماعية واحترام المواعيد والمواعيد، والسائح يكون له انطباع يعبر عن رضاه إذا كان الأفراد العاملون يمتازون بالقدرة العالية على الاتصال وحل المشكلات، أما الدليل المادي يزيد من الثقة بين السائح والمؤسسة السياحية ويوفر الراحة والأمان، كما أن عنصر العمليات له أثر في رضا السائح من خلال السرعة في الأداء واستعمال التكنولوجيا وجملة التسهيلات التي يتلقاها السائح.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لوكالة السياحة
والأسفار

مقدمة الفصل:

بعد تعرفنا على الجانب النظري للتسويق السياحي وأثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح في فصلين نظريين، سنحاول من خلال الفصل التطبيقي التطرق إلى وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وتسلط الضوء على واقع تطبيق المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية من خلال الزيارات الميدانية، والمقابلات الشفهية مع مدير الوكالة وموظفيها، واعتمادا على الوثائق والمستندات، والملاحظة في جمع المعلومات، وكذا دراسة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح، للإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وإسقاط الدراسة النظرية لموضوع البحث في الواقع العملي، باستعمال الطريقة الكمية بالاعتماد على المعطيات الوصفية والكمية، على شكل تحليل استبيان للسياح الذين تعاملوا مع وكالة جديوية للسياحة والأسفار، والتوصل إلى برهنة النتائج النظرية بطريقة علمية.

وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم وكالة جديوية للسياحة والأسفار؛

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي لوكالة جديوية للسياحة والأسفار؛

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج لدراسة الميدانية.

باشرنا هذا البحث في فصله التطبيقي، بأخذ مواعيد لدى وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وهذا من أجل المقابلات الشفهية مع مدير الوكالة وموظفيها، وحاولنا الاطلاع على جميع المعلومات والوثائق والمستندات، وكذا ملاحظة كل صغيرة وكبيرة من تصرفات الموظفين مع الزبائن ومعاملاتهم، ومحيط عملهم.

المبحث الأول: تقديم وكالة جديوية للسياحة والأسفار

تعتبر مدينة جديوية دائرة من دوائر ولاية غليزان، تقع على مسافة 35 كلم شرق عاصمة الولاية، عدد سكانها يفوق 38.000 نسمة، تحتوي على وكالتين سياحيتين، وكالة الرحاب المقدسة، ووكالة جديوية للسياحة والأسفار محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

تأسست وكالة جديوية للسياحة والأسفار من طرف مديرها السيد : مقدم يوسف في 2015/12/02 بموجب رخصة استغلال رقم 957 صادرة عن معالي وزير التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية السيد: عمر غول، نشاطها الرئيسي "السياحة الموفدة للسياح" من صنف "ب" وبدأت ممارسته بتاريخ 2015/12/20، ويقع مقرها في شارع بوقطاية عابد بمدينة جديوية.

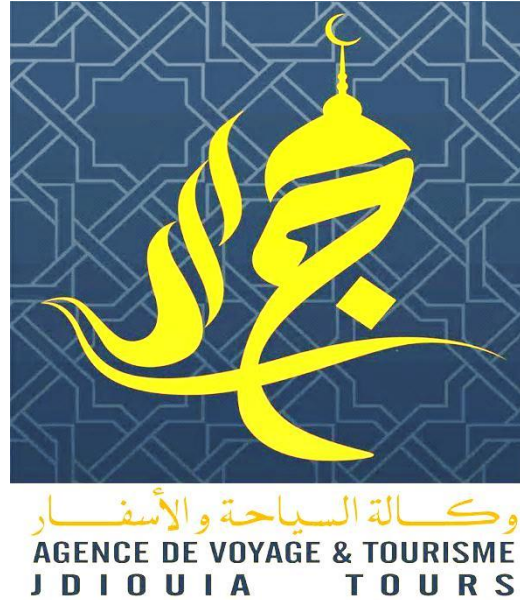
الشكل رقم: III-1 بطاقة فنية عن الوكالة

اسم الوكالة: جديوية للسياحة والأسفار
اسم المؤسس: مقدم يوسف
تاريخ التأسيس: 2015/12/02
الطبيعة القانونية للمؤسسة: مؤسسة تجارية ذات الشخص المعنوي
طبيعة النشاط: السياحة والأسفار صنف "ب" "السياحة الموفدة للسياح"
رمز النشاط: 605012
رقم رخصة الاستغلال: 2015/957
تاريخ رخصة الاستغلال: 2015/12/02
الهيئة المانحة للرخصة: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية
عنوان الوكالة: جديوية ولاية غليزان
رقم الهاتف: 0661 887 444
رقم الفاكس: 046 83 17 17
البريد الإلكتروني: jdiouiatours@gmail.com & jdiouiatours@hotmail.com
صفحة الوكالة على الفيسبوك: jdiouia Tour

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات من الوكالة.

شعار الوكالة عبارة عن الأحرف الأولى لاسم وكالة "جديوية للسياحة والأسفار" وهي "ج، س، أ" كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم: III-2 شعار وكالة جديوية للسياحة والأسفار



المصدر: من وثائق الوكالة.

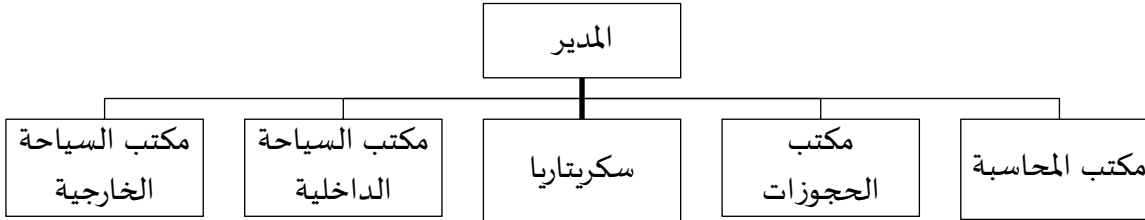
تصميم الشعار يظهر على شكل قبة مسجد، وكثبان رملية، واستعمل فيه اللون الذهبي الذي يعبر عن الفخامة والقداسة، وبخلفية سوداء بزخرفة عربية، فالشعار مستوحى من شكل الكعبة الشريفة باللون الأسود والكتابة الذهبية.

المطلب الثاني: تنظيم الوكالة

تنظيم تعتمد الوكالة على الهيكل التنظيمي المسطح، ويتكون من:

- 1- المدير: وهو المسؤول الأول في تسيير الوكالة وعلى رأس الهيكل التنظيمي، من مهامه التوظيف، والتخطيط لبرامج الرحلات، التنسيق والرقابة، مفاوضات الأعمال،... الخ؛
- 2- سكرتاريا: وهي أمانة المدير، حيث تقوم بمهام إرسال واستقبال المراسلات المختلفة، إعداد التقارير، استقبال ضيوف الوكالة، أمانة الوثائق والمستندات،... الخ؛
- 3- مكتب السياحة الخارجية: ويهتم بكل الخدمات التي تدخل ضمن السياحة إلى خارج الوطن؛
- 4- مكتب السياحة الداخلية: من وظائفه كل أعمال وخدمات الرحلات داخل أرض الوطن؛
- 5- مكتب الحجوزات: من مهامه القيام بحجوزات الفنادق، وحجز الخطوط الجوية، والتأشيرات، التأمينات،... الخ؛
- 6- مكتب المحاسبة: يقوم بجميع العمليات المالية، من تسديد أجور الموظفين، تحصيل حقوق السفر، وتسديد مصاريف تسيير الوكالة، مصاريف المهمات،... الخ.

الشكل رقم: III-3 الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات من الوكالة.

المطلب الثالث: واجبات وأهداف الوكالة

تخضع وكالات السياحة والأسفار إلى أحكام القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

الفرع الأول: واجبات الوكالة

تلتزم وكالة السياحة والأسفار بجملة من الواجبات في شكل دفتر شروط، ممضي ومختوم من طرف مدير الوكالة حسب القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، من الجريدة عدد 24، كما يلي:

أولاً: الواجبات العامة

- 1- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- 2- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة؛
- 3- تكريس الاحترافية؛
- 4- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها؛
- 5- احترام الثقافة والتراث المحلي؛
- 6- تطوير السياحة الإلكترونية؛
- 7- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق؛
- 8- التسويق المتواصل لـ " مقصد الجزائر "؛
- 9- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

ثانيا: الواجبات تجاه الزبائن

- 1- إبرام التلقائي لـ " عقد السياحة والأسفار " مع كل سائح متكفل به؛
- 2- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية " حسب الطلب"؛
- 3- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها؛
- 4- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه؛
- 5- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات " مخطط جودة السياحة "؛
- 6- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين؛
- 7- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته؛
- 8- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية؛
- 9- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات؛
- 10- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

ثالثا: الواجبات تجاه الغير

- 1- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- 2- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام " عقد شراكة " موثق.

رابعا: الواجبات تجاه الإدارة

- 1- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة؛
- 2- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها؛
- 3- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة؛
- 4- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة؛
- 5- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية؛
- 6- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

الفرع الثاني: أهداف الوكالة

تهدف وكالة جديوية للسياحة والأسفار إلى تحقيق ما يلي:

- كسب زبائن جدد، والمحافظة على زبائنها الحاليين، بما يحقق الأرباح والاستمرار في النشاط؛
- توسيع حصتها السوقية على حساب حصص الوكالات المنافسة الناشطة في المنطقة، نظرا لأنها مؤسسة فنية لا تتعدى خبرتها 27 شهرا؛
- اكتساب سمعة طيبة في المجال السياحي؛

- رعاية السياح والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق رضاهم.

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي لوكالة جديوية للسياحة والأسفار

سنحاول في هذا المبحث استعراض ما توصلنا إليه من معلومات فيما يخص واقع تطبيق المزيج التسويقي بالوكالة محل الدراسة، من خلال سلسلة الزيارات الميدانية والمقابلات.

المطلب الأول: خدمات الوكالة وتسعيرها

تتيح وكالة جديوية للسياحة والأسفار مزيجا من الخدمات السياحية المتنوعة، بما يلبي احتياجات ورغبات الزبائن الراغبين في السياحة، وتتخذ سياسة تسعير حسب السوق.

الفرع الأول: خدمات الوكالة

تمثل الخدمات السياحية لدى وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة في ما يلي:

- 1- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة: وذلك لتأدية العمرة، مع تسخير مرشد سياحي ذو خبرة، لإرشاد وتوجيه المعتمرين وتعريفهم بالشعائر المختلفة، وتوفير وكالة جديوية للسياحة والأسفار جميع الخدمات المرتبطة بالرحلة السياحية من التأشيرة، ونقل من وإلى المطار والحجوزات في الطائرة والفندق بمكة المكرمة والمدينة المنورة، وخدمات المرافقة والرعاية الصحية؛
- 2- تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن: وتكون على شكل برامج سياحية منظمة، بعدد محدود من الأماكن، تضمن من خلالها الوكالة النقل من مقر الوكالة إلى الوجهة السياحية، وكذا الإطعام والمبيت، وتتراوح مدة الرحلة من 5 إلى 10 أيام، إلى وجهات مختلفة حسب المناسبات كتاغيت وبني عباس ببشار في رأس السنة الميلادية، وحمام الشيفر وبوغرارة بتلمسان في عطلة الربيع.
- 3- تنظيم رحلات إلى خارج الوطن: إذ تقوم الوكالة بجميع الإجراءات من الحصول على التأشيرة إلى حجز الفندق والخطوط الجوية، والنقل من وإلى المطار، تحويل العملة، ومن الوجهات المتاحة في برامج الوكالة محل الدراسة هي: مصر، تونس، المغرب، فرنسا، إسبانيا وتركيا؛
- 4- حجز الفنادق: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وبكل المستويات، حسب رغبات السياح وطلباتهم؛
- 5- حجز تذاكر النقل الجوي: ويكون ذلك عبر الأنترنت وبرنامج إلكتروني لاستخراج تذاكر الطائرة لـ 12 شركة طيران، ويتعلق الأمر بالخطوط الداخلية كشركة الخطوط الجوية الجزائرية وشركة AIGLE AZUR، وحتى الخطوط الدولية كالخطوط الجوية السعودية، الفرنسية والإسبانية.
- 6- حجز تذاكر النقل البحري: كخط باليريا مستغانم – إسبانيا مثلا؛
- 7- خدمات التأمينات: الوكالة متعاقدة مع الشركة الجزائرية للتأمينات 2a وتعرض خدمات التأمين على السفر؛
- 8- استخراج تأشيرات السفر: وهي خدمات تقدمها الوكالة إلى زبائنا، قصد تسهيل إجراءات وعناء تنقلهم إلى القنصليات.

نلاحظ بأن وكالة جديوية للسياحة والأسفار تقدم العديد من الخدمات الضرورية للسائح، إلا أنها أغفلت بعض الخدمات المتعلقة بتنظيم الملتقيات الثقافية والرياضية، وكذا المنتديات والملتقيات العلمية، بالإضافة إلى محدودية الوجهات السياحية خاصة الداخلية منها.

الفرع الثاني: تسعير الخدمات

تحدد وكالة جديوية للسياحة والأسفار أسعارها على أساس السوق، كونها مؤسسة فنية في المجال السياحي، في حين أن الأسعار المتداولة في السوق تتأثر بالموسمية سعر الدينار مقابل الريال السعودي، وتتفاوت أسعار الوكالة من موسم لآخر.

الأسعار الحالية للوكالة كما يلي:

- 1- العمرة: تتراوح ما بين 140.000,00 دج و 169.900,00 دج ويتم تحديد السعر حسب الإقامة في البقاع المقدسة، أي حسب عدد الغرف ولمدة 15 يوما كما يلي:
 - غرفة ثنائية 169.900,00 دج؛
 - غرفة ثلاثية 155.900,00 دج؛
 - غرفة رباعية 140.000,00 دج؛

تكون الأسعار متفاوتة حسب المواسم كالتالي:

- مرتفعة عن المستوى: خلال شهر رمضان المبارك، لأن الأجر يكون مضاعفا في هذا الشهر الفضيل، بالإضافة إلى صلاة التراويح وإمكانية الاعتكاف، أي أن المنفعة مضاعفة وتصل إلى 250.000,00 دج، هذا السعر المرتفع يلقى قبولا عند المعتمرين لأنه يناسب المنافع والحاجات والرغبات التي يدركونها؛
- منخفض عن المستوى: خاصة في الفترة التي تسبق إجراء قرعة الحج، فجميع الناس المسجلين ضمن قرعة الحج ينتظرون إجراءات القرعة، ويؤجلون ذهابهم إلى العمرة أملا في الفوز بتأشيرة الحج، أي أن الطلب على خدمة العمرة يكون ضعيفا وبالتالي تخفض الوكالات السياحية أسعارها لتصل أحيانا إلى 100.000,00 دج، حتى الفنادق في البقاع المقدسة تخفض أسعارها، وكذلك الخطوط الجوية التي تنشط في خط من وإلى الجمهورية العربية السعودية، وتعتبر هذه التخفيضات كتخفيض في تكاليف خدمة العمرة لوكالة السياحة والأسفار محل الدراسة.

- 2- السياحة الداخلية والخارجية: تتفاوت أسعار الرحلات السياحية حسب الخدمات المقدمة، فهناك خيارات عديدة متاحة للسائح، فنجد:

- التسعيرة الكاملة للرحلة (Pension complète): التي توفر فيها الوكالة كل الخدمات من إيواء ونقل سياحي وإعاشة، وجميع الخدمات خلال مدة الرحلة السياحية؛
- التسعيرة الجزئية (Demi-pension): يكون السائح أمام خيار أقل ثمنا من سابقه، مقابل خدمات أقل من الخدمات التي تكون في التسعيرة الكاملة، كعدم تقديم خدمة الإطعام مثلا، ليلجأ السائح إلى اختيار مطعمه بنفسه؛

- التسعيرة الاقتصادية (Pension économique): يكون السائح في هذه الحالة شبه مستقل عن البرنامج السياحي، إذ يدفع ثمنًا أقل بكثير عن سابقه، إلا أنه لا يستفيد من خدمات الوكالة، وهذا العرض يكون في السياحة الداخلية فقط، ويُمكن السائح من التنقل من وإلى الوجهة السياحية، وهناك يعتمد على نفسه في كل احتياجاته ورغباته.

نستعرض بعض الأسعار للرحلات المتاحة في الوكالة:

الجدول رقم: III-1 أسعار الرحلات لدى وكالة جديوية للسياحة والأسفار

الوجهة	مدة الرحلة	التسعيرة الكاملة	التسعيرة الجزئية	التسعيرة الاقتصادية
السياحة الداخلية:				
حمامات تلمسان	5 أيام 4 ليالي	12.900,00 دج	9.000,00 دج	5.000,00 دج
رحلات بشار	5 أيام 4 ليالي	14.900,00 دج	11.900,00 دج	7.000,00 دج
رحلات شواطئ بجاية	7 أيام 6 ليالي	48.900,00 دج	30.900,00 دج	20.000,00 دج
السياحة الخارجية:				
تونس	10 أيام 9 ليالي	49.900,00 دج	39.900,00 دج	/
مصر	10 أيام 9 ليالي	120.000,00 دج	/	/
تركيا	10 أيام 9 ليالي	180.000,00 دج	/	/

المصدر: من إعداد الطالب، اعتمادا على معلومات من الوكالة.

بالإضافة إلى أن الوكالة تعتمد على أسعار السوق في تحديد أسعار الخدمات الأخرى، نادرا ما تتغير هذه الأسعار وهي كما يلي:

- حجز الفندق: 1.000,00 دج؛
- حجز تذكرة الطائرة: 500,00 دج؛
- تسجيل مواعيد طلبات التأشيرة: 2.000,00 دج.
- سعر التأمينات على السفر (فرنسا، إسبانيا، تونس، المغرب، ... الخ)
 - 07 أيام : 1.450,00 دج
 - 15 يوم : 2.050,00 دج
 - شهر : 3.000,00 دج
 - شهرين : 4.900,00 دج
 - 03 أشهر : 5.600,00 دج
 - 365 يوم (عام) : 9.500,00 دج

- نستنج من خلال ملاحظة سياسة التسعير لدى وكالة جديوية لسياحة والأسفار ما يلي:
- تفاوت الأسعار حسب الخدمات المرغوبة من طرف السائح، وهذا ما يقلل من درجة المخاطرة لديهم من جهة، ويترك للسائح حرية الاختيار من جهة أخرى؛
 - أسعار محددة حسب السوق لا تكسب الميزة التنافسية بل تكون عن طريق عوامل أخرى، ما دامت كل الأسعار متساوية أو متفاوتة بشكل طفيف، فالوكالة هنا تعوّل على جودة الخدمات وجهود الترويج لاستقطاب الزبائن؛
 - تستعمل الوكالة في عرض أسعارها على تقنية الأسعار النفسية (مثل 49.999,99 دج)، للتأثير على سلوك السائح ويشعر لا إراديا بأنها أسعار مخفضة؛
 - تتأثر أسعار وكالة جديوية للسياحة والأسفار بالموسمية، دون تأثر هامش ربحها كونها وسيط بين المؤسسات السياحية والسائح، أي أنه وعلى سبيل المثال تخفيض الفنادق لأسعارها يؤدي بالوكالة إلى تخفيض أسعارها، والعكس صحيح.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في الوكالة

لم يمر وقت طويل على إنشاء وكالة جديوية للسياحة والأسفار، حتى أصبحت تعرف بـ "جديوية تور" وهي كلمة مختصرة لـ "JDIUIA voyage et tourisme" ونغمية وسهلة الحفظ، ويستطيع تذكرها الصغير والكبير، المتعلم وغير المتعلم، هدف الفريق العامل بالوكالة هو ترسيخ هذه التسمية وتصميم صورة ذهنية عنها.

الفرع الأول: الترويج

تروج وكالة جديوية للسياحة والأسفار لخدماتها من خلال العديد من الوسائل على غرار:

أولاً: الدعاية

- وتتمثل في مطويات جذابة تحمل معلومات عن الوكالة (خدماتها، الأسعار، العروض الخاصة... الخ)، توزعها الوكالة في مقرها، أو تضعها في أماكن يمكن أن تجذب الانتباه نذكر منها:
- 1- المحلات: كمحلات بيع الألبسة التقليدية الإسلامية ومحلات التي تتطلب انتظار الزبائن كالعيادات الطبية، وقاعات الحلاقة، المرشاة العمومية... الخ؛
 - 2- المساجد: وتوزع على المصلين أو توضع في أروقة الكتب في المسجد؛
 - 3- المراكز الثقافية ودور الشباب.

تتيح الوكالة كذلك خدماتها عبر صفحاتها في الفيسبوك، وتُنشر صوراً للسياح خاصة المعتمرين وهم يقومون بشعائرتهم كعائلة واحدة، مما يجعل أي مشاهد ومتتبع يطمح للسفر مع الوكالة، مما يمكن أن يجعل الزبائن المحتملين إلى فعليين.

ثانيا: العلاقات العامة

وذلك من خلال المشاركة في إحياء المناسبات الدينية على غرار ليلة القدر (ليلة السابع والعشرون من شهر رمضان من كل سنة) والمساهمة في منح الجوائز لحفظ القرآن الكريم، كما قامت الوكالة بالترويج لخدماتها من خلال التكفل الكامل بعمرة للفنان الراحل هواري عوينات رحمه الله، ونشرت له فيديوهات كثيرة عبر صفحتها في الفيسبوك وهو يتحدث بالخير، ويدعو الله للوكالة ولأصحابها ولسكان جديوية، وهذا في بداية نشاطها، مما جعل اسم الوكالة يتداول في منطقة غليزان.

وعقدت وكالة "جديوية تور" اتفاقيات مع لجنة الخدمات لبلدية جديوية، وبلدية حمري المجاورة، للتكفل برحلة العمرة للموظفين بذات البلديتين.

للوكالة علاقات جد وطيدة وطيبة مع جمعية الجالية الجزائرية بقطر، وهذه الأخيرة توفر التسهيلات والمساعدة للجالية الجزائرية سواء في دولة قطر أو في البقاع المقدسة.

ثالثا: ترويج المبيعات

تستعمل وكالة جديوية للسياحة والأسفار الترويج النفسي لأسعارها، كما تتيح عروضاً ترويجية كأن تخفض أسعارها في المواسم التي يكون فيها الطلب على الخدمات السياحية قليلاً مثلما ذكرنا سابقاً كتخفيضات العمرة قبل إجراء قرعة الحج، وكذا عرض $4=1+1+1$ ومفاده أن أي شخص يجلب ثلاثة زبائن للوكالة يستفيد من رحلة مجانية.

الفرع الثاني: التوزيع

تلعب الوكالات السياحية بصفة عامة، ووكالة جديوية للسياحة والأسفار محل الدراسة، دورين في آن واحد، الأول دور الوسيط باعتبارها وسيطاً للمؤسسات السياحية كالفنادق وشركات الطيران، ودور المؤسسة السياحية كخدمة الدليل والبرنامج السياحي.

تعتمد وكالة جديوية تور في توزيع خدماتها على القنوات المباشرة التالية:

- عن طريق الحضور الشخصي لمقر الوكالة الواقع؛
 - عن طريق الهاتف كتحديد المواعيد أو إخطار بخدمات جديدة؛
 - عن طريق الفاكس لإرسال واستقبال مختلف الوثائق خاصة مع الإدارات العمومية والمؤسسات السياحية؛
 - عن طريق الأنترنت عبر صفحة الوكالة على الفيسبوك أو البريد الإلكتروني كإرسال حجوزات الطائرة مثلاً.
- قبل تأسيس الوكالة كان كل الزبائن يتجهون إلى وكالات السياحة الواقعة بوادي ارهيو، وهي وكالة المحسنون، وكالة بيشة، وكالة ظهرة تور، وكالة العافية، هذه الوكالات كانت تقع في سوق يضم عدداً معتبراً من السكان خاصة وأن مدينة وادي ارهيو أكبر مدينة في المنطقة وتتوسط مجموعة من المدن.

فالسوق كلما كان كبيرا كلما زاد عدد الزبائن المحتملين (الفئة المستهدفة) كما يلي:

الجدول رقم: 2-III عدد سكان المنطقة

المدينة	عدد السكان (نسمة)
وادي ارهيو	90.685
جديوية	33.835
الحمادنة	21.360
أولاد سيدي المهوب	7.586
حمري	10.173
أولاد يعيش	8.916
لحلاف	10.264
واريزان	20.069
المرجة	7.874
المجموع:	210.762

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على موقع <https://www.wikipedia.org> (تاريخ الاطلاع 2018/03/11 الساعة 20:35)

من خلال الجدول رقم: 2-III نلاحظ بأن عدد سكان المنطقة يقدر بـ 210.762 نسمة والذي يمثل السوق الإجمالي في المنطقة، أي أن الزبائن الذين لديهم رغبة في الخدمات السياحية يتوجهون إلى وكالات مدينة وادي ارهيو لذا كان تفكير مدير وكالة جديوية للسياحة والاسفار لإنشاء وكالته بمدينة جديوية ليستهدف على الأقل سكان المناطق الغربية وهي (الحمادنة، أولاد سيدي المهوب، حمري، وجديوية) أي ما يقدر بـ 72.954 نسمة على الأقل وما يعادل 34.61% من إجمالي سكان المنطقة، في حين يمكن أن تكون حصة الوكالات الأربعة من إجمالي عدد السكان 52.690 نسمة أي نسبة 25%.

نستنتج أن سياسة اختيار موقع الوكالة هي سياسة مدروسة خاصة وأن مقر الوكالة يقع في شارع بمحاذات الطريق الولائي رقم 7 الرابط بين بلدية جديوية وحمري وأولاد سيدي المهوب، والطريق الوطني رقم 4 الذي يربط بين جديوية والحمادنة.

وتعتمد كذلك على وكالة أخرى في إطار التعاون وهي "وكالة المحسنون" الواقعة بمدينة وادي ارهيو، وتعتبر هذه الأخيرة الوكالة الأم التي اشتغل بها مدير وكالة "جديوية تور" قبل أن ينشئ وكالته الخاصة، ويتمثل هذا التعاون في حجز أماكن مع وكالة جديوية تور لزبائن وكالة "المحسنون" في حالة شغولها 100%، أو الاشتراك في برنامج سياحي بين الوكالتين.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للوكالة

سنحاول تسليط الضوء على واقع تطبيق العناصر الإضافية من طرف الوكالة محل الدراسة، من خلال وثائق الوكالة وما تحصلنا عليه من المقابلات الشفهية، والملاحظة.

الفرع الأول: الأفراد

تعتمد وكالة جديوية للسياحة والأسفار على فريق عمل مكون من 6 أفراد، ونستعرض خصائصهم وتكوينهم بشيء من التفصيل.

أولاً: التعداد والشهادات

يتكون فريق العمل بوكالة جديوية للسياحة والأسفار من ستة أفراد مؤهلين وحاملين شهادات جامعية:

1- مدير الوكالة: متحصل على شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسيير دفعة 2004 من جامعة السانبا وهران، شاب له طموح عالي، دخل عالم السياحة والأسفار منذ 2005 بوكالة "المحسنون للسياحة والأسفار" الكائن مقرها بوادي ارهيو، أين اكتسب منها خبرة 11 في الميدان، مما مكنه باستيفاء الشروط القانونية لفتح وكالة جديوية تور.

ويتميز بشخصية اجتماعية، يتمتع بمهارة في الاتصال بجميع فئات الزبائن، وله القدرة على مفاوضات الأعمال وإدارتها؛

2- السكريتاريا: لديها شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة؛

3- المحاسب: ليسانس في العلوم التجارية تخصص مالية، مكلف بجميع العمليات المالية بالوكالة؛

4- المكلف بالسياحة الداخلية: متحصل على شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسيير، يمتلك 5 سنوات من الخبرة في المجال؛

5- المكلف بالسياحة الخارجية: ويتقن أربعة لغات أجنبية (الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، والتركية)، لديه شهادة الليسانس في الترجمة من وإلى اللغة الفرنسية؛

6- مهندس دولة في الإعلام الآلي: مكلف بجميع العمليات الرقمية، الصيانة والإصلاحات.

ثانياً: التكوين

من خلال عرض لحالة الأفراد الموظفين في الوكالة محل الدراسة تبين لنا أنهم من خريجي الجامعات وحاملين الشهادات، ولهم من المهام كل حسب تخصصه، إلا أن المدير والمكلفين بالسياحة تابعوا تكويننا لدى مركز البشير للتطوير والتدريب الكائن مقره بشارع بوجمعة تميم بالدرارية، الجزائر العاصمة، وتكوين تطبيقي بالحرمين الشريفين.

الجدول رقم: III-3 تكوين الموظفين في وكالة جديوية للسياحة والأسفار

عدد المكونين	نوع التكوين	مدة التكوين	محتوى التكوين
03	نظري	03 أيام	-الإرشاد التجارية الراحبة. -مواصفات المرشد المحترف. -مهام المرشد خطوة خطوة دينيا وإداريا.
03	تطبيقي	15 يوما	-إجراءات السفر خطوة بخطوة -التعرف على الأماكن السياحية، والفنادق، المستشفيات ومراكز الدفاع المدني، المخيمات،... -تعليم قراءة الخريطة -قانون

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معلومات من الوكالة.

ثالثا: التحفيز

يتخذ مدير الوكالة نظام تحفيزي ذكي، إذ يتم منح لموظف في كل مرة مكانا لمرافقة السياح مع منحة مالية للتمتع بالسياحة، وعند نهاية الرحلة يمنح إجازة لأسبوع كامل مدفوعة الأجر.

رابعا: شخصية الموظفين

يتميز الموظفون بالمهارة في الاتصال والمعاملة مع السياح، اللباقة والبشاشة، وحل المشكلات، كما أن لهم معرفة لا بأس بها في مجال السياحة.

كل الموظفين لديهم علاقات طيبة مع الزبائن، ومع المجتمع، خاصة مدير الوكالة يعتبر شخصية معروفة على مستوى مدينة جديوية ووادي ارهيو وما جاورها، مما يعزز الثقة والأمان لدى الزبائن ويدفعهم إلى التعامل مع وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

يتم نشر صور السياح خاصة المعتمدين على صفحة الوكالة عبر الفيسبوك، في جو عائلي وحميمي، مما يعزز اطمئنان العائلات على ذومهم، خاصة كبار السن منهم والذين لا يتقنون استعمال التكنولوجيا، فتتيح لهم صفحة الفيسبوك صورا عن الرحلة.

الفرع الثاني: العمليات

رأينا مما سبق أن الوكالة تعتمد على هيكل تنظيمي مسطح يوزع المسؤوليات والصلاحيات على فريق العمل بشكل بسيط وقريب من مركز اتخاذ القرار (مدير الوكالة)، مما يعزز تحديد الأدوار بسهولة والقيام بالعمليات بسرعة.

كل عمليات الحجز، سواء كانت طائرة أو فندق أو باخرة، تتم بطريقة آلية عن طريق برنامج رقمي خاص، وعبر الانترنت، لا تحتاج سوى دقائق لتلقها من طرف السائح، كما أن الوكالة تحرص على استخراج

جميع الوثائق الضرورية لإتمام عمليات الحجز وإجراءات التأشيرة، ويتلقى السياح التسهيلات الضرورية والرعاية من أفراد الوكالة، كون مصلحته فوق كل اعتبار.

ومن التسهيلات كذلك التي تمنحها الوكالة محل الدراسة هي عملية صرف العملة مما يوفر عناء السائح الانتقال من بنك إلى آخر، وهذا بفضل العلاقات الطيبة التي يقيمها موظفو الوكالة مع البنوك.

الفرع الثالث: الدليل المادي

تعتمد وكالة جديوية للسياحة والأسفار على الدليل المادي للتعريف عن خدماتها وطبيعة نشاطها، ويمكننا التطرق إليه من خلال النقاط التالية:

1- الدليل المحيط: يتمثل في جميع الأشياء المادية التي يحصل عليها السائح من الوكالة وينتج عنها ملكية، وتتمثل في:

1-1- الوثائق: تمنح الوكالة لزبائنها تذاكر الحجز في الطائرة أو الفندق، وصلوات إيداع الملفات، والفواتير، بطاقة تعريفية عليها صورة السائح ومعلوماته ومعلومات الوكالة التابع لها؛

2-1- مستلزمات أخرى: حيث يحصل السياح على بعض المستلزمات مثل خمارات للنساء المعتمرات بلون موحد، وحقائب صغيرة تعلق على العنق تحمل معلومات الوكالة والفندق الذي ينزل فيه السياح ومعلومات الاتصال، تستعمل في حمل أموالهم ووثائقهم الخاصة، كما تمنح الوكالة ملابس الإحرام ومظلات شمسية للمعتمرين.

يعزز الدليل المحيط من درجة الملموسية بشكل عام، فالسائح يشعر بالارتياح والثقة عندما تمنح له الوكالة تذكركه للسفر أو حجوزاته أو وصل استلام عن أمواله المقدمة لشراء الخدمة السياحية، كما يعزز حصوله على الأشياء المجانية التي ذكرناها سابقا من رضاه على الوكالة وخدماتها.

2- الدليل الأساسي: ويتمثل الدليل الأساسي للوكالة محل الدراسة فيما يلي:

1-2- الواجهة الخارجية لمقر الوكالة مصمم بشكل جذاب يمكن الناس من معرفة طبيعة نشاط الوكالة، خاصة اللافتات الضخمة التي تحمل صور للبقاع المقدسة، وصور أخرى لشركات الطيران (كالخطوط الجوية الجزائرية، القطرية والتركية)، كما أن المقر يحمل لافتة كبيرة للاسم التجاري للوكالة، أعلى الباب الزجاجي المصمم بطريقة عصرية؛

2-2- التصميم الداخلي للوكالة بشكل جذاب، يحتوي على أثاث عصري، كمقاعد الانتظار المريحة، والمكاتب والديكور، والمجلات الموضوعية على طاولة الانتظار تحتوي على كتيبات ومجلات ومطويات تعرف بالسياحة الداخلية وشركات السياحة والتأمينات، كما أن التلغاف الموجود في القاعة وصور الأماكن السياحية وحوض الأسماك كلها عوامل تقلل من ضغط الانتظار، ويلفت انتباه السائح كذلك نظافة المكان وتكييف الهواء والإضاءة المناسبة؛

3-2- تحتوي الوكالة على المعدات والأدوات الضرورية، كالهاتف والفاكس، وخمسة حواسيب عالية الجودة، سيارتان مصلحيتان.

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج لدراسة الميدانية

بعدما رأينا في المبحثين السابقين عرض شامل عن وكالة جديوية للسياحة والأسفار وواقع المزيج التسويقي المطبق، من خلال الوثائق، المقابلات المتكررة، والملاحظة، نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسة الاحصائية والتحليلية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

يمكننا مباشرة الطريقة الكمية في تحليل المعلومات والمعطيات الاحصائية والنتائج المتوصل إليها، باعتبارها الطريقة الأكثر شيوعا في الدراسات التسويقية.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

اختيار نوع من أنواع العينات يتم وفق شروط منهجية يفرضها موضوع البحث وأهم شيء فيه هو "السائح"، لذا اخترنا عينة مقصودة تتمثل في الأشخاص الذين قاموا فعلا برحلة سياحية مع وكالة جديوية للسياحة والأسفار لينطبق عليهم مصطلح "السائح".

صادفنا مشكلة أن العينة المختارة تحتوي على أشخاص مسنين لا يعرفون القراءة والكتابة، لذا وبعد التأكد من صدق الاستبيان، تم إعداد 90 نسخة منه، وتم الاتصال معهم مباشرة، أو تكليف ذويهم المتعلمين بملاً الاستبيان بناء على آرائهم. أما باقي الأشخاص المستجوبين فقمنا بتوزيع الاستبيانات عليهم.

عند قيامنا بجمع الاستبيانات، تم استرجاع 87 من أصل 90، أي 96,66%، وقمنا بقبولها جميعها، أي أن عينة الدراسة تتكون من 87 سائحا مستوجبا.

ويمكننا وصف حالة الاستبيانات الموزعة والمجمعة من خلال الجدول كما يلي:

الجدول رقم: III-4 الاستبيانات الموزعة والمجمعة

النسبة المئوية	العدد	التبيان
100%	90	الاستبيانات الموزعة
96,66%	87	الاستبيانات المسترجعة
96,66%	87	الاستبيانات المجاب عنها
00	00	الاستبيانات غير المجاب عنها كلياً أو جزئياً
96,66%	87	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب.

الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات

اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة الاستقصاء (Questionnaire) بصفة تقليدية (ورقة استبيان)، واستجوبنا 87 سائحا قاموا برحلة سياحية مع وكالة جديوية للسياحة والأسفار محل الدراسة.

أولاً: وصف الاستبيان

القسم الأول: يتمثل في المعلومات العامة للمستجوبين والسمات والخصائص الشخصية والديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، والدخل).

القسم الثاني: يضم أسئلة الاستبيان، في شكل عبارات تقيس مدى تطبيق المزيج التسويقي في وكالة جديوية للسياحة والأسفار محل الدراسة، وتشكل المحاور السبعة للدراسة، وعبارات تقيس مدى رضا السائح وتشكل بذلك محور الرضا، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم: III-5 محاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	نوع الإجابة
محور الخدمات	06	من 1 إلى 6	مغلقة
محور التسعير	05	من 7 إلى 11	مغلقة
محور الترويج	05	من 12 إلى 16	مغلقة
محور التوزيع	06	من 17 إلى 22	مغلقة
محور الأفراد	06	من 23 إلى 28	مغلقة
محور الدليل المادي	04	من 29 إلى 32	مغلقة
محور العمليات	04	من 33 إلى 36	مغلقة
محور الرضا	05	من 37 إلى 41	مغلقة
المجموع:	41		مغلقة

المصدر: من إعداد الطالب.

و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم: III-6 سلم ليكرت الخماسي

درجة التقييم	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

ولتحديد طول خلايا سلم ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى بطرح أصغر قيمة من أكبر قيمة (5-1) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس وهي 5، $(0,8=5/4)$ وهي تمثل طول الخلية. بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى قيم السلم، وبهذا تحصلنا على المجالات التالية:

[1,80 - 1,00] موافقة ضعيفة جدا؛ [1,80 - 2,60] موافقة ضعيفة؛ [2,60 - 3,40] موافقة متوسطة؛

[3,40 - 4,20] موافقة عالية؛ [4,20 - 5,00] موافقة عالية جدا.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفرضيات، استخدمنا برنامج SPSS الإصدار رقم 16 (Statistical Package for Social Sciences) لتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان، كما استخدمنا برنامج Microsoft Excel 2010 لاستخدامه في رسم الأشكال البيانية بشكل واضح. واستخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية:

- الإحصاء الوصفي المتمثلا في التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري؛
 - اختبار t student، معامل الارتباط (R) سيرمان ومستوى معنويته sig، معامل التحديد R^2 .
- نعتمد سلم لقياس مدى الارتباط حسب قيمة (R) كما يلي:
- $R > 0,8$ ارتباط قوي جدا $0,6 < R \leq 0,8$ ارتباط قوي $0,4 < R \leq 0,6$ ارتباط متوسط
- $0,2 < R \leq 0,4$ ارتباط ضعيف $R \leq 0,2$ ضعيف جدا.

واعتمدنا على مستوى الدلالة أو الأهمية ($\alpha=0,05$) الذي يقابله مستوى الثقة 0,95 لتفسير نتائج الاختبارات لاختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا: ثبات المقياس

للتأكد من ثبات أداة القياس تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، ومعامل الصدق الذي لا يظهر في مخرجات البرنامج لكنه ناتج عن الجذر التربيعي للمعامل ألفا، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: III-7 ثبات وصدق الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha Cronbach	معامل الصدق	الملاحظة
محور الخدمات	06	0,866	0,930	مقبول
محور التسعير	05	0,728	0,853	مقبول
محور الترويج	05	0,734	0,856	مقبول
محور التوزيع	06	0,714	0,844	مقبول
محور الأفراد	06	0,847	0,920	مقبول
محور الدليل المادي	04	0,701	0,837	مقبول
محور العمليات	04	0,828	0,909	مقبول
محور الرضا	05	0,865	0,930	مقبول
المجموع:	41	0,962	0,980	مقبول

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss.

من الجدول نلاحظ بأن معامل الثبات في كل المحاور كان أكبر من 0,6 وهي قيمة مقبولة، كما بلغ معامل الثبات في الاستبيان ككل 0,962 وهي قيمة عالية ذات دلالة إحصائية، ومعامل الصدق بلغ قيمة عالية جدا كذلك بـ 98%، مما يؤكد ثبات وصدق أداة القياس بشكل كبير جدا، ونفسر هذه النتائج بأنه إذا قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة سنحصل على نفس النتائج بنسبة 96,20%.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

للإجابة على اشكالية البحث نقوم بتحليل محاور الاستبيان من خلال وصف خصائص العينة ثم تقييم نتائج المزيج التسويقي وتحديد أثره في تحقيق رضا السائح.

الفرع الأول: وصف خصائص العينة

نحاول من خلال المعلومات المحصل عليها عن طريق الاستبيان، تحليل ووصف خصائص العينة المستجوبة، وقيمتنا بحساب التكرارات لكل فئة وتمثيلها بالنسب المئوية. حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة وكذلك الدخل، النتائج مبينة في الجدول رقم: 8-III.

الجدول رقم: 8-III توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية والشخصية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	56	64,37 %
	انثى	31	35,63 %
السن	أقل من 20 سنة	04	4,60 %
	من 20 إلى 30 سنة	15	17,24 %
	من 31 إلى 49 سنة	40	45,98 %
	من 50 إلى 100 سنة	28	32,18 %
المستوى التعليمي	بدون مستوى	20	23,00 %
	ابتدائي	09	10,34 %
	متوسط	14	16,10 %
	ثانوي	19	21,83 %
	جامعي	25	28,73 %
المهنة	بدون مهنة	18	20,69 %
	متقاعد	14	16,10 %
	موظف	41	47,13 %
	طالب	09	10,34 %
	مهنة حرة	05	5,74 %
الدخل	أقل من 20.000 دج	34	39,08 %
	من 20.000 الى 30.000 دج	14	16,10 %
	من 30.000 الى 50.000 دج	31	35,63 %
	أكثر من 50.000 دج	8	9,19 %

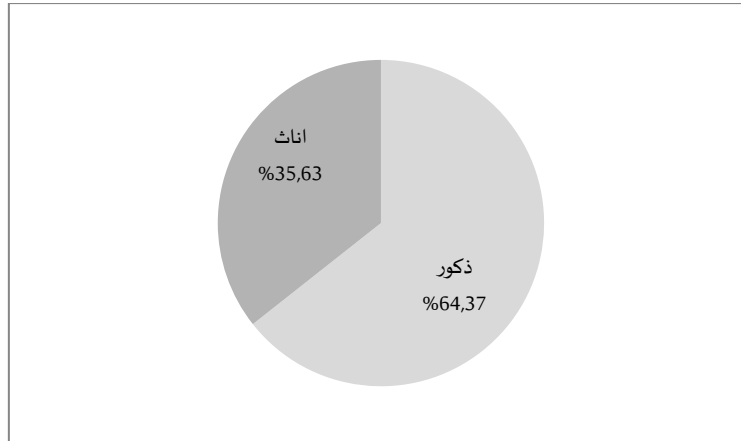
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم: III-8 نلاحظ نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية والشخصية، ويمكن التطرق إلى كل متغير على حدا.

أولاً: الجنس

يمكن تمثيل نسبة الجنسين لعينة المبحوثين بيانيا كما يلي:

الشكل رقم: III-4 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



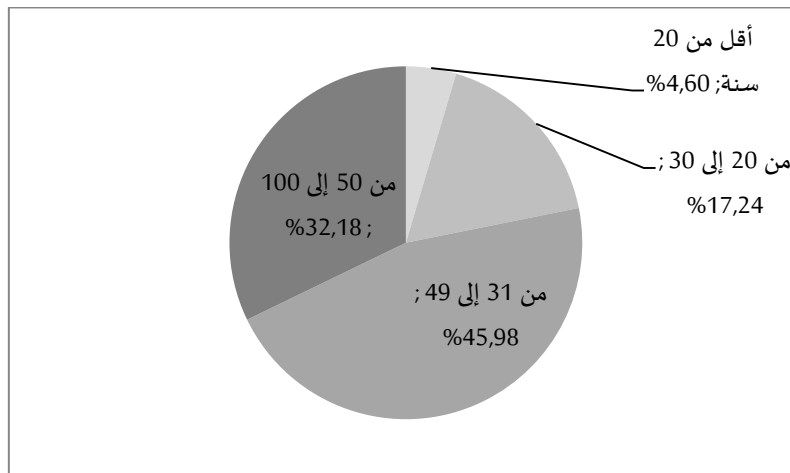
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ بأن نسبة الذكور المستجوبين تقدر بـ 64% وهي أكبر من نسبة الإناث والمقرة بـ 36% وهذا يدل على أن الذكور المقبلين على الوكالة أكبر من النساء، ويعود ذلك لأن الرجال يسافرون أكثر من النساء، وكذلك العادات والتقاليد في الجزائر تبيح للذكور السفر أكثر من الإناث، كما أن سفر النساء إلى البقاع المقدسة يتطلب محرما، أي منطقيا عدد الرجال يكون مساوي أو أكبر.

ثانياً: السن

هناك أربعة فئات لمتغير السن، وهي مبينة في نسب مئوية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم: III-5 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



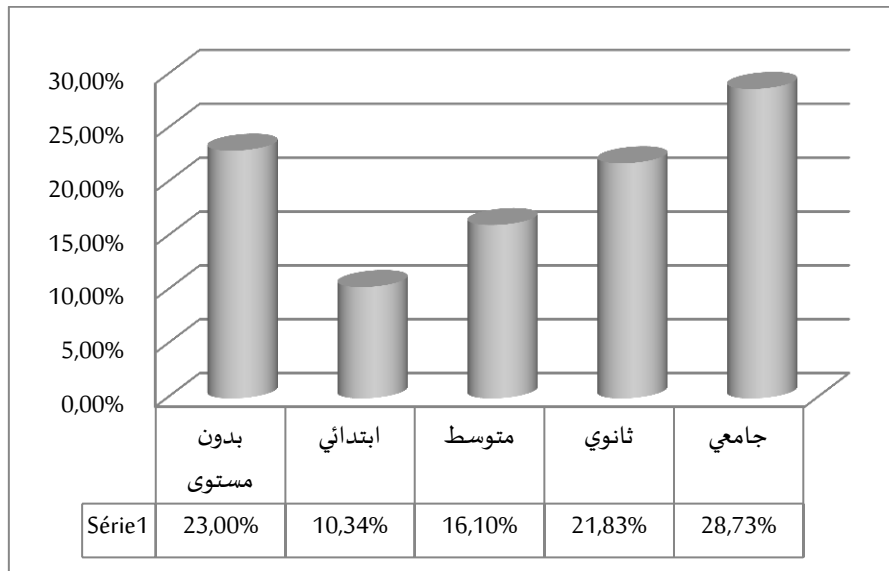
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ بأن نسبة المستجوبين الذين تتراوح اعمارهم ما بين 31-49 سنة هم اكبر نسبة تقدر بـ45,98% تليها فئة البالغين من العمر 50-100 سنة بنسبة 32,18% ، بينما تمثل نسبة 17,24% فئة من 20-30 سنة، أما اصغر نسبة هي لفئة الأقل من 20 عاما وتقدر بـ4,60%، وتفسر هذه النتائج على أن فئة البالغين 31 سنة الى 49 لهم الامكانيات المادية للسياحة، وقادرين على السفر واتخاذ قراراتهم بأنفسهم، لكن القدرة على السفر تقل عند فئة الأكبر من 50 سنة، أما فئة من 20 إلى 30 سنة لا يمكنهم السفر إلا تحت إشراف أوليائهم وبمساعدة مالية منهم، وأخيرا فئة الأقل من 20 سنة هم فئة نادرا ما يسافرون بمفردهم.

ثالثا: المستوى التعليمي

هناك خمسة فئات خاصة بمتغير المستوى التعليمي، وهي: بدون مستوى، ابتدائي، متوسط، ثانوي، وجامعي، ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-6 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

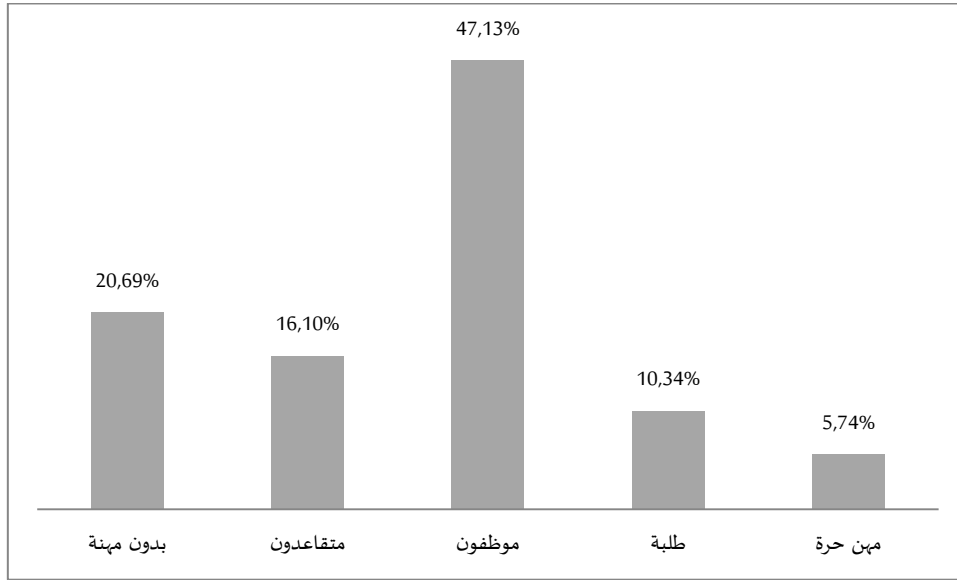
نلاحظ بأن نسبة المستجوبين من فئة الجامعيين هم اكبر نسبة تقدر بـ28,73% تليها فئة بدون المستوى بنسبة 23,00%، بينما تمثل نسبة 21,83% فئة ذوو المستوى الثانوي، ثم تأتي فئة متوسط بنسبة 16,10%، وأصغر نسبة هي لفئة المستوى الابتدائي بنسبة 10,34%.

يمكن أن تكون فئة الجامعيين والثانويين محبة للترحال والسفر من أجل الراحة أو البحث العلمي، والتعرف على الثقافات أكثر من الفئات الأخرى، أما نسبيتي فئة دون المستوى والابتدائي كانتا على التوالي 23,00% و10,34% وهي تكافئ فئة الكبار الأكثر من 50 سنة وهم بدورهم يقبلون على القيام بالسياحة الدينية (العمرة).

رابعاً: المهنة

اعتباراً لمتغير المهنة، قمنا بتقسيم عينة المبحوثين إلى خمسة فئات وهي: بدون مهنة، متقاعدون، موظفون، طلبة، وأصحاب المهن الحرة، وهي ممثلة في الشكل أدناه.

الشكل رقم: 7-III توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على إجابات عينة الدراسة.

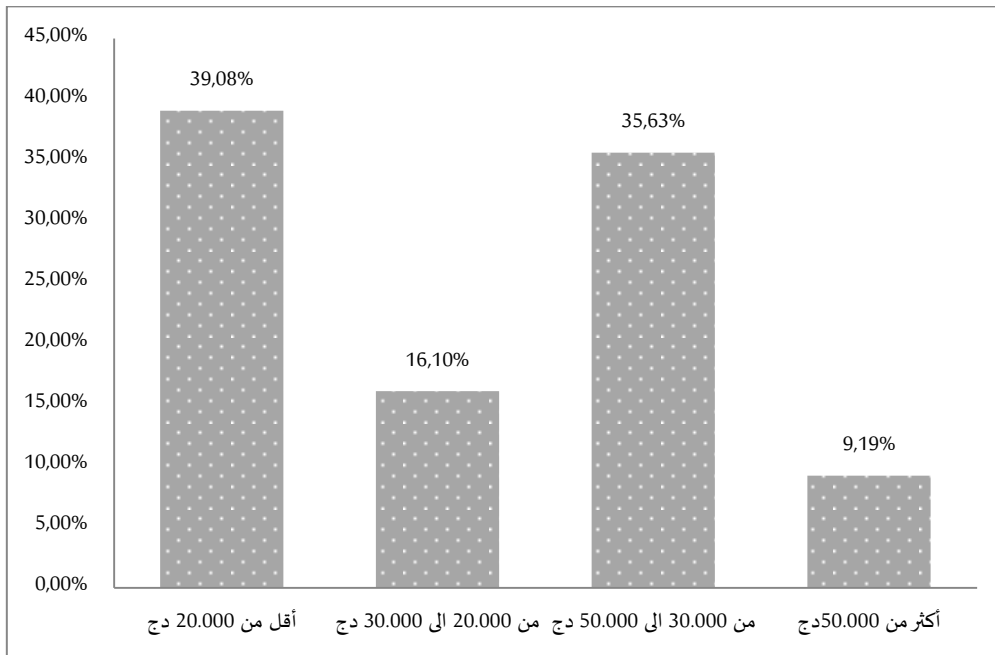
نلاحظ من خلال الشكل رقم 7-III أن نسبة 47,13% من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الموظفين وهي أعلى نسبة، تليها فئة دون مهنة بـ 20,69%، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 16,10%، بينما تمثل نسبة 10,34% فئة الطلبة في المرتبة الرابعة، وتأتي أقل نسبة لفئة المهن الحرة بـ 5,74%.

نفسر هذه النتائج بأن فئة الموظفين لهم الرغبة والقدرة على القيام بالسياحة والسفر أكثر من الفئات الأخرى، بينما فئة بدون مهنة والتي كانت لها نسبة معتبرة في المرتبة الثانية بعد الموظفين فهي تمثل دون أي شك النساء الماكثات بالبيت اللاتي يرافقن أزواجهن في السياحة، أما فئة المتقاعدين فتأتي في المرتبة الثالثة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تملك الوقت الكافي للقيام بالسياحة خاصة العمرة، ولكن لا تملك القدرة الكافية، وفئة الطلبة قليلة السفر والسياحة، إلا أن فئة أصحاب المهن الحرة يشتهرون بكثرة السياحة والسفر ولكن لا يعتمدون كثيراً على وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة بل يعتمدون على أنفسهم أو وكالات أخرى.

خامسا: الدخل

وهو من أهم الخصائص الشخصية لأفراد العينة، ونميز أربعة فئات وهي: فئة أقل من 20.000 دج، من 20.000 الى 30.000 دج، من 30.000 الى 50.000 دج، وفئة أكثر من 50.000 دج، والنتائج مبينة في الشكل كما يلي:

الشكل رقم: 8-III توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل رقم 8-III أن نسبة 39,08% من أفراد عينة الدراسة هم من فئة ذوي الدخل أقل من 20.000 دج وهي أعلى نسبة، تليها فئة من 30 إلى 50 ألف دج بـ 35,63%، ثم فئة من 20 إلى 30 ألف دج بنسبة 16,10%، بينما تمثل نسبة 9,19% فئة أكثر من 50 ألف دج وهي أقل نسبة.

نلاحظ أن ذوي الدخل أقل من 20 ألف دينار هم الفئة الأكبر ونفسر هذا بأن هذه النسبة تمثل جميع النساء بدون مهنة (الماكثات بالبيت) وهم في الحقيقة مرافقات لأزواجهن أو أولادهن، والطلبة يرافقون أولياءهم، فيما تأتي فئة ذوي الدخل من 30 إلى 50 ألف دج ثانيا بنسبة معتبرة وهي تمثل فئة الموظفين، ومنه نستنتج من النتائج أن ذوو الدخل من 30 إلى 50 ألف هم الأكثر اقبالا على الخدمات الوكالة، ثم فئة ذوي الدخل من 20 إلى 30 ألف دينار كذلك يقبلون على خدمات الوكالة، لكن بنسبة أقل، بينما ذوو الدخل الأكثر من 50.000 دج لا يقبلون كثيرا على خدمات الوكالة.

يمكننا القول بأن الدخل عامل مهم جدا في قيام الفرد بالسياحة، خاصة في الجزائر يرى الكثيرون بأن هناك أولويات في مصاريفهم اليومية، تفوق الاهتمام بالسياحة.

الفرع الثاني: عرض النتائج وتحليلها

للتوصل إلى أهداف البحث سنقوم بعرض النتائج وتحليلها، وذلك بمعرفة الفقرات التي تحصلت على أعلى موافقة من طرف أفراد العينة، والفقرات التي حازت على عدم الموافقة، وكذلك الفقرات التي حازت على الرأي المحايد وهذا لجميع محاور الاستبيان.

أولاً: التحليل الوصفي لإدراك المزيج التسويقي لدى السياح المستجوبين

نقوم بتسليط الضوء على محاور الاستبيان الخاصة بالعناصر السبعة للمزيج التسويقي.

1- الخدمة

يظهر لنا تقييم عنصر الخدمة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: 9-III تقييم عنصر الخدمة

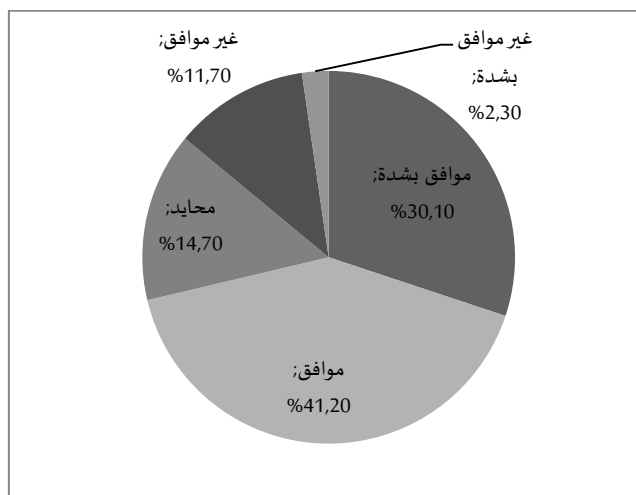
التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رتبة الدرجة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,93	4,11	%0	0	%11,5	10	%3,4	3	%47,1	41	%37,9	33	1
عالية	0,93	3,85	%1,1	1	%9,2	8	%17,2	15	%48,3	42	%24,1	21	2
عالية	1,10	3,97	%2,3	2	%10,3	9	%16,1	14	%29,9	26	%41,4	36	3
عالية	1,11	3,71	%3,4	3	%14,9	13	%13,8	12	%42,5	37	%25,3	22	4
عالية	1,06	3,78	%2,3	2	%12,6	11	%17,2	15	%40,2	35	%27,6	24	5
عالية	1,10	3,66	%4,6	4	%11,5	10	%20,7	18	%39,1	34	%24,1	21	6
عالية	0,80	3,85	%2,3	2	%11,7	10,2	%14,7	12,8	%41,2	35,8	%30,1	26,2	المعدل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

بينت النتائج في الجدول رقم: 9-III أن 30,1% من أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة، كما أن نسبة 41,2% موافقون على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 14,7% محايدون و 11,7% غير موافقون ونسبة 2,3% فقط غير موافقة بشدة كأدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,85، مما يدل على أن الموافقة على الخدمات عالية، وانحراف معياري 0,90 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على خدمات الوكالة كان كبيرا وبلغ نسبة 48,3% في الفقرة رقم (2) والتي تشير إلى أن خدمة الدليل السياحي بشكل مناسب بمتوسط حسابي 3,85، وكذلك في الفقرة رقم (1) بلغ الموافقون نسبة 47,1% والتي تشير إلى أن كل خدمات الوكالة مناسبة وتحقق رغبات المستجوبين بمتوسط حسابي الأعلى والمقدر بـ 4,11، أما في الفقرة رقم (3) والتي تشير إلى أن عروض خدمات الوكالة متنوعة حسب رغبات وأذواق السياح، كانت الموافقة بشدة بنسبة 41,4% وبلغ المتوسط الحسابي 3,97.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو عنصر الخدمة مبينة في الشكل التالي:
الشكل رقم: 9-III التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم 9-III.

2- التسعير

يظهر لنا تقييم عنصر التسعير من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: 10-III تقييم عنصر التسعير

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,94	3,94	%2,3	2	%6,9	6	%12,6	11	%50,6	44	%27,6	24	7
عالية	0,96	3,68	%1,1	1	%16,1	14	%11,5	10	%55,2	48	%16,1	14	8
عالية	1,08	3,65	%2,3	2	%13,8	12	%26,4	23	%31,0	27	%26,4	23	9
عالية	0,91	3,91	%1,1	1	%6,9	6	%18,4	16	%47,1	41	%26,4	23	10
عالية	1,21	3,59	%5,7	5	%17,2	15	%16,1	14	%34,5	30	%26,4	23	11
عالية	0,71	3,75	%2,5	2,2	%12,9	10,6	%17	14,8	%43	38	%24,6	21,4	المعدل

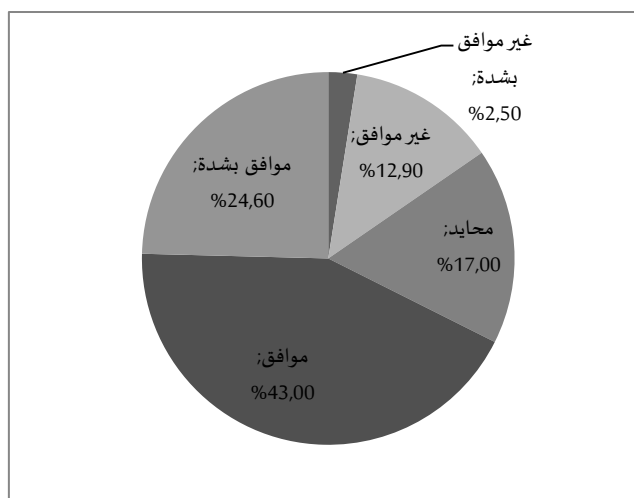
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: 10-III أن 24,6% من أفراد العينة موافقين بشدة على سياسة التسعير التي تطبقها الوكالة السياحية محل الدراسة، كما أن نسبة 43% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 17% محايدين و 12,9% غير موافقون ونسبة 2,5% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,75، مما يدل على أن الموافقة على تسعير الخدمات عالية، والانحراف المعياري كان 0,71 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على تسعير خدمات الوكالة كان كبيرا وبلغ في الفقرة رقم (7) المتوسط الحسابي 3,94، أي بنسبة 50,6% موافقون و27,6% موافقون بشدة، وتشير إلى أن سعر الخدمات يتناسب وجودتها، وكذلك في الفقرة رقم (10) بلغ الموافقون نسبة 47,1% والموافقون بشدة 26,4% والتي تشير إلى أن أسعار الوكالة متفاوتة في المواسم المختلفة بمتوسط حسابي مقدر بـ3,91، أما في الفقرة رقم (8) والتي تشير إلى أن سعر الخدمات يتلاءم مع المنفعة التي حصل عليها السائح، كانت أعلى نسبة للموافقة بنسبة 55,2% وبلغ المتوسط الحسابي 3,68.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو عنصر التسعير مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 10-III التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر التسعير



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم 10-III.

3- الترويج

تحصلنا على تقييم عنصر الترويج من خلال اجابات عينة الدراسة وهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 11-III تقييم عنصر الترويج

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		التقييم الموافقة
	درجة 5		درجة 4		درجة 3		درجة 2		درجة 1		
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
12	24	27,6%	38	43,7%	18	20,7%	6	6,9%	1	1,1%	عالية
13	21	24,1%	34	39,1%	18	20,7%	12	13,8%	2	2,3%	عالية
14	14	16,1%	30	34,5%	31	35,6%	10	11,5%	2	2,3%	عالية
15	25	28,7%	39	44,8%	16	18,4%	7	8,0%	0	0%	عالية
16	29	33,3%	38	43,7%	9	10,3%	10	11,5%	1	1,1%	عالية
المعدل	22,6	26%	35,8	41,2%	18,4	21,1%	9	10,3%	1,2	1,4%	عالية

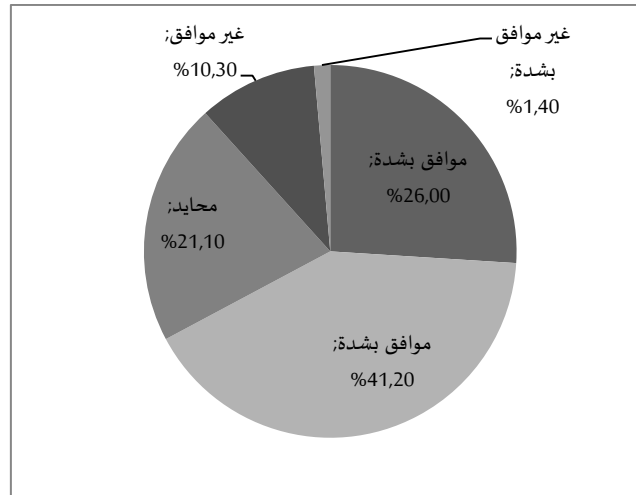
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-11 أن 26% من أفراد العينة موافقين بشدة على سياسة الترويج التي تطبقها الوكالة السياحية محل الدراسة، كما أن نسبة 41,2% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 21,1% محايدين و 10,3% غير موافقون ونسبة 1,4% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,80، مما يدل على أن الموافقة على ترويج الخدمات عالية، والانحراف المعياري كان 0,70 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على سياسة الترويج للوكالة كان كبيرا وبلغ في الفقرة رقم (16) المتوسط الحسابي 3,96، وبنسبة 43,7% موافقون و 33,3% موافقون بشدة، وتشير إلى أن كلما فكر السائح المستجوب بالسفر تذكر عروض الوكالة ويعني صورة ذهنية قوية تتمتع بها الوكالة، وكذلك في الفقرة رقم (15) بلغ الموافقون نسبة 44,8% والموافقون بشدة 28,7% والتي تشير إلى أن موظفي الوكالة يروجون لخدمات الوكالة بشكل يجعل السائح يقرر التعامل معها بمتوسط حسابي مقدر بـ 3,94، أما في الفقرة رقم (14) والتي تشير إلى أن مطبوعات الوكالة تجيب عن تساؤلات السائح المستجوب، كانت أقل نسبة للموافقة بنسبة 34,5% و 16,1% موافقة بشدة وبلغ المتوسط الحسابي 3,50 كأقل قيمة في عبارات محور الترويج، هذه العبارة كان رأي الحياد كأكبر نسبة 35,6% وهذا يعود إلى أن المعلومات التي تحتويها المطويات لا تجيب على تساؤلات أفراد العينة كما يمكن أن هؤلاء لم يقرؤونها لذا اختاروا الحياد.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو عنصر الترويج مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-11 التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الترويج



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم III-11.

4- التوزيع

يظهر لنا تقييم عنصر التوزيع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: III-12 تقييم عنصر التوزيع

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	1,07	4,10	%4,6	4	%6,9	6	%4,6	4	%41,4	36	%42,5	37	17
عالية	0,94	3,89	%2,3	2	%5,7	5	%18,4	16	%47,1	41	%26,4	23	18
عالية	1,10	3,64	%4,6	4	%13,8	12	%16,1	14	%43,7	38	%21,8	19	19
عالية	1,10	3,74	%1,1	1	%17,2	15	%17,2	15	%34,5	30	%29,9	26	20
عالية	0,87	4,10	%0	0	%8	7	%9,2	8	%47,1	41	%35,6	31	21
عالية	1,02	3,41	%2,3	2	%16,1	14	%36,8	32	%27,6	24	%17,2	15	22
عالية	0,65	3,81	%2,5	2,2	%11,3	9,8	%17,1	14,8	%40,2	35	%28,9	25,2	المعدل

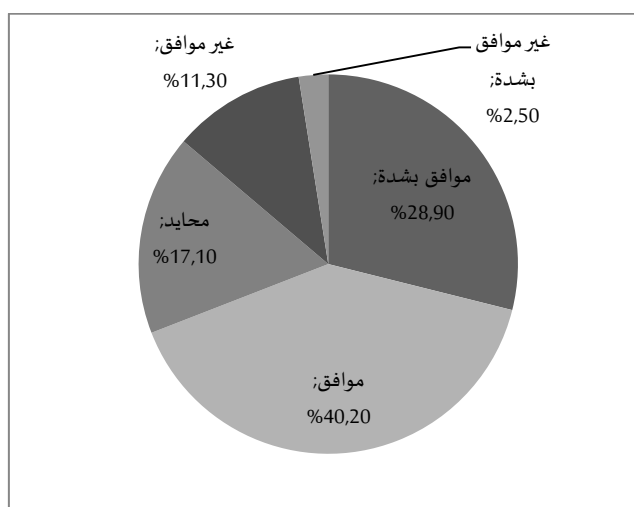
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-12 أن 28,9% من أفراد العينة موافقين بشدة على سياسة التوزيع التي تطبقها الوكالة السياحية محل الدراسة، كما أن نسبة 40,2% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 17,1% محايدون و 11,3% غير موافقون ونسبة 2,2% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,81، مما يدل على أن الموافقة على توزيع الخدمات عالية، والانحراف المعياري كان 0,65 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على توزيع خدمات الوكالة كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرتين رقم (17) و(21) 4,10 كأعلى قيمة، وتشير الفقرة رقم (17) إلى أن مدة الرحلة السياحية تناسب رغبة أفراد العينة أي أن سياسة توزيع الخدمات حققت المنفعة الزمنية إلى حد بعيد بنسبة 42,5% موافقون بشدة و 41,4% موافقون، أما الفقرة رقم (21) بلغ الموافقون نسبة 47,1% والموافقون بشدة 35,6% والتي تشير إلى أن أوقات عمل الوكالة مناسبة بما يحقق المواعيد، أما في الفقرة رقم (22) والتي تشير إلى أن صفحة الوكالة على الفيسبوك تجيب على تساؤلات أفراد عينة الدراسة، كانت أقل نسبة للموافقة بنسبة 27,6% و 17,2% موافقة بشدة وبلغ المتوسط الحسابي 3,41 كأقل قيمة في عبارات محور التوزيع، هذه العبارة كان رأي الحياد كأكبر نسبة 36,8% وهذا يعود إلى أن المعلومات التي تحتويها صفحة الوكالة على الفيسبوك لا تجيب على تساؤلات أفراد العينة كما يمكن أن يكون هؤلاء لم يطلعوا عليها أو حتى لا يملكون حسابا على الفيسبوك لذا اختاروا الحياد.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو عنصر الترويج مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 12-III التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر التوزيع



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم 12-III.

5- الأفراد

تحصلنا على تقييم عنصر الأفراد من خلال اجابات عينة الدراسة وهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 13-III تقييم عنصر الأفراد

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق		محايد		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	التقييم الموافقة
		درجة 4		درجة 3		درجة 2			
		%	fi	%	fi	%	fi		
23	34	50,6%	44	5,7%	5	4,6%	4	0,76	عالية جدا
24	25	36,8%	32	27,6%	24	5,7%	5	0,94	عالية
25	22	25,3%	41	12,6%	11	14,9%	13	0,97	عالية
26	34	42,5%	37	12,6%	11	5,7%	5	0,85	عالية
27	34	35,6%	31	16,1%	14	9,2%	8	0,96	عالية
28	29	33,3%	36	10,3%	9	14,9%	13	1,02	عالية
المعدل	29,7	34,4%	36,8	14,2%	12,3	9,2%	8	0,69	عالية

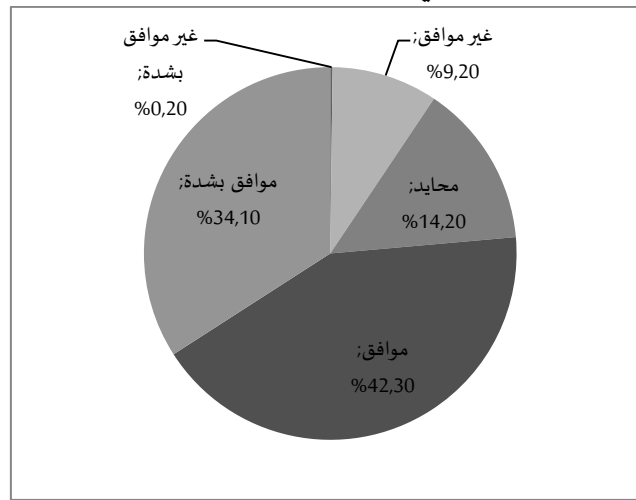
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: 13-III أن 34,4% من أفراد العينة موافقين بشدة على العنصر البشري (الأفراد) المنتمين إلى الوكالة السياحية محل الدراسة، كما أن نسبة 42,3% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 14,2% محايدين و 9,2% غير موافقون ونسبة 0,2% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 4,00، مما يدل على أن الموافقة على عنصر الأفراد عالية، والانحراف المعياري كان 0,69 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على عنصر أفراد الوكالة كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرة رقم (23) 4,24 كأعلى قيمة بتقييم عالي جدا، والتي تشير إلى أن الموظفين لديهم مهارة للحديث مع الزبائن بنسبة 50,6% موافقون و39,1% موافقون بشدة، أما الفقرة رقم (26) بلغ المتوسط الحسابي 4,14 وبلغ الموافقون نسبة 42,5% والموافقون بشدة 39,1% والتي تشير إلى أن الموظفين يتميزون بسلوك حسن ومنضبط، أما في الفقرة رقم (27) والتي تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يتلقون الاهتمام الكافي لانشغالاتهم من طرف موظفي الوكالة، كانت نسبة الموافقة بشدة بنسبة 39,1% و35,6% نسبة الموافقة وبلغ المتوسط الحسابي 4,04.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو العنصر البشري (الأفراد) مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-13 التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الأفراد



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم III-13.

6- الدليل المادي

يظهر لنا تقييم عنصر الدليل المادي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: III-14 تقييم عنصر الدليل المادي

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,81	4,08	%0	0	%6,9	6	%8	7	%55,2	48	%29,9	26	29
عالية	0,79	3,94	%0	0	%4,6	4	%20,7	18	%50,6	44	%24,1	21	30
عالية	0,95	3,97	%1,1	1	%9,2	8	%11,5	10	%47,1	41	%31	27	31
عالية	0,92	3,98	%0	0	%6,9	6	%21,8	19	%36,8	32	%34,5	30	32
عالية	0,63	4,00	%0,3	0,3	%6,9	6	%15,5	13,5	%47,4	41,3	%29,9	26	المعدل

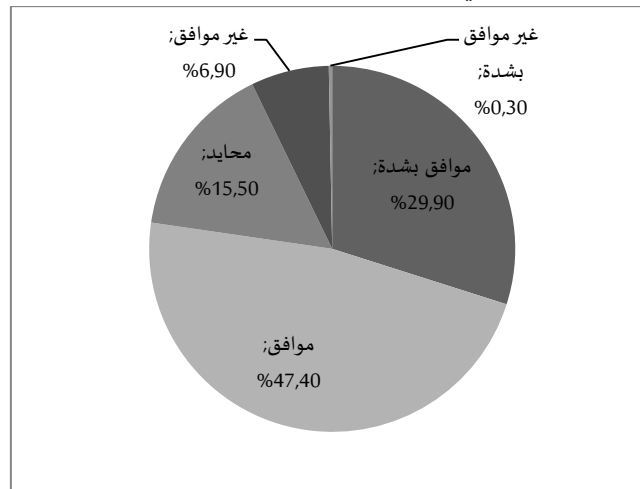
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-14 أن 29,9% من أفراد العينة موافقين بشدة على عنصر الدليل المادي لوكالة السياحة محل الدراسة، كما أن نسبة 47,4% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 15,5% محايدين و 6,9% غير موافقون ونسبة 0,3% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 4,00، مما يدل على أن الموافقة على عنصر الدليل المادي عالية، والانحراف المعياري كان 0,63 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على عنصر الدليل المادي لدى الوكالة كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرة رقم (29) 4,08 كأعلى قيمة بتقييم عالي، والتي تشير إلى أن مقر الوكالة مجهز ويعكس قدرة الوكالة على تلبية حاجات أفراد عينة الدراسة بنسبة 55,2% موافقون و 29,9% موافقون بشدة، أما الفقرة رقم (32) بلغ المتوسط الحسابي 3,98 وبلغ الموافقون نسبة 36,8% والموافقون بشدة 34,5% والتي تشير إلى أمن وثائق وممتلكات السياح المستجوبين لدى الوكالة، أما في الفقرة رقم (31) والتي تشير إلى أن قاعة الاستقبال مريحة ومكيفة، كانت نسبة الموافقة بشدة بنسبة 31% و 47,1% نسبة الموافقة وبلغ المتوسط الحسابي 3,97.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو العنصر البشري (الأفراد) مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-14 التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر الدليل المادي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم III-14.

7- العمليات

يظهر لنا تقييم عنصر الدليل المادي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: III-15 تقييم عنصر العمليات

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,98	3,77	%1,1	1	%9,2	8	%27,6	24	%35,6	31	%26,4	23	33
عالية	0,87	3,76	%0	0	%8	7	%28,7	25	%42,5	37	%20,7	18	34
عالية	0,88	3,99	%0	0	%9,2	8	%11,5	10	%50,6	44	%28,7	25	35
عالية	1,00	3,73	%2,3	2	%12,6	11	%14,9	13	%49,4	43	%20,7	18	36
عالية	0,76	3,81	%0,9	0,6	%9,8	8,7	%20,7	18	%44,5	38,7	%24,1	21	المعدل

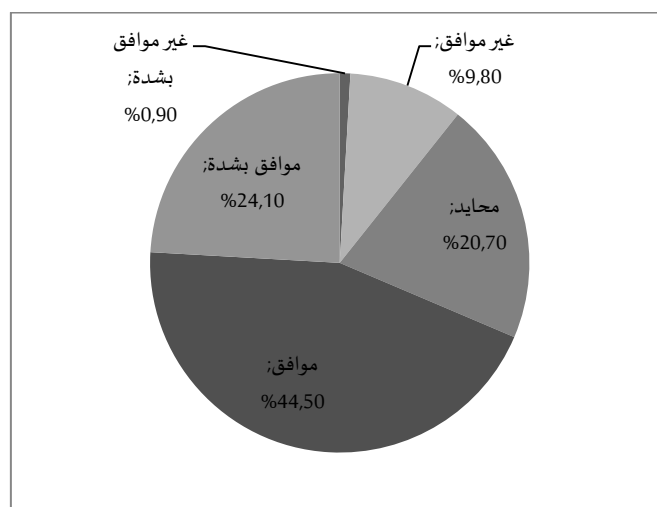
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تبين النتائج في الجدول رقم: III-15 أن 24,1% من أفراد العينة موافقين بشدة على عمليات تقديم الخدمات لدى وكالة السياحة محل الدراسة، كما أن نسبة 44,5% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 20,7% محايدين و 9,8% غير موافقون ونسبة 0,9% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,81، مما يدل على أن الموافقة على عنصر الدليل المادي عالية، والانحراف المعياري كان 0,76 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على عمليات تقديم الخدمات من طرف الوكالة كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرة رقم (35) 3,99 كأعلى قيمة بتقييم عالي، والتي تشير إلى أن الوكالة تسهل إجراءات الاستفادة من خدماتها بنسبة 50,6% موافقون و 28,7% موافقون بشدة، أما الفقرة رقم (33) بلغ المتوسط الحسابي 3,77 وبلغ موافقون نسبة 35,6% والموافقون بشدة 26,4% والتي تشير إلى احتواء الوكالة على أحدث الحواسيب والشبكات، أما في الفقرة رقم (34) والتي تشير إلى أن الوكالة تقدم خدمات بدون أخطاء أو سوء، كانت نسبة الموافقة بشدة بنسبة 20,7% و 42,5% نسبة الموافقة وبلغ المتوسط الحسابي 3,76.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو عمليات تقديم الخدمة مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 15-III التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عنصر العمليات



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم 15-III.

8- المزيج التسويقي (العناصر السبعة)

بعدما رأينا تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتحليل والتعليق على النتائج المتحصل عليها في فقرات كل محور، نقوم بتقييم عناصر المزيج التسويقي وتحليل النتائج بين محاور الاستبيان، ويظهر لنا حوصلة للمحاور السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 16-III تقييم المزيج التسويقي

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البيان
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,80	3,85	%2,3	2	%11,7	10,2	%14,7	12,8	%41,2	35,8	%30,1	26,2	الخدمة
عالية	0,71	3,75	%2,5	2,2	%12,9	10,6	%17	14,8	%43	38	%24,6	21,4	التسعير
عالية	0,70	3,80	%1,4	1,2	%10,3	9	%21,1	18,4	%41,2	35,8	%26	22,6	الترويج
عالية	0,65	3,81	%2,5	2,2	%11,3	9,8	%17,1	14,8	%40,2	35	%28,9	25,2	التوزيع
عالية	0,69	4,00	%0,2	0,2	%9,2	8	%14,2	12,3	%42,3	36,8	%34,4	29,7	الأفراد
عالية	0,63	4,00	%0,3	0,3	%6,9	6	%15,5	13,5	%47,4	41,3	%29,9	26	الدليل المادي
عالية	0,76	3,81	%0,9	0,6	%9,8	8,7	%20,7	18	%44,5	38,7	%24,1	21	العمليات
عالية	0,7	3,90	%1,4	1,2	%10,3	8,9	%17,2	14,9	%42,8	37,4	%28,3	24,6	المعدل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تبين النتائج في الجدول رقم: III-16 أن 28,3% من أفراد العينة موافقين بشدة على المزيج التسويقي لوكالة السياحة محل الدراسة، كما أن نسبة 42,8% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 17,2% محايدين و 10,3% غير موافقين ونسبة 1,4% فقط غير موافقين بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 3,90، مما يدل على أن الموافقة على عناصر المزيج التسويقي عالية، والانحراف المعياري كان 0,7 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

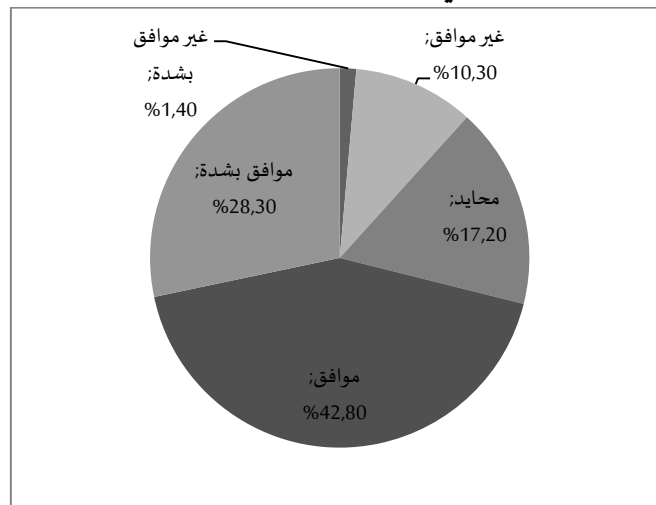
والظاهر من النتائج أن عنصري الأفراد والدليل المادي هما الأعلى موافقة نظرا لأن المتوسط الحسابي لكلا المتغيرين بلغ 4,00، وهذا ما يعني أن وكالة جديوية للسياحة والأسفار تهتم بالأفراد وتدريبهم وتحفيزهم ليقدّموا أعلى مستويات من الخدمة، وكذا اهتمام الوكالة بالدليل المادي خاصة الأساسي منه كما سبق وأن تطرقنا إليه.

يأتي في المرتبة الثانية الموافقة على عنصر الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 3,85 بتقييم عالي، وهو ما يؤكد اهتمام الوكالة بتنوع خدماتها ومدى اشباعها لرغبات وحاجات السياح وقابليتها للتجزئة، السرعة والبساطة، والميزة النسبية.

ثم يأتي العناصر الثلاثة بمتوسطات حسابية متساوية تقدر بـ 3,81 وهي الترويج والتوزيع والعمليات بتقييم عالي للموافقة، ثم أخيرا يأتي عنصر التسعير بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,75 وهو أصغر من مستوى المتوسطات الأخرى، ويعود ذلك إلى أن الوكالة تتخذ سياسة تسعير على أساس السوق ولا تخلق بذلك أي فارق في أسعار خدماتها.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي الموسع لخدمات الوكالة محل الدراسة مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-16 التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم III-16.

ثانيا: التحليل الوصفي لإدراك الرضا لدى السياح المستجوبين

نقوم بتقييم رضا أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 17-III تقييم الرضا لدى السياح المستجوبين

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عالية	0,86	4,10	%1,1	1	%5,7	5	%8	7	%51,7	45	%33,3	29	37
عالية	0,90	4,08	%0	0	%6,9	6	%16,1	14	%39,1	34	%37,9	33	38
عالية	1,03	4,04	%2,3	2	%10,3	9	%5,7	5	%43,7	38	%37,9	33	39
عالية	0,85	4,17	%0	0	%4,6	4	%14,9	13	%39,1	34	%41,4	36	40
عالية	0,92	4,00	%2,3	2	%3,4	3	%18,4	16	%43,7	38	%32,2	28	41
عالية	0,73	4,08	%1,1	1	%6,2	5,4	%12,6	11	%43,5	37,8	%36,5	31,8	المعدل

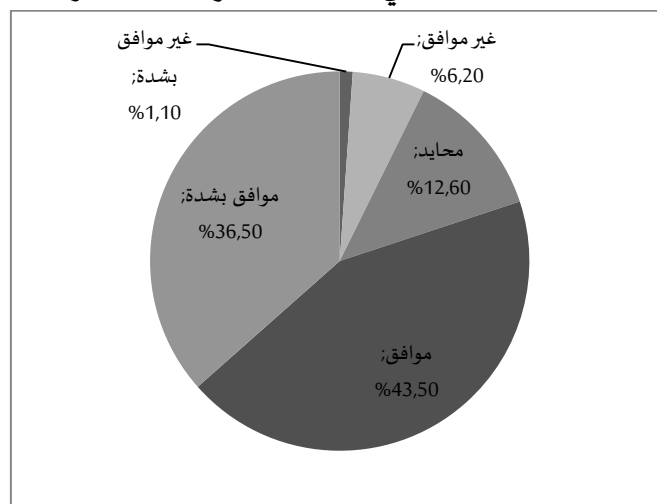
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: 17-III أن 36,5% من أفراد العينة موافقين بشدة على رضاهم عن وكالة السياحة محل الدراسة، كما أن نسبة 43,5% كان رأيهم الموافقة على ذلك كأعلى نسبة. بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 12,6% محايدين و 6,2% غير موافقين ونسبة 1,1% فقط غير موافقين بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر ب 4,08، مما يدل على أن الموافقة على الرضا عالية، والانحراف المعياري كان 0,73 يعني أن الإجابات كانت متقاربة وذات جودة لأن الانحراف المعياري أصغر من المتوسط الحسابي.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على ادراك الرضا عن الوكالة كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرة رقم (40) 4,17 كأعلى قيمة بتقييم عالي، والتي تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يتحدثون بالخير عن الوكالة بنسبة 41,4% موافقون بشدة و 39,1% موافقون فتؤكد الكلمة المنطوقة الايجابية رضاهم، أما الفقرة رقم (37) بلغ المتوسط الحسابي 4,10 وبلغ الموافقون نسبة 51,7% والموافقون 33,3% بشدة والتي تشير إلى أن كل خدمات الوكالة كانت في المستوى أي إدراكهم للخدمات كان حسب توقعاتهم أو أعلى منها، أما في الفقرة رقم (38) والتي تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة بمجرد تفكيرهم بالسفر يقررون السفر مع هذه الوكالة، كانت نسبة الموافقة بشدة بنسبة 37,9% و 39,1% نسبة الموافقة وبلغ المتوسط الحسابي 4,08 مما يؤكد تحقيق الوكالة صورة ذهنية قوية جدا، كذلك الفقرتان رقم (39) و(41) كانتا بتقييم عالي لإدراك الرضا بمتوسط حسابي 4,04 و 4,00 على الترتيب.

وفيما يلي النسب المئوية لاتجاهات أفراد العينة نحو إدراك الرضا مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 17-III التمثيل البياني لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الرضا



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم 17-III.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث

للإجابة على اشكالية البحث يجب اختبار الفرضيتان الرئيسيتان، وهي كما يلي:

لا يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار؛

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتضمن هذا العنصر اختبار مدى ادراك السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبقة في الوكالة محل الدراسة ونحاول اختبار الفرضية الصفرية التالية:

H_0 لا يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

او في حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

ولاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار t الأحادي العينة One-Sample T-Test بأخذ القيمة المتوسطة لسلم ليكرت الخماسي بقيمة $Test\ Value=3$ لمقارنتها بالمتوسط الحسابي.

الجدول رقم: III-18 نتائج اختبار إدراك المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	درجة الحرية dt	مستوى الدلالة (sig)
المزيج التسويقي بعناصره السبعة	3,86	0,60	13,246	1,664	86	0,000

* عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha=0,05$.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

يوضح الجدول رقم: III-18 نتائج التحليل باستعمال اختبار (t) للفرضية الصفرية H_0 ومن الجدول

يتضح ما يلي:

المتوسط الحسابي لإجابات السياح على عبارات الاستبيان المكونة لمتغير المزيج التسويقي ككل يقدر بـ 3,86 بتقييم عالي وهي قيمة أكبر من $Test\ Value=3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 0,6 والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الاستبيان.

وقيمة (t) الجدولية المقدره بـ 1,664 أقل من قيمتها H_0 المحسوبة والمقدره بـ 13,246.

لذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 لا يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

ونقبل الفرضية البديلة H_1 يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

ومما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة المحسوب هو ($\text{Sig}= 0,00$) أقل من $0,05=\alpha$ وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يتضمن هذا العنصر اختبار أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح، ونحاول اختبار الفرضية الصفرية التالية:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ورضا السائح.

الجدول رقم: 19-III نتائج اختبار أثر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا السائح

المتغير المستقل	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R^2)	القيمة المعنوية sig
المزيج التسويقي ككل	0,834	0,695	0,000

* عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha=0,05$.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

تبين من خلال الجدول رقم: 19-III أن قيمة معامل الارتباط $R=0,834$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين المزيج التسويقي في الوكالة السياحية ورضا السائح.

ويتضح كذلك من الجدول رقم: 19-III أن معامل التحديد $R^2=0,695$ ما يعني أن المتغيرات المستقلة السبعة مجتمعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) تؤثر ما مقداره 69,5% في المتغير التابع (رضا السائح)، وأن 69,5% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق مزيج تسويقي للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $\text{Sig}= 0,00$ وهي أقل من $0,05$ مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح، عند مستوى المعنوية $0,05$.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح، عند مستوى المعنوية 0,05.

نقوم باختبار الفرضيات الفرعية وهي عبارة عن أثر تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا السائح.

الجدول رقم: III-20 نتائج اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا السائح

المتغير المستقل	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)
الخدمة	0,803	0,644	0,000
التسعير	0,601	0,361	0,000
الترويج	0,702	0,492	0,000
التوزيع	0,594	0,352	0,000
الأفراد	0,745	0,555	0,000
الدليل المادي	0,706	0,498	0,000
العمليات	0,831	0,690	0,000

*عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha=0,05$

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر الخدمة في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر الخدمة ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-20 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,803$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين عنصر الخدمة في الوكالة السياحية ورضا السائح.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2 = 0,644$ ما يعني أن متغير الخدمة يؤثر ما مقداره 64,4% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 64,4% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر الخدمة للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$1H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$1H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر التسعير في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

$2H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$2H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر التسعير ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,601$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين عنصر التسعير في الوكالة السياحية ورضا السائح.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2 = 0,361$ ما يعني أن متغير التسعير يؤثر ما مقداره 36,1% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 36,1% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر التسعير للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$2H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$2H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر الترويج في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

$3H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$3H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر الترويج ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,702$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين عنصر الترويج في الوكالة السياحية ورضا السائح، ويتضح من الجدول كذلك أن معامل التحديد $R^2=0,492$ ما يعني أن متغير الترويج يؤثر ما مقداره 49,2% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 49,2% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر الترويج للوكالة السياحية. والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig=0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$3H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$3H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر التوزيع في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

$4H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$4H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر التوزيع ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,594$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين عنصر التوزيع في الوكالة السياحية ورضا السائح، ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,352$ ما يعني أن متغير التوزيع يؤثر ما مقداره 35,2% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 35,2% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر التوزيع للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig=0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$4H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$4H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر الأفراد في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

$5H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$5H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر الأفراد ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,745$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين عنصر الأفراد في الوكالة السياحية ورضا السائح، ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,555$ ما يعني أن متغير الأفراد يؤثر ما مقداره 55,5% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 55,5% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر الأفراد للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig=0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$5H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$5H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر الدليل المادي في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

$6H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$6H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر الدليل المادي ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,706$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين عنصر الدليل المادي في الوكالة السياحية ورضا السائح، ويتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,498$ ما يعني أن متغير الدليل المادي يؤثر ما مقداره 49,8% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 49,8% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر الدليل المادي للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

$6H_0$ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

$6H_1$ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة

يتضمن هذا العنصر اختبار فرضية أثر تطبيق الوكالة محل الدراسة لعنصر العمليات في تحقيق رضا السائح، وهي كالتالي:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

0,690	0,831
-------	-------

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين عنصر الدليل المادي ورضا السائح، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: 20-III حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,831$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين عنصر العمليات في الوكالة السياحية ورضا السائح، ويتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,690$ ما يعني أن متغير العمليات يؤثر ما مقداره 69% في المتغير التابع (رضا السائح) وأن 69% من التغير في رضا السائح يعود إلى التغير في تطبيق عنصر الدليل المادي للوكالة السياحية.

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig=0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق عنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

خاتمة الفصل

من خلال دراستنا الميدانية لوكالة سياحة والسفر، متمثلة في وكالة جديوية للسياحة والأسفار، يهدف معرفة أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح، قمنا بعرض عام لواقع المزيج التسويقي المطبق من طرف الوكالة، ثم وصف عينة الدراسة المكونة من 87 مستجوبا، بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة، وكذا المتوسطات الحسابية، وتحليل النتائج المتوصل إليها فيما يخص مدى إدراك السائح للمزيج التسويقي، بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث الرئيسية الثلاثة، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

- تبذل الوكالة السياحية محل الدراسة مجهودات لتطبيق المزيج التسويقي الخدمي، بالرغم من فتوتها وقلة خبرتها في الميدان؛

- إدراك المبحوثين للمزيج التسويقي كان عاليا، وبلغ المتوسط الحسابي 3,9 بصفة عامة؛

- إدراك المبحوثين لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي كان بنسب متفاوتة، ذو تقييم عالي، فوجدنا أن أكبر متوسط حسابي المتعلق بعنصري الأفراد والدليل المادي والمتوسط الحسابي لكلاهما بلغ 4,00، ثم عنصر الخدمة، فالترويج والتوزيع والعمليات، ثم أخيرا عنصر التسعير؛

- إدراك المبحوثين للرضا كان بتقييم عالي، وبمتوسط حسابي 4,08، وظهر ذلك من خلال الكلمة المنطوقة، الإدراكات تساوي أو تفوق توقعاتهم، والصورة الذهنية للوكالة؛

- ثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى عند مستوى الدلالة 0,05، وصحة الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد إدراك لدى السائح لعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة جديوية للسياحة والأسفار؛

- ثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية عند مستوى الدلالة 0,05، وصحة الفرضية البديلة القائلة بأن: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق المزيج التسويقي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛

- ثبت عدم صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية عند مستوى الدلالة 0,05، وصحة الفرضيات البديلة والمتعلقة بأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح وهي كما يلي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الخدمة لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التسعير لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الترويج لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التوزيع لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الأفراد لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الدليل المادي لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر العمليات لوكالة السياحة والأسفار في تحقيق رضا السائح.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

مما لا شك فيه أن أهم ما يحتويه مجال تسويق الخدمات هو قطاع السياحة لما يعتبره الباحثون صناعة القرن الحادي والعشرين، ولما له من أثر على اقتصادات الدول سواء من خلال المساهمة في الدخل القومي والعمالة أو أثره في القطاعات الأخرى، وبحثنا هذا يتناول تسويق الخدمات السياحية، حيث عالجتنا موضوع المزيج التسويقي الموسع في الخدمات السياحية وأثره في تحقيق رضا السائح، من جانبه النظري، وميدانيا من خلال اسقاط المفاهيم والعلاقات النظرية على وكالة سياحة وأسفار متمثلة في وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وقمنا بطرح اشكالية البحث الرئيسية كما يلي: ما هو أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح؟ وقسمنا هذه الاشكالية إلى تساؤلين فرعيين تتعلق بمدى إدراك السائح للمزيج التسويقي المطبق في وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة، ثم أثر هذا التطبيق في تحقيق رضا السائح، ووضعنا إجابات أولية مؤقتة متمثلة في فرضيات البحث بالاعتماد على دراسات سابقة.

يهتم التسويق السياحي بالخدمات السياحية كمادة خام لبيعها وتسويقها وفق مجموعة من الأنشطة، ألا وهي عناصر المزيج التسويقي الموسع، والذي يعتبر مزيجا أو خليطا من العناصر والأنشطة، والتي تختلف في أدواتها وطرقها حسب فلسفة وتخطيط المؤسسة السياحية، من خلال دراسة الخدمة السياحية وملاءمتها بما يتناسب واحتياجات ورغبات السائح، ثم اتخاذ سياسة تسعيرية مناسبة ومنافسة مع مراعات عامل الموسمية الذي تتميز به، ثم الترويج لها بالطرق التي يراها كفيلة بتبليغ الرسالة من المؤسسة إلى السائح (المستقبل) كالإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة، ومن ثم توزيعها وإيصالها في المكان والزمان المناسبين عبر طرق توزيع مباشرة أو عبر وسطاء، من أجل تحقيق إشباع تلك حاجات الرغبات، بأعلى مستوى ممكن وتحقيق ربح المؤسسة واستمرارها.

وينفرد تسويق الخدمات بصفة عامة والتسويق السياحي خاصة بالعناصر الإضافية للمزيج التسويقي، من العنصر البشري الذي يعتبر عامل من عوامل انتاج الخدمات السياحية نظرا لخاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها ومتلقيها (السائح) الذي يعتبر بدوره شريكا في العملية الانتاجية، والدليل المادي ودوره في خلق التأثير وجذب الانتباه ويزيد من ملموسية الخدمات السياحية، وعنصر العمليات وهو مجموع الإجراءات التي تتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية وانسيابها إلى السائح، وضرورة تحديد الأدوار لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها لتفادي أي فجوة بينهما.

بالمقابل نجد أن التسويق السياحي الحديث يتجه نحو تحقيق رضا السائح للظفر بأكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق الأرباح والاستمرار، ويتجلى هذا التوجه في فهم حاجات السائح ورغباته واستعمالها كقاعدة لبناء الخدمة السياحية المناسبة له ووضع جميع الأنشطة التسويقية.

النتائج النظرية

يمكن عرض بعض النتائج النظرية المتوصل إليها، وهي كالتالي:

- يعتبر المزيج التسويقي السياحي خليطاً من النشاطات التسويقية، وتختلف في أدواتها وطرقها حسب فلسفة وتخطيط المؤسسة السياحية.
- اكتساب صفة السائح يشترط فيها المكانية أي تنقل من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر، والزمانية أي خلال فترة زمنية محددة تفوق 24 ساعة، في حين لا يعتبر سائحاً من يكون في مهمة وظيفية أو بيداغوجية.
- يعتبر الرضا احساس أو شعور وليد السلوك الشرائي للسائح، من خلال مقارنته بين مستوى توقعاته للخدمة ومستوى إدراكه لها، فإذا فاقت إدراكاته للخدمة السياحية توقعاته يتولد لديه شعور بالرضا والعكس صحيح.
- يكون للخدمات أثر في تحقيق رضا السائح إذا كانت متوافقة وقابلة للتجزئة حسب حاجات ورغبات السائح وتقدم بالسرعة المناسبة وبسيطة بدون تعقيدات وبشيء من التميز النسبي على الخدمات الأخرى المتاحة في السوق.
- التسعير يكون له الأثر الإيجابي على رضا السائح إذا كان منخفضاً أو يكون ما يدفعه هذا الأخير مرتبطاً بجودة الخدمة، فالسائح مستعد لدفع سعر مرتفع متوقفاً مستوى من الجودة وعلى المؤسسة أن تسهر على توفيرها.
- الترويج يؤثر في رضا السائح من خلال لفت انتباهه واهتمامه وخلق الرغبة لديه لشراء الخدمة السياحية ثم التصرف لشرائها مع مراعاة تطابق ما يتلقاه السائح مع تم الترويج له ولا يتجلى هذا إلا من خلال ملاءمة الرسالة ووضوحها.
- التوزيع الذي يحقق المنفعة الزمانية والمكانية والكفاية الاجتماعية وتذليل وتسهيل صعوبات الحجز، يمكن أن يترك الأثر الإيجابي في رضا السائح.
- السائح يكون له انطباع يعبر عن رضاه إذا كان الأفراد العاملون يمتازون بمظاهر الاهتمام وبناء العلاقات مع السائح وتنميتها والقدرة العالية على الاتصال وحل المشكلات، أما الدليل المادي يزيد من الثقة بين السائح والمؤسسة السياحية ويوفر الراحة والأمان ويعزز من ملموسية الخدمات السياحية، كما أن عنصر العمليات له أثر في رضا السائح من خلال درجة الآلية والسرعة المستخدمة في اجراءات التقديم، ومدى استخدام التكنولوجيا، وتسهيل الاجراءات.

نتائج الدراسة الميدانية

- تعرض الوكالة جملة من الخدمات المتنوعة كرحلات العمرة، وخدمات الدليل السياحي والارشاد، تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه إلى جانب استخراج التأشيرات، كما تقوم بتقديم حجوزات الفنادق ووسائل النقل الجوية والبحرية، وخدمات التأمين.

- تتخذ الوكالة محل الدراسة سياسة تسعير مناسبة على أساس السعر المتداول في السوق، وتأخذ بعين الاعتبار قدرة السائح ورغبته من خلال وضع ثلاثة مستويات من السعر (اقتصادي، جزئي، كامل)، ويتفاوت السعر حسب الموسمية كأن يكون مرتفعا في عمرة رمضان بما يعظم منفعة الأجر والثواب.
- عملت الوكالة على ترسيخ صورتها الذهنية من خلال الترويج لاسمها المختصر والسهل الحفظ "جديوية تور"، كما عملت على أدوات ترويجية كالهدايا عبر مطويات توزع في الأماكن العمومية، وصفحها عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، والعلاقات العامة من خلال المساهمة في احياء المناسبات الدينية، والأعمال الخيرية والتعاقد مع الهيئات والادارات العمومية، كما تقوم الوكالة بعملية ترويج المبيعات عبر عروض ترويجية خاصة ومحفزة.
- توزع الوكالة خدماتها عبر مقرها الذي يتميز بموقعه الاستراتيجي، الذي يتوسط السوق المستهدف.
- تهتم الوكالة باختيار أفرادها الموظفين بعناية، من بين الحائزين على الشهادات الجامعية وتحسين مستواهم بالتكوين في مجال الضيافة والسياحة. وتحفيزهم.
- تمتلك الوكالة محل الدراسة محيطا ماديا جذابا، ومريحا مما يعكس قدرتها على رعاية السائح وتعزيز ثقته والمساهمة في مستوى إدراكه للخدمة.
- تتميز عمليات تقديم الخدمات بشكل مباشر من الموظف إلى السائح بفضل الهيكل التنظيمي المسطح الذي يضمن تحديد الأدوار بشكل كبير، كما تتم عمليات الحجوزات بشكل آلي وباستعمال تكنولوجيا الاعلام الآلي، إلى جانب تقديم التسهيلات فيما يخص الاجراءات الادارية وعمليات الصرف.
- ومن خلال تحضير الاستبيان واستجواب 87 سائحا من متعاملي وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وأسفرت عملية التحليل المعطيات عن نتائج نستعرض أبرزها فيما يلي:
- إدراك المبحوثين للمزيج التسويقي ككل بتقييم عالي، أما إدراك كل عنصر على حدا كان بنسب متفاوتة وكلها بتقييم عالي، فأكبر إدراك كان لعنصري الأفراد والدليل المادي، ثم عنصر الخدمة، فالترجيع والتوزيع والعمليات، ثم أخيرا عنصر التسعير.
- إدراك المبحوثين للرضا كان بتقييم عالي، وظهر ذلك من خلال الكلمة المنطوقة، الادراكات تساوي أو تفوق توقعاتهم، والصورة الذهنية للوكالة؛
- هناك أثر إيجابي لتطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية في تحقيق رضا السائح، من خلال الخدمات المقدمة، سياسة تسعيرها وترويجها وتوزيعها، والاعتماد على الأفراد المؤهلين، والدليل المادي، وعمليات التقديم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة للبحث.

الاقتراحات

- على ضوء النتائج المتحصل عليها في بحثنا هذا يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي نراها حسب رأينا كفيلة بتعزيز المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح، والمتمثلة فيما يلي:
- محاولة التوسع في السوق واستهداف فئات أخرى كفئة المتقاعدين، والرياضيين، وإعداد برامج خاصة بهم؛
 - إعداد خطة طويلة المدى من أجل تحقيق أهداف نمو المؤسسة السياحية؛
 - الاهتمام بالأنشطة التسويقية وتجديد الاستراتيجيات من حين لآخر حسب المتغيرات البيئية؛
 - تكثيف بحوث التسويق وتخصيص ادارة لتسيير العلاقات مع السائح، لمعرفة رغباته وحاجاته المتغيرة، وكذا تعزيز العلاقات معه ، واعتماد قاعدة بيانات عنه؛
 - التطوير الدوري للخدمات السياحية وتنويعها، بما يلبي حاجات ورغبات السائح؛
 - إعادة النظر في سياسة التسعير، ومحاولة الانفراد بأسعار منافسة في السوق؛
 - تكثيف جهود الترويج باعتماد طرق مجانية بما يضمن عدم ارتفاع التكاليف التسويقية، كمواقع التواصل الاجتماعي، المشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية،...
 - تعزيز توزيع الخدمات السياحية من خلال خلق مكاتب أخرى حسب ما يتطلبه التوزيع الجغرافي للفئة المستهدفة؛
 - إقامة علاقات شركة مع المؤسسات السياحية والتفاوض معها بما يحقق تخفيضات واستثناءات، كالفنادق وشركات النقل والتأمين؛
 - تكثيف القوة العاملة المكونة والمدرّبة، واتخاذ ميكانيزمات تحفيزية لها.

آفاق البحث

- بعدما سلطنا الضوء على موضوع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية وأثره في تحقيق رضا السائح، نفتح مجال البحث وآفاقه من خلال تقديم بعض المواضيع المقترحة في التسويق السياحي، الذي يعتبر أرضية خصبة للبحث العلمي وموضوع الساعة الراهنة، ونذكرها في النقاط التالية:
- دور وكالات السياحة والأسفار في الترويج للسياحة الداخلية؛
 - أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا السائح؛
 - إشكالية التسويق السياحي في الجزائر؛
 - إشكالية السياحة التطوعية في الجزائر؛
 - أثر البيئة الخارجية في ترقية الخدمات السياحية؛
 - أثر البيئة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي، 2010.
- 2- احمد محمد المصري، الإعلان، الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1985.
- 3- إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004.
- 4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الفاروق للنشر، 2007.
- 5- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، عمان، الأردن، دار اليازوري، 2007.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004.
- 7- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، الطبعة الأولى، الأردن، دار الميسرة، 2002.
- 8- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 9- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007.
- 10- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
- 11- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، 1998.
- 12- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016.
- 13- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
- 14- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- 15- فيليب كوتر، جاري امسترونغ، أساسيات التسويق، (ترجمة)، سرور علي إبراهيم سرور، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2007.

- 16- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 17- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1996.
- 18- محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1998.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- 22- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، 1999.
- 23- مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات "رؤية استراتيجية لخدمة العميل"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2013.
- 24- مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الاعصار العلمي، 2016.
- 25- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- 26- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مؤسسة وراق للنشر والطباعة، 2009.

II- الرسائل الجامعية

- 1- بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، جامعة الجزائر3، 2015.
- 2- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، باتنة، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، 2010.
- 3- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، جامعة الجزائر، 2006.
- 4- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تلمسان، الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010.
- 5- فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجزائر، جامعة وهران2، 2016.
- 6- نوال دمداد، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجزائر العاصمة، جامعة دالي ابراهيم، 2010.

III-القوانين والمراسيم

1- قانون، رقم 06-99، المؤرخ في 04/04/1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار،
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 24، الصادرة بتاريخ 08/04/1999، الصفحة 11.

IV- مواقع الانترنت

- 1- <https://www.wttc.org>, le 01/11/2017.
- 2- <https://www.wikipedia.org>, le 11/03/2018.

V- المراجع باللغة الأجنبية:

Les Ouvrages :

- 1- Bréchignac-Roubaud BEATRICE, **Le marketing des services du projet an plan marketing**, 5éme édition, Paris, FRANCE, édition d'organisation, 2001.
- 2- Isabelle FROCHOT, Patrick LE GOHERL, **le marketing du tourisme**, Paris, FRANCE, Dunod, 2007.
- 3- Joel E.Ross, **Total Quality Management, Text, Cases & Readings**, Lucie Press,1995.
- 4- Kasper, H,P.V. Helsdingan & Wouter De Vries, **Service Marketing Management: an international Perspective**, John-Wiley,2000.
- 5- Robert s. Kaplan, David P. Norton, **le tableau de bord prospectif**, Paris, FRANCE, les éditions d'organisation, 1998.

الملاحق

الملحق رقم 1: تسعير خدمات الوكالة في شهر رمضان

وكالة السفر والسياحة "جديوية" تور
AGENCE DE VOYAGES & DE TOURISME « JDILOIA TOUR »

أسعار عمرة رمضان 2016

فندق دار المادي العزيزية 03 كم

خرفة رومانية	خرفة ثلاثية	خرفة ثانية	
250.000 دج	265.000 دج	290.000 دج	عمرة 15 يوم الأواخر
265.000 دج	285.000 دج	320.000 دج	21 يوم الأواخر

فندق دار الإيمان جواز المسفلة 400 م

خرفة رومانية	خرفة ثلاثية	خرفة ثانية	
270.000 دج	290.000 دج	310.000 دج	15 يوم الأولى بدون إطفاء
370.000 دج	410.000 دج	470.000 دج	15 يوم الأواخر مع الإطفاء
390.000 دج	430.000 دج	510.000 دج	21 يوم الأواخر مع الإطفاء

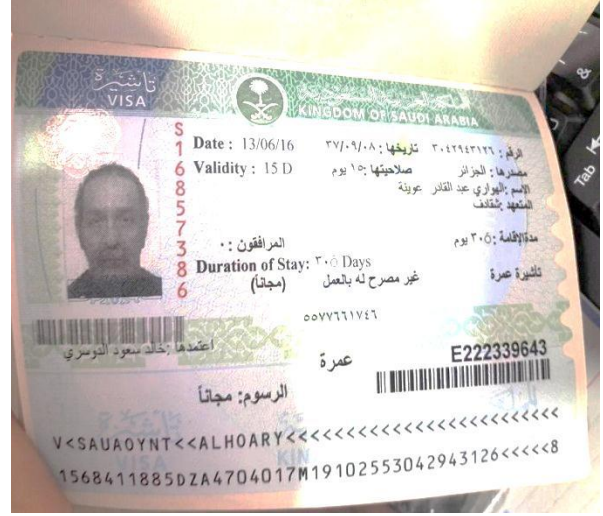


RUE BOUGUETAIA ABED JDILOIA 48005 W.RELIZANE
 TEL/FAX :00 213 46 83 17 17 MOB :00 213 661 887 444



EM@IL: JDILOIATOURS@HOTMAIL.COM EM@IL: JDILOIATOURS@GMAIL.COM

الملحق رقم 2: الفنان الراحل هواري عوينات يتعامل مع الوكالة



الملحق رقم 3: الدليل الأساسي لدى الوكالة



الملحق رقم 4: الاستبيان
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان

أختي الكريمة/ أخي الكريم؛

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد؛

في إطار استكمال مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان: أثر تطبيق المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح دراسة ميدانية لوكالة السياحة والأسفار، نرجو منكم التفضل على وجه المساعدة في الإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، بوضع علامة X في الخانة حسب رأيكم.

البيانات الواردة في الاستمارة سرية لا تستخدم إلا لأغراض العلمية للبحث.

شكرا لتعاونكم، بارك الله فيكم.

I- المعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 من 20-30 سنة من 31-49 سنة من 50-100 سنة
- 3- المستوى: دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: بطال متقاعد موظف طالب أعمال حرة
- 5- الدخل: أقل من 20.000 دج من 20.000 دج إلى 30.000 دج
- من 30.000 دج إلى 50.000 دج أكثر من 50.000 دج

II- الأسئلة المقترحة

الرقم	العبارة	بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- عنصر الخدمة						
-1	كل خدمات الوكالة مناسبة وتحقق رغباتي.					
-2	خدمة الدليل السياحي بشكل مناسب.					
-3	عروض خدمات الوكالة متنوعة حسب رغبات وأذواق السياح.					
-4	حصلت على ما أريد من خدمات بشكل سريع.					
-5	خدمات الوكالة بسيطة وغير معقدة.					
-6	الوكالة تقدم ضمانات لزيائنها اتجاه خدماتها .					
2- عنصر التسعير						
-7	سعر الخدمات يتناسب وجودتها.					
-8	يتلاءم سعر الخدمات مع المنفعة التي حصلت عليها.					
-9	أسعار الوكالة أقل من أسعار الوكالات الأخرى التي أعرفها.					
-10	أسعار الوكالة متفاوتة في المواسم المختلفة.					
-11	تختلف أسعار الوكالة حسب القدرة المالية للسائح.					
3- عنصر الترويج						
-12	إعلانات الوكالة جذابة تجعلني أنتبه وأهتم بها.					
-13	الخدمات التي أتلقاها مطابقة لما تروج له الوكالة.					
-14	مطبوعات الوكالة تجيب عن تساؤلاتي.					
-15	موظفو الوكالة يروجون لخدمات الوكالة بشكل يجعلني أقرر التعامل معها.					
-16	كلما فكرت بالسفر أتذكر عروض الوكالة.					

4- عنصر التوزيع					
					17- مدة الرحلة السياحية تناسب رغبتى.
					18- موقع مقر الوكالة سهل الوصول إليه.
					19- خدمات الوكالة متوفرة وتغطي جميع الطلبات.
					20- أستطيع التعامل مع الوكالة عبر الهاتف.
					21- أوقات عمل الوكالة مناسبة بما يحقق المواعيد.
					22- صفحة الوكالة على الفيسبوك تجيب على تساؤلاتى.
5- عنصر الأفراد					
					23- الموظفون لديهم مهارة للحديث مع الزبائن.
					24- يقدم موظفو الوكالة خدمات بدون أخطاء أو ارتباك (الخبرة).
					25- عدد الموظفين كافي لتغطية جميع الطلبات.
					26- يتميز الموظفون بسلوك حسن ومنضبط.
					27- ألقى الاهتمام الكافي لانشغالاتى من طرف موظفي الوكالة.
					28- يتعامل الموظفون مع الزبائن كعائلة واحدة.
6- عنصر الدليل المادي					
					29- مقر الوكالة مجهز ويعكس قدرة الوكالة على تلبية حاجاتى.
					30- تتميز الوكالة بمقرها الجذاب والأثاث والديكور المرتب.
					31- قاعة الاستقبال مريحة ومكيف.
					32- وثائقي وممتلكاتي في أمان لدى الوكالة.
7- عنصر العمليات (عمليات التقديم)					
					33- تحتوي الوكالة على أحدث الحواسيب والشبكات
					34- تقدم الوكالة خدمات بدون أخطاء أو سوء.
					35- الوكالة تسهل علينا إجراءات الاستفادة من خدماتها.
					36- ألقى خدمات الوكالة بشكل سريع دون انتظار.
8- الرضا					
					37- كل خدمات الوكالة كانت في المستوى.
					38- عندما أفكر بالسفر أقرر السفر مع هذه الوكالة.
					39- الوكالة وفرت لي كل ما أحتاجه.
					40- أتحدث بالخير على الوكالة.
					41- أنصح الجميع بالسفر مع هذه الوكالة.

الملحق رقم 5: بعض مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	41

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MIX7PS	87	3,8637	,60815	,06520

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MIX7PS	13,246	86	,000	,86367	,7341	,9933

Correlations

			MIX7PS	SATISFACTION
Spearman's rho	MIX7PS	Correlation Coefficient	1,000	,834**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	87	87
	SATISFACTION	Correlation Coefficient	,834**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PRODUCT
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,803**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	87	87
	PRODUCT	Correlation Coefficient	,803**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PRICE
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,601**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	87	87
	PRICE	Correlation Coefficient	,601**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PROMOTION
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,702**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	87	87
	PROMOTION	Correlation Coefficient	,702**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PLACE
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,594**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	87	87
	PLACE	Correlation Coefficient	,594**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PERSONEL
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,745**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	87	87
	PERSONEL	Correlation Coefficient	,745**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PHYSICAL
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,706**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	87	87
	PHYSICAL	Correlation Coefficient	,706**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SATISFACTION	PROGRESS
Spearman's rho	SATISFACTION	Correlation Coefficient	1,000	,831**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	87	87
	PROGRESS	Correlation Coefficient	,831**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	87	87

Abstract :

This research aims to emphasize the interest of the tourist marketing with the philosophy oriented towards the satisfaction of the tourist; identifying its needs and desires as the basis for formulating a range of marketing activities, primarily the expanded marketing mix of services, which is represented in appropriate, distinctive, priced and promoted service offerings, and then distributing them in the right place and at the right time, in addition to relying on the staff as a part of the production process, the physical proof, the presentation processes, to ensure that the services meet the tourist's expectations, and to prove this theoretical relationship, following the tourism and travel agency case study, which clearly demonstrates the efforts made to use the elements of the marketing mix, and analyzing data from 87 tourists' responses to questionnaire, it was found that the tourist is aware that the application of the marketing mix has a positive effect on its level of satisfaction.

Keywords: tourism, tourism marketing, tourist marketing mix, tourist, tourist satisfaction.

Résumé :

Cette recherche vise à souligner l'intérêt du marketing touristique avec la philosophie orientée vers la satisfaction du touriste ; en identifiant ses besoins et ses désirs comme base pour la formulation d'une gamme d'activités de marketing, principalement le mix marketing élargi des services, qui est représenté dans des offres de services appropriées et distinctives , tarifées et promues, et puis les distribuer au bon endroit et au bon moment, en plus de compter sur le personnel en tant que partie dans le processus de production, la preuve matérielle, les processus de présentation, pour s'assurer que les services répondent aux attentes du touriste , et pour prouver cette relation théorique, suite à l'étude de cas de l'agence de tourisme et de voyage, ce qui démontre clairement les efforts déployés pour utiliser les éléments du marketing mix, et en analysant les données provenant des réponses de 87 touristes aux questions du questionnaire, il a été constaté que le touriste est conscient que l'application du mix marketing a un effet positif sur son niveau de satisfaction.

Les mots-clés: le tourisme, le marketing touristique, le mix marketing touristique, le touriste, la satisfaction des touristes.

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز اهتمام التسويق السياحي بفلسفة التوجه نحو تحقيق رضا السائح، من خلال تحديد حاجاته ورغباته كأساس لصياغة مجموعة النشاطات التسويقية وعلى رأسها المزيج التسويقي الموسع للخدمات، متمثلاً في عروض خدمات ملائمة ومميزة، وتسعيرها والترويج لها، ومن ثم توزيعها في المكان والزمان المناسبين، بالإضافة إلى الاعتماد على الأفراد كطرف في العملية الانتاجية والدليل المادي وعمليات التقديم، بما يضمن إدراك السائح للخدمات حسب توقعاته، وقصد اثبات هذه العلاقة النظرية، عن طريق الدراسة الميدانية لوكالة السياحة والأسفار والتي أظهرت جلياً الجهود المبذولة في توظيف عناصر المزيج التسويقي، ومن خلال تحليل المعطيات المستمدة من إجابات 87 سائحا على أسئلة استبيان، تم التوصل إلى أن تطبيق المزيج التسويقي يدركه السائح جيداً بما يحقق الأثر الإيجابي في مستوى رضاه.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، السائح، رضا السائح.