



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم الاقتصادية والتجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج بعنوان:

أثر التسويق السياحي على رضا الزبون دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار - ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

بوالنعمة لمين

عزيز يوسف

الجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	محمود بولصباغ
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	دوفي قرمية
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بوزاهر صونية

السنة الجامعية 2017 - 2018



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم المالية والمحاسبة

التخصص: محاسبة وجباية

تقرير تربيص بعنوان:

.....

.....

تقرير تربيص مكمل لنيل شهادة الليسانس في علوم المالية والمحاسبة (ل.م.د) تخصص "محاسبة وجباية"

إشراف الأستاذ(ة):

.....

إعداد الطلبة:

.....

.....

.....

السنة الجامعية: 2017-2018

شكر وتقدير

أشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، وهو القائل

"لإن شكرتم لأزيدنكم"

ولقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة لقبولها الإشراف على هذا العمل وعلى نصائحها وتوجيهاتها التي لم تبخل علينا بها كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى عمال ومسيري وكالة مديحة للسياحة والأسفار الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات اللازمة وصبرهم علينا.

إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا على تعليمنا من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه المرحلة.

إلى كل من ساعدنا ولو بابتسامة صادقة، إلى كل هؤلاء جزاهم الله خيرا

إهداء

" اللهم لك الحمد بما يليق بجلال عرشك وعظيم سلطانك ونور وجهك الكريم، اللهم لك الحمد على ما أعطيت ولك الشكر على ما قضيت تباركت ربنا وتعاليت".

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و انقذ البشرية من الظلال سيدنا ومولانا محمد النبي الأمي.

إلى من تهابهما الهيبة و يدعن لهما الوقار إلى من علماني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، وأدعو الله لأن يطيل عمرهما ليجنيا من نفسي طيبة الثمار، قلب يحبه و بطاعته مدرار قرّة عيني والدي.

إلى من تحلوا بالوفاء والعطاء وجمعتني بهم الحياة، كل من أصدقائي وأقاربي وأحبائي.

إلى الأستاذة المشرفة.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

يوسف

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ، ب، ج، د	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق السياحي	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
3	المطلب الأول: تعريف التسويق
7	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق
10	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
10	المطلب الأول: مدخل حول السياحة
14	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي
19	المبحث الثالث: عناصر مزيج التسويق السياحي
19	المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق السياحي
22	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: رضا الزبون	
24	تمهيد الفصل
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا
25	المطلب الأول: تعريف الرضا وخصائصه
27	المطلب الثاني: السلوك الناجم عن الرضا وعدم الرضا

29	المبحث الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
29	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون
30	المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبون ومحدداته
الفصل الثالث: دراسة ميدانية	
36	تمهيد الفصل
37	المبحث الأول: تقديم المؤسسة
37	المطلب الأول: التعريف بوكالة مديحة للسياحة والسفر
38	المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي على ترقية النشاط المحلي
39	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة
40	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
45	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: أدوات التحليل الإحصائي ووصف خصائص العينة
49	المطلب الثاني: عرض النتائج
57	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل
67	خاتمة
70	قائمة المراجع
72	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
37	01- الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة
46	02- توزيع العينة حسب الجنس
47	03- توزيع العينة حسب السن
47	04- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
48	05- توزيع العينة حسب الدخل
48	06- توزيع العينة حسب الحالة العائلية

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول
41	الجدول 01: مقياس ليكرت لقياس الاستبيان
41	الجدول 02: مقياس ليكرت الخماسي الخاص بمحور الرضا
43	الجدول 03: حساب α ألفا كرونباخ
44	الجدول 04: ألفا كرونباخ لعبارات الرضا
44	الجدول 05: حساب ألفا كرونباخ لكل العبارات
45	الجدول 06: التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية
49	الجدول 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة
50	الجدول 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التسعير
51	الجدول 09: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الترويج
52	الجدول 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التوزيع
53	الجدول 11: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الدليل المادي
54	الجدول 12: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الأفراد
54	الجدول 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد العمليات
55	الجدول 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد
56	الجدول 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن
57	الجدول 16: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على الرضا
58	الجدول 17: الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على الرضا
59	الجدول 18: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على الرضا
59	الجدول 19: الانحدار البسيط لاختبار تأثير التوزيع على الرضا
60	الجدول 20: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدليل المادي على الرضا

61	الجدول 21: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الأفراد على الرضا
62	الجدول 22: الانحدار البسيط لاختبار تأثير محور العمليات على الرضا
62	الجدول 23: الانحدار البسيط لاختبار تأثير المزيج التسويقي على الرضا
63	الجدول 24: الانحدار البسيط لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره، وقنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، و يستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية. فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض الدول أعطت اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، واعتبرتها كبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، و الإمكانيات المادية و المالية، والبشرية و التكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك. حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار، بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

الإشكالية:

على ضوء ما ذكرناه سابقا، يمكن لنا صياغة الإشكالية بالتساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير بين التسويق السياحي ورضا الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة؟

- ما مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة؟
- هل يوجد أثر بين الخدمة ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر بين التسعير ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر بين الترويج ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر بين التوزيع ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في عناصر المزيج التسويقي وتحقق رضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة، اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- لا يوجد مستوى عال لتطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.
- مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.
- مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.
- لا يوجد أثر بين التسعير ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.
- لا يوجد أثر بين الترويج ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.
- لا يوجد أثر بين التوزيع ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة.

أسباب الدراسة:

- أسباب موضوعية:

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- توفر المراجع المتعلقة بالمزيج التسويقي وكذلك بالسياحة.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المزيج التسويقي ورضا الزبون السياحي.

- الأسباب الذاتية:

- حب السفر وروح الاكتشاف والاطلاع على مختلف الثقافات الاخرى بحيث أريد معرفة كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في كسب رضا الزبائن السياحيين.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع للأهمية التي أعطت للمزيج التسويقي الذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المنظمات، والأهمية التي يحتلها القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية والموارد الناتجة عنه، لتخفيف درجة الاعتماد على قطاعات المحروقات وتغطية ضعف الزراعة والصناعات الأخرى، كما تتمثل أهمية الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي وسلوك السياح اتجاه الوكالات السياحية وفهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض السياحية و كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء وكيفية الوصول إلى تحقيق رضاهم.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة؛
- الكشف عن مستوى رضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة؛
- الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون السياحي في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والأسفار بميلة؛
- الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون السياحي تعزى للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

منهج الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن السياحيين للوكالة السياحية بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي.

هيكل الدراسة:

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة، وثلاث فصول، وخاتمة. فقد بدأت الدراسة بمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصغنا بعد ذلك الفرضيات ووضع (أسباب، أهداف، أهمية، المنهج المتبع، مع هيكل الدراسة).

في الفصل الأول: نظرة عامة حول التسويق. وقد قسم الفصل إلى أربعة مباحث، فدرسنا في المبحث الأول ماهية التسويق، وفي المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول السياحة، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى التسويق السياحي، وفي الأخير درسنا عناصر مزيج التسويق السياحي.

الفصل الثاني: تناولنا خلاله عموميات عن رضا الزبون. وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين، فدرسنا في المبحث الأول ماهية الرضا وخصائصه، وفي الثاني أساليب قياس الرضا ومحدداته.

الفصل الثالث: عبارة عن فصل تطبيقي، ويتمثل في دراسة ميدانية في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، الأول متعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الثاني فهو عبارة عن المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

- محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- عدم استقبال موظفو الوكالة وإعطائنا المعلومات.
- قلة المراجع الخاصة برضى الزبون.
- صعوبة التعامل مع أفراد المجتمع في الاستجابة على الاستبيان.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق السياحي

تمهيد الفصل:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها

أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية.

وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضلويات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والأسفار في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق السياحي.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ماهية التسويق السياحي في أربعة مباحث هي:

✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

✓ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

✓ المبحث الثالث: التسويق السياحي

✓ المبحث الرابع: عناصر مزيج التسويق السياحي

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

عرف النشاط التسويقي لدى الإنسان منذ القديم، فقد ظهر نظام المقايضة ومن ثم التجارة والتنقل للبحث عن أسواق جديدة، مما زاد من تطور مفهوم النشاط التسويقي وما يتعلق به وأهميته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

التسويق "Marketing" لا يعني البيع أو الإعلان أو البريد المباشر أو المنشورات الدعائية أو أي عدة أشياء أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية¹.

المطلب الأول: تعريف التسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق، نتطرق إلى أهم مراحل تطوره لتبيان أسباب الاختلاف في التعاريف.

أولاً: المراحل التاريخية للتسويق

أربعة مراحل تلخص تطور مفهوم التسويق وهي:²

1- مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري) وبدأ نظام التبادل، وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسويق، ومع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس)، ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص4.

² عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص23-24.

2- مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشدد المنافسة بين المصانع المتشابهة الإنتاج وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم، ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

3- مرحلة المفهوم التسويقي:

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجين يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق، ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلباته، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه).

4- مرحلة المسؤولية الجماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على أرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لذا أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.

ثانياً: تعريف التسويق

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، وفي هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات¹:

- وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه: "العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات".

¹ فوادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق ذكره، ص11.

- وفي سنة (1981) قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".
- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوما للتسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت".
- وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

- الحاجات (رغبات الطلب)
 - المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار)
 - القيمة (التكلفة والرضا)
 - التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.
 - العلاقات والشبكات.
 - السوق.
 - التسويق.
- كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع".

ويشير هذا التعريف إلى أن:

- المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل: الشركات الصناعية وشركات الخدمات، كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل: الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

- النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس، أي أنه يجب أن ننتج وفقا لحاجة السوق لا أن ننتج وفقا لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما ننتجه أو نحاول إقناعه بها.
- ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء سلع ملموسة مثل: السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل: الخدمات المصرفية وخدمات تأمين الخدمات السياحية.
- إن ما تقدمه المنظمات من منتجات سواء سلع أو خدمات يعتبر كلا منها في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا، فخدمة النقل الجوي مثلا تقدم هذه الخدمة للركاب وبسعر معين ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات، وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج).

يعرف التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹.

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في:

- 1- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
- 2- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
- 3- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

¹ أ.د. صبرى عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2006، ص23.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

فيما يلي عرض لأهم أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك والمؤسسة بعد التطرق لأهميته على مستوى (المؤسسة، المجتمع، المستهلك).

أولاً: أهمية التسويق¹

تتبع أهمية التسويق حسب الأطراف المرتبطة به فيما يلي:

1- أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

- يعتبر التسويق موجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.
- وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

2- أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.

للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفرد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

3- أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط 5، مصر، الإسكندرية، 1995، ص 18.

- المنفعة الزمنية: ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.
- المنفعة المكانية: يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك، وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.
- منفعة الحياة: تربط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.
- المنفعة المتبادلة: يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

ثانياً: أهداف التسويق¹:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتتمثل هذه الأهداف في:

أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 21.

- الرفع من المستوى المعيشي للأفرد في المجتمع.
 - خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
 - خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.
- وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

المطلب الأول: مدخل حول السياحةأولاً: تعريف السياحة

تعني السياحة لغة "التجول" فيقال "جال في الأرض" أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹

فتتعدد تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل لهذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمد عليه في دراستها.

فقد عرفها الألماني " جويبر فرويلر " عام 1905 بأنها : "ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"²، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهمل الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجنبي شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"³.

وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المنتزه) وأضافت بعض التعاريف هي¹:

¹ د. عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012، ص 4.

² ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، ط1، عمان، 2003، ص 249.

³ نفس المرجع، ص 249.

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود، ودخل الت ا رب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.
- **المقيمين:** هم المسافرون غير المنتزهون والعابرين بالبحر ا زئر باستثناء المنتزهون في الرحلة البحرية.
- **غير المقيمين:** كل ا زئر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبارين جوا.
- **المنتزهون عن طريق الجولة البحرية:** هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا وإيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

تعريف بوفي ولاوسن Bovy / Lawson للسياحة على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة "، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة و مفاهيم وقت الفراغ والاستجمام².

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسين:

- **الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ.
- **الثاني:** عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

وفي الأخير يمكن القول أن السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014.

² مانويل بوفي، فريد لاوسن، السياحة، بوسطن، Cbi PUB، 1977، ص8.

ثانياً: أنواع السياحة وخدماتها

1- أنواع السياحة

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح، أهمها الموقع والحدود، فترة إقامة السائح، مناطق الجذب السياحي والتنظيم.

وسنتطرق باختصار لأهم أنواعها حسب معيار الهدف وهي:

- **السياحة الترفيهية:** وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم والسياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دوراً مهماً في اجتذاب ذوي الحس المرهف، بعيداً عن الإسفاف الذي يعتمد على إثارة الغرائز.
- **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.
- **السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أكادير، البحرين وشرم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى.
- **السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.
- **السياحة الدينية:** السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس، "خلال فترات محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية".
- **السياحة الثقافية:** يسعى الإنسان من خلالها إلى توسيع مداركه العلمية واشباع حواسه الفنية وتمثل سياحة الآثار أهم جزء فيها لأنها تشفى فضول الراغبين في التعرف على ملامح من حياة الإنسان في عهود مضت.
- **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
- **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجموعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق.
- **السياحة الرياضية بأنواعها.**

- **سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم:** تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.
 - **السياحة العلمية:** التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.
- وهناك أيضا **السياحة الطبية** التي تقصد أماكن أحرزت تقدما في علاج أمراض بعينها، أو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء واهتدى أصحابها إلى حسن استخدام تلك الموارد وتوفير الراحة لروادها.

2- أنواع الخدمات السياحية: هناك أنواع أساسية نذكرها فيما يلي¹:

- **خدمات النقل:** وتتمثل في جميع خدمات النقل ووسائله التي تخدم السائح كالطرق البرية والخطوط الجوية والطرق المائية.
- **خدمات الإيواء:** ونذكر منها: الفنادق، المارقد، الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح...
- **خدمات الطعام والشراب:** وتعمل على خدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وكذا في المنتجعات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية فتكمن في:

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- **مؤسسات التجارة القطاعي:** هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبادل العملة.
- **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

¹د. حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 5، جويلية 2011، ص 97.

الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمرافق العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح واشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

عرفه كريبتندوف Kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة 1985 قدم موريسن Morrisson تعريفاً آخر فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".

التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرغوبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشائح السوقية المختلفة"².

ولقد عرف أيضا Kotler & Armstrong (1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية ".

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص3.
² نفس المرجع، ص 4.

والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها واشباعها.

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق لها، وتقدير مختلف الطلبات لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وهذا من خلال تنويع وسائل المواصلات وتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.
- توفير ا
- البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

ثانياً: أهداف التسويق وأهميته

سننتظر فيما يلي إلى أهداف التسويق وأهميته.

1- أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKER) و أنشن (ANSHEN) ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا ال وضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر

اهتماماً بأن 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 تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وأن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة O.M.T ، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
- **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية

والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالاً جماهيرياً يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلامياً بسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

المبحث الثالث: عناصر مزيج التسويق السياحي

المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق السياحي

1- المنتج السياحي Product

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه؛ والمنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابع)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمود خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".

2- تسعير المنتج 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 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". ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"..

3- التوزيع السياحي Place

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، لكن هذا لا يعني أنه سهل التوزيع. 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". 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 العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، حيث يمكن للمؤسسة المقدمة للخدمة البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

4- الترويج السياحي Promotion

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

1-4 تعريف الترويج السياحي:

إن الترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج"¹.

2-4 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 تسمى بالمركب التثبيطي السياحي، والبيع الشخصي.

5- الأفراد (People):

و يمثلون في مقدمي الخدمة العاملين بالمنظمة و متلقيها العملاء، و هو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و مفهوم التسويق التفاعلي².

و في تعريف آخر يقصد بالأفراد كافة المشاركون اللذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها. و بالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي.

6- الدليل المادي:

إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة و كذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة و مستوى رضائه عنها .. بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة¹.

¹محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 261.

² - زاهر عبد الرحيم - تسويق الخدمات - دار الراجحة للنشر و التوزيع عمان - الطبعة الأولى 2012 ص 48 .

و يعرف أيضا بأنه " بيئة منظمة الخدمة و كافة المنتجات و الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال و الإنتاج "

7- العمليات:

بعد سلوك مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق لذلك تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة.²

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل الرسكلة و تدفق النشاطات و سرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه المستفيدين و حفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة .

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 86.

² - تامر البكري- التسويق- أسس و مفاهيم معاصرة مرجع سابق ص 222.

خلاصة الفصل:

يتضح من سياق الفصل الأول، أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثاني: رضا الزيون

تمهيد الفصل:

النظرة للزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور الفكر التسويقي عبر مختلف مراحله من الفكر التسويقي التقليدي إلى غاية الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

وتسعى المؤسسات إلى الارتقاء بمنتجاتها وخدماتها المقدمة للزبائن، وهذا من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي توافق وتطابق توقعاتهم وادراكاتهم، لهذا يتطلب تحديد حاجاتهم ورغباتهم من جهة نظرهم وليس من جهة نظر إدارتها وموظفيها، وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد بتكرار اقتنائهم لمنتجات وخدمات المؤسسة وازدياد ولائهم لها.

على هذا الأساس سينقسم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا
- ✓ المبحث الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا

المطلب الأول: تعريف الرضا وخصائصه

أولاً: تعريف الرضا

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به.

التعريف الأول: رضا الزبون هو "الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي، ويعتبر كل من التوقع والمثالية هو الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي الذي يقيس الرضا، ويقارن التوقع بالأداء المدرك حسياً من أجل الوصول إلى التقييم".¹

التعريف الثاني: الرضا هو عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الأشياء بعد شراء المنتج الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي المنتج والتوقعات التي يحملها الزبون.

تتشكل التوقعات لدى الزبائن من المصادر التالية:

- الخبرة الماضية لزبون؛
- أفكار وتصورات الأصدقاء المقربون؛
- المعلومات والأفكار التي يقدمها المتسوق وكذلك المناقشون له.

التعريف الثالث: الرضا هو "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك لتي يقارن فيها الزبون بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة".²

التعريف الرابع: ويعرف الرضا كذلك على أنه "دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بان هناك ثلاث مستويات من الرضا عدم الرضا يمكن إن تتحقق من خلال مقارنة الأداء بالتوقعات وهي على النحو التالي":

الأداء > التوقعات الزبون غير راض؛

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات. دار الإحصاء العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 129 .
²حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA -) مذكرة ماجستير، قسم علوم- تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005 / 2006 ، ص

الأداء = التوقعات الزبون يكون راضٍ؛

الأداء < التوقعات الزبون يكون راضٍ وسعيد للغاية.

التعريف الخامس: الرضا هو الشعور الذي يتولد الزبون نتيجة مقارنته لمحاسن المنتج مع ما كان ينتظره وهنا ثلاث حالات، حالة الرضا، حالة عدم الرضا، حالة الرضا المتحمس.

التعريف السادس: تمكن تعريف على انه إحساس الزبون الناتج عن مقارنة الداء الفعلي مع الأداء المتوقع.

من خلال التعاريف السابقة يتلخص أن الرضا هو في الحقيقة شعور إيجابي لكن التعاريف المقدمة تركز على المقارنة التي يمكن أن ينتج عنها شعور إيجابي أو سلبي وبصفة عامة يمكن تعريف الرضا على انه " ذلك الشعور ايجابي الذي يتولد نتيجة مقارنة الزبون بين ما كان يتوقعه وما يحصل عليه فعلا".

الفصل الثاني أساسيات حول رضا الزبون

ثانياً: خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا في العناصر التالية:

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعية ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرية لمعايير السوق، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن رأيها حولها مختلف تماماً لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم أن تكون أكثر توافق مع توقعات الزبائن، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطوير معيارين هاميين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون للجودة من خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بـ "لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

المطلب الثاني: السلوك الناجم عن الرضا وعدم الرضا

كما يترتب عن شعور الزبون بالرضا ردود أفعال وسلوكيات معينة، فإن الزبون الغير راضي يصدر أفعال وسلوكيات معينة يجب البدء بها باعتبارها أكثر حساسية سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون نفسه.

أولاً: سلوكيات الزبائن غير الراضين

يؤدي عدم الرضا بعض الأحيان إلى الشعور السلبي بطرق مختلفة، تختلف حسب درجة الخسارة المادية، المعنوية والاجتماعية التي ينكبدها الزبون جراء استعماله منتج المؤسسة.

1- الشكاوي: تعتبر اتصالات رسمية توجه إلى المؤسسة، أو ممثلها من طرف الزبائن حيث

توصف الشكاوى بأنها وسيلة تعبير عن مشاعر اللاعدل التي أحسها الزبون جراء تعامله مع المؤسسة. ويقوم الزبون بتقديم طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي أصابته أو حتى المطالبة بالاستبدال أو رد المال، أما في حالات أخرى فقد يحاول الزبون من خلال تقديمه للشكاوى إعطاء للمؤسسة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع الزبون فتكون بذلك قد خدمت التغذية المرتدة عن سلعها وخدماتها، لذلك يجب تسيير هذه الشكاوى بشكل جيد عن طريق الإدراك والتفهم العميق لمشاكل الزبائن، وبدل الطاقة من اجل علاج أي تصور يحدث أو يمكن أن يظهر في المستقبل، سواء كان فيما يخص منتجات المؤسسة أو حتى في علاقاتها مع الزبائن، هذا كله للوصول إلى إرضاء الزبون وتأكيد قناعاته الإيجابية التي كادت ان تضيع من نفسه، حيث إن الاستماع إلى الزبون الغاضب ثم الإهتمام به والعمل على تسوية أوضاعه وحل مشاكله، وسيلة فعالة لجعله أفضل مدافع عن المؤسسة، وبالتالي فإن شكاوى الزبائن غير الراضين يمكن أن تعود على المؤسسة بما يخدمها ويمنحها فرصة للتحسين والتطوير.

2- التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: هناك من الزبائن من يفضلون التحول بهدوء إلى

التعامل مع المؤسسات الأخرى، دون إبداء أي أشياء أو شكوى عن تعرضهم لمشكلة أو خسارة مع المؤسسة، فتحول الزبائن هو بمثابة رد فعل ناتج عن عدم الرضا وهو يمثل هروبا من المؤسسة.

3- عدم الرضا و استياء غير مفصح عنه وغياب رد الفعل: يحدث عندما يتكون عند الزبون شعور بالضيق من شيء ما يرتبط بمنتج المؤسسة أو علاقة بها دون أن يصرح بذلك، ويكتفي بالسكوت و ذلك لأنه يرى بأن الحصول على ما يريده بالضبط أمر صعب المنال لذلك لا يفكر في الشكوى، وعليه يبقى صوته مكتوما ولا يصدر عنه أي رد فعل يبين عدم رضاه.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن الرضا

عندما يستجيب الزبون بالرضا عن المنتج بعد استعماله، تتعدد السلوكيات التي تعبر عن ردة فعله والتي تتمثل فيما يلي¹:

- 1- سلوك تكرار الشراء: من الأمور التي تهتم بها المؤسسة إذ يتحول الزبون إلى الشراء وفقا للعادة، أي انه يفعل نفس الأمور في نفس الوقت وفي نفس الظروف بشكل تلقائي.
- 2- سلوك التحدث بكلام إيجابي: الزبون الراضي يقتني منتج المؤسسة مرة أخرى، كما يشتري منتجاتها الأخرى ويكون بمثابة مصدر للمعلومات المناسبة عن المنتج وعن المؤسسة. فيدلي بشهادات جيدة عنها، فسلك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.
- وأثبتت الدراسات ان الزبون الراضي يشاطر آرائه الجيدة عن السلعة مع ثلاثة من معارفه على الأقل، بينما الزبون الغير راضي سيتحدث عن استيائه جراء شرائه للسلعة إلى أكثر من إحدى عشر من معارفه.
- 3- سلوك الولاء: الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك الزبون يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وقد أثبتت الدراسات أن الزبون يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

¹سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 98.

المبحث الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

استطاعت المؤسسات الحديثة فهم حالة الرضا لدى الزبون وفهم محدداته، وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لذا نجد أن الدراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت واجبة ومفروضة على المؤسسة لأن هذه القياسات ضرورية لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بكفاءة.

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون

قبل أن تسعى المؤسسة لقياس مدى رضا زبائنها يجب أن تحدد أهمية ذلك بالنسبة لها وقياس رضا الزبون يسمح للمؤسسة باكتشاف الاقتراحات التي يقدمها الزبائن.

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبون من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء ووضع تصورات للتطور وتجديد العمل.

إن التعرف على الزبون يجيب على أسئلة عديدة مثل: هل يتم تقديم الخدمات وفق المواصفات؟ هل هناك عقبات في الأداء؟

ويبحث قياس رضا الزبون عادة على "كم" الخدمات المقدمة نظراً لان الكمية يسهل قياسها وتحليلها و هي دليل على انجاز ونجاح المؤسسة لذلك نلاحظ لجوء المسؤولين إلى إنجازات الكمية لكن يقود هذا المفهوم إلى الحديث عن الجوانب النوعية ويعبر قياس رضا الزبون عن الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي يخدمها.

ثانياً: أهداف قياس رضا الزبون

بشكل عام يهدف رضا الزبائن إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- الحصول على نقدية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة؛

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

- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة؛
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- المساعدة في تصميم إستراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبون ومحدداته

تتمثل أهم الخطوات المتبعة لقياس رضا الزبون فيمايلي:

أولاً: تحديد الهدف من القياس

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة، ومنها يهدف القياس لتعظيم رضا الزبون أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا ويلاحظ أن الهدف الأول والخامس لتعظيم رضا الزبون صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم شاقة وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه ولذلك فإن الكثير من المؤسسات تقع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن ومصدر هذا الاهتمام هو الاقتناع بالتغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر.

ثانياً: تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي.

1-المقياس الشخصي

إن المقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالمقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالمقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتماد على خبرته بالإضافة إلى هذا فإن المقياس تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها:

- أن المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغيير في الحالة النفسية و الوجدانية للفرد القائم بالقياس؛
- إن الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق؛
- مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج.

2-المقياس الموضوعي

يعني قيام الباحث بقيا الرضا الموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز الشخصي.

ثالثا: توقيت قياس الرضا

والمقصود هنا هل يتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوى الزبائن إن وجدت ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، ومن ثم قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة وما يبرر هذا الاتجاه أن الرضا عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرر هذا الاتجاه من خلال:

- أن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج؛
- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات أفضل من المنتج الحالي، وقد يتغير إدراك الزبون نتيجة تغير في مستوى دخله أو مستوى خبرته بالعلامات المنتجات المختلفة.

رابعا: محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن ثلاث أبعاد أساسية وهي التوقعات، الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة.

1- التوقعات

تعتبر التوقعات عن أداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.

ويمكن أن نحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون على المنتج فما يلي:

1-1 توقعات عن طبيعة أداء الخدمة

وهي مجموعة المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال اقتناء الخدمة والاستفادة.

1-2 توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه المنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة ما يمكن أن تمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى رد فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

1-3- توقعات عن تكاليف المنتج

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، وهي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها وقد صنف التوقع إلى ثلاث أنواع وهي¹:

أ- **توقع تنبؤي**: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

ب- **التوقع المعياري**: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

ج- **التوقع المقارن**: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنه في نفس المستوى.

ما بجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن" إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

ثانياً: الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياساً مبسطاً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة من أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.

¹ عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014 ، ص 90.

ثالثاً: المطابقة أو عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع أما عدم المطابقة فهي انحراف أراء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء المنتج وتكون أحياناً موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض الأداء عن التوقعات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

تمهيد الفصل:

نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت وكالة سياحية من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن ألا وهي وكالة مديحة للسياحة و الأسفار بميلة، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في زبائنها الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، و هذا لمعرفة مستوى المزيج التسويقي الذي تطبقة الوكالة، و معرفة ما إن كانت خدماتها ترضي زبائنها و تلبى حاجاتهم و رغباتهم، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

✓ المبحث الاول: تقديم المؤسسة

✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

✓ المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية

المبحث الاول: تقديم المؤسسة

تعتبر الوكالة السياحية شريكا لمختلف الهيئات والوجهات التي تمت على ترقية السياحة فهي همزة وصل بين العرض والطلب من أجل اشباع حاجيات الزبائن وتحسين وجهة المنتج السياحي من طريقة التسويق محليا وخارجيا.

المطلب الأول: التعريف بوكالة مديحة للسياحة والسفر

هي وكالة انشئت في 18 أبريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة، تهدف إلى القيام بتوفير الخدمات فيما يخص السياحة.

• تنظيم الوكالة ومهامها: يدخل في تنظيم الوكالة جانبين، جانب الموارد البشرية وجانب أمامي.

1- فيما يخص الموارد البشرية: مسير (وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت وقد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة واسنادا

- عون استقبال أو أكثر؛

- عون اعلام آلي أو أكثر؛

- مرشد أو الدليل السياحي؛

- مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار؛

5 فيما يخص الجانب المادي: يجب أن تكون للوكالة مقر مساحته لا تقل 30 م²، يتكون المقر من:

- مكتب الوكيل (مسير أو المدير) منفصل عن باقي المقر؛

- قاعة استقبال مجهزة بأماكن للانتظار.

الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة



• دور وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة في ترقية النشاط السياحي:

ان وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة تحتل المرتبة الثالثة في ترتيب الوكالات ومكانتها في جلب السياح المحليين والأجانب للولاية، وتأتي هذه الوكالة بعد وكالة دحماني ووكالة سيفاتي. ويتمثل دورها في:

- تسويق وترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه؛
- المساهمة في تثمين والتعريف بالمواقع والمؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص؛
- المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب؛
- تنظيم نشاطات ترفيهية وتقديم خدمات ضرورية لذلك؛
- استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.

المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي على ترقية النشاط المحلي

تقييم المنتج: إن وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة كغيرها من الوكالات السياحية بالجزائر تعتمد في منتوجاتها على بيع الرحلات السياحية المنظمة خاصة إلى الخارج وهذا يعتبر تنشيط للخدمات السياحية الخارجية وهذا يعتبر تنشيط للخدمات السياحية الخارجية، لكن في الآونة الأخيرة قامت الوكالة بتنظيم بعض الرحلات إلى داخل الوطن.

التسعير: إن سياسة الأسعار بوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة تعتمد على السوق، فتتغير الأسعار بحسب الزمن، إضافة إلى اتباع بعض الخصومات في الأسعار، إي أن الوكالة تتبع سياسة تخفيض، لكن ما يؤخذ عن الوكالة هو عدم وجود مستخدمين متخصصين في دراسة الأسعار على مستواها ووضعها في بعض الأحيان بطريقة غير مدروسة.

التوزيع: يتم التوزيع في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة بطريقة مباشرة عن طريق المسير على الخصوص، أي أنها تستعمل في ذلك البيع الشخصي كما أن لها وكلاء تعتمد عليهم في التوزيع (طيران الطاسيلي، الخطوط الجوية الجزائرية، أصحاب الشقق المخصصة للكرء في المناطق السياحية...).

الترويج: تعتمد وكالة مديحة للسياحة والأسفار في الترويج على الإشهار الإقناعي، أي عن طريق المستخدمين تجاه الزبائن مباشرة، أو الإشهار التذكيري عن طريق البطاقات والملصقات الإشهارية كالجرائد والإذاعة والانترنت.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من دراستنا هو معرفة اثر المزيج التسويقي على رضا زبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" في ولاية ميله ، سنتناول من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة المتبعة ، تبيان حدود الدراسة عينتها، وأدوات جمع البيانات المستخدمة بالإضافة إلى فحص و قياس ثبات أداة الدراسة وصحتها. لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى :

- المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة.
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة.
- المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول : حدود و عينة الدراسة

خضعت دراستنا إلى حدود معينة، بالإضافة إلى اعتمادنا في توزيع الإستبيان على عينة معتبرة من أفراد مجتمع الدراسة.

حدود الدراسة

من حيث بعد الموضوع : يتمثل الموضوع في أهمية المزيج التسويقي في المنظمات التسويقية حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذه العناصر في تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن الوافدين للوكالة .

الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على مجموعة من الزبائن المتعاملين مع وكالة السياحة والأسفار "مديحة".

الحدود المكانية : و يتعلق بإجراء دراسة ميدانية على مستوى وكالة السياحة والأسفار "مديحة" في ولاية ميله .

الحدود الزمنية : و تتمثل في الوقت المستغرق للانجاز البحث بدءا من اختيار العنوان و البحث عن أستاذ مؤطر، و جمع المراجع التي سيتم الاعتماد عليها إلى إعداد البحث سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي و كانت مدة الدراسة الميدانية (التطبيقية) من 13 مارس إلى 30 أبريل .

عينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة " جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"

تم تطبيق هذه الدراسة في وكالة السياحة والأسفار "مديحة" - ولاية ميله - حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليها وبما أن الوكالة تتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 200 زبون حيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم على مختلف الزبائن المتقدمين للوكالة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة.

قد تطرقنا في هذا المطلب إلى الأدوات و الطرق التي استعملناها لتحصيل و جمع البيانات من عينة الدراسة، بالإضافة إلى تبيان الإجراءات المعتمدة في تطوير قياس الأدوات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية إستعملنا الأدوات و الوسائل التالية لجمع البيانات :

1- الاستبيان: الاستبانة عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تم اعدادها بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين ، و تعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد و من أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث (محمد عبيدات و الآخرون 1999 : 63) و لقد قمنا باستعمال الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لدراستنا.

2- المقابلة : هي تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم و هو القائم بالمقابلة أن يستشير المبحوث حول بعض المعلومات أو التعبيرات و التي تدور حول آرائه و معتقداته (فايز جمعة صالح النجار و آخرون 2008 : 63)

و قد تم استعمال المقابلة من خلال حوارنا و تحدثنا مع رئيس الوكالة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة و إجابته عليها.

الفرع الثاني : إجراءات تطوير القياس

1- الاستبانة : بعد تحديد مشكلة الدراسة و تحديد الأسئلة الفرعية ، و صياغة الفرضيات لجمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء و بهذا فقد تم تصميم استمارة بحث موجهة لزيائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" - ميلة - من أجل التعرف على مدى رضاهم عن تعاملهم مع الوكالة، بحيث تم تكوين هذه الاستمارة بالاعتماد على ما تم التطرق له في الدراسة النظرية و كذا على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع .

حيث تم إعداد الإستبيان على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- تعديل الإستبيان بشكل أولي حسب ما يراه الأستاذ المشرف.
- تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد والتعديل والإضافة.

وبعد ذلك البحث في كيفية قياس المتغيرات ثم بناء استبانته مكونة من الأجزاء التالية :

أ/ المقدمة: والتي تم من خلالها استعراض فقرة توضح عنوان الدراسة و فقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زبائن وكالات السياحة و السفر لولاية ميلة للإجابة على أسئلة الاستبانة كما تم توضيح الغرض من هذه الدراسة و أن المعلومات المحصل عليها التي تستخدم إلى لخدمة أغراض البحث العلمي والاكاديمي فقط بالإضافة الى التعهد بالسرية التامة .

ب/ الجزء الأول : و الذي تناولنا فيه الأسئلة الشخصية و المتمثلة في :
- الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل .

ج/ الجزء الثاني : تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي من خلال أسئلة مطروحة موجهة لزبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة".

فهو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من (42) عبارة موزعة في 7 أبعاد و هي :

* بعد الخدمة : يحتوي على (05) عبارات .

* بعد التسعير : يحتوي على (05) عبارات .

* بعد الترويج : يحتوي على (04) عبارات .

* بعد التوزيع : يحتوي على (04) عبارات.

* بعد الدليل المادي : يحتوي على (04) عبارات.

* بعد الأفراد : يحتوي على (04) عبارات.

* بعد العمليات : يحتوي على (04) عبارات.

د/ الجزء الثالث: و الذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع و المتمثل في الرضا و الذي يتكون من (12) عبارة.

اختيار مقياس الاستبانة :

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء و هذا بالنظر إلى سهولة فهمه و توازن درجاته ، حيث يعبر الأفراد المجيبون على مواقفهم من كل عبارة باختيار الإجابات المناسبة التي تحتويها الاستبانة وفق خمسة درجات موضحة في الجدول التالي :

الجدول 01: يتعلق بالمحور الثاني للاستبانة الخاص بعناصر المزيج التسويقي.

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

أما بالنسبة للمحور الثالث من الاستبانة الخاص بالرضا تم الاعتماد على عبارات الرضا كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول 02: يتعلق بالمحور الثالث للاستبانة الخاص بالرضا.

راضي تماما	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما
5	4	3	2	1

الجدول 02: يتعلق بالمحور الثالث للاستبانة الخاص بالرضا.

2/ المقابلة : تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي التي تم استخدامها في عملية جمع البيانات و المعلومات في هذه الدراسة فهي عبارة عن لقاء بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة و آراء و مواقف محددة ، و قد كانت مع مديري الوكالات حيث جرت هذه المقابلة على شكل عملية طرح أسئلة من طرف الباحثين و تقديم الأجوبة من طرف المبحوث محل الدراسة ، بغرض الحصول على معلومات عناصر مزيج التسويق ومدى تطبيقها في الوكالة السياحية و في ما يلي الأسئلة التي تضمنتها المقابلة :

س1- متى تأسست الوكالة ؟

س2- من هو مؤسسها ؟

س3- كم يقدر رأس المال الذي تأسست منه الوكالة ؟

س4- هل الوكالة يترأسها شخص أم عدة أشخاص ؟

س5- ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة ؟

س6- ما هي أهداف و طموحات الوكالة ؟

س7- ما هي القيم و المبادئ القائمة عليها ؟

س8- ما هي نظرة الوكالة للزيون ؟

س9- هل تخصص الوكالة إدارة خاصة بشكاوى الزبائن ؟

س10- كيف هي أسعار الوكالة ؟ و على أي أساس يتم وضع هذه الأسعار ؟

س11- معلومات أخرى عن الوكالة ترونها ضرورية

المطلب الثالث : صدق و ثبات اداة الدراسة

الهدف من اختبار الصدق هو التأكد من أن أداة الدراسة (الاستبانة) قابلة للقياس، وان المحاور التي تحتويها صالحة لجمع البيانات المرغوبة.

1- الصدق الظاهري للاستبيان:

تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين في حين تألفت المجموعة من أربع أساتذة من معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا انظر الملحق رقم ()، وقد قدمت لنا النصائح التالية :

- تجنب التكرار في الأسئلة و العبارات.

- إعادة صياغة بعض العبارات ليسهل فهمها.

- إضافة بعض البيانات خاصة في ما يتعلق بالمعلومات الشخصية.

بعد ذلك تم حذف بعض العبارات وتغييرها بعبارات أخرى ، كما تم التعديل على بعض العبارات المعقدة من اجل جعلها أوضح و أسهل.

وفي الأخير اعدنا الاستبيان الخاص بهذه الدراسة بصورته النهائية، والملحق رقم () يوضح ذلك.

2- ثبات المقياس(الاستبيان) :

بعد توزيع الاستبيان على أفراد العينة و استرجاعه، ومن ثم الانتهاء من تفرغ كل الاستبيانات المحصلة قمنا باختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 03: حساب ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد العبارات	Alpha
الخدمة	05	0.703
التسعير	05	0.736
الترويج	04	0.657
التوزيع	04	0.551
الدليل المادي	04	0.667
الأفراد	04	0.838
محور العمليات	04	0.792
رضا الزبائن	12	0.907

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول 04: حساب ألفا كرونباخ لعبارات الرضا:

Alpha	العبارات	بعد الرضا
0.879	7	الرضا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول (05) حساب ألفا كرونباخ لكل العبارات:

Alpha	عدد العبارات	العينة
0.952	42	200

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ: أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.952 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا ما يسمح لنا بتطبيقها على جميع أفراد العينة .

المبحث الثالث : المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول استعراض نتائج التحليل الإحصائي ، وبيانات و نتائج الدراسة الميدانية على شكل جداول بعد معالجتها عن طريق برنامج SPSS .

ثم نقوم بمناقشتها و تحليلها و من ثمة نقوم باختبار فرضيات الدراسة و في الأخير نستعرض النتائج و نقدم مجموعة من التوصيات ، حيث قسمنا هذا المبحث الى :

- المطلب الأول : وصف عينة الدراسة.

- المطلب الثاني : تحليل البيانات .

-المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.

- المطلب الأول : وصف عينة الدراسة

تشكل البيانات الشخصية اطارا مرجعيا مهما في الدراسة الميدانية لكونها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة، وتتكون البيانات الشخصية لدراستنا من خمسة(05) عوامل : الجنس، السن، المستوى التعليمي ،الحالة العائلية، مستوى الدخل.

ومجتمع دراستنا يتكون من زبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" في ولاية ميله ،حيث قمنا باختبار العينة الملائمة، ولإتمام هذه الدراسة قمنا بتجميع 200 استبيان فيما يلي جدول يلخص تكرارات ونسب البيانات الشخصية التي جاءت في الاستبيان:

الجدول 06: التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية :

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	96	48
	أنثى	104	52
السن	اقل من 25 سنة	48	24
	من 25 الى 35 سنة	72	36
	من 35 سنة إلى اقل من 45	40	20
	من 45 فما فوق	40	20
الدخل	اقل من 18000	76	38
	من 18000 الى اقل من 30000	56	28
	من 30000 فما فوق	68	34
الحالة العائلية	أعزب	100	50
	متزوج	84	42

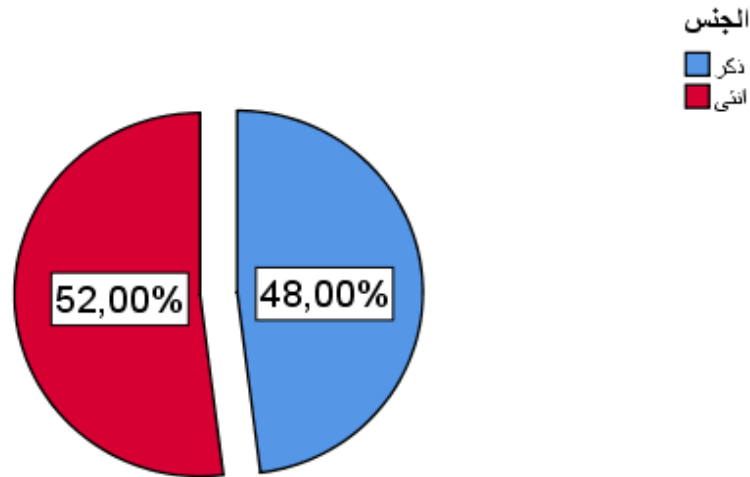
8	16	حالات أخرى	المستوى التعليمي
14	28	متوسط أو اقل	
22	44	ثانوي	
44	88	جامعي	
20	40	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الدوائر النسبية للبيانات الشخصية:

1- الجنس:

توزيع العينة حسب الجنس

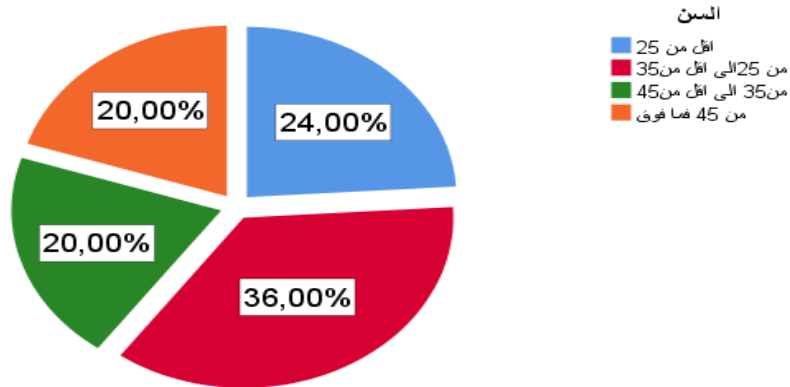


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الشكل رقم (00) أعلاه أن فئة الإناث هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 104 فردا بنسبة قدرت ب 52% بينما نلاحظ أن فئة الذكور بلغت 96 فردا بنسبة 48%.

2- السن:

توزيع العينة حسب السن



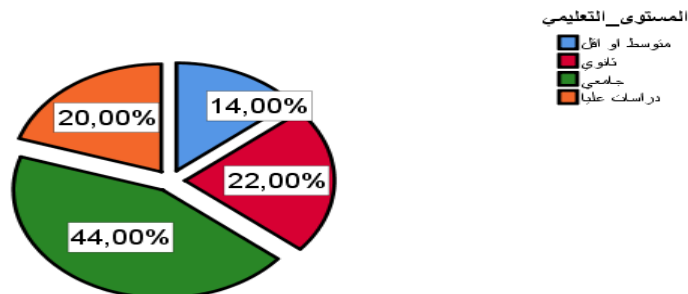
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من الشكل رقم (02) أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة هي 36% والتي تخص فئة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة والتي قدرت بـ 72 فرداً، و أقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي فئة أقل من 25 سنة، وفئة من 35 إلى 45 سنة بـ 40 فرداً و هذا بنسبة 20%.

3- المستوى التعليمي:

شكل رقم 04: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

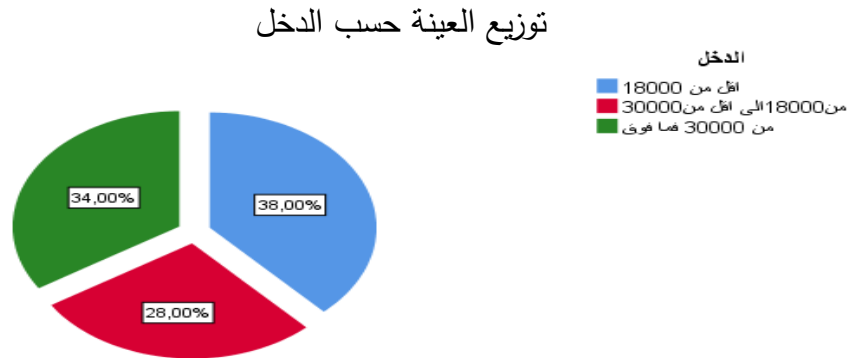


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (03) نلاحظ أن فئة الجامعيين هي الغالبة بحيث قدرت ب 88 فردا بنسبة 44% أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت ب 28 فردا بنسبة 14% وهي فئة تخص الأفراد ذو المستوى المتوسط أو اقل.

4- الدخل:

الشكل رقم 05: توزيع العينة حسب الدخل

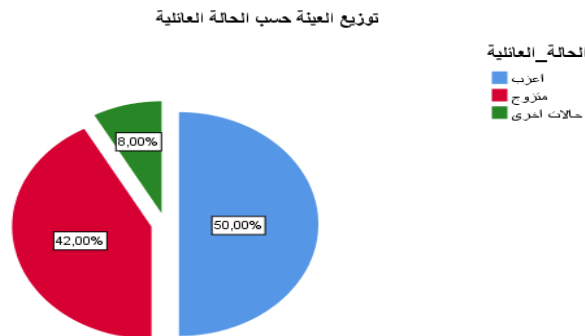


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (04) نلاحظ أن اكبر فئة هي فئة ذوي الدخل اقل من 18000 قدرت ب 76 فردا بنسبة 38% أما أدنى فئة فهي فئة ذوو الدخل من 18000 إلى 30000 قدرت ب 56 فردا أي بنسبة 28%.

5- الحالة العائلية:

شكل رقم 06: توزيع العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح لنا من الشكل رقم (05) أن أعلى نسبة هي لفئة العزاب ب 50 % حيث قدر عددهم ب 100 فرد، أما أدنى نسبة فكانت تخص الحالات الأخرى بنسبة 8 وقدر العدد ب 16 فردا.

- المطلب الثاني : تحليل البيانات

بعد استرجاع الاستبيانات و تفرغها و استخراج خصائص العينة ودراستها عن طريق برنامج الإحصاء الاجتماعي SPSS ،سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات المحصل عليها

- التحليل الوصفي للبيانات:

1- التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي:

سيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الإستبانة بناءا على متوسطات إجابات أفراد العينة محل الدراسة على النحو التالي:

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
مرتفع	من 3.50 إلى أقل من أو يساوي 5

المصدر : من اعداد الطلبة

1-1 - متغير الخدمة:

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الخدمة في المزيج التسويقي بلغت 3.48 بانحراف معياري عام 0.708، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" تقدم خدمات متنوعة و بشكل مناسب يلبي احتياجاتهم.

الجدول رقم 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الخدمة
1	مرتفع	1.029	3.69	تتميز الوكالة بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية لزيائنها.

2	مرتفع	0.928	3.68	تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائننا.
5	متوسط	1.138	2.97	تقوم الوكالة بتطوير مستوى جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن.
4	متوسط	1.128	3.44	توفر الوكالة خاصية التامين حول الخدمات التي تقدمها.
3	مرتفع	1.000	3.62	خدمة الاستعلامات التي توفرها الوكالة المناسبة
	مرتفع	0.708	3.48	الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

-1-2- متغير التسعير:

من خلال الجدول رقم(08) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير التسعير في المزيج التسويقي بلغت 3.48 بانحراف معياري عام 0.70831، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" أسعارها مناسبة و ملائمة مع الخدمات المقدمة.

الجدول رقم 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التسعير

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات التسعير
4	متوسط	1.204	3.24	توفر الوكالة خدمات بأسعار مناسبة.
3	متوسط	1.084	3.48	تتناسب الخدمات التي توفرها الوكالة مع الأسعار التي يدفعها الزبائن.
5	متوسط	1.307	2.80	توفر الوكالة خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.
2	مرتفع	1.093	3.53	تتميز الوكالة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية.

1	مرتفع	0.985	3.66	تقدم الوكالة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج، العمرة، موسم الاصطياف... الخ).
	متوسط	0.795	3.34	التسعير

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

3-1-1- متغير الترويج:

- من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الترويج في المزيج التسويقي بلغت 3.52 بانحراف معياري عام 0.71865، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" تعتمد على مزيج ترويجي ملائم و يحقق الأهداف المرجوة.

الجدول رقم 9: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الترويج

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الترويج
1	مرتفع	0.972	3.98	تستعمل الوكالة الأساليب الحديثة في الترويج لخدماتها (انترنت، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ).
3	متوسط	1.111	3.46	الحمالات الإعلانية للوكالة جذابة ومؤثرة..
4	متوسط	0.989	3.13	ترويج الوكالة لخدماتها من خلال (صحف، جرائد... الخ).
2	مرتفع	1.017	3.52	توفر الوكالة للزبون كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية والجديدة من خلال المطبوعات

				والمنشورات الصادرة عنها.
	مرتفع	0.718	3.52	التوزيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

1-4- متغير التوزيع:

من خلال الجدول رقم(10) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير التوزيع بلغت 3.49 بانحراف معياري عام 0.67616، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" توزع خدماتها بطريقة ملائمة و مناسبة.

الجدول رقم 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التوزيع

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات التوزيع
1	مرتفع	0.957	3.78	يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول اليه.
3	مرتفع	1.075	3.51	توزع الوكالة موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت الزبون.
2	مرتفع	1.050	3.68	تعتمد الوكالة الطرق المتطورة والعصرية في توزيع خدماتها(الحجوزات،الدليل السياحي،تنظيم رحلات...)عن طريق الهاتف،الانترنت.
4	متوسط	1.056	2.99	توفر الوكالة فروع لها تقدم خدماتها للزبائن في اماكن مختلفة..
	متوسط	0.676	3.49	التوزيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

1-5- متغير الدليل المادي:

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الدليل المادي بلغت 3.530 بانحراف معياري عام 0.72836، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" تمتلك دلائل مادية مرضية للزبون.

الجدول رقم 11: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الدليل المادي

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدليل المادي
1	مرتفع	1.013	3.67	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ولاتق(مبنى الوكالة،تصميم المبنى،تصميم مدخل الوكالة...الخ)
2	مرتفع	1.003	3.60	المظهر الداخلي للوكالة جذاب من حيث الديكور والأثاث...الخ.
3	مرتفع	0.976	3.55	تهتم الوكالة بمختلف المكونات المادية الأخرى(هندام الموظفين،التجهيزات المكتبية،البرمجيات...الخ.
4	متوسط	1.121	3.30	تتعدد موقف السيارات القريبة من الوكالة.
	مرتفع	0.728	3.53	الدليل المادي.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

1-6- متغير الأفراد:

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الأفراد بلغت 3.5575 بانحراف معياري عام 0.95361، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة

السياحة و الأسفار "مديحة" توظف أفرادا مهنيين .

الجدول رقم 12: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الأفراد

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الأفراد
3	مرتفع	1.215	3.53	موظف الوكالة ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن.
1	مرتفع	1.097	3.68	امتياز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال.
4	متوسط	1.156	3.47	يعتذر الموظفون عند وقوع الأخطاء ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة.
2	مرتفع	1.181	3.55	يمتاز الموظفون في الوكالة باللباقة وفن الحوار في التعامل مع الزبائن
	مرتفع	0.953	3.55	الأفراد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

1-7- متغير العمليات:

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير العمليات بلغت 3.2075 بانحراف معياري عام 0.905، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" ناجحة في إجراء العمليات اللازمة على أكمل وجه.

الجدول رقم 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد محور العمليات

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات العمليات
--------	--------------	-------------------	-----------------	-----------------

2	متوسط	1.169	3.40	توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بسرعة وسهولة دون اي تعقيدات.
1	مرتفع	0.902	3.53	تعتمد الوكالة على مختلف العمليات التي تتم بينها وبين زبائنها.
4	متوسط	1.115	2.61	تشارك الوكالة زبائنها في عملية تخطيط السياسة العامة للإجراءات والعمليات داخلها بالأخذ بأرائهم..
3	متوسط	1.377	3.29	إجراءات الرحلات والحجوزات والحصول على تأشيرات السفر دقيقة وسريعة.
	متوسط	0.905	3.20	العمليات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

- تحليل البيانات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي:

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي بلغت (3.44) بانحراف معياري عام 0,601 .

ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على المزيج التسويقي و عناصره المطبقة في وكالة السياحة و الأسفار "مديحة". ونلاحظ أن الرتبة الأولى كانت لبعد الأفراد ، و يليه بعد الدليل المادي و بعدهم تأتي أبعاد الترويج و التوزيع و الخدمة ، و بعد التسعير و العمليات على التوالي.

الجدول رقم 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى القبول
الخدمة	3.48	0.708	5	متوسط
التسعير	3.34	0.795	6	متوسط
الترويج	3.52	0.718	3	مرتفع
التوزيع	3.49	0.676	4	متوسط

الدليل المادي	3.53	0.728	2	مرتفع
الأفراد	3.55	0.953	1	مرتفع
محور العمليات	3.20	0.905	7	متوسط
المجموع	3.44	0.601		متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

-2- التحليل الوصفي لمتغير الرضا:

من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا أن الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغيرات الرضا بلغت 3.41 بانحراف معياري عام 0.808 ، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، و هذا ما يدل على أن الزبائن الوافدين إلى الوكالة راضيين.

الجدول رقم 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن

عبارات الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
درجة رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة	3.47	1.215	متوسط	4
درجة رضاك عن تشكيلة خدمات الوكالة	3.42	1.118	متوسط	8
درجة رضاك عن أسعار الخدمات..	2.96	1.267	متوسط	12
درجة رضاك عن الحملات الترويجية والإعلانية للوكالة	3.41	1.099	متوسط	9
درجة رضاك في حجم المعلومات التي توفرها الرسالة الترويجية للوكالة	3.39	1.021	متوسط	10
مدرجة رضاك عن توزيع موظفي تقديم الخدمة داخل الوكالة	3.46	1.102	متوسط	5
درجة رضاك عن المظهر العام وجاذبية المرافق والديكور الداخلي للوكالة	3.67	1.061	مرتفع	2
درجة رضاك عن هندام موظفي الوكالة	3.68	1.097	مرتفع	1

6	متوسط	1.155	3.46	درجة رضاك عن كفاءة وقدرة تعامل موظفي الوكالة مع استفساراتك ومطالبك
3	مرتفع	1.066	3.64	درجة رضاك عن مستوى الباقة والضيافة والاستقبال التي يوفرها لك موظفي الوكالة
11	متوسط	1.284	3.02	درجة رضاك عن سرعة عملية الرد والاستجابة على الشكاوي
7	متوسط	1.263	3.45	درجة رضاك عن دقة وسرعة القيام بعمليات الحجز والسفر.
	متوسط	0.808	3.41	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد المعالجة الإحصائية و تحليل البيانات ، سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج spss بقبول أو رفض الفرضيات المطروحة.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

الجدول رقم 16: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الخدمة	0.746	0.673	0.01

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $A = 0.746$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.673$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخدمة كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.673 (\text{الخدمة}) + 0.746$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للخدمة على رضا زبائن الوكالة المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم 17: الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على الرضا

النموذج	A	B	Sig
التسعير	0.836	0.760	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 0.836$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.760$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التسعير كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.760 (\text{التسعير}) + 0.836$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين التسعير و الرضا أي يوجد اثر لعنصر التسعير على رضا زبائن الوكالة محل الدراسة . وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير على رضا زبائن الوكالة المدروسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

الجدول رقم 18: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الترويج	1.553	0.471	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.553$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.471$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الترويج كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.471 (\text{الترويج}) + 1.553$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين الترويج و الرضا مما يعني انه يوجد اثر للترويج على رضا زبائن الوكالة، وعليه نقبل الفرضية التي تنص :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم 19: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الترويج	1.023	0.574	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.023$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.574$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.574 (\text{التوزيع}) + 1.023$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين التوزيع و الرضا مما يدل على وجود اثر لعنصر التوزيع على رضا زبائن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" - ميله- (الوكالة المدروسة) وعليه نقبل الفرضية التي تنص :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم 20: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدليل المادي على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الدليل المادي	1.239	0.557	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.239$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.557$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.557 (\text{الدليل المادي}) + 1.239$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للدليل المادي على رضا الزبائن في الوكالة المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للدليل المادي على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأفراد على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم 21: الانحدار البسيط لاختبار تأثير الأفراد على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الأفراد	0.985	0.807	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $A = 0.985$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.807$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.807 (\text{الأفراد}) + 0.985$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للأفراد على رضا الزبائن في الوكالة المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأفراد على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للعمليات على رضا زبائن الوكالة المبحوثة.

الجدول رقم 22: الانحدار البسيط لاختبار تأثير محور العمليات على الرضا

النموذج	A	B	Sig
محور العمليات	1.211	0.771	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A=1.211$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta=0.771$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.771 (\text{محور العمليات}) + 1.211$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للعمليات على رضا الزبائن في الوكالات المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للعمليات على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

اختبار الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" -ولاية ميلة-

الجدول رقم 23: الانحدار البسيط لاختبار تأثير المزيج التسويقي على الرضا

النموذج	A	B	Sig
المزيج التسويقي	0.795	0.635	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن $A=0.795$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta=0.635$ معنوي.

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي و الرضا مما يدل على وجود اثر للمزيج التسويقي على رضا زبائن وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" - ميلة- (الوكالات المدروسة) وعليه نقبل الفرضية التي تنص :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" -ولاية ميلة-

الجدول رقم 24 : نتائج الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون

البعد	B	T	Sig
الخدمة	0.205	3.185	0.002
التسعير	0.172	2.994	0.003
الترويج	0.142	3.325	0.001
التوزيع	0.055	1.068	0.287
الدليل المادي	0.058	1.261	0.209
الأفراد	0.312	7.038	0.000
العمليات	0.143	5.014	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المزيج التسويقي على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة T المحسوبة للأبعاد :

الخدمة (3.185)، التسعير(2.994) ، الترويج (3.325) ، التوزيع (1.068) ، الدليل المادي(1.261)، الأفراد (7.038)، العمليات (5.014) .

حيث بلغت قيمة درجة التأثير β لبعده الخدمة (0.205) ،

، وبعده التسعير (0,172)، وبعده الترويج (0,142)، وبعده التوزيع(0,055)، وبعده الدليل

المادي(0,058)، وبعده الأفراد(0,312)، وبعده العمليات(0,143)، وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (31) يتضح لنا أن بعد الأفراد له أكبر اثر على رضا الزبون، ويليه بعد الخدمة في المرتبة الثانية و يليهم بعد التسعير ، وخلفه تماما بعد العمليات ، وفي الأخير تتوئ الجد أبعاد الترويج و الدليل المادي و التوزيع على الترتيب، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة التي تنص :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" -ولاية ميلة-

خلاصة:

من خلال دراستنا التطبيقية تطرقنا إلى واقع عمل وكالة السياحة و الأسفار "مديحة" في ولاية ميله و آفاق تطويرها و القوانين التي توطرها، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية من حيث نشأتها و مهامها و هياكلها التنظيمية بصفة عامة، وقد تم دراسة و تحليل آراء عينة من زبائن هذه الوكالة حول أثر المزيج التسويقي على رضاهم عند تعاملهم مع الوكالة المعنية، واسترجاع الاستبيانات الموزعة و تفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS قمنا بتحليلها و الوصول إلى نتائج أكدت أن الوكالة لا تولي عناصر المزيج التسويقي المختلفة نفس درجة الاهتمام، و بنسب متفاوتة .

وكل هذه النتائج أدت إلى الكشف عن علاقة ايجابية بين رضا الزبون وعناصر المزيج التسويقي، تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المحدد لمختلف عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون في وكالات السياحة و السفر المبحوثة.

الختامة

الخاتمة:

نستخلص من خلال الدراسة على أن التسويق السياحي مهمًا جدًا لاعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضى زبائنها من خلال اشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدر مهم لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام برضى الزبائن مسألة لا بدّ منها، وبالتالي على المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة والاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها و ترسيخها في أذهان الزبائن وبهذا فقد قادتنا الدراسة الميدانية لوكالة السياحة والأسفار "مديحة" إلى إستخلاص جملة من النتائج وهي:

1/ أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات أن هناك أثر للخدمة وجودتها على الرضا كما أن لها دور في تحقيق رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة، واتفق في هذا مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (حاتم نجود 2006) على أن مستوى رضا الزبائن مستوى إيجابي يدل على استجابة المؤسسة لتطلعات زبائنها بتقديم منتجات ذات جودة عالية تتناسب مع أدواقهم.

2/ كشفت الدراسة من خلال النتائج الإحصائية المتوصل إليها أن للتسعير دور كبير في تحقيق رضا الزبائن في وكالات السياحة والسفر من عدمه حيث أظهرت الإحصائيات أنه من بين أكبر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في رضا زبائن هذه الوكالات.

3/ أظهرت لنا الدراسة أن للترويج أثر على رضا زبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" مرتفع، حيث أظهرته النتائج على أنه من أهم المؤثرات على الرضا حيث احتل المرتبة الرابعة بين عناصر المزيج التسويقي المؤثرة.

4/ من خلال نتائج فرضيات الدراسة تبين لنا أن لبعد التوزيع أثر ضعيف نسبيا على رضا زبائن وكالة الساحة و الأسفار "مديحة" في ولاية ميلة مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، وتعزى إلى افتقار الوكالة لبرامج توزيعية فعالة ويمكن كذلك لقلة الوعي عند الزبائن بفوائد التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

5/ اكتشفنا من خلال الدراسة أن لبعد الدليل المادي أثر ضئيل على رضا زبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة"، على الرغم من أن الإحصائيات أظهرت أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية من مستوى المعنوية، وهذا راجع لقلة المعرفة والوعي عند الزبائن وقلة الإهتمام بهذا الجانب الذي يعتبر ميزة تنافسية من قبل الوكالات.

6/ أظهرت الدراسة أن هناك أثر كبير ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على رضا الزبائن المتعاملين مع الوكالة، وقد خلصت الدراسة من خلال الإحصائيات المحصلة أن عنصر الأفراد يعتبر أكبر مؤثر على الرضا من بين عناصر المزيج التسويقي كافة، هذا راجع إلى أ، التعامل بين العميل وموظفي الوكالة

يتعدى كونه معاملا عاديا فهو يترجم إلى تجربة حسية شعورية لتواجد تفاعلات بينهم عن عملية تقديم الخدمة. فلأفراد تأثير كبير على إدراك العملاء واستمرارية تعاملهم مع الوكالة.

7/ خلصت النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية إلى أن بعد العمليات له أثر كبير على رضا زبائن الوكالات السياحية في ميلة وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية حيث يعتبر من أهم العناصر وأكبرها تأثير على رضا الزبائن وهذا راجع إلى اهتمام الوكالة بكافة العمليات التي تتم بينها وبين زبائنها، من حيث الدقة أو سرعة الإنجاز في تقديم الخدمات تجعل الزبون يشعر بمدى اهتمام الوكالة به، مما يجعله راضيا عن الوكالة وخدماتها.

8/ نستنتج من خلال نتائج التليل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية لأثر المزيج التسويقي على رضا زبائن وكالة السياحة والأسفار "مديحة" في ولاية ميلة، راجع إلى مستوى تطبيقه في الوكالات ويختلف أثره باختلاف عناصره، أي أن عناصر المزيج التسويقي تتحكم في درجة تأثيره وهذا راجع للسياسات التي تتبعها الوكالة.

- من خلال هذه النتائج اقترحنا مجموعة من التوصيات:

التوصيات:

* المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة بالإضافة إلى العمال على تطويرها ورفع جودتها بما يتناسب مع الزبائن.

* العمل على تخزين الإهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا مهما يركز عليه الزبون في اختيار الخدمات.
* التركيز على الجانب الترويجي للوكالة من خلال تنوع طرق الترويج والإعلام للآخرين بالمؤسسة وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

* ضرورة العمل على تطوير التوزيع وطرقه وكل الجوانب المتعلقة بعملية تقديم الخدمة من أجل تسهيل إجراءاتها وتقديمها في أفضل الظروف.

* زيادة الإهتمام بالكادر البشري عبر حسن اختيار واخضاع الموظفين لدورات وبرامج تدريبية تساهم في رفع كفاءة الموظف والتركيز على كيفية تعامله مع العميل خاصة في حالات الغضب والإندفاع.

* ضرورة قيام الوكالات بإعادة النظر فيما يخص السياسات التي تتبعها فيما يتعلق بالشواهد المادية لأنها تساهم في خلق الجو النفسي المرح عند شراء الخدمات، وتساعد على تكوين انطباعات حسنة عن الوكالة وتشكيلة خدماتها.

* مواكبة التطور التكنولوجي و إدراج كافة التقنيات الحديثة والمتطورة من اجل تسهيل كافة العمليات التي تتم بين الوكالة و زبائنها.

* ضرورة الإهتمام بشكل أكبر بالمزيج التسويقي للوكالة وتطوير كافة عناصره نظرا لدوره وأهميته في تحقيق رضا الزبون.

قائمة المراجع

- حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية). مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2002 / 2003، ص.
- خالد هادفي، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية). مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص محاسبة، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012 / 2013 ، ص، ص 99 - 100.
- د. صبرى عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2006، ص23.
- د. عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012، ص 4.
- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص23-24.
- فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، 2007، ص4.
- فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 98.
- مانويل بوفي، فريد لاوسن، السياحة، بوسطن، Cbi PUB، 1977، ص8.
- عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دار حافظ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014 ، ص 90.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات. دار السيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014 ، ص 2.

الملخص:

يعد موضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن من بين أكثر المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الخدمات.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الموسع او الحديث (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ولاية ميله- ، ومعرفة اثره على درجة رضا زبائن هذه الوكالة، والكشف عن مدى وجود فوارق بين مفردات العينة حول اثر المزيج المستخدم على رضاهم.

في حين تمثل مجتمع الدراسة في زبائن هذه الوكالة، المبحوثة في ولاية ميله، من خلال توزيع استبانة قد صممت لأغراض البحث و الدراسة وزعت على عينة من مجتمع الدراسة ، حيث بلغ حجم العينة المبحوثة 200 مفردة أو زبون، وقد تم استرجاع الاستمارات كاملة (200) ، و لإخضاع البيانات للتحليل والمعالجة الإحصائية، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وخلصنا إلى أن المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالة السياحية مديحة في ولاية ميله والتي هي حالة دراستنا ذو مستوى متوسط ، أما في ما يخص جانب أثره على رضا الزبون فتوصلنا لوجود ترابط و علاقة ايجابية دالة إحصائيا و معنوية، وخلصت الدراسة إلى أن الأثر يكون بدرجات مختلفة و مستويات متباينة لكل عنصر دون آخر من عناصر المزيج السبعة.

فاكبر تأثير كان لعنصر الأفراد و الخدمة، بالإضافة للتسعير في حين كان اقل تأثير للتوزيع و باقي العناصر ،وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي في وكالات السياحة والسفر مع أخذ بعين الاعتبار التخطيط الجيد و المحكم لكل السياسات المنتهجة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي دون إهمال القياس الدوري لرضا زبائنهم لمعرفة يجب إحداثه من تغييرات.

الكلمات المفتاحية:

- المزيج التسويقي - رضا الزبون - وكالات السياحة والسفر .

Abstract:

The effect of marketing mix on customer satisfaction is one of the most interesting topics for many researchers in Services field.

The purpose of This study is to identify the reality of the use of an expanded marketing mix (service, pricing, promotion, distribution, physical évidence, personnel, opérations) in Group of Travel and Tourism Agencies – Mila– And the detection of the extent of differences between the sample items on the effect of the mix used on their satisfaction.

The study population was represented in the clients of these agencies in the state of –Mila–, through the distribution of a questionnaire designed for research and study, The surveyed sample size of 200 single or customer, has retrieved the full forms (200), and subjecting the data for analysis and statistical treatment, it has been relying on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS.(

We concluded that the marketing mix applied by The Travel and Tourism Agencies in the state of –Mila–, which is the case of our study is of average level, and in terms of the side of the impact on customer satisfaction, we found the existence of correlation and positive relationship function statistically and morally, the study concluded that the impact is in varying degrees and levels Differentiated for each element without another of the seven mix elements.

The study recommended the need to pay attention to the marketing mix in the travel and tourism agencies, taking into consideration the good planning and arbitrage of all the policies adopted in each element of the marketing mix without negligence. Periodic measurement of customer satisfaction to know what changes should be made.

key words:

–Marketing Mix – Customer satisfaction – Travel and Tourism Agencies.

