



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في التسويق
تخصص: التسويق
بعنوان:



المزيج التسويقي السياحي وأثره على رضا وولاء الزبون دراسة حالة فندق "AZ" مونتانا - مستغانم-

تحت إشراف الأستاذ (ة):

- دواح بلقاسم.

إعداد الطالبتين:

- بن حلوش سارة.

- دواح نورهان.

السنة الجامعية: 2020 - 2021

شكر وعرفان

الحمد لله القدير جلّ جلاله وشأنه وعظمة قدرته باسمه العزيز الكريم نشكره

ونحمده على نعمه.

وما وهبنا إياه سبحانه وتعالى وعلى مساعدته وتقبل دعوانا، حتى وصلنا إلى

هذا المستوى وأنجزنا هذه المذكرة.

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من كان عوناً وسنداً وعرفاناً بالجميل وبكل ما قدموه

لنا مهما مر علينا الدهر لن ننجلي.

كما نتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف "دواج بلقاسم"

الذي كان السند والعمود لنا.

إلى هداة

أهدي ثمرة عملي إلى:

... أمي وأمي التي أحبا من أعماق قلبي

والتي كانه لي سندا في الشجر والخبر وكانه سبب تعليمي

ونجاحي أطال في عمرها.

والى أبي الذي رافقتني طيلة عمري والذي كان المرجع والنسبة إلى في

حياتي.

إلى إخواني ورفقائي.

وكل عائلتي.

الإهداء

أمي ثمرة عملي إلى:

... أمي وأمي وأمي التي أحباها من أعماق قلبي التي كانت لي والديتي

سندا في السفر والكبر وكانت سرجة تطمئني

ونجاحي أطال في عمرها.

والى أبي الذي رافقتني طيلة عمري والذي كان المرجع والنسبة إلي في

حياتي.

إلى إخواني ورفقائي.

وكل عائلتي.

نورمان.

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة

المحتوى

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

المقدمة العامة

أ.ب.ج

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية السياحة
03	المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي للسياحة
05	المطلب الثاني: أهم التعاريف للسياحة
06	المطلب الثالث: أنواع السياحة وخصائصها
10	المطلب الرابع: أهمية السياحة
12	المبحث الثاني: التسويق السياحي
12	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وخصائصه
13	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
14	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي
16	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي
20	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
20	المطلب الأول: المنتج السياحي والتسعير
24	المطلب الثاني: التوزيع السياحي
25	المطلب الثالث: الترويج السياحي
27	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخرى
29	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: رضا السائح وولائه

31	تمهيد
32	المبحث الأول: السائح وسلوكه الشرائي
32	المطلب الأول: تعريف السائح وتصنيفاته
33	المطلب الثاني: سلوك السائح
34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السائح
38	المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي للسائح

40	المبحث الثاني: رضا السائح
40	المطلب الأول: تعريف رضا السائح وخصائصه
41	المطلب الثاني: محددات الرضا وأبعاده
43	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
44	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
47	المبحث الثالث: ولاء السائح
47	المطلب الأول: تعريف الولاء ومراحل بنائه
49	المطلب الثاني: أنواع الولاء وأهميته
50	المطلب الثالث: إستراتيجية الولاء ومبادئها
52	المطلب الرابع: وسائل بناء ولاء السائح وعلاقة رضت السائح بالولاء
55	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لفندق "AZ" مونتانا

58	تمهيد
59	المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة لفندق "AZ" مونتانا
59	المطلب الأول: تقديم عام للسلاسل الفندقية "AZ"
61	المطلب الثاني: مدخل لمؤسسة فندق "AZ" مونتانا
63	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق "AZ" مونتانا
66	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لفندق AZ مونتانا
66	المطلب الأول: دراسة تسويقية لفندق "AZ" مونتانا
69	المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لفندق "AZ" مونتانا
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة العامة
76	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
58	معلومات عن AZ Hôtels Zeralda	01
59	معلومات عن AZ Hôtels Kouba	02
59	معلومات عن AZ Hôtels Vieux Kouba	03
60	معلومات عن AZ Hôtels Vague d'or	04
60	معلومات عن AZ Hôtels Zephyr	05
61	معلومات عن AZ Hôtels Montana	06
66	نوع الغرف المقدمة للزبون في فندق AZ	07
66	التسعير الخاص بوجبة الغداء بـ (دج)	08
67	التصنيفات الموجودة في فندق AZ	09

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	01
24	نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة	02
54	عوامل تحقق الولاء	03
63	الهيكل التنظيمي	04

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تعد السياحة في الوقت الراهن من بين أهم الأنشطة الاقتصادية التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها. حيث تعتبر موردا اقتصاديا يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات. كما تعتبر مصدرا رئيسيا لجلب على العملة الصعبة وكذا العمالة، بما توفره من فرص عمل في القطاعات الاقتصادية.

حيث أصبحت من القطاعات التي شهدت نموا واهتماما متزايدا، كما أنها وسيلة لنشر الثقافات والحضارات خارج الدول، مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي مع باقي بلدان في العالم. إذ أن للتخطيط الاستراتيجي دور فعال في تنمية السياحة. ففي الدرجة الأولى تعتمد على العنصر البشري الذي يجب ان يكون على وعي تام بأهمية هذا القطاع. ومن أجل رفع الوعي السياحي للعاملين فيه البد من توعية فئات المجتمع بفضل السياحة و مردودها.

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، إنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها عالقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ويتم ذلك في إطار التوجه التسويقي الحديث والفلسفة الفكرية الجديدة نحو المستهلك الذي زاد من اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة السوق السياحي ومكوناته، لما يتميز به من خصائص من أجل مواكبة التطور التكنولوجي، والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي محاولة التوصل إلى إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته ومعرفة تطلعاته وتوجيه سلوكه الشرائي وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدراته، وفهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات.

فالتسويق السياحي الفعال أداة ناجحة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها. و نشاط إداري وفي تقوم به المنظمات السياحية المحلية، الإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق، والعمل على تنمية هذه العجلة. فقد أصبح الأخير العامل الأساسي لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما له من دور بارز في ترويج وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة. ومن وراء ذلك تحقيق الرضا النفسي وخلق الرغبة و دوافع استهلاك المنتج السياحي، وجلب أكبر عدد من السياح، فالتخطيط السليم للتسويق السياحي

بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كمنشأ إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات و تعزيز التعارف والحوار بين الحضارات المختلفة.

هذا وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها لاحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، و كذا نموذجا سياحيا لتنوع أقاليمها والحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي، لكن ما يعاب على قطاع السياحة في البلاد تدني مستوى خدماته ونقص الثقافة السياحية، وقلة عدد السياح، فيرى الدارس والمراقب أن استغلال هذه المقومات لم يرق ويحظ بالمستوى المطلوب. بالإضافة إلى المعوقات والتحديات التي تواجهه في جذب السياح وتحفيزهم لزيارة الجزائر.

واستنادا إلى ما سبق عرضه، يمكن طرح الإشكالية التالية:

« ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على رضا وولاء الزبون.»

هذا السؤال بدوره يقودنا إلى طرح عدة تساؤلات تتمثل فيما يلي:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي؟.
- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في فندق AZ محل الدراسة بمستغانم؟.
- وما مدى مساهمة هذه الإستراتيجية في تفعيل الأداء بالمؤسسة؟.

فرضيات البحث:

في ظل تحديد مشكلة البحث لغرض معرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

- تقوم الفنادق بالتركيز على كل العناصر المزيج التسويقي لتنشيط السياحي.
- تقوم الفنادق بالتركيز على كل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وذلك لتنشيط السياحة.

أسباب اختيار الموضوع:

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.
- توفر المراجع المتعلقة بالمزيج التسويقي وكذلك السياحة.

أهداف البحث:

- توضيح وتحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة والمزيج التسويقي السياحي وكذلك التعرف على رضا وولاء الزبون.
- إبراز دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا وولاء الزبون.
- إبراز أهمية المزيج التسويقي السياحي في الخدمة الفندقية.

أهمية الموضوع:

يتبع أهمية الموضوع للأهمية المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المنظمات، كما تتمثل أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي وسلوك السياح اتجاه الفنادق الجزائرية.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

تمهيد:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية منها السياحة الأثرية كنوع مهم من مختلف أنواع السياحة بصفة عامة حيث أنها تعتبر الإرث السياحي من خلال التعرف على حضارات الشعوب وتاريخها وما تملكه الدولة من إمكانات ومواقع سياحية خاصة المواقع الأثرية باعتبارها مواقع جذب سياحي تساهم في تنشيط الحركة السياحية الأثرية وجلب عدد كبير من السياح الأجانب والمحليين. فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية في العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق، ولهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس لاقتصادها الوطني.

المبحث الأول: ماهية السياحة

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

المطلب الأول: نشأة والتطور التاريخي للسياحة

لقد ساهمت طريقة عيش الإنسان و ما شهدته من تحولات و نموّ على جميع الأصعدة في بروز ظاهرة السّياحة وتطوّرها، لقد مرت هذه الظاهرة الاجتماعية خلال تطوّرها بثلاث مراحل أساسية يمكن إيجازها فيما يلي:

1. مرحلة العصر القديم:

نقصد هنا بالعصر القديم كلّ من العصور الوسطى و عصر الحضارات و عصر ما قبل التاريخ ، لقد كان السّفر خلال العصر القديم عمليّة مجهدة وقاسية حيث كان الإنسان وقتئذ يعتمد على وسائل نقل بسيطة وبدائية القوة الجسمانية والدّواب ويسافر مضطراً بحثاً عن ضروريات الحياة كالأكل والشّرب والأمن، يعتبر اليونانيون و الفينيقيون يعرفون بحبّ المغامرة والاستطلاع، و الرّومان السّباقون إلى ممارسة السّفر عبر الشّواطئ و البحار.¹

اتّسمت هذه المرحلة في بداياتها بغياب مفهوم الدّولة ممّا ساعد الإنسان في التّنقل بكلّ حريّة دون قيود أو حواجز حدوديّة أو زمنيّة لا يحدّه في ذلك إلاّ قدراته الفردية. إنّ التطوّر الذي عرفه الإنسان من خلال قيام و ظهور مصطلح الدّولة صاحبه تغيّر كبير في نظرة هذا الإنسان إلى ظاهرة السّفر، فراح يقيم مختلف المهرجانات الرّياضيّة، التّجاريّة والدّينيّة بهدف استقطاب الآلاف من هواة المغامرة و حبّ الاستكشاف، على غرار الرّومان و الأنباط و الفراعنة وصولاً إلى الحضارة الإسلاميّة التي عرفت خلالها ظاهرة السّفر انتعاشاً ملحوظاً سببه انجذاب الآلاف من طلبة العلم إلى مراكز و مجالس هذه الحضارة.

لقد عرفت أوروبا خلال هذه المرحلة السّياحة من خلال الرّحلات الدّينية داخل القارة نفسها و تيّ خارجها حيث كثر السّفر إلى المعابد المسيحيّة التي كانت تعتبر ديانة جديدة على الأوروبيّين ، ثم تطوّرت أهدافهم و توسّعت من خلال مختلف الرّحلات الاستكشافية الجغرافيّة، من أشهر الرّحلات الدّينيّة الأوروبيّة رحلة إلى بلاد التّتار بقيادة القسّيسين - بنوا و بلنوكا- إلى منغوليا و تركيا بأمر من البابا، أمّا الرّحلات الاستكشافية فنذكر منها :

¹- عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012، ص 10.

• رحلة ماركو بولو-Marco Polo-الإيطالي إلى كلّ من آسيا، بلاد فارس، الصين وإندونيسيا ما بين (1271م-1291م)؛

• رحلة فاسكو دا قاما -Vasco da Gama-البرتغالي؛

• رحلة كريستوفر كولومبوس -Christopher Columbus-الشهيرة؛

• رحلة فرناندو ماجلان -Fernando de Magallanes- من البرتغال .

أما العرب فأثبتوا حضورهم من خلال رحلاتهم الطويلة عبر قارتي آسيا وإفريقيا طلباً للكسب ولعلم أو بحثاً عن الشهرة والمجد وقد ساعدتهم في ذلك اتساع حدود الدولة الإسلامية من خلال الفتوحات المحققة و تمكّنهم من علوم الفلك و أدوات الرصد و تحديد الاتجاهات، من أشهر الرّحالة العرب ابن بطّوطة في القرن الـ 14 م صاحب كتاب تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار.¹

2. مرحلة عصر الآلة و الثورة الصناعيّة:

عرفت هذه الفترة ظهور وسائل نقل جديدة كالسيّارة والقطار صاحبه تطوّر مذهل في صناعة السفن والنقل البحري و ظهور الآلات وحلّها محلّ البشر، قابله ظهور الحدود السياسيّة وفرض القيود على حرية التنقل والسفر من قبل الدول. رغم ذلك ظهرت إلى الوجود ولأوّل مرّة رحلات جماعية منظمّة بشكل جيّد، وبدأ مفهوم السّيّاحة يتطوّر ويتفرّع حتّى صارت الطبيعة بكلّ ما تكتنزه من غابات وجبال بصخورها وثلوجها والبحار هدفاً منشوداً للأفراد والجماعات.

لقد كان للثورة الصناعيّة من خلال أثارها الاقتصادية على الأفراد والدول دور كبير في ظهور السّيّاحة الريفيّة و سّيّاحة الشواطئ من خلال تشجيع الأعداد البشرية الهائلة التي تكدّست بها المدن طلباً للعمل على التنقل خارج نحو الطبيعة لقضاء فترات الإجازة والعطل.

من جانبه أسهم الرّواج الاقتصادي و الحضاري و التوسع الاستعماري الأوروبي في ظهور سياحة المتعة والترويج عن النفس لدى الأفراد، حيث ظهر مصطلح Tourism الإنجليزي والذي يعني السفر من أجل الرّاحة والمتعة إذ ارتكز هذا النشاط السياحي في مجمله لدى طبقة الأغنياء والإقطاعيين و رجال الدّين والحكومة. عرفت هذه المرحلة عدة تطوّرات منها:

• استحداث مفهوم الإجازة و العطلة السنوية و هي رأس مال الظّاهرة السّيّاحيّة؛

• تطوّر وسائل النّقل بمختلف أشكالها و أنواعها؛

¹- عبلة بخاري، مرجع سبق ذكره، ص 11.

- هجرة جماعية نحو بلدان أوروبا مهد الثورة الصناعيّة؛
- تنظيم حركة تنقل الأفراد و إقامتهم و فرض قيود على ذلك من خلال إنشاء وثائق جديدة متعلّقة بظاهرة السّفر عموماً كجواز السّفر و رخص العبور و التأشيرة.

3. مرحلة العصر الحديث :

تمتدّ هذه المرحلة من نهاية الحرب العالميّة الثّانية إلى وقتنا الحاضر، و تتميزّ بظهور وسيلة نقل جديدة وهي الطّائرة التي كانت خلال الحروب تستعمل لأهداف عسكرية وحرّية، تمّ تطويرها لاحقاً رفقة وسائل النّقل الأخرى بشكل مذهل ممّا ساهم في تقليص المسافات والأزمنة. لقد ساعدت هذه الظروف على بلوغ أماكن وفضاءات سياحية واكتشاف أخرى لم تكن معروفة من قبل.¹

لقد عرفت السّياحة خلال عصرنا هذا تطوّراً على جميع الأصعدة و النّواحي، حيث أصبحت قطاعاً اقتصادياً و قافياً قائماً بذاته تديره مؤسسات ووزارات متخصصة، تمثّل السّياحة أيّامنا هاته مورداً دائماً مهمّاً و رئيسياً لكثير من الأمم يعود عليها بالثروة و العملة الصّعبة و يساهم في تمويل ميزانياتها الوطنية، تعتبر السّياحة العصرية إحدى ركائز التجارة الدّولية.

المطلب الثاني: أهم التعاريف للسّياحة

المفهوم الأول: عرفتها (أكاديمية الدّولية للسّياحة) على أنّها: " مجموعة من التنقلات البشريّة والأنشطة المترتبة عليها، والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير".

كما عرفتها على أنّها: " مصطلح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من إشباع الحاجات للسائح".

المفهوم الثاني: وفي تعريف (محمد بن مفرح القحطاني) هو: " مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن رحلات الإقامة المؤقتة، لأناس مسافرين أساساً لأغراض ترويحية.

المفهوم الثالث: يمكن تعريف السّياحة بأنّها: نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.²

المفهوم الرابع: عرف فوولر الألمانيّ السّياحة أنّها: " ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ".¹

¹ - عبلة بخاري، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - زيد مسير عيوي، مبادئ السّياحة الحديثة، دار معتز للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012م، ص 15.

المفهوم الخامس: السياحة هي: " مجموعة من العلاقات المسلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما لأسباب غير أسباب متعلقة بالمهنة".

المفهوم السادس: السياحة هي: " عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية".

المفهوم السابع: حسب تعريف جون ميشو: السياحة هي: " نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على أقل حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية".

المفهوم الثامن: السياحة هي: " مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية".²

المطلب الثالث: أنواع السياحة وخصائصها

أولاً: خصائص السياحة:

تتمثل خصائص السياحة فيما يلي:³

- يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على التكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.
- تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة وتمثل هذه البنية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية.
- إن الطلب السياحي يتوقف على حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات والرغبات الضرورية بل يرتبط غالباً بإشباع الحاجات الكلية.
- العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

¹- مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (الأردن) الطبعة الأولى، 2016، ص 18.

²- ماهر عبد العزيز خبير فندقية، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 20.

³- عزابيزة أمينة، أمدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، ص 13.

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بما يتفق وحجم العرض والأسعار.
 - إن الطلب السياحي حساس جدا فقد يتأثر بالظروف الاستثنائية كالحروب والأزمات وغيرها.
 - صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة.
- ثانيا: أنواع السياحة:

1. وفقا للدافع أو الهدف:¹

- **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج والعمرة إلى الديار المقدسة المملكة العربية السعودية أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن.
- **السياحة الرياضية:** وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.
- **السياحة الثقافية:** وتعني انجذاب السائحين إلى أماكن معينة نظرا لتوفرها على عدة عناصر كالحرف اليدوية، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى والمعالم الأثرية والتاريخية ذات الماضي الهام.
- **سياحة الأعمال:** يقصد بها الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها، وقد اهتمت الكثير من الدول بتنمية تلك الرحلات من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل تطوير مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق والمطارات وتطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية والتسويق لها.
- **السياحة العلاجية:** ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد مع العلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين: السياحة العلاجية، السياحة الإستشفائية.

¹- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمركبات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 26.

• **سياحة التسويق:** ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.

• **السياحة الترفيهية:** وهي السفر للمناطق ذات الأنشطة الترفيهية للترويج عن النفس وممارسات برامج التسلية والترفيه وتجذب سياحة الترفيه كميات كبيرة من السياحة الدولية حيث أصبحت جميع المؤسسات السياحية سواء دور الإقامة والمنتجعات وغيرها تولي مساحات كبيرة للأنشطة والألعاب الترفيهية وأصبح السائح يقطع المسافات للبحث عن الترفيه.¹

2. وفقا للموقع الجغرافي:²

• **السياحة الإقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول الجنوب أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا . ماليزيا. تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة ، مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.

• **السياحة الداخلية:** هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا في تعريف السائح الداخلي "حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير المعتاد وغالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطا ترفيهيا.

وتتلخص المزايا التي تتحقق عن السياحة الداخلية في أنها تخفف مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق وارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطورها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية وكذلك رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم وتحقق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية وبالتالي يعد هذا النوع من السياحة الداخلية الركيزة الأساسية والمهمة للسياحة الخارجية أو الدولية.

• **السياحة الخارجية:** ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه، وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من

¹- أكرم عاطف رواشدة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²- جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة (الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017، ص 27.

السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد.¹

3. وفقا للعدد: وتنقسم إلى:

- سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (جماعة، نقابة، نادي، رحلة تنظمها إحدى الشركات السياحية).
- 4. وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:²

- سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا.
- سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين في فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة. وهذا النوع من السياحة غالبا ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة، بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

- سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:
 - سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمروا ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.
 - سياحة عابرة تكون أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود إضرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات.
- 5. وفقا لمكان الإقامة:

المكان جيدا وسليما وإذا حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السياح وكلما كان المقصد السياحي فعالا وتزداد فعالية المقصد كلما كان مكان الإقامة جميل وقادرا على إرضاء وإشباع احتياجات السائح وتنقسم إلى:

¹- جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 25.

²- بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013، ص 30.

- سياحة المنتجعات: وتتمثل في المنتجعات الريفية والجبلية والساحلية أي تكون في أماكن هادئة وجميلة.
- سياحة الموتيلات والمعسكرات: هي سياحة اقتصادية يقوم بها الشباب في متوسط العمر والدخل وهي تسمح بقضاء اجازات الصيف والشتاء.¹
- سياحة الفنادق العائمة: وهي سياحة الأثرياء الذين يرغبون دائما في المزيد من الفخامة ويميلون إلى الضخامة والتمتع بخدمات ذات تكلفة عالية.

المطلب الرابع: أهمية السياحة

- تطورت السياحة كمنشأ إنساني، وحققت مزايا عديدة في كثير من المجالات ، وأدى ذلك إلى الاهتمام من قبل الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، والعمل على زيادة عائداتها في مختلف المجالات كوسيلة للارتقاء من الوضع الحالي، إلى وضع مستقبلي أفضل، وبذلك أصبح للسياحة دور فعال ذو أبعاد مختلفة في حياة الشعوب والأمم، وتعمل على نموها ورفاهيتها وتكمن أهمية السياحة في:²
- تساعد في زيادة الدخل القومي، حيث يتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة في قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد القومي بما يحقق زيادة في الدخل الفردي لا تستفيد منها المنشآت السياحية وحدها، وإنما تستفيد منها أيضا قطاعات عديدة في الاقتصاد القومي.
 - تنمية المرافق الأساسية.
 - جذب الاستثمارات الأجنبية.
 - خلق فرص للعمل لم تكن موجودة وبذلك تقضي على البطالة المكشوفة، أو المقنعة.
 - تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق الأقل حظا من التنمية.
 - شراء المنتجات التقليدية والتذكارية يساهم في تنشيط السوق المحلية.
 - ارتفاع نصيب الدولة من العائدات الخارجية.
 - تعد السياحة مصدرا للدخل بالعملات الصعبة.
 - تعتبر السياحة أداة فعالة في خلق تكامل اجتماعي وإنساني بين الدول

¹- بن منصور موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

²- أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2014، ص 28.

- التطور الاجتماعي فتؤدي إلى فك العزلة عن المناطق الصحراوية، وخروج الأهالي من القوقعة القبلية التي كانوا يعيشون فيها للتعرف على الأفكار والثقافات الأخرى دون السفر إليها، فيزداد الوعي الثقافي.
- يساهم النشاط السياحي، في خلق مناطق جديدة، بالإضافة إلى إعادة بناء مناطق صحراوية تعرضت للإهمال في فترة التسعينات، وبالتالي الحفاظ على التراث.
- تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية التي تزخر بها القصور الصحراوية، بالإضافة إلى إبراز الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي، سباق الإبل، الاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات والتقاليد التاريخية أو الدينية، التي زالت مع الزمن، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع من الأجيال السابقة إلى الأجيال المستقبلية.
- تعمل السياحة من خلال نموها وازدهارها داخل القصر الصحراوي، على خلق جيل جديد محب للسلام والثقافة، بعيدا عن الحروب والعصبية القبلية ومشكلاتها.¹

المبحث الثاني: التسويق السياحي

التسويق السياحي يعتبر أهم أدوات التنمية السياحية زيادة على التخطيط السياحي فهذه مفردات وجدت لنفسها مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال إسهامها الفعال في ترقية السياحة، نظرا لما تقوم به من دور هام للخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وخصائصه

أولا: تعريف التسويق السياحي

¹ - أحمد علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 29.

يعرف على أنه: " جميع الأنشطة والجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية ".¹

كما يعرف أيضا: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية ".²

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي: " عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه. وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ لنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط ".³

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة. ومن خلال هذا يمكن ذكر الخصائص التالية:⁴

• يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

¹- محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، 2000، ص 11.

²- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010، ص 85.

³- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 31.

⁴- اسعد حماد ابو رمان و أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2000، ص 65.

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير.
- التسويق السياحي فمهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود عالقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

- إرضاء السائح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تفدين الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بال شك يساعد في تحقيق الأرباح.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 102.

• إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة السياحية أو البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات إلى تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.

• التفوق على المنافسة: بالطبع فان هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.¹

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة احد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرض للنفاد مثل الموارد الطبيعية. والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:²

• التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² - علي فالح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار النسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 74.

• التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقاً مع التوجهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية.

• التسويق يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن المؤسسات المنافسة.

• يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة.

• يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة.

• يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.¹

• يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجية التسويقية دوراً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي

¹ - علي فالح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

وضع إستراتيجية تسويقية في هذا العمل يعد من أصعب الأمور التي تواجهها المؤسسات السياحية، ويجب على المؤسسة السياحية اختيار الإستراتيجية المناسبة إما تكون إستراتيجية فاشلة لم تحقق الهدف المطلوب أو إستراتيجية ناجحة، وهناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية هي:¹

أولاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تتجه المؤسسة السياحية عموماً من خلال إتباع هذه الإستراتيجية إلى تجنب الدخول في صراعات ومنافسة قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبيرة والتي تتمتع بإمكانيات مادية، مالية وتنظيمية كبيرة، وهذا حتى تبقى تلك المؤسسات في أسواقها السياحية، وتشمل الإستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

• **الإستراتيجية السعرية:** تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار الأخرى التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات المقدمة، وهذا في الأسواق السياحية التي تكون درجة حساسيتها للأسعار كبيرة ومرنة، بشرط أن يتم ذلك بطريقة علمية ومدروسة حتى تتحقق الأهداف المسطرة.

• **الإستراتيجية التابعة:** تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكتفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الاتفاق التي يتم بين المؤسستين.

• **إستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** وتسمى هذه الإستراتيجية في بعض كتب التسويق السياحي بالإستراتيجيات التسويقية الاتباعية، وتتركز هذه الإستراتيجية على عملية تقليد ومحاكاة لبعض البرامج السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل وتكييف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في أسواقها السياحية المستهدفة.

• **الإستراتيجية المضادة:** تطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية التي تتعرض لهجوم من قبل مؤسسات سياحية أخرى، والتي تهدف من خلال ذلك إلى البقاء والاستمرار في أسواقها السياحية وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها هي:

- **إستراتيجية الدفاع الجاني (الأجنحة):** حيث تقوم المؤسسة السياحية بترصد أي جانب من جوانب أنشطتها تحت الملاحظة والقيام بالإجراءات اللازمة والضرورية في حالة وجود تجاوزات من قبل المؤسسات السياحية المنافسة على تلك الأنشطة.

- **إستراتيجية الدفاع التطويقي:** في هذا النوع من الإستراتيجية تعتمد المؤسسة السياحية على عملية وضع خطط دفاعية قوية لجميع الأعمال المتعلقة بالمؤسسة السياحية تحسباً لأي هجوم محتمل وفي أي وقت ممكن من قبل المؤسسات السياحية المنافسة.

¹ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 120 .

- إستراتيجية الدفاع المشترك: تستخدم هذه الإستراتيجية كوسيلة مضادة في مواجهة هجوم بعض المؤسسات السياحية المنافسة وبشكل مستمر من خلال دوريات تشبه الدوريات في العلوم العسكرية والتصدي لها حال حدوثها.¹

ثانياً: الإستراتيجيات التسويقية الهجومية: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عمالقة تتميز بإمكانيات مادية، مالية تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضع يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها، تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، ويمكن تلخيص أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي:²

• الإستراتيجية التوسعية: تهدف المؤسسة السياحية إلى التوسع في مختلف أنشطتها السياحية سواء كان هذا التوسع خارجياً كإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية أو استهداف أسواق سياحية دولية جديدة أو من خلال توسع داخلي كإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمؤسسة السياحية أو تقديم برامج سياحية جديدة؛

• إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم المؤسسة السياحية في هذه الحالة بفرض سيطرتها على السوق السياحية عن طريق الاعتماد على التحالفات أو بواسطة احتكار لمجموعة من المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة وتحكم سيطرتها على السوق السياحية وتكثيف جهودها التسويقي؛

• الإستراتيجية الابتكارية: في هذا النوع من الإستراتيجيات تسعى المؤسسة السياحية إلى ابتكار واستحداث تقنيات جديدة في المجال التسويقي لم تستخدم من قبل من طرف المؤسسات السياحية الأخرى العاملة في المجال السياحي، مما يعطي لها مركزاً قيادياً وميزة تنافسية قوية في نظر مستهلكها السياحيين؛

• الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين المؤسسات السياحية المختلفة على الحصص السوقية، ويمكن ذكر بعض أنواع هذه الإستراتيجيات التنافسية فيما يلي:

¹ - مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 125.

- إستراتيجية الهجوم غير المباشر: ويسمى كذلك بهجوم الأجنحة أو الجوانب وهذه الإستراتيجية تعتمد على هجومين متتاليين في الغالب لزيادة فرص نجاح المهاجم وتلاشي المقاومة المبدئية للمنافسين.¹
- إستراتيجية الهجوم المباشر: وتسمى كذلك هجوم المواجهة، حيث تقوم المؤسسة السياحية بمهاجمة نقاط القوة لدى المنافسين في السوق من خلال كثافة العروض المقدمة، وتستخدم هذه الإستراتيجيات من قبل المؤسسات السياحية العملاقة في السوق السياحي ألن ذلك يتطلب إمكانيات كبيرة لتنفيذها.
- إستراتيجية الهجوم المغلف: تسعى المؤسسة السياحية من خلال هذه الإستراتيجية إلى احتواء أو تغليف السوق بالكامل أو شرائح معينة منه، حيث ال تستطيع المؤسسات السياحية الأخرى اختراقه أو الاستعداد للمقاومة، وتتطلب هذه الإستراتيجية إمكانيات إدارية، مادية ومالية كبيرة لتنفيذها وكذا تعديلها حسب ردود أفعال المنافسين في السوق.
- إستراتيجية هجوم العصابات: تقوم المؤسسة السياحية في هذا النوع من الإستراتيجيات بهجمات رباك السوق، وهذا بواسطة الاعتماد على الحملات الدعائية المكثفة صغيرة وغير منتظمة بشكل مفاجئ وتخفيضات حادة ومفاجئة للأسعار مما يجعل المؤسسات السياحية المنافسة في موقع صعب للقيام بأية رد فعل اتجاه ذلك.

ثالثا: الإستراتيجيات التسويقية العامة: تختلف هذه الإستراتيجيات عن الإستراتيجيات سالفة الذكر، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإستراتيجيات التسويقية المغلقة: تقوم المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه نحو كل السائحين في الأسواق السياحية؛
- الإستراتيجيات التسويقية المفتوحة: هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث تعتمد المؤسسة السياحية إلى إعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات ورغبات السياح المختلفة؛
- إستراتيجية التكلفة: تقوم المؤسسة السياحية بتدنية التكاليف السوقية إلى أقل حد ممكن خاصة في حال تعرضها لأزمات أو مشاكل في أسواقها السياحية؛²

¹ - هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 120.

- إستراتيجية الانكماش: تلجأ المؤسسات السياحية إلى هذه الإستراتيجية بسبب تعرضها لبعض الظروف المؤثرة في أنشطتها السياحية كالظروف المالية أو التنظيمية أو السوقية مما يضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية كاستهداف القطاعات السوقية المربحة فقط أو إغلاق بعض فروعها في أسواقها أو التركيز على بعض أنواع المنتجات السياحية دون غيرها.
- لابدّ من الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية وجعل الإستراتيجية حيز التنفيذ الفعلي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

المطلب الأول: المنتج السياحي والتسعير

أولاً: المنتج السياحي Product

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

المنتج السياحي يعني: " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساج)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح)، وأماكن النظافة والاستجمام (المرافق

الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...)، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".¹

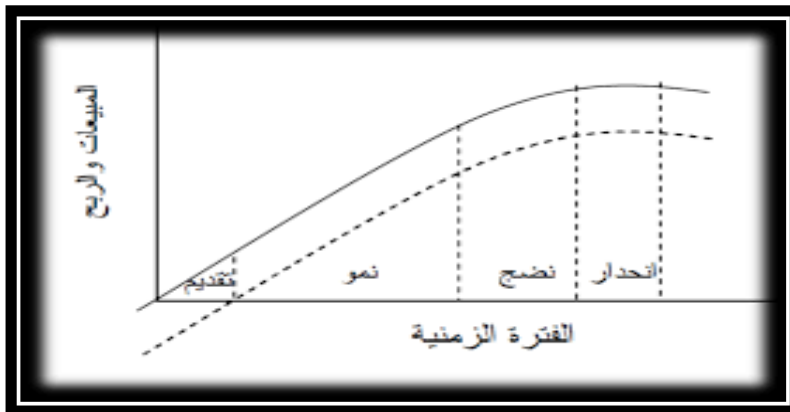
• خصائص المنتج السياحي:

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر أن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن ألي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا ألن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية

- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة).

• دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم 01: مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007، ص 27.

وفيما يلي توضيح ألهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:¹

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 220.

- مرحلة النمو المبكر (التقديم): وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة. وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

- مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

- مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث بالحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

- مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف إل يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات لإعطاء فكرة جديدة وإلى عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.²

ثانياً: التسعير السياحي Price

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات

¹ - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19.

² - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

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

• أهداف التسعير للمنتج السياحي:²

- زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

- زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.

- استيراد التكلفة: وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، البد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

• العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:³

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

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 234.

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصال بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

المطلب الثاني: التوزيع السياحي

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده ، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

• تعريف التوزيع السياحي: Place

يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له ".

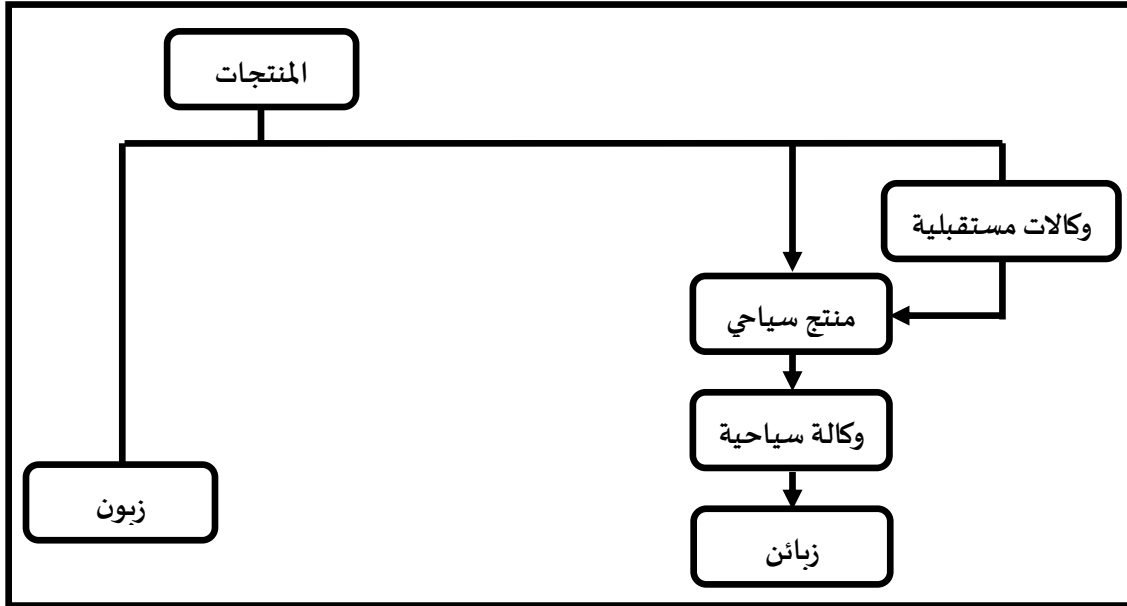
• قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العالقة بين مقدم الخدمة ومستعملها حيث

يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسيط.

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن المؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.¹

الشكل رقم 02: نظام التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



المصدر: شفيق حداد، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

• تعريف الترويج السياحي: فالتررويج السياحي هو: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وقناعه بشراء المنتج".²

• عناصر الترويج السياحي: يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي

¹ - شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان، عمان، 2006، ص 234.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 35.

تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة. وفيما يلي سنقوم بشرح لعنصر الترويج المختلفة وهي:¹

- الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل إعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجالات السياحية المتخصصة والهاتف. وتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.

- الدعاية السياحية: الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص 104.

الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة.

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

- البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013)، أو قيام المسوق بإقناع السائح المحليين بالإقبال على السياحة والاقتران بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.¹

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي أخرى

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة 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.

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات، والبيئة المادية.

• الجمهور (الأفراد) People:

¹- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره.

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءاً مهماً من الخدمة من خلال العالقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.¹

● عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process:

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

● البيئة المادية Physical evidence:

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التآييث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة إلى منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.²

¹- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، دار النشر للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 48.

²- فؤاد عبد المنعم بكري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

خلاصة الفصل:

يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة والفلسفات، كما أنه يركز أساساً على دراسة السوق عن طريق تحديد العرض والطلب السياحيين، هذا إلى جانب إتباع مسار استهداف السوق ثم دراسة سلوك المستهلك السياحي الذي يعد حجر الزاوية في وضع السياسات إستراتيجيات التسويق السياحي، والتي تتبع نفس المناهج والتوجهات التسويقية المطبقة في باقي القطاعات الأخرى مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية القطاع السياحي الذي يتميز بالتشعب والتنوع، حيث يشمل العديد من السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة، مما سيكون من غير السهل على رجل التسويق في المؤسسات السياحية صياغة المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية التسويقية.

الفصل الثاني:

رضا السائح وولائه

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية في وقتنا الحالي، فقد أصبحت صناعة تجارية صاعدة تبنتها العديد من الدول، التي اعتمدت على تحسين خدماتها السياحية من أجل استقطاب السائحين و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بما يتوافق مع قدراتهم و إمكانياتهم، و ترك البصمة في قلوبهم لتجديد الرغبة في إعادة الزيارة نتيجة لرضاهم عن تلك الخدمات.

المبحث الأول: السائح وسلوكه الشرائي

المطلب الأول: تعريف السائح وتصنيفاته

أولاً: تعريف السائح

المفهوم الأول: هو: " ذلك الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة"¹.

المفهوم الثاني: عرفته منظمة السياحة العالمية للسائح بأنه: " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "سائح محلي" أو خارجه سائح أجنبي".

المفهوم الثالث: يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على العمل، ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب، والآخرين لأغراض سياسية...إلخ، وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية وهم السياح "².

ثانياً: تصنيفات السائح

يعد السائح محور عملية التسويق السياحي، ولا تنجح إستراتيجية هذا الأخير إلا من خلال تقسيم السوق السياحي والاعتماد على نوع معين من السياح وتقسيمهم وفقاً لمعايير مختلفة نذكر منها:³

أولاً: من حيث الجنسية: يمكن تقسيم السياح من حيث الجنسية إلى:

- السياح الأجانب: وهم الذين لا يحملون الجنسية الوطنية، ويمثلون الجانب الأكبر من السياح، وهم إما سياح حاليين أو سياح محتملين يمكن أن يتعاقدوا مستقبلاً على الخدمة ويستفيدوا منها.
- السياح المقيمين بالخارج: وهم الأشخاص المهاجرون إلى بلد ما بغرض الدراسة أو العمل، ومن الطبيعي أن يتولد لديهم حنين لزيارة بلد الأم، وتتمثل دوافعهم السياحية في زيارة الأهل والأقارب أو الأماكن التي نشئوا فيها.

¹- محمد العطا عمر، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق، طبعة 2010م، ص 11.

²- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر وتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 20.

³- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 06.

- المواطنين بالداخل: وهؤلاء الأشخاص يمكن التعامل معهم وجذبهم لزيارة الأماكن السياحية الداخلية أو الخارجية كما تتركز الجهود على تنمية الوعي السياحي لديهم، وتعتبر سياحة داخلية تنظم لزيارة مواطني البلد لأماكن تاريخية وحضارية في بلدهم الأصلي.

ثانيا: من حيث الدخل: وفقا للإمكانيات المادية يتم التعاقد على البرامج السياحية للسائح محدود الدخل باعتباره يمثل الأغلبية، وذلك بتخفيض أسعار البرامج السياحية وتوفيرها، وهي البرامج المخصصة للمتميزين في العمل، وتكون بأسعار رمزية وفقا لما يتم الاتفاق عليه بين المنشأة السياحية والمنشآت الأخرى.

ثالثا: من حيث الطبقة الاجتماعية: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستعملة لتقسيم شرائح السوق السلعية والسياحية، وهي كلاسيكية لا تحتاج إلى كثرة البحث كونها بسيطة لا تعتمد على متغيرات إحصائية، بل تعتمد على متغير واحد يتمثل في الدخل، وتستخدم نتائج هذه الطريقة كثيرا في تحليل سلوك المستهلك، إلا أنه يمكن إدراج المتغير الإحصائي المتمثل في المرحلة العمرية لتكون النتائج أكثر دقة.

رابعا: من حيث إمكانية التعامل: ويرتكز الهدف التسويقي هنا في المحافظة على السائح كعميل للمؤسسة السياحية، وهدفها هنا هو التعرف على رغبات السائح السياحية ومحاولة إشباعها في ضوء الإمكانيات الحالية والمتوقعة مستقبل.¹

المطلب الثاني: سلوك السائح

أولا: تعريف سلوك السائح

تبدأ المنظمة السياحية بالسائح وتنتهي إليه، كغيرها من المنظمات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة متنوعة فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجاته وتلبية رغباته، وتحقيق أهدافها.

التعريف الأول: ويعرف على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه "

¹- أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص 07.

التعريف الثاني: وبعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو: " ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح (نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي) في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت) ¹."

ثانياً: خصائص سلوك السائح

إن فهم سلوك السائح يتطلب دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها ما يلي: ²

• سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن ينشأ السلوك من العدم، وأن سلوك السائح ناتج عن الدافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون عكس ذلك، فإذا تحقق الهدف وأشبع الحاجة كانت هناك حالة توازن للسائح والعكس صحيح.

• سلوك السائح ناتج عن عدة أسباب: نادراً ما يكون سلوك السائح نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر أو تتنافر بعضها مع بعض، فقد يرغب السائح عند زيارته لبلد تحقيق عدة أسباب منها:

- الراحة، التسلية والترفيه عن النفس.

- زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء.

- معرفة البلد وحضارته، وثقافته... الخ.

غير أن تحقيق كل هذه الأمور خلال رحلة واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول إليه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا أنه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاثة فمثلاً لزيارة الأهل وللراحة وأيضاً لمعرفة البلد المزار وحضارته.

• سلوك السائح يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك السائح مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها السائح وتتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها فالتخلص منها.

¹- أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م، ص 35.

²- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م، ص 15.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السائح

باعتبار السائح فرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة مؤثرة على سلوك السائح وهي: الجانب النفسي، الجانب البيئي.

أولاً: تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح:

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتمثل هذه العناصر في مجموعة من الدوافع والحاجات والأسباب التي تنشأ من داخل الفرد ذاته وتوجه سلوكاته وتصرفاته وتمثل فيما يلي:¹

1. الدوافع والحاجات:

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

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: " تلك الدوافع التي تحرك السياح وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون الأخرى أو موقع جذب دون غيره".

مما سبق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

- الحاجات: وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للسائح، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا السائح أكثر راحة. غير أن هذا التمييز بين الحاجات غير كافي بل يحتاج إلى أنواع أخرى أكثر تمثيلاً لسلوك الفرد.

2. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه: " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ". ويعرف أيضاً بأنه: " عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك ".

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص 80.

إذن يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال وانتقاء السائح للمؤثرات الخارجية حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصيا في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك السائح.¹

3. التعلم: يؤثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

وتعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك السياح، حيث يمكن إيضاح أسرار سلوك السائح بالتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه: " تراكم المعرفة عن أي أن التعلم يتم طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير ".

أي أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.²

4. الاتجاهات: تعرف الاتجاهات على أنها: " الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه ".

وتعرف أيضا بأنها: " الاتجاه الذي يفسر لنا التوجه السلبي أو الايجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى ".

5. الشخصية: تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات التي تنعكس في شخصية السائح.

ويركز المهتمين بالتسويق على إيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم، حيث أن التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح يشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات تسويق الخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا إلى

¹ عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص 35.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص 143.

معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة.

ثانياً: تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح: طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوكيات تحددها له البيئة التي يعيش فيها، ويمكن التفرقة بين ثلاث أبعاد بيئية رئيسية هي: المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي والقوى التي من صنع البشر.

1. المحيط الاجتماعي: يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح من:¹

- الجماعات المرجعية: يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعات ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلون معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية وتعرف بأنها: " تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة".

- الطبقات الاجتماعية والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات، ويلاحظ أن أعضاء الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلعبون أدوار محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم ومكانتهم الاجتماعية، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى، وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة.

- الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنتين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، من خلال تكوين القيم بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها، ويضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها، أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح.

- العوامل الثقافية والحضارية: ومن العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك السائح، الثقافة التي ينتمي إليها، وتعرف الثقافة على أنها: " مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمنظمات الأخرى الموجودة داخله".

وتحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية وتعرف هذه الأخيرة على أنها: " نظم للقيم التي يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة

¹ - خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م، ص 38.

والمشتركة التي يمرون بها". وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة، أو العرف أو حتى في منطقة جغرافية معينة.

2. القوى التي من صنع البشر: وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء والتي من أهمها:¹

- القوى الاقتصادية: تؤثر على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات هي:

أ- إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها.
ب- ارتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم السائح عن المستقبل يترتب عليه قيامه بزيادة أو إنقاص حجم إنفاقه.

ج- حالات الكساد والرواج والانتعاش، فعندما يمر الاقتصاد الوطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوفر لدى السائح موارد مالية للإنفاق.

- التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية التي هي من صنع البشر والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير الخدمات، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع السياح.

المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي للسائح

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:²

1. التعرف على المشكلة (إدراك الحاجة): يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

2. البحث عن المعلومات: بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنبهات والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة.

¹ أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003 م، ص 236.

² ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 54.

3. تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

4. اتخاذ قرار الشراء: قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي على المنتج.

5. سلوك ما بعد الشراء: يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.¹

المبحث الثاني: رضا السائح

المطلب الأول: تعريف رضا السائح وخصائصه

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

أولاً: تعريف رضا السائح

أما رضا الزبون فقد تطرق إلى تعريفه العديد من الباحثين بحيث:

عرف رضا الزبون على أنه: " الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات".¹

كما عرف أيضاً: "رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".

رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الإتياح والسعادة، والفرح و الإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة، و الخدمة السريعة.²

ثانياً: خصائص رضا السائح

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:³

1. الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

2. الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما

¹- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان 2014، ص 66.

²- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، 2008، ص 84.

³- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 176-177.

الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فأملهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن جيب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

3. الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: محددات الرضا وأبعاده

أولاً: محددات رضا السائح:

اتفق الباحثون في هذا المجال، على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:¹

1. التوقعات: تتمثل في احتمالات وتطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة/خدمة) في حين عرف (Leithmal 1993) التوقع بأنه: " اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء، بالاعتماد على معايير و عناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج".

من جهة أخرى صنف كل من Woodside et Pitt توقعات العميل إلى ثلاث أنواع:

- التوقعات التنبؤية: تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معني، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص و المميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.
- التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

• التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو عالمة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

2. الأداء الفعلي: يعرب عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج (سلعة/خدمة)، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخلاصة بالرضا/عدم الرضا من خلال كونه مقياس مبسط وعملي يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي كونه معياراً للمقارنة بينه وبني التوقعات بناءً عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 511.

3. المطابقة وعدم المطابقة: (المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للمنتج)

- مطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع.
- عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، ونجد نوعان من الانحراف وهما:

- الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات (حالة مرغوبة).

- الانحراف السالب: نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع (حالة غري مرغوبة).

مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا، يف حني عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا و الشعور بالاستياء.¹

ثانياً: أبعاد رضا السائح

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي:²

1. فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Matrices Satisfaction Customer (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا:

¹- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 512.

²- فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون، الأردن. مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 26.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة، وتتمثل هذه السلوكيات في:¹

1. سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2. اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.

3. الولاء: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معني أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي (السعي للإقناع بالاختيار الصائب).
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، بالإضافة إلى إحساسه بأهميته لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه و السعي لإيجاد الحلول قصد دعم رضاه و كسب ولاءه.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

تتمثل سلوكيات عدم رضا الزبون في:

¹ - حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية)، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، منشورة، جامعة البليدة، 2003/2002، ص 58.

1. تحويل التعامل إلى جهة أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى الصفر والعمل على القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2. سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

3. غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون¹.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

أولاً: القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة منها:

1. الحصة السوقية: يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد زيادة محدود من الزبائن المعروفين وتربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك.

2. معدل الاحتفاظ بالزبائن: نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العالمة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان وولائه.

3. عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء): يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي

¹ - حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره.

يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا، ويصبح غير معبر عن الحقيقة.¹

ثانيا: الدراسات الكيفية:

كون القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، حيث نجد:

1. إدارة شكوى الزبون: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، و تتضمن إدارة شكوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي و الجانب التحليلي.

✓ الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

✓ الجانب التحليلي: تقلدت إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

2. بحوث الزبائن المفقودين: ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة.

3. بحوث الزبون الخفي: يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة عالقات الزبون. دار الوراق للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص 76.

ثالثاً: البحوث الكمية:

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعالقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

1. تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.

- قياس درجة رضا الزبائن.

- معرفة وضعية البنك.

2. إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3. صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:¹

✓ المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

✓ المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

4. تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

5. تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقاً للغرض المدروس.

6. عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

المبحث الثالث: ولاء السائح

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق.

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولتنتجتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الاطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية.

المطلب الأول: تعريف الولاء ومراحل بنائه

أولاً: تعريف الولاء:

عرف الولاء بأنه: " مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين".¹

كما عرفه آخرون بأنه: " مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة".

عرف أيضاً بأنه: " نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع المنظمة".²

كما يعرف على أنه: " أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ عليهم".

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لولاء السائح كما يلي: " هو مجموعة من المواقف التي تتكون لدى السائح والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام السياح بالشراء من المؤسسة السياحية. وإقبالهم عليها، فهذا الأمر ناتج عن رغبة داخلية لدى السائح في معاودة الشراء من المؤسسة السياحية مرة أخرى".³

ثانياً: مراحل بناء الولاء:

من أجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:⁴

1. بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم.

¹- معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 33.

²- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2002، ص 45.

³- معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 35.

⁴- توفيق عمرو، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص 81.

2. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.
3. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات بعض من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن معظمها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
4. استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنهم ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.
5. على المنظمة أن تستعيد زبائنهم المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا.
6. أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة.¹

المطلب الثاني: أنواع الولاء وأهميته

أولاً: أهمية الولاء:

¹ - توفيق عمرو، مرجع سبق ذكره.

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دور كبير في استمرارية ونمو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها.

كما أن ولاء العملاء يعتبر أصلا من أصول أي مؤسسة ورأس مال حقيقي لها، وقد تم التسليم بأهميته منذ وقت طويل في العديد من القطاعات، فالولاء يحقق للمؤسسة العديد من المزايا أهمها:¹
- زيادة ربحية المؤسسة، فكلما زاد رضا العميل وولائه للمؤسسة زادت مشترياته وبالتالي ترتفع ربحية المؤسسة.

- تناقل العبارات الإيجابية عن المؤسسة بشكل واسع، وكلما كان الرضا غالبا توسع انتشار هذه العبارات ما يؤدي إلى جلب عملاء جدد ومن دون تكلفة إضافية.
- العميل الوفي يمكن أن يساهم بشدة في إعطاء أفكار لتطوير خدمات ومنتجات جديدة والمساعدة على تقبلها من قبل العملاء الآخرين خاصة خلال المراحل الأولى للتقديم.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة، ففي حالة إطلاق منتجات جديدة من قبل المنافسين، فإن امتلاك المؤسسات لقاعدة عملاء لهم ولاء تمنحها الوقت للاستجابة لأن العميل الوفي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال ولا يمكن حتى ألا ينتبه للمنتجات الجديدة.
- الحد من فقدان العملاء والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة خاصة وأن تكلفة الحصول على العميل جديد أعلى بكثير من تكلفة المحافظة على عميل حالي.

ثانيا: أنواع الولاء:

يصنف الولاء إلى أربعة (4) أنواع رئيسية يمكن توضيحها في النقاط التالية:²

1. الولاء الكامن: يكون لذا العميل مواقف إيجابية أو مرتفعة نحو المنتج إلا أنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى العميل، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لديه.
2. الولاء الحقيقي: فالعميل يمتلك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، كما أن سلوكه لا يتأثر بالأنشطة التسويقية للمنافسين ويعتبر هذا النوع أكثر الأنواع التي ترغب المؤسسات في الوصول إليها.

¹ - مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره.

² - محمد الحشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع، 2011، ص 77.

3. الولاء الزائف: العميل ذو الولاء الزائف يكون لديه ميل قليل اتجاه العلامة مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في قلة البدائل المتاحة أمام العميل أو توفير عروض خاصة من قبل المؤسسة، وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تقوم بزيادة التكاليف التحول ما يجعل العميل يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات أو يمكنها تبني برامج تعد العملاء بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء الاستخدام الحالي للمنتج.
4. عدم الولاء: ويكون ذلك عندما لا يميل العميل للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتهد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به المؤسسة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج والعروض الخاصة.

المطلب الثالث: إستراتيجية الولاء ومبادئها

أولاً: إستراتيجية الولاء:

تدرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات الخاصة بالولاء:¹

1. إستراتيجية منتجات الولاء: تركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية:
 - متابعة الزبون خلال دورة حياته ومن إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها وتتناسب مع سنه والجيل الذي ينتهي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.
 - تنمي المؤسسة وتطور المنتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون.
2. إستراتيجية الزبون السفير:
 - عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

3. إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

¹- معراج هواري، مرجع سبق ذكره

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسائل المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض المؤسسات الطيران كالحجز، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

4. إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم هذه الإستراتيجية على التحالف الإستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافسين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه الإستراتيجية فعالة إذا استغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين، بحيث الزبون على مكافأته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية ووجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران ومؤسسات سيارات الأجرة.

5. إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمان كافي لبناء ولاء الزبون، هذه النقطة نتطرق إلى دراستها بالتفصيل من خلال المطلب الرابع.

ثانياً: مبادئ الولاء:

تتجسد هذه المبادئ في النقاط التالية:¹

1. مبدأ الترويج للمؤسسة: تقوم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات إضافية أو عن طريق رفع قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة بواسطة رفع تكرار استعمال المنتج مثل المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة. وتهدف الاستراتيجيات التي تدخل في هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع. فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ الزبائن الانتهازين فقط، وليس بالضرورة الزبائن الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على مدى الطويل.

2. مبدأ المحافظة على الزبائن: يجمع هذا المبدأ الإستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج، فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج، وبالتالي في هذا النوع من الإستراتيجيات تعتبر واستمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب لولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الإستراتيجية الأكثر ملائمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

¹ - معراج نفسه، مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع: وسائل بناء ولاء السائح وعلاقة رضا السائح بالولاء

أولاً: وسائل بناء ولاء السائح:

تعتمد المنظمات على عدة أدوات لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء عالقات قوية معهم، منها:¹

1. نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنهم فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة. تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء عالقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك. وتهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

- كسب ولاء أفضل الزبائن.

- تقوية صورة المنظمة.

- تطوير النشاط.

- تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات.

2. بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة ..، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداماً نظراً لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقات **code barres**: تحتوي على **code barres** يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء؛

- بطاقات **a piste magnétique**: لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛

- بطاقات **micro processeur**: تكلفتها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامّة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 120.

3. خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية. كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع.

4. الكوبونات والهدايا: هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العاملة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

5. مراكز الاتصال: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المنظمة. فمثال معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والعالم الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل.¹

6. رسائل المعلومات ومجلات الزبائن: "رسائل المعلومات" عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتوجاتها، يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت.

أما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المنظمة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتوجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين، عامة تستخدم إذا كانت المنظمة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم.

ثانيا: علاقة الرضا بالولاء:²

تبدو العلاقة بين الرضا والولاء سهلة ومنطقية، إلا أنها في الحقيقة تشتمل على الكثير من الغموض والتناقضات، وفيما يلي النقاط المهمة التي توضح هذه العلاقة.

¹- مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره.

²- يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، 2010، ص 131.

العميل الراضي ليس بالضرورة وليا وبالمثل لا يكون بالضرورة راضيا على المؤسسة ومنتجاتها، فالعميل بالرغم من رضاه يمكن أن يتحول إلى منافسين إذا اعتقد بأن ذلك يوفر له مزايا أكبر وبالتالي مستوى رضا أعلى، كما أن العميل غير الراضي يمكن أن يبقى وليا للمؤسسة نتيجة لمجموعة من العوامل كارتباطه بالمؤسسة لمدة زمنية معينة طويلة أو بسبب تكلفة التغيير المرتفعة ولأنه يعتقد بأن المنافسين سيزيدون من حالة عدم الرضا لديه.

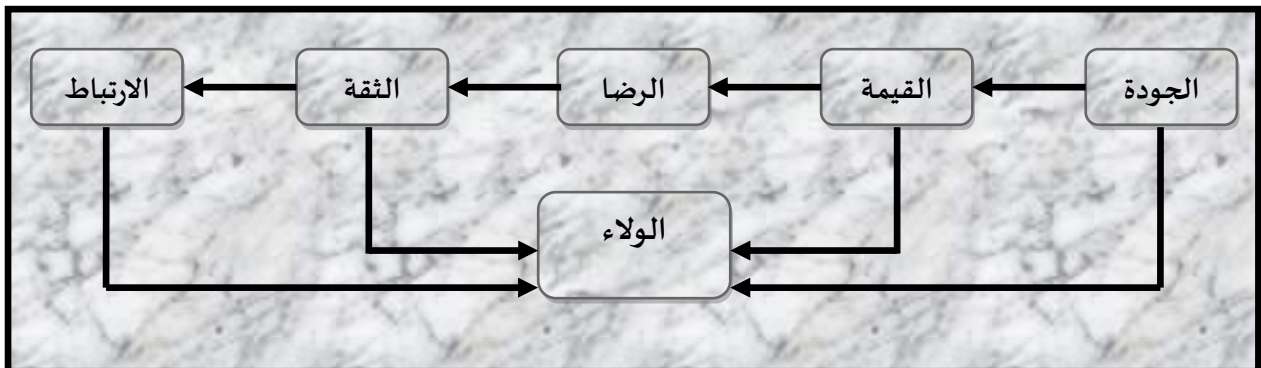
يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا. نظريا يفترض أن العالقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العالقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا. وقد تم توضيح حالتين:

● حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثال مؤسسة توزيع الغاز و الكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف.

● حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من عالمة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

رضا العميل لا يمثل سوى خطوة من خطوات الولاء، فالولاء مرتبط بتحقيق مجموعة من العوامل المتصلة والتي يمكن أن نوضحها من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 03: عوامل تحقق الولاء:



المصدر: مريم بشاعة، المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، د.ذ.د.ن، 2014، ص 105.
من خلال هذا الشكل نجد بأنّ الولاء يتكون من خمس مراحل، حيث أن المراحل الثلاثة الأولى: الجودة، القيمة والرضا تنشأ من عملية تقييمية، أما المرحلتين الأخيرتين: الثقة والارتباط فتنشأ من خلال التجربة المتراكمة للعميل مع المؤسسة.

خلاصة الفصل:

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو العالمة، والتزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمنظمة باقتناص

العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. وتعتمد المنظمات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء علاقات قوية معهم.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لفندق AZ مونتانا

مستغانم

تمهيد:

ارتبطت ظهور الفنادق بالسفر والتطورات بالتطور السياحة تحولها إلى الصناعة خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصراً أساسياً من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل للأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستفادتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم، إذا أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياستها، فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي، حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة للسلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا الحديثة فيها.

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق AZ مونتانا

تعتبر مؤسسة "فندق AZ" مونتانا فرع من الفروع السلسلة الفندقية لمجمع "أزاد" حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بهذه السلسلة بشكل عام ومؤسسة مونتانا بشكل خاص.

المطلب الأول: تقديم عام للسلسلة الفندقية "أزاد"

تعد سلسلة فنادق AZ من المشاريع السياحية في الجزائر وهو مجموعة من الفنادق الفاخرة الجزائرية 100% ذات مواصفات عالمية زيادة على خدماتها الراقية التي جعلت منها وجهة مفضلة من قبل الزوار الجزائريين أو الأجانب تعمل تحت اسم واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة.

تتكون هذه السلسلة من 06 فنادق، 04 منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر، تم تدشين أول فندق في ولاية زرالدة شهر ديسمبر 2015 ليصل العدد إلى 04 فنادق حاليا، بما في ذلك فندقين في قلب العاصمة بالقبة والقبة القديمة وآخر على مستوى شاطئ النخيل بالجزائر.

تدعمت ولاية مستغانم بفندقين من سلسلة فنادق AZ سنة 2018 ليصبح العدد ستة (06) فنادق أفتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية "موستالاند" بخروبة. كما سيتم في المستقبل القريب فتح مركب سياحي جديد بولاية وهران ومركز تجاري بمستغانم.

جدول رقم 01: معلومات عن AZ Hôtels Zeralda

اسم الفندق	AZ Hôtels Zeralda
المقر الاجتماعي	طريق المعاملة رقم 09 زرالدة الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مخصص لإيواء السياح ورجال الأعمال
عدد النجوم	04
عدد الغرف	133
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعات اجتماعات، قاعة الحفلات، أربع مطاعم، منتجع صحي، مرآب
التسليّة والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 02: معلومات عن AZ Hôtels Kouba

اسم الفندق	AZ Hôtels Kouba
المقر الاجتماعي	طريق محمد ربيعة رقم 011 القبة، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد

مثالي لرحلات العمل	طبيعة الفندق
04	عدد النجوم
40	عدد الغرف
غرف فردية. غرف زوجية	الإيواء
24 ساعة	جدول الأعمال
قاعة رياضية، مطاعم، مرآب	مميزات الفندق
//	التسليية والترفيه

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 03: معلومات عن AZ Hôtels Vieux Kouba

اسم الفندق	AZ Hôtels Vieux Kouba
المقر الاجتماعي	طريق حاج عقيل 16 القبة القديمة، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مخصص لإيواء السياح ورجال الأعمال
عدد النجوم	04
عدد الغرف	80
الإيواء	غرف فردية. غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعة رياضية، 03 مطاعم، مرآب، مسبحين، منتجع صحي
التسليية والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 04: معلومات عن AZ Hôtels Vague d'or

اسم الفندق	AZ Hôtels Vague d'or
المقر الاجتماعي	شاطئ النخيل المنطقة 11 سطاوي، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد

فندق المنتجعات السياحية	طبيعة الفندق
04	عدد النجوم
60	عدد الغرف
غرف فردية. غرف زوجية	الإيواء
24 ساعة	جدول الأعمال
غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، مطعم، قاعة الحفلات	مميزات الفندق
حفلات وسهرات فنية	التسليية والترفيه

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 05: معلومات عن AZ Hôtels Zephyr

اسم الفندق	AZ Hôtels Zephyr
المقر الاجتماعي	شاطئ صابلات المنطقة 14، مزگران، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
عدد النجوم	04
عدد الغرف	304
الإيواء	غرف فردية. غرف زوجية، أجنحة سوية فاخرة
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، قاعات اجتماعات، مطعم بانورامي، حظيرة مائية، مرآب، منتجع صحي، قاعات حفلات
التسليية والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

المطلب الثاني: مدخل لمؤسسة فندق AZ مونتانا

1. نشأة المؤسسة:

شهر جويلية 2018 تم إنشاء مؤسسة مونتانا التابعة للسلسلة الفندقية "AZ" في ولاية مستغانم مقابل حظيرة التسلية والاستجمام "مونتالاند" بمنطقة خروبة وهو عبارة عن مركب سياحي ضخم ذات 05 نجوم بسعة 250 غرفة بالإضافة إلى 10 أجنحة سويت فاخرة و13 شقة، كما يحتوي على أكبر حظيرة مائية بالغرب تتضمن 12 مسبحا مخصصا لكل الفئات بالإضافة إلى جناح رياضي ذات طابع عالمي.

2. تعريف المؤسسة ومهامها:

تعتبر مؤسسة مونتانا ذات مسؤولية محدودة ذات طابع سياحي خدماتي اقتصادي برأس مال قدره 500.000 دج وارتفع إلى 120.000.000 دج توظف مونتانا أكثر من 450 عاملا في موسم الصيف وأكثر من 200 عاملا خلال مواسم الأخرى.

تتمثل مهامها الرئيسية في تقديم مختلف الخدمات السياحية ذات الجودة العالية بما فيها الإيواء، المأكولات، المشروبات، المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، تنظيف الملابس، النوادي الرياضية، المسابح والحفلات والسهرات الفنية العائلية، وغيرها من الخدمات الترفيهية.

جدول رقم 06: معلومات عن AZ Hôtels Montana

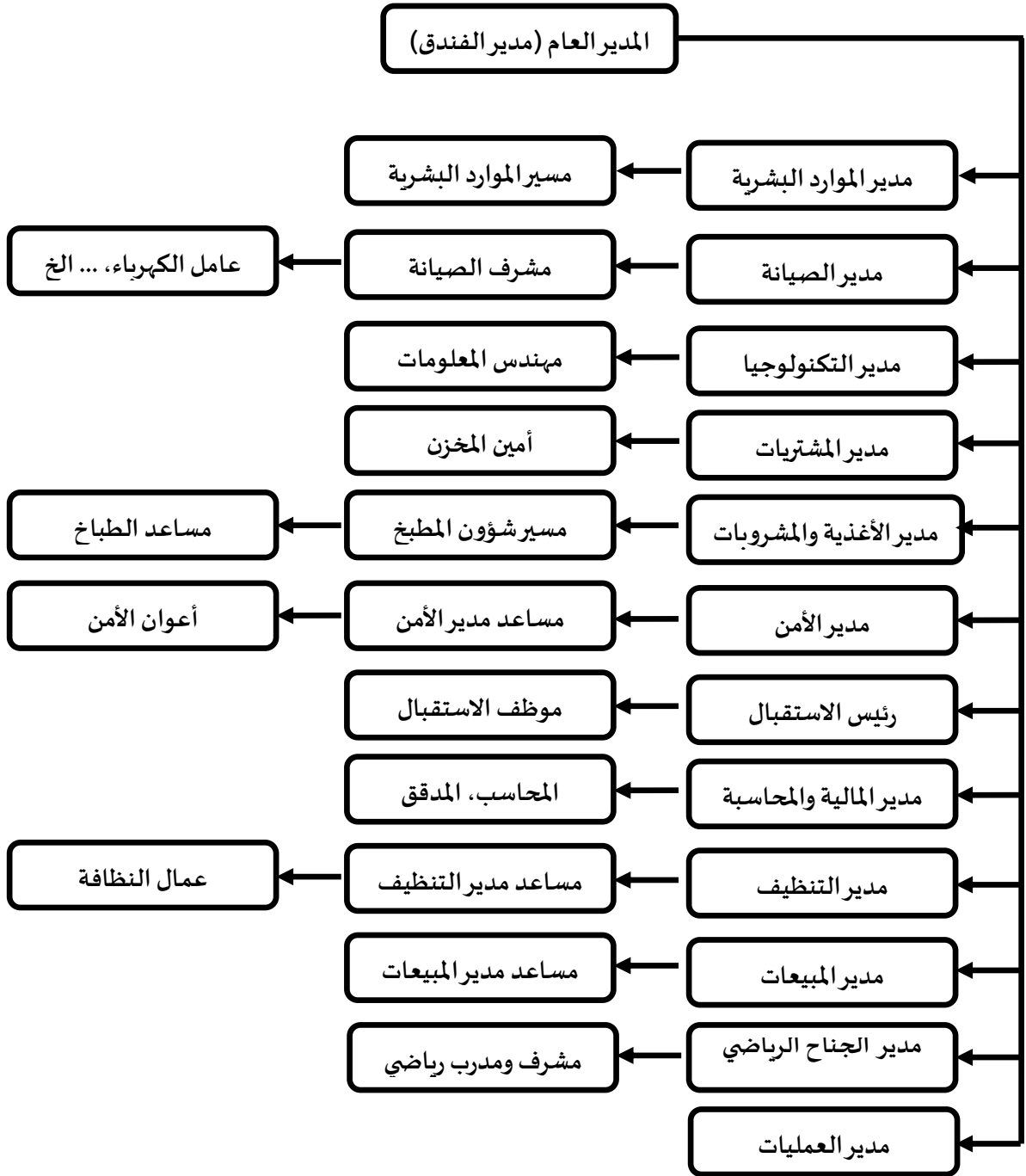
اسم الفندق	AZ Hôtels Montana
المقر الاجتماعي	حظيرة التسلية والاستجمام (مونتالاند)، خروبة، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
رأس المال	120.000.000 دج
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
مساحة الفندق	73.391 م ²
عدد العمال	من 200 إلى 500 عامل حسب طبيعة الموسم
عدد النجوم	05
عدد الغرف	250
الإيواء	عرف فردية. غرف زوجية، أجنحة سويت فاخرة
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، قاعات اجتماعات، مطعم بانورامي، حظيرة مائية، مرآب، منتجع صحي، قاعات حفلات، جناح رياضي
عدد الطوابق	08
التسلية والترفيه	حفلات وسهرات فنية
الشكل الداخلي	عصري بمعايير عالمية

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي هو مخطط يمثل مجموعة هياكل المؤسسة الموجودة بين مختلف المصالح حيث يقوم بترتيب وضعية كل عامل في المؤسسة. فيمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مونتانا كالآتي:

شكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا



المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا:

- المدير العام (مدير الفندق): تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والأهداف التي يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.

- مدير الموارد البشرية: وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.
- مسير الموارد البشرية ومساعدته: تتمثل مهامهم في معالجة المراسلات، استلام المستندات، الردّ على المكالمات، الزيارة، أرشفة الوثائق، معالجة الملفات.
- مدير الصيانة: يقوم بتحقيق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة (سباك، عامل الكهرباء، نجار، منظم المسبح، ... الخ).
- مدير التكنولوجيا والمعلومات: وهو الذي يرأس إدارة فرق من الفئتين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي التكنولوجيا المعلومات.
- مهندس المعلومات: تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية وكل المرافق التابعة لها.
- مدير المشتريات: تكمن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة، اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شركات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب.
- المشتري: وهو المكلف بالمشتريات.
- أمين المخزون: يتحكم في المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التي تملكها الشركة.
- مساعد أمين المخزن: يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته في مهامه.
- مدير الأغذية والمشروبات: وهو مسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات.
- رئيس الطهاة: يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التي يتم إعدادها.
- طاهي المعجنات: المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.
- رئيس مصلحة تنظيف المطبخ: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ.
- مدير الأمن: هو المسؤول على منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.
- مساعد مدير الأمن: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما يحدث.
- رئيس المجموعة: يقوم بتفقد الفريق الأمني.
- مراقبة آلة التصوير: مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.
- عون الأمن: يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات.

- رئيس الاستقبال: يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.
- موظف الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن واعتناء بخدمة الزبائن.
- موظف الحجز: وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التسخير.
- مدير المالية المحاسبة: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية أو المحاسبة، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة.
- المحاسب: يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة.
- أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.
- مدقق الإيرادات: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقبض وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقا للأنظمة والإجراءات المتبعة.
- مراقبة التكاليف: وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد التوقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية، كما يقوم بتحليل وتقدير هوامش الربح للمؤسسة.
- مدير التنظيف: وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كل من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب والغرف.
- مدير المبيعات: تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير الاستراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية.
- مساعد مدير المبيعات: الهدف الرئيسي هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم والتصنيف وترتيب المبيعات التي تم إجراؤها بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية في الأمر الإداري.
- مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضي: تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضي بحيث يعتبر المسؤول الأول عنهم بعد المدير العام.
- مدير العمليات: هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبا.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لفندق AZ " مونتانا "

المطلب الأول: دراسة تسويقية لفندق AZ

يقدم فندق مونتانا عناصر المزيج التسويقي المتكامل مجموعة من الخدمات بهدف تلبية حاجيات ورغبات ملائمة من أجل كسب ولاء وثقتهم.

1. الخدمات: يقدم الفندق محل الدراسة مجموعة من الخدمات وهي كالآتي:

● الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق وينطوي تحت هذه القيمة مجموعة من الخدمات وهي:

● حفظ الأمتعة: يقدم الفندق هذه القيمة للزبائن وإذا كان الزبون يحمل معه أشياء ثمينة فإنها توضع في الغرفة المحصنة (الكوفر) الموضوعة بمكتب المدير.

● الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهذه الخدمة أكثر من حيث عبارات الترحيب أن تكون أكثر لطافة، بالإضافة إلى إتقان العديد من اللغات الأجنبية.

● الغرف: يحتوي الفندق على 250 غرفة بحيث تشمل كل غرفة على أجهزة تكييف وأجهزة تلفزيون، كما لديهم الأفرشة من النوع الرفيع مجهزة بحمامات كاملة، هاتف مزود بخط مباشر، ثلاجة، أيضا سرير كبير أو سريرين فرديين بذات الجودة العالية.

● الاتصالات: إرسال واستقبال الفاكسات، تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، وينبغي فقط تحديد التجهيزات وتجديدها.

● غسل الألبسة: يقدم فندق AZ مونتانا خدمة غسيل الألبسة بالنسبة للمقيمين فيه.

● الإطعام: يقيم الفندق العديد من الأطباق سواء كانت تقليدية أو أوروبية، بينما يقدم هذا الأخير فطور الصباح مجاني بالنسبة للمقيمين في الفندق ويقدم وجبة الغذاء ابتداء من الساعة 11.30 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا ووجبة العشاء من الساعة 19:30 إلى غاية 22.00 ليلا.

● خدمات خاصة بالأطفال: يقدم الفندق خدمات خاصة بالأطفال تحتوي على التجهيزات التالية:

- ألعاب الفيديو بالغرف.

- قاعة تتمثل في التجهيزات الخاصة بالأطفال.

- قاعة الأرجوحة الموجودة في حديقة الفندق.

- ألعاب التسلية.

● خدمات خاصة بالأمن: يحتوي الفندق على جهاز أمني متكامل الهدف منه حماية نزلائه من

مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها أثناء إقامتهم داخل الفندق ويتكون من:

- جهاز الإنذار في حالة وجود حريق داخل الفندق.

- أبواب مخصصة لعدم امتداد الحريق.

- كاشف الدخان.

- فرق وأعوان مجهزة 24/24 ساعة أيام الأسبوع.

- سكانير في كل مدخل، كاشف الحديد.

2. التسعير: إن فندق AZ على غرار باقي الفنادق الأخرى لديه سياسة سعرية خاصة به تتراوح أسعاره ما بين 10.000 دج إلى 60.000 دج ، يتم التسعير حسب طلب الزبون ويكون ذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم 07: نوع الغرف المقدمة للزبون في فندق AZ

التسعير (دج)	نوع الغرفة
110.000	غرفة ذات سرير واحد مطلة على البحر
10500.00	غرفة ذات سريرين مطلة على البحر
24000.00	سويت (Suite) مطلة على البحر
19000.00	شقة مطلة على البحر
16000.00	أستوديو على البحر

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 08: قائمة الأسعار لمختلف الغرف بالفندق (دج)

النوع	شخص 1	شخصين	3 أشخاص	4 أشخاص
غرفة مطلة على البحر	18400.00	20300.00	//	//
غرفة مطلة على الجبل	17400.00	19300.00	//	//
سويت مطلة على البحر	24900.00	26800.00	28700.00	30600.00
شقة مطلة على البحر	30900.00	32800.00	34700.00	36600.00
شقة مطلة على الجبل	26400.00	28300.00	30200.00	32100.00
أستوديو مطل على البحر	22900.00	24600.00	26700.00	28600.00

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 09: التسعير الخاص بوجبة الغذاء بـ (دج)

نوع الوجبة	Adultes	Enfants
فطور الصباح	1900	1000
الغذاء	à la carte	
العشاء	4000	

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

جدول رقم 10: التصنيفات الموجودة في فندق AZ

التصنيف الأول:	التصنيف الثاني:	التصنيف الأول:
Enfants + 10 ans	Enfants (5-10 ans)	Enfants (0-4 ans)
%100	1000	Gratuit
	Eit Sun	Eit Bébé
	3000.00	2000.00

المصدر: وثيقة من مؤسسة فندق "AZ" مونتانا.

3. الترويج: يعتمد فندق AZ على عناصر المزيج التسويقي المعروفة والتي من خلالها يسعى إلى خلق الطلب على خدماته ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- الإعلان: أثر الإعلان بشكل كبير على نشاطات الفندق، حيث يعتمد الفندق على الوسائل السمعية والمكتوبة للإعلان على نشاطاته، وكذلك يستخدم الانترنت والمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطاته وذلك باستخدام موقع الفندق.
- العلاقات العامة: يقوم الفندق بإصدار المطويات في كل فترة ويقدمها لزوار موقع الفندق وأيضا يقوم بوضعها في المواقع الالكترونية الخاصة به من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع الالكتروني، حيث تحتوي هذه الأخيرة على مختلف البيانات الخاصة بالفندق.
- يعتمد الفندق للترويج لخدماته بدعم والمساهمة في النشاطات الثقافية والجمعوية.
- أيضا الفندق يقوم ببرمجة العديد من الحفلات بمشاركة الوكالات السياحية أو فرق فكاھية.
- يقوم بتقديم هدايا مثلا: أي زبون يتوافق تاريخ ميلاده مع الحجز في الفندق تقدم له هدية.

4. التوزيع: يعتمد الفندق في توزيع خدماته على ما يلي:

- الطريقة المباشرة: يقوم الفندق بتوزيع خدماته مباشرة لأن موقع الفندق استراتيجي بسبب قربه لوسط المدينة.
- الطريقة غير المباشرة: يستخدم الفندق نظام الحجز إما عن طريق:
 - الحجز عن طريق الهاتف.
 - الحجز عن طريق الفاكس بإرسال سند الطلب.
 - الحجز عن طريق الإيميل.

- الحجز عن طريق الموقع الالكتروني.

المطلب الثاني: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لفندق AZ " مونتانا "

1. المحيط المادي: يحتوي فندق "أزاد" مونتانا على 08 طوابق بمجموع 250 غرفة، بحيث تحتوي كل غرفة على ديكورات فاخرة منسجمة مع الستائر، يهتم الفندق بتصميم الديكورات وتجهيز الغرف حسب رغبة الزبون بالإضافة إلى توفر مكان الانتظار والاستقبال واستخدام الأدوات الممتازة ذات العلامة المشهورة في طاولات الطعام للعناية بمخل الفندق.

2. النَّاس: أكد مسير الفندق أن الفندق يهدف دوماً إلى إرضاء وإسعاد الجمهور الخارجي وتلبية رغباته أما بالنسبة للجمهور الداخلي وهم العاملون بالفندق، حيث هناك عاملين مدربين ومختصين وهناك من تمّ دمجهم بعد أن أتموا دراستهم في التخصص الفندقية.

يعتمد الفندق على هندام موحد كل على حسب تخصصه، ففي الاستقبال يكون قميص أبيض وسروال أسود وربطة عنق طويلة، ونفس الشيء بالنسبة للنادل بالمطعم، أما الطباخ فلباسه أبيض بالإضافة إلى قبعة خاصة بيضاء وعمال الصيانة لباس مازر بيضاء طويلة.

3. تنشيط المبيعات: من أجل تنشيط المبيعات يقوم الفندق بتقديم عدد من التخفيضات وعروض خاصة بفئات معينة، مستخدمة ذلك في كل الوسائل التقليدية الالكترونية ومن بين هذه العروض والتخفيضات المقدمة للرياضيين خاصة بنهاية الأسبوع حيث تصل ما بين 20 إلى 35%، سواء النوادي أو الفرق الرياضية أو الاتحادات الأجنبية أو المحلية.

4. الدعاية: يقوم فندق باستعمال موقعه لدعاية الخدمات بطرق غير مباشرة حيث يفتح المجال أمام الصحافة بتخصيص مساحة بطريقة غير مباشرة، حيث يفتح المجال أمام الصحافة بتخصيص المساحة وذلك من خلال الربط بالموقع الالكتروني للفندق.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في فندق AZ من خلال التعريف بها والتطرق إلى المزيج التسويقي السياحي الذي تقدمه المؤسسة الفندقية، وتمّ أيضاً دراسة تأثير المزيج التسويقي السياحي على رضا وولاء الزبائن من ناحية كل عنصر من عناصر هذا المزيج، حيث تم التوصل إلى هنالك علاقة بين المزيج التسويقي السياحي ودرجة وولاء الزبون.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات المهمة في اقتصاديات الدول، إذ تشكل أداة لمعالجة مختلف الاختلالات كالتضخم والبطالة، كما أنّها تخضع للتطور المستمر ومن أبرز الوسائل المساهمة في تطوير السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد المزيج التسويقي السياحي الذي يلعب دورا مهما في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السواح وانسياب الخدمات السياحية من خلال مزيج ترويجي متكامل، كما أصبح الاهتمام برضا الزبون وولائه مسألة لا بدّ منها، وبالتالي فعلى المؤسسات السياحية استخدام مختلف الطرق والأساليب الترويجية الفعالة والاعتماد على جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي من أجل الحصول على رضا زبائنهم والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الرضا وكسب ولائهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية في فندق AZ مونتانا - مستغانم- قمنا بتسليط الضوء على المزيج التسويقي السياحي وأثره على رضا وولاء الزبائن وذلك اعتمادا على المقابلة التي تمت مع مسؤول التسويق في فندق AZ وتبين أنه يقيم جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي تقييما إيجابيا، إلا أن ذلك لا يمنع من تحسين وتطوير المزيج وفق ما يتوقعه الزبائن لأنهم يرغبون بالأحسن، إلا جانب أن هناك تأثير المزيج التسويقي السياحي على رضا وولاء الزبائن، وهذا ينفي صحة الفرضية الرئيسية المدروسة.

نتائج الدراسة: النتائج نوردتها بالتفصيل حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستخدم في الفندق:

- بالنسبة لعناصر الخدمة:

- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة تناسب مع تلبية مختلف احتياجات الزبائن خصوصا إذا تكلمنا على جودة هذه الخدمات.

- امتلاك الفندق لأحدث الخدمات المواكبة للتطور التكنولوجي خصوصا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

- بالنسبة لعنصر الترويج:

- الفندق يولي اهتماما كبيرا لأهم الوسائل الترويجية لعرض خدماته: كالإعلان عبر الصحف، والتلفاز والانترنت العروض والخصومات السعرية، الدعاية والإعلان.

- الفندق يروج خدماته من خلال موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت.

- بالنسبة لعنصر التسعير:

- انخفاض رضا الزبائن على العروض المتنوعة التي تتناسب مع جميع الشرائح المجتمع وخصوصا ذوي الدخل المحدود.

- رضا الزبائن على العروض التي يقدمها الفندق: كالخدمات الإضافية التي تساهم في جلب الزبائن اتجاه الخدمات الأساسية كالمبيت والإطعام.

● بالنسبة لعنصر التوزيع:

- مستوى رضا الزبائن على المعلومات والخدمات التي يقدمها الفندق مقبول، سواء من خلال موقعه الإلكتروني، خاصة انه لا يولي اهتماما كبيرا لعنصر التوزيع (وسطاء مثل وكالات السياحة والسفر).

- أظهرت النتائج أن الفندق يتمتع بجو عام مريح (الهدوء، المساحة، الترتيب ... الخ) إضافة إلى السهولة الانتقال والتجوال داخله.

● بالنسبة لعنصر الأعوان:

- وجود اهتمام عند مسيري الفندق بتوفير الأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والإلكترونية في ذات الوقت.

- السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة، إلا أن النتائج المقابلة أفرزت بوجود مستوى رضا مقبول للزبائن على هذا العنصر.

● بالنسبة لعنصر البيئة المادية:

- يرى غالبية الأفراد عينة المقابلة أن الفندق يتوفر على بيئة خارجية (مساحة الخضراء)، ومساحات خاصة وأمنة لتوقف السيارات تؤثر على الانطباع الشخصي للزبون.

- انخفاض مستوى رضا الزبائن على البيئة الجمالية واجتماعية وانتظامية التي يتمتع بها الفندق.

● بالنسبة لعملية تقديم الخدمة داخل الفندق:

- توفر التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية للزبائن (أجهزة الإعلام الآلي).

- إن عملية تقديم الخدمة الفندقية إلى الزبائن تعتمد على تقنيات حديثة في توصيلها.


● بالنسبة لعنصر الولاء:

- مسؤولية الفندق الاجتماعية ظاهرة في الحرص على المشاركة الاجتماعية كتقديم المساعدات ورعايته للعديد من المناسبات والمعارض ودعمه لمختلف القطاعات مثل: الصحة والتعليم.

- رغبة أفراد في تقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للفندق والعاملين به بهدف تطويره.

توصيات الدراسة:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات الفندق واستقطاب الزبائن.
- رفع مستوى الخدمات والمنتجات التي يوفرها فندق بمواكبة التطور التكنولوجي.
- تقديم أحدث الخدمات وخصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.
- العمل على إصدار مجلة للفندق أو المؤسسة التابعة لها بشكل منتظم.
- التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة.
- تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج وعرض جميع الخدمات الفندق عبر موقعها على شبكة الانترنت.
- الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية وخلافها.
- الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح و المواطن وإمكانات البلد من أي مهددات داخلية أو خارجية.
- الاعتناء بنظافة الفنادق، والأسعار المعقولة، والإدارة الجيدة، والعمالة الماهرة، والمظهر اللائق والشكل الملائم لها.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010.
2. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم والأسس العلمية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2000.
3. أسامة صبحى الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
4. أيمن علي محمد العطا عمر، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق، طبعة 2010م.
5. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2002.
6. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
7. حمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2014 .
8. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003 م.
9. بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013.
10. توفيق عمرو، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.
11. ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
12. جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ألفا للوثائق نشر واستيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة (الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017.
13. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
14. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.
15. زيد مسير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار معتز للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012م.

16. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
17. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
18. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
19. شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان، عمان، 2006.
20. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
21. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
22. عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م.
23. عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
24. عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012.
25. علي فالج الزعبي، التسويق السياحي والفندقى مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار النسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
26. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، 2000.
27. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر وتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
28. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجى)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.
30. معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
31. ماهر عبد العزيز ، خبير فندقية، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأول، 2013.
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.

33. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
34. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
35. مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (الأردن) الطبعة الأولى، 2016.
36. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
37. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
38. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
39. يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، 2010.
40. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة عالقات الزبون. دار الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009.

2. الرسائل العلمية:

1. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011.
2. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
3. فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون، الأردن، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
4. حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية)، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، منشورة، جامعة البليدة، 2003/2002.
5. عزيزية آمنة، أمدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر).

3. المقالات والمجلات:

1. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان 2014.
2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس و العشرين، 2008.
3. محمد الحشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع، 2011.