

اليوم الدراسي: استراتيجيات الجذب السياحي نماذج وتجارب ناجحة
يوم: 31 أكتوبر 2019 – جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محور المشاركة: المحور (03) نماذج المزيج التسويقي السياحي

أثر التسويق على رضا مستهلك الخدمات السياحية (حالة وكالة سياحة وأسفار)

بن زيدان الحاج¹ مزواغي جيلالي² حمدي شريف جيلالي³

¹ أستاذ محاضر أ ، جامعة مستغانم، الجزائر، hadj.benzidane@univ-mosta.dz

² طالب دكتوراه، جامعة مستغانم، الجزائر، djilali.mezouaghi@univ-mosta.dz

³ طالب دكتوراه، جامعة مستغانم، الجزائر، djilali.hamdicherif@yahoo.com

الملخص

يهدف هذا البحث إلى إبراز أثر التسويق في تحقيق رضا المستهلك السياحي، من خلال تناول المزيج التسويقي الموسع للخدمات، متمثلة في عروض خدمات ملائمة ومميزة، وتسعيرها والترويج لها، ومن ثم توزيعها في المكان والزمان المناسبين، بالإضافة إلى الاعتماد على الأفراد كطرف في العملية الإنتاجية والدليل المادي وعمليات التقديم، بما يضمن إدراك المستهلك للخدمات السياحية حسب توقعاته المسبقة، وقصد إثبات هذه العلاقة النظرية، قمنا بدراسة استقصائية لعينة من المستهلكين لدى وكالة سياحية والتي خلصت إلى أن تطبيق المزيج التسويقي يحقق الأثر الإيجابي في مستوى رضاهم.

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

تصنيف JEL: D₁₈، M₃₁، M₃₇.

Abstract:

This research aims to highlight the impact of marketing in achieving tourism consumer satisfaction, through addressing the expanded marketing mix of services (7Ps), represented in the product of appropriate and distinctive services, and pricing and promotion, and then distributed in the right place and time, in addition to relying on people as a party in the production process and physical evidence, In order to prove this theoretical relationship, we conducted a survey of a sample of consumers with a tourism agency which concluded that the application of the marketing mix achieves a positive impact on their satisfaction level.

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

JEL code classification: D₁₈, M₃₁, M₃₇.

1. مقدمة

تسمى المؤسسة السياحية إلى تفعيل دورها في جذب أكبر عدد من المستهلكين من خلال تحسين جودة خدماتها والاعتماد على توظيف عناصر المزيج التسويقي، بتحديد حاجات زبائنهم 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 في السوق، وهذا لا يتحقق إلا بوجود استراتيجيات تسويقية ملائمة، ولاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمحافظة عليهم بحماية حقوقهم، ولا يتم ذلك إلا برضاهم عن الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات السياحية مما يولد لديهم الولاء والولاء، فأصبح التسويق ضرورة في ظل المنافسة على استهداف الأسواق السياحية من طرف الوكالات السياحية والمؤسسات الخدمائية.

1.1. إشكالية الدراسة:

على ضوء من تقدم ذكره سيمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر التسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية؟

2.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية.

وللإجابة على إشكالية الدراسة واثبات الفرضيات ارتأينا إلى دراسة ميدانية لوكالة سياحة وأسفار واستجواب عدد من المستهلكين

الذين تعاملوا من قبل مع الوكالة.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة 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 مستهلك الخدمات السياحية.

4.1. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل وصف أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية

ودوره في تحقيق رضا المستهلك، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لتحليل مختلف المعطيات ومعالجة النتائج المتحصل عليها.

5.1. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: ثلاثة أشهر لجمع المعلومات والبيانات.

الحدود المكانية: قمنا بتسليط الضوء في هذه الدراسة على مؤسسة سياحية ممثلة في وكالة جديوية للسياحة والأسفار، وهذا من خلال

الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مدير الوكالة وموظفيها، وكذا إعداد استبيان موجه إلى مستهلكي الخدمات السياحية الذين قاموا برحلة سياحية رفقة الوكالة.

2. التأسيس النظري للتسويق في مجال السياحة:

تتميز السياحة على أنها مجموعة من الخدمات غير الملموسة تقدم للمستهلك في شكل متجمع، لذا تتخذ المؤسسات السياحة مزيج تسويقي موسع خاص بالخدمات غير الملموسة.

1.2. تعريف السياحة:

تعد السياحة ظاهرة طبيعية، اجتماعية واقتصادية، تعرفها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) على أنها "تشمل حركة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والبقاء فيها لمدة تقل عن سنة واحدة، لغرض الترفيه والأعمال وغيرها ومن الأغراض" (المنظمة العالمية للسياحة، 2019، صفحة 1).

2.2. رضا المستهلك السياحي (السائح):

يعرف المستهلك السياحي (السائح) على أنه: "الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر غير معتاد، بغرض إشباع رغبته بالاستجمام والراحة والترويح عن النفس"، ويرى بعض الباحثين أن اكتساب صفة السائح مرتبط بمدّة إقامته التي تفوق الـ 24 ساعة (آل دغيم، 2014، صفحة 15).

ويمكننا معرفة رضا المستهلك السياحي على أنه شعور يتناهى 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 (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 220).

3.2. التسويق في مجال السياحة:

يعتبر التسويق عصب المؤسسات في توجهاتها الحديثة نحو تحقيق رضا المستهلك، وتسويق الخدمات السياحية هو جزء من التسويق بمفهومه العام، ويعرف على أنه: "عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية لغرض التعريف بخدماتها للمستهلك السياحي وتقديمها بشكل لائق يشبع رغبته وحاجاته المدروسة من قبل" (نعيم و سراب، 2001، صفحة 250).

4.2. المزيج التسويقي السياحي

يقوم التسويق السياحي على أربعة أنشطة كلاسيكية وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، بالإضافة إلى ثلاثة عناصر إضافية تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي، والعمليات وهذه العناصر الثلاثة نجدها في تسويق الخدمات دون غيرها من تسويق السلع الملموسة.

1.4.2. الخدمات السياحية:

وتعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية" (السكر، 1999، صفحة 39)، وتتكون أساساً من:

- عوامل جذب السائح: وتتمثل في العوامل الطبيعية كالشواطئ والجبال، الغابات، المناخ، إلخ، وعوامل من صنع الإنسان كالمواقع التاريخية والأثرية، وثقافة الشعوب؛
- منشآت الإيواء والترفيه: وعلى رأسها الفنادق والمنتجعات، والقرى السياحية؛
- الخدمات المرافقة: وهي خدمات يحتاجها السائح خلال رحلته كخدمات الصرافة والنقل، التأمينات، خدمات الاتصال، الخدمات الصحية، الأمن، الوكالات السياحية والدليل السياحي (درادكه، أبو رحمة، العلوان، و كافي، 2014، صفحة 15).

2.4.2. التسعير:

وهو "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" (الشبلاوي، 2016، صفحة 90).

3.4.2. الترويج:

يمكن تعريف الترويج 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.

4.4.2. التوزيع:

التوزيع هو أحد عناصر المزيح التسويقي ويعرف على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (مسكني، 2010، صفحة 90).

5.4.2. الأفراد:

يمكن تعريف العنصر البشري (الأفراد) في المزيح التسويقي الخدمي على أنهم: "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل المستهلك للخدمة" (الصحن، 1996، صفحة 374).

6.4.2. الدليل المادي:

يعتبر الدليل المادي (المحيط المادي) عنصرا من عناصر المزيح 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: (الضمور، 2008، الصفحات 418-419):

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 إلى المسرح ذات قيمة لوحدها ما لم يتم قبولها أو اعتمادها فهي تؤكد حاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلا عنها، فالدليل المحيط يعتبر مجرد إضافة للدليل الأساسي للخدمة.

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.

7.4.2. العمليات:

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في 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.

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 جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق (الضمور، 2008، صفحة 81).

5.2. متطلبات المزيح التسويقي لتحقيق رضا المستهلك السياحي:

الجدول رقم 1: متطلبات المزيح التسويقي لتحقيق رضا المستهلك السياحي

عناصر المزيح التسويقي	المتطلبات
• الخدمات	• متوافقة ومشبعة للحاجات
	• قابلة للتجزئة حسب الرغبات
	• ميزة نسبية تحققها مقارنة بالخدمات المتاحة الأخرى
	• سريعة إشباع الحاجة

• التسعير	• منخفض مقارنة بالسوق أو مقارنة بمدى انتفاع المستهلك
• الترويج	• مرتفع ومرتبطة بالجودة • خلق الانتباه للمستهلك • تبليغ الرسالة للمستهلك • المطابقة لمدى الإشباع للحاجات
• التوزيع	• المنفعة الزمانية والمكانية
• الأفراد	• المظهر اللائق • العلاقات الشخصية الوطيدة بالمستهلك • القدرة على حل المشكلات
• الدليل المادي	• تعزيز ملموسية الخدمات • تعزيز الثقة لدى السائح
• العمليات	• آلية العمليات غير المعقدة، والسديدة • السرعة في التنفيذ لمتطلبات المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى مجموعة من الدراسات.

3. أثر التسويق على رضا مستهلك الخدمات السياحية (الدراسة التطبيقية)

1.3. التعريف بالمؤسسة













وكالة السياحة والأسفار
AGENCE DE VOYAGE & TOURISME
JIDIOUIA TOURS

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

شعار الوكالة عبارة عن الأحرف الأولى لاسم وكالة "جديوية للسياحة والأسفار" وهي "ج، س، أ" ويظهر على شكل قبة مسجد، وكتبان رملية، واستعمل فيه اللون الذهبي الذي يعبر عن الفخامة والقداسة، وبحلفية سوداء بزخرفة عربية، فالشعار مستوحى من شكل الكعبة الشريفة باللون الأسود والكتابة الذهبية.

2.3. واجبات الوكالة تجاه المستهلك

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

3.3. خدمات الوكالة

تتمثل الخدمات السياحية لدى وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة في تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة، تنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن، حجز الفنادق، حجز تذاكر النقل الجوي، البحري، خدمات التأمينات، استخراج تأشيرات السفر.

1.3.3. 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، إذ تكون مرتفعة عن المستوى خلال شهر رمضان المبارك، ومنخفض عن المستوى خاصة في الفترة التي تسبق إجراء فرعة الحج، فجميع الناس المسجلين ضمن فرعة الحج ينتظرون إجراءات القرعة، ويؤجلون ذهابهم إلى العمرة أملا في الفوز بتأشيرة الحج.

2.3.3. الترويج

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

- الدعاية من خلال مطويات جذابة تحمل معلومات عن الوكالة (خدماتها، الأسعار، العروض الخاصة... الحج)، توزعها الوكالة في مقرها، أو تضعها في أماكن يمكن أن تجذب الانتباه كالمحلات والعيادات الطبية، المساجد، المراكز الثقافية ودور الشباب، وتتيح الوكالة كذلك خدماتها عبر صفحتها في الفيسبوك، وتنشر صوراً للسياح خاصة المعتمرين وهم يقومون بشعائرهم كعائلة واحدة، مما يجعل أي مشاهد ومتتبع يطمح للسفر مع الوكالة.

- العلاقات العامة وذلك من خلال المشاركة في إحياء المناسبات الدينية على غرار ليلة القدر والمساهمة في منح الجوائز لحفظة القرآن الكريم، وللوكالة علاقات جد وطيدة وطيبة مع جمعية الجالية الجزائرية بقطر، وهذه الأخيرة توفر التسهيلات والمساعدة للجالية الجزائرية سواء في دولة قطر أو في البقاع المقدسة.

ترويج المبيعات فهي تتيح عروضاً ترويجية كأن تخفض أسعارها في المواسم التي يكون فيها الطلب على الخدمات السياحية قليلاً مثلما ذكرنا سابقاً كتخفيضات العمرة قبل إجراء فرعة الحج، وكذا عرض $4=1+1+1$ ومفاده أن أي شخص يجلب ثلاثة زبائن للوكالة يستفيد من رحلة مجانية.

3.3.3. 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.

4.3.3. الأفراد

حيث تعتمد وكالة جديوية للسياحة والأسفار على فريق عمل مكون من 6 أفراد مؤهلين من حملة الشهادات الجامعية، ويتميز الموظفون بالمهارة في الاتصال والمعاملة مع السياح، اللباقة والبشاشة، وحل المشكلات، كما أن لهم معرفة لا بأس بها في مجال السياحة.

5.3.3. العمليات

تعتمد الوكالة 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 لتلقيها 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.

6.3.3. الدليل المادي

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

- **الدليل المحيط:** يتمثل في جميع الأشياء المادية التي يحصل عليها السائح من الوكالة وينتج عنها ملكية، وتتمثل في الوثائق حيث تمنح الوكالة لزبائننا تذاكر الحجز في الطائرة أو الفندق، وصولات إيداع الملفات، والفواتير، بطاقة تعريفية عليها صورة السائح ومعلوماته ومعلومات الوكالة التابع لها، كما يحصل السياح على بعض المستلزمات مثل خمرات 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.
- **الدليل الأساسي:** ويتمثل الدليل الأساسي للوكالة محل الدراسة في الواجهة الخارجية لمقر الوكالة مصمم بشكل جذاب يمكن الناس من معرفة طبيعة نشاط الوكالة، خاصة اللافتات الضخمة التي تحمل صور للبقاع المقدسة، كما أن المقر يحمل لافتة كبيرة للاسم التجاري للوكالة، أعلى الباب الزجاجي المصمم بطريقة عصرية، والتصميم الداخلي للوكالة بشكل جذاب، يحتوي على أثاث عصري، كمقاعد الانتظار المريحة، والمكاتب والديكور، والمجلات الموضوعية على طاولة الانتظار تحتوي على كتيبات ومجلات.

4. الدراسة الإحصائية والتطبيقية

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

1.4. مجتمع الدراسة واختيار العينة

اخترنا عينة مقصودة تتمثل في 87 مستهلك سياحي لخدمات وكالة جديوية للسياحة والأسفار.

2.4. أدوات جمع المعلومات

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

3.4. وصف الاستبيان

تضم أسئلة الاستبيان-أنظر الملحق رقم 1- في شكل عبارات تقيس مدى تطبيق الميزج 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 2: محاور الاستبيان

المحور	الخدمات	التسعير	الترويج	التوزيع	الأفراد	الدليل المادي	العمليات	الرضا	المجموع:
عدد الفقرات	06	05	05	06	06	04	04	05	41

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم 3: سلم ليكرت الخماسي

درجة التقييم	1	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---	---

المصدر: من إعداد الباحثين.

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؛
- [2,60 - 1,80] موافقة ضعيفة؛
- [3,40 - 2,60] موافقة متوسطة؛
- [4,20 - 3,40] موافقة عالية؛
- [5,00 - 4,20] موافقة عالية جدا.

4.4. 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. واستخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية:

- الإحصاء الوصفي متمثلا في التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري؛
 - اختبار t student، معامل الارتباط (R) سبيرمان 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 لفرضيات الدراسة.

5.4. 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 4: ثبات وصدق الاستبيان

الملاحظة	معامل الصدق	معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد الفقرات	المحور
مقبول	0,980	0,962	41	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss.

من الجدول رقم 4 نلاحظ بأن 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 سنتحصل على نفس النتائج بنسبة 96,20%.

6.4. تحليل محاور الاستبيان

نحاول تقييم عناصر المزيج التسويقي وتحليل النتائج بين محاور الاستبيان، في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: تقييم المزيج التسويقي

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الدرجة
			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 الباحثين اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تبين النتائج في الجدول رقم: 5 أن 28,3% من أفراد العينة موافقون 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% محايدون و 10,3% غير موافقين ونسبة 1,4% فقط غير موافقون 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 ليقدموا 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 إشباعها لرغبات وحاجات مستهلكي الخدمات السياحية 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.

7.4. التحليل الوصفي لإدراك الرضا لدى السياح المستجوبين

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

الجدول رقم 6: تقييم الرضا لدى مستهلكي الخدمات السياحية المستجوبين

التقييم الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التقييم										
			موافق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			درجة 1	درجة 2	درجة 3	درجة 4	درجة 5	fi	fi	fi	fi	fi	fi
عالية	0,7	4,08	%1,1	1	%6,2	5,4	12,6	11	%43,5	37,	36,5	31,	الرضا
	3						%		8	%	8		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: 6 أن 36,5% من أفراد العينة موافقون 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% محايدون و6,2% غير موافقين ونسبة 1,1% فقط غير موافقون بشدة وهي تمثل أدنى نسبة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي تقدر بـ 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.

8.4. اختبار فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث يجب اختبار الفرضية القائلة بأنه:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية.

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

الجدول رقم 7: 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 الإحصائية $\alpha=0,05$.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

تبين من خلال الجدول رقم: 7 أن قيمة معامل الارتباط $R=0,834$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المزيج التسويقي في الوكالة السياحية ورضا مستهلك الخدمات السياحية.

ويتضح كذلك من الجدول رقم: 7 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 مستهلك الخدمات السياحية يعود إلى التغير في تطبيق مزيج تسويقي 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 إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية، عند مستوى المعنوية 0,05.

ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية، 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 مستهلك الخدمات السياحية.

الجدول رقم 8: نتائج اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي لوكالة السياحة والسفر في تحقيق رضا المستهلك

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

5. خاتمة

من خلال هذه الدراسة سعينا إلى معرفة أثر تطبيق التسويق في تحقيق رضا مستهلك الخدمات السياحية، فمننا بعرض عام لواقع المزيج التسويقي المطبق من طرف وكالة سياحية محل الدراسة، 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 الفرضيات، ويمكن عرض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- هناك علاقة طردية قوية بين تطبيق المزيج التسويقي ورضا المستهلك للخدمات السياحية.
- تقوم وكالة السياحة والأسفار محل الدراسة بجهود تسويقية كافية لإدراكها من طرف المستهلك للخدمات السياحية.
- يساهم المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك للخدمات السياحية.

قائمة المراجع:

الطاهر نعيم، و إلياس سراب. (2001). مبادئ السياحة (الإصدار الأول). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المنظمة العالمية للسياحة. (2019). مفاهيم حول السياحة. تاريخ الاسترداد 20 10 2019، من الموقع الرسمي للمنظمة العالمية

للسياحة: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

حمزة عبد الحليم درادكه، مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، و مصطفى يوسف كافي. (2014). *مبادئ السياحة* (الإصدار ط1). مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

خالد عبد الرحمن آل دغيم. (2014). *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عبد الحافظ مسكني. (2010). *دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحية*. أطروحة دكتوراه . قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.

عبد الحسين موسى الشبلاوي. (2016). *سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق* (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

محمد فريد الصحن. (1996). *إدارة التسويق* (الإصدار الأول). مصر: الدار الجامعية.

مروان السكر. (1999). *مختارات من الاقتصاد السياحي* (الإصدار الأول). الأردن: دار مجدلاوي.

هاني حامد الضمور. (2008). *تسويق الخدمات* (الإصدار الرابع). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون* (الإصدار الأول). الأردن: مؤسسة وراق للنشر والطباعة.