



كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2021

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعه: 2021

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

دور التسويق السياحي في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة: فندق صبري بولاية عنابة

تحت إشراف الدكتور:

- بلال مسعي

من إعداد الطالب:

- وهاب مسعي

جامعة العربي التبسي - تبسة
University Arabi Tabessa - Tabessa

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. عمري سامي	أستاذ محاضر	رئيسا
أ. بلال مسعي	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
د. توبي عبد المالك	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2021

شكر وتقدير

الحمد لله على فضله وإحسانه أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة فله الحمد في الأولى و الآخرة وله الشكر والثناء الحسن و الصلاة والسلام على من جسمه مقدس معطر مطهر في البيت والحرم شمس الضحى وبدر الدجى و صدر العلى نور الهدى كهف الورى مصباح الظلم وسيد الانبياء حبيبنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين .

✓ اولا يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان والاحترام والتقدير لمن غمرني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل علي بقبول الإشراف على مذكرة التخرج أستاذي ومعلمي الدكتور : مسعي بلال.

✓ و الشكر موصل لجميع أساتذة جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

✓ و اخص بالذكر الدكاترة : عبدالملك المهري و بالنور رابح ومقاويب منصف و شوكمال عبدالكريم والعاملين فيها و اخص بالذكر عمي التوهامي اطال الله عمره والحاجة مرابطي و خذيري وسليم وحسام ،

✓ ولا أنسى شكر جميع من أعانني بجهدهم أو وقته أو دعائه سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو الزملاء

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من بعيد أو قريب في هذا العمل المتواضع إما بالعون أو النصيحة وحتى بالكلمة الطيبة.

لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي .

الإهداء

- إلى من زرعت في نفسي حب العمل وضحت من أجلي إلى من جنتي تحت قدميها أمي الغالية ،إلى روح والدي الغالي تغمده الله بواسع رحمته وادخله فسيح جناته.
- إلى رفيق حياتي وسندي وداعي الأول ام اولادي إلى من هم ذخرا للاسلام والمسلمين وشموع حياتي : غفران و احمد و شمس الدين بايو محمد قصي ابن خالد اخي.
- إلى جميع اخوتي من كبيرهم الى صغيرهم وزوجاتهم واولادهم ،الى اخواتي الحبيبات الغاليات وجميع ازواجهم واولادهم كلا باسمه.
- إلى خالي الحنون والعزيز حسين حمايدية وزوجه عزيزة بوخروفة واولادهم..
- وإلى ابناء اخوالي اخص بالذكر كلا من الشريف نصرالدين سليمان و جميع افراد عائلاتهم .
- وإلى جميع افراد عائلة زوجتي اخص بالذكر الحاج الزوبير مهناوي و زوجه الحاجة فتيحة قلاطي وجميع ابنائهم الحنونة وجميع ابنائهم كريم وليد احمد مريم شيما.
- الى جميع أقاربي ابناء العمومة واولاد الاخوال وزواجهم وزوجاتهم واولادهم.
- و اصدقائي بلال وكريم بوشيبية وعبدالخالق ومبروك عبداللطيف و وديع كحاحلية وجميع زملائي وزميلاتي في العمل بالمديرية ومفتشية الوزنة اخص بالذكر وليد الدكتور عبدالعالي منصر وعبدالله مشري..

لهم جميعاً من أعانني بجهدده أو وقته أو دعائه أهدي ثمرة جهدي .

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي	01
59	درجات مقياس ليكارت الخماسي	02
66	الاستبيانات المعتمدة في الدراسة الميدانية	03
66	مقاييس المزيج التسويقي السياحي	04
66	مقاييس أبعاد رضا العملاء السياحيين	05
66	مقاييس دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء	06
70	وصف وتشخيص عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي	07
7	وصف وتشخيص عناصر المزيج التسويقي السياحي الحديث	08
73	اختبار الفرضية الاولى للدراسة الميدانية	09
75	اختبار الفرضية الثانية للدراسة الميدانية	10
76	اختبار الفرضية الثالثة للدراسة الميدانية	11
77	نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي	12

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
3	نموذج الدراسة	01
07	خصائص التسويق السياحي	02
18	العناصر الاساسية للمزيج التسويقي السياحي	03
28	العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي	04
49	علاقة المزيج التسويقي السياحي بجودة الخدمات السياحية	05
51	بعض مزايا المزيج التسويقي السياحي	06
63	شرح نموذج الدراسة	07
65	الدائرة النسبية لافراد العينة حسب الجنس	08
67	الدائرة النسبية لافراد العينة حسب السن	09
68	الدائرة النسبية لافراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
69	الدائرة النسبية لافراد العينة حسب الوظيفة	11

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الملحق
01	الإستبيان
02	قائمة المحكمين
03	نتائج إختبار الفرضيات

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
I	قائمة الاشكال
II	قائمة الجداول
III	قائمة الملاحق
V	الفهرس العام
أ	المقدمة
	الفصل الاول : اساسيات حول المزيج التسويقي السياحي
03	تمهيد
04	المبحث الاول : ماهية التسويق السياحي
04	المطلب الاول : مفهوم التسويق السياحي
05	المطلب الاول : التسويق السياحي
06	المطلب الاول : عناصر التسويق السياحي
07	المطلب الثاني : خصائص التسويق السياحي واهدافه
07	المطلب الثالث : اهداف التسويق السياحي
10	المطلب الثالث : اهمية التسويق السياحي
12	المطلب الثالث : اسس نجاح التسويق السياحي
14	المبحث الثاني : ماهية المزيج التسويقي السياحي
14	المطلب الاول : مفهوم المزيج التسويقي السياحي
16	المطلب الاول : تعريف المزيج التسويقي السياحي.
17	المطلب الثاني : شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي
18	المطلب الثالث : اهمية المزيج التسويقي السياحي
19	المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي السياحي الاساسية
18	المطلب الاول : عناصر المزيج التسويقي السياحي الاساسية 4ps
30	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي السياحي الاضافية 3ps

34	المطلب الثالث : خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : رضا العميل السياحي
36	تمهيد
37	المبحث الاول : ماهية العميل السياحي
39	المطلب الاول : مفهوم العميل السياحي
40	المطلب الثاني : انواع السياح
42	المطلب الثالث : مقومات السياحة في الجزائر
44	المطلب الثالث : خصائص العميل السياحي
45	المبحث الثالث : رضا العميل السياحي
46	المطلب الاول : مفهوم رضا العميل السياحي
47	المطلب الثاني : السلوكات الناجمة عن رضا العميل السياحي
48	المطلب الثالث : السلوكات الناجمة عن عدم رضا العميل السياحي
49	المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العميل السياحي
50	المطلب الاول : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية
51	المطلب الثاني : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق جودة الخدمة السياحية
52	المطلب الثالث : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين
58	الفصل الثالث : اثر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين لفندق صبري بعنابة
58	المبحث الاول : منهجية البحث واجراءات الدراسة الميدانية
60	المطلب الاول : اجراءات وادوات الدراسة الميدانية
65	المبحث الثاني : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
67	المطلب الاول : وصف اداة النموذج - الاستبيان -
68	المبحث الثاني : وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية
70	المطلب الاول : وصف خصائص الدراسة الميدانية
73	المطلب الثاني : تحليل نتائج عناصر المزيج التسويقي السياحي
74	المطلب الثالث : تحليل نتائج رضا العملاء السياحيين
75	المبحث الثالث : اختيار فرضيات الدراسة الميدانية

76	المطلب الاول : اختيار الفرضية الاولى
77	المطلب الثاني : اختيار الفرضية الثانية
77	المطلب الثالث : اختبار الفرضية الثالثة
78	خلاصة
79	الخاتمة
82	قائمة المراجع
86	الملاحق
IX	الملخص

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي من اهم الاسس التي يقوم عليها النظام السياحي وخاصة الحديث منه وذلك يتأتى من خلال تحسين جودة الخدمات باستمرار مصاحبا بذلك المتغيرات العالمية والتكنولوجية منها خاصة باعتبار العالم اصبح منفتحا على بعضه البعض من خلال هذه الاخيرة ، وذلك من اجل تحقيق اكبر قدر من الرضا العملاء السياحيين واستقطابهم وجذبهم بطريقة او بأخرى حتى ترفع المؤسسة من درجة منافسيها وذلك مما يعود عليها بتعظيم ارباحها مما يقيها قائمة بذاتها.

وبذلك اصبحت سياسات معظم الدول تركز تركيزا كبيرا على تحسن خدماتها السياحية والعمل على مسايرتها للتطورات الراهنة بغية ما تحققة في ميزانها التجاري من عوائد ضخمة وبذلك اصبحت تحقق اعلى عوائدها من خلال نجاح سياساتها السياحية ، حيث تيقنت ان هذه العوائد لا تتحقق الا عن طريق وضع برامج وسياسات واسس متينة لاستقطاب هؤلاء العملاء السياحيين من خلال وضع اسس وقواعد البنى التحتية لصناعة السياحة وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يساعد هذه المؤسسات السياحية على تقديم انجع ما يرضي هؤلاء العملاء وذلك يكون بفهم قراراتهم واتجاهاتهم الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذه القرارات بهدف اشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وفق امكانيات المؤسسة السياحية.

يعتبر المزيج التسويقي السياحي محور نشاط أي مؤسسة سياحية وادائها الديناميكي في تحقيق اهدافها ، كما انه عبارة عن اداة تساعد على التأقلم مع جميع المتغيرات الحديثة خاصة فكرة العميل هو الملك ، من هنا فان المزيج التسويقي السياحي يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين افراده وادارته بالشكل المتكامل الذي من شأنه ان يكسب رضا و ولاء العميل السياحي بصفة دائمة ويضمن في نفس الوقت البقاء واستمرارية المؤسسة السياحية.

وبذاك كان من الضروري على المؤسسات السياحية الاهتمام والعناية بالعميل السياحي بما يتوقعه ويفوق ذلك ، وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية ، وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي السياحي المتمثلة في المنتج ، السعر ، التوزيع ، والترويج وخاصة العناصر المستحدثة المتمثلة في التسهيلات المادية ، والعنصر البشري ، واسلوب تقديم الخدمة ، لما لهم من تأثير على رضا العميل السياحي.

وبناء على ما سبق يتوجب على المؤسسة السياحية ان تقتنع بأهمية العملاء السياحيين ودرجة الرضا المطلوبة من طرف هذه المؤسسات السياحية ، فالحيث التنافسي والسياسات السعرية يدفع الى القيام بدراسة العميل السياحي ومعرفة حاجاته ورغباته وردود افعاله تجاه مختلف الخدمات المقدمة ، وهذا ما يساعد المؤسسة السياحية دوما على رسم واختيار السياسات الاكثر نجاعة وفعالية في تحقيق أهدافها وتحسين علاقاتها مع العملاء السياحيين في نفس الوقت.

ولهذا يعتبر موضوع " دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء " مركز اهتمام المؤسسات السياحية حاليا .

● اشكالية الدراسة

- مما سبق ذكره يمكننا طرح الاشكالية التالية لموضوع دراستنا هذه كما يلي :
- ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين بالتطبيق على دراسة عينة من عملاء فندق صبري بعنابة ؟

● الأسئلة الفرعية

- وللإجابة على هذه الاشكالية سنتطرق اولا للإجابة على الاسئلة الفرعية التالية المتمثلة في :
- ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي ؟
- ما هي طبيعة عناصره السبعة في المؤسسة السياحية ؟
- ما المقصود برضا العميل السياحي ؟
- ما هي السلوكيات الناجمة عنهم في حالتي الرضا ة عدم الرضا ؟
- ما اهمية المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء ؟
- ما هو واقع تطبيق المزيج التسويقي السياحي؟ ودوره في رضا العملاء بتطبيق دراسة على فندق صبري بعنابة ؟

● فرضيات الدراسة

- للإجابة على الاشكالية والتساؤلات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق .

● اهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث اهميته من الاعتبارات التالية:
- محاولة الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تحسيس المهتمين بوجه خاص و القائمين على المؤسسات السياحية بضرورة ادماج المزيج التسويقي السياحي ضمن وظائف المؤسسة السياحية باعتباره اداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة المؤسسة في السوق؛

- محاولة البحث عن الاساليب المختلفة التي ستساعد المؤسسات السياحية على تحقيق ولاء العملاء لها من خلال معرفة النقاط الاساسية التي يبحث عنها العملاء, و يفضلون تواجدها في المؤسسة السياحية حتى تتمكن هذه الاخيرة من توفيرها وتقديمها للعملاء, والاستحواذ على اهتمامهم بجذبهم والتعامل معهم ، ذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى العملاء السياحيين و لعمل على تنميتها وتطويرها.

● أهداف الدراسة

- الكشف عن مستوى تحقق رضا العميل السياحي على عينة من عملاء فندق صبري بولاية عنابة؛
- الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي و تحقق رضا العميل السياحي عملاء فندق صبري بولاية عنابة؛
- الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي و تحقق رضا العميل السياحي؛
- ابراز أهمية تبني المؤسسات السياحية للتسويق بصفة خاصة؛
- التعرف على الكيفية التي تتمكن بها المؤسسة السياحية من استغلال مزيجها التسويقي لاكتساب رضا عملائها السياحيين؛
- خلق ثقافة سياحية حديثة لدى مجتمعنا الذي يفتردها كثيرا.

● منهج وأدوات الدراسة

بغية الاجابة على اشكالية الدراسة واثبات مدى صحة الفرضيات , تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع , بينما أتبع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني, وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على فندق صبري قصد معرفة مدى تطبيق المزيج التسويقي السياحي ومدى اسهامه في تحقيق رضا عملاء هذا الفندق اما بخصوص ادوات الدراسة الميدانية التي اعتمدها في هذا البحث فقد تمثلت في المراجع باللغة العربية و الاجنبية تراوحت بين الكتب والمذكرات والرسائل و الاطروحات الجامعية وكذا الملتقيات ووسائل المعرفة التكنولوجية وهذا الى جانب استخدام اداة الاستبيان في الدراسة الميدانية كوسيلة لجمع المعلومات

● حدود الدراسة

- فيما يخص حدود الدراسة تمثلت في :
- الحدود الزمنية : تم اجراء هذا البحث خلال العام الدراسي لسنة 2021/2020؛
- الحدود المكانية : دراسة حالة فندق صبري بعنابة؛
- الحدود البشرية : عينة ميسرة مكونة من 35 عميل سياحي زائرين لفندق صبري؛
- الحدود الموضوعية : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين .

● هيكل الدراسة

- الفصل الاول : حول ماهية التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي وعنصره حيث قسم الى ثلاث مباحث الاول : حول ماهية التسويق السياحي، الثاني : يدور حول ماهية المزيج التسويقي السياحي اهميته وشروط تطبيقه، ثالثا : يدور حول عناصر المزيج التسويقي السياحي ومقومات نجاحه .
- الفصل الثاني : حول رضا العملاء السياحيين ودور المزيج التسويقي السياحي في تحقيقه ، حيث قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، الاول : حول ماهية العميل السياحي، الثاني : حول ماهية رضا العميل السياحي والسلوكات الناجمة عن رضا وعدم رضا العملاء، الثالث : يدور حول دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين وحياسة الميزة التنافسية .
- الفصل الثالث : والمتمثل في الدراسة الميدانية التي خصصت لفندق صبري حول اثر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين لهذا الفندق ، وذلك ضمن ثلاث مباحث، الاول : حول منهجية الدراسة الميدانية، الثاني : حول نتائج التحليل الاحصائي وتفسير نتائجه، الثالث : خصص لاختبار فرضيات هذه الدراسة .

● صعوبات الدراسة

لقد واجه الباحث عدة صعوبات في انجاح هذه الدراسة ابرزها صعوبة تطبيق هذه الدراسة ميدانيا اذ تمكن الباحث بصعوبة كبيرة من اجراء التبرص على مستوى فندق صبري بعنابة من جهة ومن جهة اخرى صعوبة اقناع العملاء السياحيين للفندق المبحوث بالتعاون مع الباحث والاجابة على الاستبيانات الموزعة ، ففوق كان هناك تعاون اكبر لا تحصل الباحث على نتائج افضل من حيث حجم العينة كما واجه الباحث صعوبات اخرى في انجاز الجانب النظري من هذه المذكرة وهذا لقللة المراجع وندرتها خصوصا المراجع التي تربط بين المزيج التسويقي السياحي و رضا العملاء .4

● الدراسات السابقة

- لقد تمكنا من الاطلاع على عدد معتبر من الدراسات السابقة التي تناوت موضوع دراستنا ، او احد جزئياته ومن ابرز هذه الدراسات نذكر منها .
- دراسة " بن عائشة 2014 اطروحة ماجستير بعنوان " مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي - دراسة ميدانية في وكالة سياحية بباتنة " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بيسكرة ناولت من خلالها الباحثة عناصر المزيج التسويقي السياحي ودورها في تحقيق رضا الزبائن بالاضافة الى دراسة ميدانية لمعرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا الزبائن وذلك عن طيق استبيان وزعته الباحثة على زبائن الوكالة السياحية .

- دراسة " عرب 2013 اطروحة دكتوراه بعنوان " استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني دراسة ميدانية : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 تناول من خلالها الباحث استراتيجية تسويق الخدمات السياحية ، بالاضافة الى دراسة ميدانية لمدى رضا ثلاث فئات من السياح عن الخدمات المقدمة في الجزائر 3 .
- دراسة برجم 2011 اطروحة دكتوراه بعنوان " نحو استراتيجية تسويقية اكثر فاعلية لتحسين الخدمات الفندقية : دراسة لحالة عينة من الفنادق الجزائرية اربعة او خمية نجوم داسة ميدانية : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار عنابة تناولت من خلالها الباحثة استراتيجية تسويق الخدمات السياحية بالاضافة الى دراسة ميدانية لعينة من عملاء الفنادق الجزائرية بالاعتماد على الاستبيان .
- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008 ،حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى المزيج التسويقي وقامت بإبراز أهميتها في التأثير على ولاء الزبائن كما انها توصلت الى جملة من النتائج و التوصيات و من بينها:
- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له تأثير على ولاء الزبون ايضا اعطاء اهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير الذي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن - .دراسة يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة - شركة موبيليس، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، جامعة باتنة، 2010/2009 .حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن الخدمات، و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة، و تعزيز مستوى المزيج الترويجي و كذا مستوى التسعير.
- دراسة حاتم نجود تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه دراسة حالة - المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA ،مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006/2005 ،حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى دراسة رضا الزبون و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تتمثل في: يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد لذا فهو يختلف من شخص لأخر عند نفس المستوى من الأداء و يجب القيام بدراسات قياس الرضا و بالأخص الاهتمام بشكوى الزبون و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

الفصل الأول

أساسيات حول التسويقي

السياحي

مقدمة الفصل :

إن التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة مشجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما وكذا تنمية تلك الوجهة سياحياً، فتطور السياحة في أغلب الدول إن لم نقل كل الدول المتقدمة اتجه نحو تطوير الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء العملاء لما لها وقع أشد على حالته النفسية بالدرجة الأولى ، إضافة إلى الحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية ، فالمزيج التسويقي السياحي يلعب دوراً هاماً بمجموع متغيراته التي تعرض على العميل والذي بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية و مرجعاً لها، فبرضا العملاء السياحيين تتشجع المؤسسة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها و خدماتها بصورة جيدة تؤثر على أدواق العملاء السياحيين بالإيجاب ،لذا فإن إعطاء الدور اللازم والأمثل لعناصر المزيج التسويقي السياحي كالمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية ، يتطلب ذلك تشكيل إستراتيجية للتسويق السياحي، و دراسة دور عناصر المزيج التسويق السياحي .

وسوف نستعرض في هذا الفصل الأهمية التي يحظى بها التسويق السياحي ومزيجته والتعرف على مكوناته بشكل عام وذلك وفقاً للخطة التالية :

❖ المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

❖ المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي

❖ المبحث الأول : عناصر المزيج التسويقي السياحي ومقومات نجاحه

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

❖ مفهوم التسويق السياحي:

إن تطوير التسويق السياحي عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه ، والتخطيط له ومراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم رغبات الصناعة السياحية ، فالمفهوم التسويقي السياحي يجب أن يُفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح حتى يبنى عنده نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة ، وبالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم ودوافعهم الاستهلاكية ، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع والرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية ، الاجتماعية ، والثقافية للمجتمع المستقبل للعملاء السياحيين.

حيث أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح لزيارة المناطق السياحية بالدولة وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج ، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي ، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم ، أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم والفهم الجيد للعملاء السياحيين ودوافع اختياره للوجهة ، وطريقة وصوله إليها ، من أجل التفاعل معهم ، مما يمكن المنشآت السياحية من إدارة مختلف التفاعلات داخل الوجهة السياحية ، من أجل تعظيم المخرجات الخاصة بالسياح .

❖ تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي ، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي ، والبحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة.

وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

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

(2) **وقد عرف : "Fyall"** التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج والذي يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات

¹ محمد عبيدات إبراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، سنة 200 ، ص 218 .

والبرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءه.¹

(3) **أما صبري عبد السميع فيعرفه على أنه:** " النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها ، والتأثير فيها ، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"²

(4) **ولقد عرف أيضا "armstrong & Kolter"** عام 1999 التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين و أهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"³

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية ، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية ، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليها والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وعليه فالتسويق السياحي ضروري الى مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم ، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة ، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف ، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة نوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

وهناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

➤ **الاتصال:** و هي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و إقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

➤ **التنمية:** تتمثل هذه الوظائف في تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

➤ **المراقبة:** تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج.

وعليه يتضح من التعاريف السابقة بأن التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثالث ركائز هي :

➤ **يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها.**

² أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 51.
³ صبري عبد السميع، " التسويق السياحي و الفندقية: أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 مص 31.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي، الأردن، سنة 2010، ص 85.

- يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
- وأنه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد السياحي المرغوب الذهاب إليه.

❖ عناصر التسويق السياحي :

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:

1. تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم ، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها ، وتقدير مختلف الطلبات لدى أفراد هذه المجموعات؛
2. خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
3. توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
4. تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي ، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
5. تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات ، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
6. عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات ، وتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

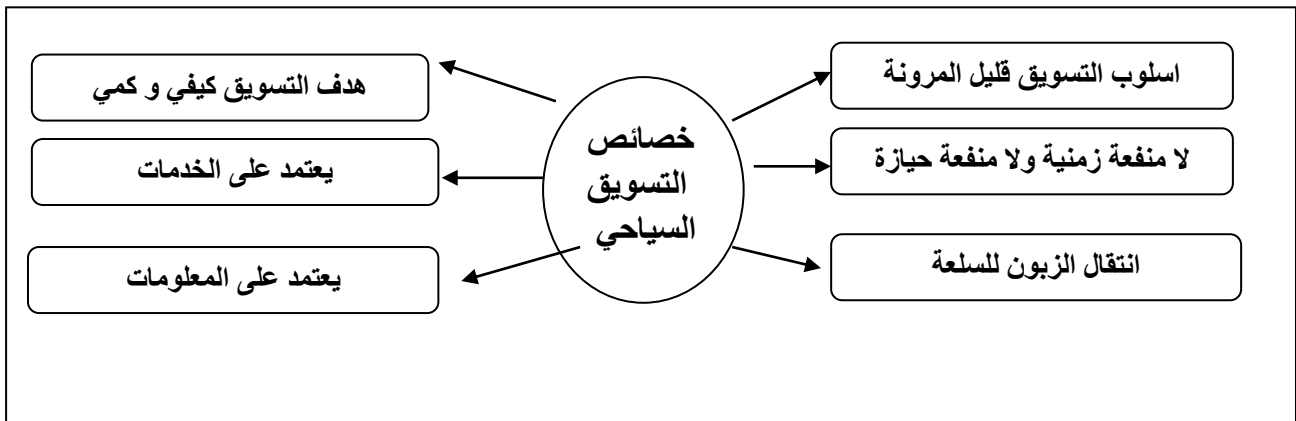
المطلب الثاني : خصائص وأهداف التسويق السياحي

❖ خصائص التسويق السياحي:

للتسويق السياحي مجموعة من الخصائص والمميزات نجملها في النقاط التالية:

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية ومعالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي.
- ✓ التسويق السياحي يحقق منفعة زمنية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة (انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لأن المنتج السياحي لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل السياحي ، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب وجود الفنادق .

الشكل رقم (01) : يمثل خصائص التسويق السياحي



❖ أهداف التسويق السياحي :

يعبر عن الاهداف بأنها مجموعة من الامور المستقبلية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها في اطار بعض قيود البيئة ، وبين كل من باركر "Barker" و انشن "Anchen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته.

أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه ، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح أمرا منطقيًا وطبيعيًا¹ .
و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

(1) **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها ، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد مع توقعات و أذواق السياح .

(2) **تنشيط الاقتصاد التشغيلي :** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير توقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب ، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات ، لذا فان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك

(3) **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح ، وبدون شك فان هذا هدف طويل الأمد ، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق ، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية ، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.
ومن هنا فان المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع ، وهذا الاستمرار بلاشك يساعد في تحقيق الأرباح .

¹ فراح رشيد و بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 12، ديسمبر 2012 ، ص106-107.

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

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

(6) يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع و لدى السائح الأجنبي: وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات وتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو الخدمات لذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق اشمل و أوسع من ذلك، والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين و إجراء الأبحاث التسويقية و عرض المنتج والتسعير و الدعاية في مكان البيع أو أماكن تواجد السائحين .

❖ كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي:

✓ أهداف قصيرة الأجل: هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة وستين.

✓ أهداف طويلة الأجل: هي تلك الأهداف المادية و المعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى. أهم هذه الأهداف يتجلى في الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية.

✓ الأهداف المتنوعة: أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل والحركة السياحية والتوسع في الأسواق السياحية.²

1 - فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمت القطاع السياحي، مرجع سابق، ص107-108.
2 مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن ، سنة 2004، ص 34-35.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

- ✓ **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور وهي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية.
- ✓ **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة .

❖ المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة احد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثنائية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.¹ إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرض للنفاد مثل الموارد الطبيعية، والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية.

1. التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... الخ .

ويلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة الان نجد تقدم في توقعاتنا وغدا قد تبرز توقعات مغايرة للأمس، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن تقديم الخدمة السياحية في احسن صورة تترك الانطباع الحسن في ذهن السائح وتصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه وإثارة الاهتمام وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل ايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية .

2. التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية لذلك البلد.

3. التسويق يساعد في إدارة المعلومات:

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015/2016، ص 73-76.

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة.

إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية ليكون الخدمات المقدمة تتطابق مع الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

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

ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح .

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

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي، عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

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

7. يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب على المؤسسة التسويقية تسهل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة.

فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا وهذا يجعل مخططي

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

❖ أسس نجاح التسويق السياحي:

ما يجب أن تقوم به المؤسسات الخدمية السياحية لإنجاح نشاطها التسويقي يتمثل في ما يلي:

- (1) اختيار مفهوم مبتكر وفريد للنشاط التسويقي السياحي ويجب أن يكون شيقاً ومناسباً لطبيعة عمل المنشأة وللجماهير المتوقع حضورها وللمشاركين المتوقع مساهمتهم في النشاط... الخ
- (2) الحرص على اختيار الأسماء المشهورة والمعروفة فمشاركة اسم قوي في البداية علامة فارقة ليس لصالح النشاط التسويقي السياحي الحالي فحسب ولكن للنشاطات التسويقية السياحية القادمة إجمالاً.
- (3) تقديم مغريات حقيقية للمشاركين في المعارض والصالونات سواء مادية ومالية أو معنوية ولتتخذ مثالا منشأة ترفيهية تقدم للشركات والمؤسسات جناح للمشاركة في معرض أو مهرجان مقابل المساهمة في تغطية تكاليف تسويق هذا النشاط التسويقي، فتكون إدارة المنشأة قد استفادت ما يساهم في التعريف بها وزيادة ولاء العملاء خاصة إذا ساهمت الشركات والمؤسسات المشاركة في تقديم هدايا وسحوبات مغرية على جوائز قيمة.
- (4) بلورة خطة تسويقية سياحية متكاملة وجادة وتقديمها للمشاركين المتوقعين بجدوى المشاركة عند حساب الصدى الإعلامي والترويجي الذي سيصل إلى الجماعات العامة وتشمل هذه الخطة حملات إعلانية قوية ومنظمة لجذب أكبر عدد من المشاركين من الجماعات والجماعات الخاصة والذين نقصد بهم مجموعة العملاء الذي تستهدفهم الشركات المتوقع مشاركتها.
- (5) الاهتمام بالمطبوعات الخاصة بالنشاط التسويقي السياحي وإبراز ذلك للمشاركين المتوقعين ليشعروا بحجم الجدية والحماسة التي تبديها المنشأة السياحية المنظمة للنشاط.
- (6) الحرص على أن يكون النشاط التسويقي السياحي رسمي وجاد، مثل أن يشرف على هذا النشاط جهة رسمية معينة، أو أن تفتتح الفعاليات من قبل شخصيات مشهورة ومرموقة، كل ذلك سيشجع الشركات والمؤسسات المشاركة وإنجاح النشاط التسويقي.
- (7) تطعيم النشاط التسويقي السياحي بفعاليات متنوعة وشيقة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الجماعات العامة والخاصة، فعندما تتوقع الشركات والمؤسسات إمكانية أكبر لحضور أعداد ضخمة من الناس فكلما كانت مشاركتها في النشاط التسويقي مبررة وممكنة.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

إنّ نجاح المنظمات السياحية في تحقيق برامجها وأهدافها يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي السياحي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أنّ هذه العناصر تُعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المنظمة السياحية، في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضاً رضاهم عن خدماتها. ولا يوجد أيضاً صيغة ثابتة ومثلى، من الممكن الاعتماد عليها، واختيارها من قِبَل جميع المنظمات السياحية، وإنّما يختلف عدد العناصر ونسبة كلِّ عنصر داخل المزيج التسويقي السياحي في المجال السياحي، على ظروف الشركة التنافسية والمادية وغيرها من العوامل. ويعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء العميل السياحي، والمحافظة عليه وخلق علاقة دائمة بينه وبين المؤسسة أو المنتج.

كما يعد عاملا أساسيا في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على تنافسية بين المنشآت تمكنها من كسب رضا وولاء العميل السياحي.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر تقليدية وحديثة، والجدير بالذكر أنه لا توجد صيغة أو تشكيلة معيارية معينة وثابتة للاعتماد عليها واختيارها من قبل كل المنشآت أو الدول المعتمدة على السياحة، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تسخر بها المنشآت.

وبعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم لتسويق السياحي بشكل عام، لا بد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليها المنشآت السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب العملاء السياحيين ورضاهم على خدماتها.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي .

1. يعرفها " Hus & Powers " "أن المزيج التسويقي السياحي هو: " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الاسواق¹ .

والمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له².

2. ويعرف كل من " Middelton et Fyall " أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيج المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي³.

¹ صبري عبد السميع، " التسويق السياحي و الفندقية: أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م، ص 216 .

² . ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع الاردن سنة 2013، ص 144.

³ - victor T.C. Middelton et al marketing in travel et tourism publiquer par Elsevier 4ème édition p 13.

3. ويعرفها كذلك كل من " Middelton et Fyall " أن المزيج التسويقي ألي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل الوحيد لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها.¹

❖ شروط تطبيق المزيج التسويقي السياحي

يقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المنشودة، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو تركيبة تكون اكثر قدرة على تحقيق وتلبية الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية للوصول اليها بدلا من استخدام عنصر واحد لهذا المزيج التسويقي السياحي العنصر الأساسي في أي مؤسسة سياحية ، إذا ما اخذ بعين الاعتبار في تصميم المزيج التسويقي السياحي درجة من التناسق والتوافق فانه سيكون الوسيلة الفعالة لتحقيق الأهداف السياحية المنشودة بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية وحتى يتم ذلك فهناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المزيج التسويقي السياحي هي:

- (1) **التماسك:** لابد من توفر عنصر المنطق ما بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- (2) **التكامل:** ويشير الى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- (3) **الفاعلية:** وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عنصر وبذلك يتم تحقيق افضل المزايا المحققة من المزيج التسويقي السياحي.

ويمكن توضيح أبرز نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نقاط القوة والضعف لدى عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي	4 PS	3 PS
نقاط القوة	السهولة والبساطة وتمييزه. سهل الحفظ. أداة بيداغوجية جيدة مع بداية نشاط البيداغوجي. مفيدة في فهم مختلف الأطر التسويقية. القدرة على التكيف مع مختلف المشاكل.	أكثر شمولية. أكثر تفصيلا. أكثر دقة. رؤية موسعة. يشمل الافراد المشتركين والعمليات والدليل المادي. هو نموذج موسع. مؤشر لنظرية التسويق.
نقاط الضعف	جدة بسيطة وغير واسع بما فيه الكفاية. نقص التركيز على الأفراد والعمليات والدليل	أكثر تعقيدا. كثير من مكوناته غير مجسدة عكس ال 4PS

1 - صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبدالرزاق ، دور التسويق في التحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : السياحة رهان للتنمية -دراسة حالة بعض الدول - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة ، الجزائر، يومي 24-25-افريل 2012، ص 6 .

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

سيطرت العناصر الثلاث الإضافية .	المادي نقص العلاقات التسويقية وعنصر الخدمات نقص الترابط والتكامل بين مكوناته .	
---------------------------------	--	--

المصدر : أبو بكر خوالد مرجع سبق ذكره، ص 42.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي الأداة الاستراتيجية المتبعة لتطوير وتحسين القطاع السياحي لأنه الأرضية الواقعية والشيء الملموس لعملية التسويق السياحي حيث يحظى بأهمية كبيرة في القطاع السياحي.

وعموماً يمكن توضيح أهمية المزيج التسويقي السياحي في النقاط التالية:

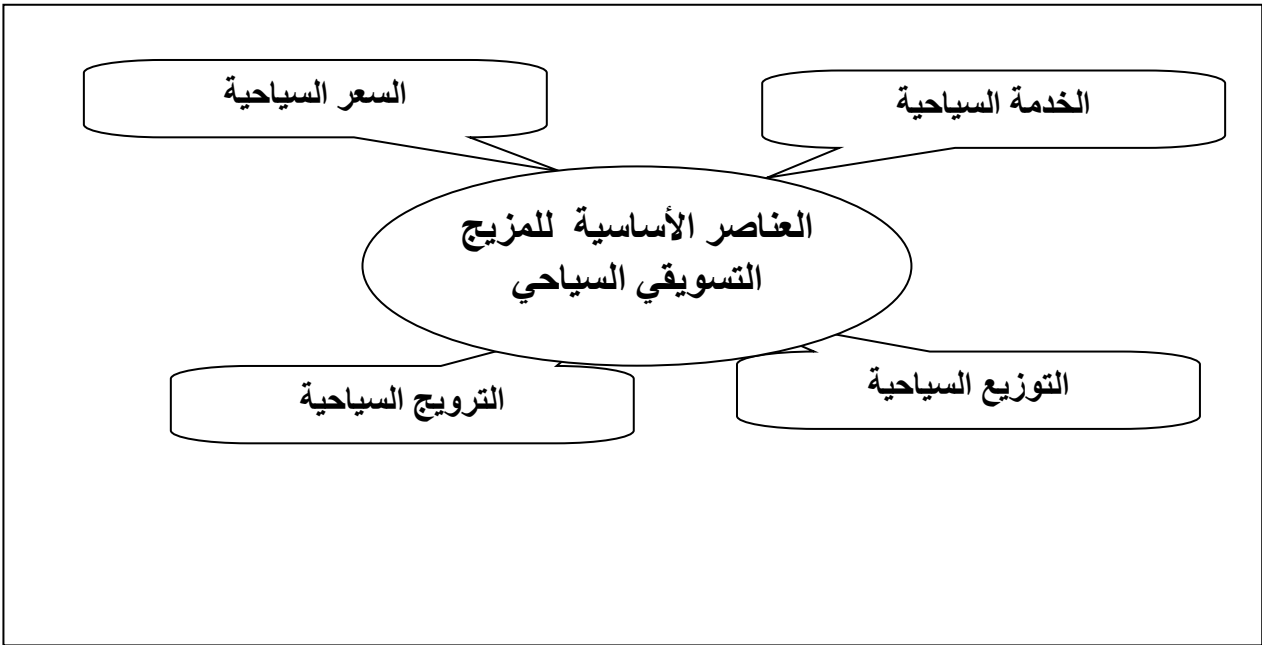
- ✓ تعزيز التنافسية بين المؤسسات السياحية .
- ✓ تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.
- ✓ العمل على تلبية وتحقيق أكبر قدر من رغبات واحتياجات العملاء السياحيين.
- ✓ محاولة الوصول الى أكبر قدر من أهداف التسويق السياحي عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين.
- ✓ خلق استثمار سياحي فعال يساعد في تنمية اقتصاد البلد .
- ✓ تقديم تحاليل ودراسات لكل متطلبات السياحة وسلوك العملاء السائحين.
- ✓ العمل على رفع ودعم اقتصاد البلد وجعل المزيج التسويقي السياحي ركيزة تعتمد عليها الدولة في زيادة مداخيلها.
- ✓ الخروج من النطاق المحلي للبلد والاستثمار في القطاع الخارجي.
- ✓ يساعد على معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة للسوق السياحي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي وعناصره الأساسية والإضافية التي يقوم عليها

أولاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأساسية 4PS

يمثل المزيج التسويقي السياحي بحد ذاته استراتيجية التسويق السياحي بعناصره الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) ليلئم حاجات ورغبات السائحين وهذا المزيج يمثل المدخل التقليدي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 03 : العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي – التقليدية -



يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي بكامله، فالمنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو مزيج من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

وتسعر المنتج السياحي يخضع الى سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها في مجال التسويق السياحي وسنتناول المنتج السياحي بالتفصيل كما يلي:

يعتبر عنصر المنتج السياحي محورا أساسيا في أي سياسة تسويقية سياحية، وبالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية سياحية تضمن التوافق والتكامل بين عناصر

المزيج التسويقي ويؤكد الاقتصادي برودنت "1975 Broadbent" على ان "المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح" ¹

و يتضح من خلال هذا التعريف أن المنتج السياحي يشمل كافة المسار السياحي الذي يعيشه السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية الى غاية عودته إلى منزله بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.

❖ تعريف المنتج السياحي: المنتج السياحي

مصطلح يتمثل في أي سلعة او خدمة أو فكرة، والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء السياحيين، والتي تتمثل في الشيء الملموس.

يعرف المنتج السياحي على انه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،... الخ، و مواضع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار... الخ.²

غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج . ولا يتبلور المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للإستهلاك إلا نتيجة توافق وتكامل المقومات السياحية مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على اكتمال الانتفاع، ويستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين مزيجها المختلف، وذلك في حدود رغباته وقدرته المادية ويتكون المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية، كافة هياكل الاستقبال والايواء والإطعام.³ إذن فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تكون عوامل جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي.

❖ خصائص المنتج السياحي:

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

¹ مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفا دوك للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2017، ص 271 .

² بن سماعيل حياة وسبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 9-10 مارس 2010 ، ص6.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة ، المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2010، ص 92.

⁴ لمياء السيد حنفي وفتحي الشرفاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية 2008 ،، ص 32.

وفيما يلي سنتطرق للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي لذي بدوه له خصائص معينة تفرض على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص تميز المنتج السياحي لوحده، والخصائص المشتركة فيها مع باقي الخدمات هي:¹

- **المعنوية:** أي الخدمات غير مرئية؛
- **عدم التشابه أو اللانمطية:** أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛
- **قابلية الفناء:** أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة؛
- **استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي:** بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل السائح إلى المكان وليس العكس كما في المنتجات المادية الملموسة وحتى بعض الخدمات.

كما إن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، كطاقة الإيواء أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم شغل أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق إذ لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان إلى آخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات.

- **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء هياكل سياحية وخدمائية في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع و أيدي عاملة مدربة .

- **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر السوق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه:
 - **موسم الذروة :** وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية.
 - **موسم الكساد:** الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا مثل ما هو حاصل في يومنا هذا من خلال تأثير جائحة كورونا covid 19.

○ **موسم وسط:** الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم آخر.

ماعدا بعض المناطق في العالم الذي يكون فيها الجو معتدال على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية .

- **تعدد جهات الإنتاج:** بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي تعتبر صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... الخ

- **كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل:** فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

1 تومي ميلود وخریف نادیه، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010، ص5.

- **تباين قطاعات السوق السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السوق وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدا فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.

- **المرونة العالية للطلب السياحي:** فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقدرة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية،

- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأنها من خلق الله وهو من أوجدها في مكان معين دون آخر، لذلك فأنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع للتخطيط السياحي والقدرة على إنتاج الخدمات السياحية و تصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.¹

ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم و الواجب التسويق له على عدد من المطالب أهمها :

✓ عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل بعد؛

✓ دراسة كمية للسوق السياحي المستهدف توضح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين أو إجمالي الليالي السياحية؛

✓ تصنيف السائحين تبعا للهدف من الزيارة، فالسياحة الترفيهية تختلف عن السياحة الاثرية وعن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من الانماط السياحية؛

✓ الاعتماد على كلمة الفم الطيبة المنقولة " **good word of mouth conveyed** " حول المنتج السياحي بكافة أبعاده وعناصره قد يؤدي إلى إثارة حساسية خاصة، وذلك بسبب تركيبة المنتج السياحي المتداخلة والمعقدة من وضع لآخر، كما أن شيوع كلمة فم سلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلبا لسنوات طويلة، لذلك فانه من المرغوب بل الحتمي الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي ايجابية مهما كان حجم الجهود والموارد التي يتم إنفاقها على وسائل الترويج المتاحة والمرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.²

✓ الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

1. **العناصر الطبيعية:** وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، جفاف الجو، التاريخ، الخ....

1 مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع سوريا سنة 2009، ص 114-113.

2 لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 42-43.

2. **العناصر البشرية:** وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها المنشأة: مثل الإقامة والإعاشة والنقل، والرشاد السياحي والترفيهي... الى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي لذلك فان معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.¹

ثانيا- التسعير السياحي:

يمكن تعريف السعر السياحي على أنه "كل ما ينفقه السائح من اجل الحصول على خدمة سياحية معينة ويظهر من خلال خدمات الإقامة و الإيواء والنقل السياحي"²

ويعد التسعير السياحي احد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي.

حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والتي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض الدول أو الأسواق السياحية إلى جانب اهتمامها بالسعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية.³

❖ العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي: تختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى آخر

حسب عدد من العوامل المتحكمة في تحديده ومن أهمها:

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

✓ **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج، سفر وسياحة، المملكة العربية السعودية، ص 32.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع 2004، والطباعة، مصر، الطبعة، ص 22.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاقاصيص العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة .المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2010،

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

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

✓ **أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

✓ **تأثير الظروف الاقتصادية:** الأزمات المالية العالمية، الكساد التضخم... الخ

❖ أهداف التسعير السياحي:

يعتبر التسعير احد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية و مقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما يمثل احد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك يجب أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى و بالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف ما يلي:

✓ تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع وصيانتها؛

✓ استمرار توافد السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية، بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله المنشآت المنافسة؛

✓ تحقيق ربح معقول وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح، والتي لا بد أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية؛

✓ تحقيق عائد معقول على الاستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائدا معقولا من الاستثمارات.¹

❖ توزيع المنتج السياحي:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للمنشأة أو الموقع من جهة أخرى.

ويعريف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له "

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، مرجع سابق، ص 51 .

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع و استخدام المنتج و ما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي و المعنوي و الرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية .

منافذ التوزيع السياحي: وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصورة الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين.

❖ **أهمية التوزيع السياحي:** لنظام التوزيع في السياحة أهمية قصوى نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى.

- فبالنسبة لسياسة السعر في الفنادق قد تختلف إذا ما قرر التعاون مع وكالة السفر والتي تتكفل بحجز الغرف وحجز المقاعد وجميع الإجراءات الأخرى؛¹

- المخططات الترويجية قد تحدد إلى ابعدها بنوعية نظام التوزيع المتبع؛

- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع و على هذا الأساس فالخدمات المقدمة ، من حيث نوعيتها، و توقيت تقديمها تتأثر بأساليب التوزيع. فالرحلات المؤجرة مثال يجب أن تكيف مخطط رحلاتها وبرنامجه مع متطلبات وكيل السفر المتعاقد مع السياح بتأجيله لهذه الرحلة وحجز الفندق والإطعام... الخ

- وإضافة لذلك فان لوظيفة التوزيع في السياحة أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة أن أغلبية المؤسسات المقدمة لخدمة سياحية ال تبيع مباشرة للمستهلكين حيث ان اغلبهم يقطنون بمناطق بعيدة ومختلفة عن الوجهة السياحية وبالتالي فتلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء ولكن هذا لا يعني أن تلك المؤسسات لا مسؤولية لها في التوزيع بل على العكس فمسؤوليتها في إيجاد منافذ توزيع مناسبة مباشرة وجد مهمة .

❖ **طرق توزيع المنتج السياحي:** هناك أسلوبان لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غير المباشر

1- **التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، فاكس، أو عن طرق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية.

2- **التوزيع غير المباشر:** يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية و لها أشكال عدة منها: وكالات السياحة السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكترونية والاتحادات و الجمعيات الحكومية.

ثالثا : الترويج السياحي

1 - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،سنة 2005-2006 ، ص 75-76

نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها .

❖ تعريف الترويج السياحي:

✓ " هو: " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للمشاءات، للتأثير على السائحين

وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"

✓ هو: " تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.

✓ ويعرف الترويج السياحي على انه: " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة ، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.

فإن الترويج السياحي لا يختلف كثيرا عن الترويج بصفة عامة، بحيث يعرف الترويج السياحي على انه" مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية و التعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق و توفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي"¹

❖ أهمية الترويج السياحي

نذكر منها اختصارا النقاط التالية :

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك
- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج
- تحريك الطلب السياحي(المبيعات)
- زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمؤسسات السياحية
- دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بها
- إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية) كالعلاقة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع و تلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الاعلام ، الإقناع، و التذكير

❖ أهداف الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود و الأنشطة التسويقية المختلفة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

1 محمد عبيدات :التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر ، طبعة1 ، ص 120

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

وبناء عليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر التالية :

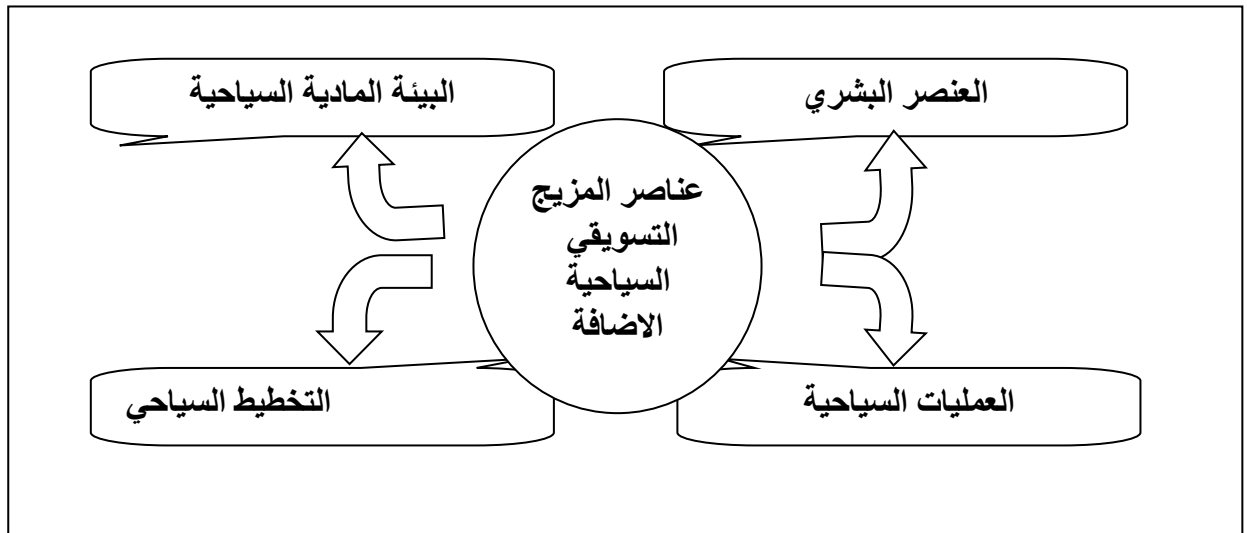
- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر و السياحة لديهم ، ثم تصميم و تنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة .
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه و الذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة .
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء و منظمي الرحلات السياحية ، وكالات السفر ، خطوط الطيران و فنادق بالمنافع و القيم السياحية في مختلف المواقع السياحية .
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية .
- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه .
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أنواعها و ذلك لاختراق الأسواق السياحية
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي السياحية الاضافة 3 PS

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية 3 PS بالاضافة الى عنصر التخطيط

كما ذكرنا سابقا في المبحث الأول فان المزيج التسويقي السياحي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج فهذه العناصر تناسب السلع المادية الملموسة ، اما بالنسبة للخدمات السياحية فهي غير كافية ولهذا فقط تم تطوير البرنامج التسويقي السياحي ليلائم ويتماشى مع الخدمة السياحية الحديثة ، و عليه تمت إضافة ثلاثة عناصر ومنهم من اضاف عنصر التخطيط كذلك كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (04) العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي



المصدر : من اعداد الباحث

اولا: العنصر البشري (الموارد البشرية)

لقد أصبحت جودة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول و المقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا هاما و لكنه يأتي بعد الجودة.¹ و نتيجة لهذا أصبحت ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة مهنة لها قواعدها و أصولها و أسسها العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية. فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا و أنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة و من حيث أداء و تقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى.

و على هذا الأساس فان المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة و في حاجة شديدة لمجاراة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، و بما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية و يزيد من فعالية استخدامها حيث أن الموارد البشرية تمثل أهم موضوعات صناعة السياحة و السفر خلال السنوات القادمة، نظرا لتقدم سياسات إدارة هذه الموارد، و للفجوة بين متطلبات الصناعة و القصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة و أساليب إدارتها، وهو ما يعنى إن نجاح و تقدم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية

❖ إدارة الموارد البشرية السياحية

1 - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، خلال الفترة 1995-2015 اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014-2015، ص 102

لقد زاد التركيز و الاهتمام بأمور الموارد البشرية مع تطور البيئة العالمية و اتجاه المؤسسات السياحية نحو عالمية النشاط على اختلاف أنواعها و أنشطتها فهي تسعى ليكون لأعمالها بعدا عالميا للحصول على نصيب سوقي مناسب في السوق السياحي العالمي شديد المنافسة.

فالمؤسسات السياحية ذات الطابع العالمي من فنادق و شركات طيران تتعامل مع نوعيات و شرائح مختلفة من الموارد البشرية و هو ما يتطلب القدرة على التعامل مع متطلبات تنوع العمالة، و اختلاف الثقافات و نظم الحياة في إطار معاملة عادلة تسمح بتحقيق التفاهم و التناغم بين اختلافات العمالة السياحية، و هو ما يتطلب تطوير نظم و سياسات الموارد البشرية و إدارتها بما تشمله من حصول و تدريب و تحفيز و صيانة، بما يتناسب و المتطلبات الجديدة لصناعة السياحة و أبعادها

❖ الخصائص التي يجب توفرها في العنصر البشري العامل في السياحة:

يمكن تحديد الخصائص الواجب توفرها في الموارد البشرية العاملة بالمؤسسات المستثمرة في القطاع السياحي فيما يلي:¹

أ. **الخصائص التعليمية** : يجب على المورد البشري أن يكون على قدر كبير من العلم و المعرفة في مجال العمل المتخصص له و إجادة اللغات و التصرف بلباقة ليكسب الضيوف.

و هذا الأمر يتطلب حضور ندوات و مؤتمرات و عمل دورات ثقافية تعليمية و السفر و التنقل من أجل التجديد و مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال. حاليا تقوم اغلب الدول على الاهتمام بمجال التعليم السياحي وذلك بإنشاء مراكز تعليمية و كليات و جامعات و مراكز العمل السياحي، و إجراءات السفر و البرامج المتنوعة

ب. **الخصائص النفسية** : هناك عوامل بيئية خارجية وداخلية تؤثر على الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية و عليه يجب على الإدارات السياحية أن تهتم بمواردها البشرية من خلال توفير المستلزمات الضرورية في الأماكن التي يعملون بها. كما أن هناك صفات يجب أن تتوفر في هذه الموارد البشرية كالشخصية القوية و قوة التعبير، و لغة الخطاب الواضحة، و اللباقة،... الخ

ج. **خصائص اجتماعية ودينية** : تتولد علاقات اجتماعية و ثقافية عندما يتعامل المضيف مع السائح، و هناك بعض الآثار التي تنجم نتيجة التبادل الاجتماعي بين المضيف و العامل كالتغير في السلوك الإنساني من مواقف و اتجاهات و عادات .

❖ أهمية الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية:

يتمثل دور الموارد البشرية كعامل أساسي من مقومات الجذب السياحي في قدرتها على تحقيق الحصول على قوة فاعلة تسهم بفاعلية في تحسين أداء المؤسسات المستثمرة في قطاع السياحة، فالمؤسسات السياحية الناجحة تقوم على قدرات و مهارات فنية متخصصة وقادرة على أداء الأعمال و انجازها بالشكل المطلوب. فالموارد

1 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سابق، ص 245-246.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

السياحية المؤهلة تعد شريكا استراتيجيا في الاستثمارات السياحية، من خلال دورها المتعاظم في إدارة الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و السياحة و المنتجات السياحية،... الخ،

لأهمية الموارد البشرية في صناعة السياحة باعتبارها ميزة تنافسية ظهر علم جديد يطلق عليه إدارة الموارد البشرية

فالإطارات البشرية المدربة و المؤهلة في مجال السياحة تسهم كثيرا في تحقيق أهداف التنمية السياحية و تساعد في طرق تنظيم العمل و تنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة و تقليلها و زيادة جودة الخدمات، و غالبا ما يكون سلوك العاملين هو المفتاح الرئيسي و المدخل الملائم للتفوق في مجال السياحة، و بالتالي تحفيز رؤوس الأموال في القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي

❖ **أسس تنمية الموارد السياحية البشرية:** لتنمية الموارد السياحية البشرية يجب أولا الاهتمام بالتعليم

السياحي، التدريب السياحي، و الوعي السياحي

-**التعليم السياحي:** هو تخصص بكل أنواعه المهني، و الفني و العالي (لأنه من خلاله يزود بالمعلومات و المعارف التي تساعد صناعة السياحة و الفنادق و تبني القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية و فندقية من خلال تكوين متخصصين و تأهيلهم للعمل في المرافق السياحية و المنشآت الفندقية .ولان السياحة صناعة فأنها بحاجة إلى من يتقن هذه الصناعة، أي العامل السياحي أو الفندق الماهر الذي يعرف كيف يتعامل مع السائح أو يقدم له الخدمات، وإلى المرشد السياحي و الإداري الجيد، حيث لم يعد الموظف في قطاع السياحة موظفا تتوفر فيه رغبة العمل و المعلومات العامة و التعامل الطيب فقط، بل يجب أن يتميز بمهارات و مؤهلات تمكنه من تولي المسؤوليات التي تقع على عاتقه

-**التدريب السياحي:** يقصد به زيادة درجة التخصص لدى الأفراد العاملين في قطاع السياحة و الفنادق و ذلك بتزويدهم بالمعلومات و المهارات المختلفة و التي ترفع من كفاءة و تحسين أداء و إتقان عملهم المحدد في المنشآت الفندقية.

ويحتل التدريب السياحي الأولوية في خطة التنمية السياحية و بدونه لا معنى الي جهد يبذل في مجال التنمية السياحية، فهو لا يعتبر ضرورة تنموية فحسب و لكنه ضرورة ثقافية و حضارية و إنسانية و هو وسيلة كل بلد لترويج حضارته و ثقافته .

كما يعرف التدريب السياحي بأنه سلسلة إجراءات و عمليات متعاقبة معتمدة على خطة مدروسة تكسب العاملين تجربة و خبرة جديدة.

كما يعتبر بأنه مجموعة من العمليات التي تكسب الأفراد تطويرا في المهارات و المعرفة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج ايجابية للإدارة و العاملين بهذا القطاع .

-**الوعي السياحي:** يعد الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية و التقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ، و يكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا ، حيث تبنى هذه الثقافة على أساس

إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم ، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع ، ذلك لان عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص و العام و إنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساسي و المهم في عملية التنمية من جهة و معيار حقيقي للرضا و التقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى ، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد و لن تنهض و تزدهر إلا إذا حضنها المجتمع ككل و اعتبرها قضية عامة .

لذا يعتبر الوعي السياحي بأنه المعرفة و الإدراك لمجموعة من القيم و الاتجاهات و المبادئ السائدة في مجال السياحة ، و التي تتيح لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في تطويرها و العمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية المستدامة . والوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة قبل كل شيء و من ثم الجامعات و المدارس و يكون ذلك بإدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية ، كما يمكن لشخصيات و قادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات و المشاركة في الندوات و المؤتمرات التي تعنى بالسياحة .

ثانيا: العمليات السياحية

يعتبر سلوك الأفراد العاملين و كفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح او فشل التجربة السياحية¹ . و كذلك عمليات تقديم الخدمات و توصيلها فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، و تضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و الأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح ، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه السياح و معاملتهم و أساليب² تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة .لتطوير طريقة تقديم الخدمة و حتى يتم المحافظة على المستهلكين و تحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين، يجب أن تشمل طريقة تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم و معالجة مشاكلهم و التعامل مع شكاويهم ، والترحاب بهم و رعايتهم .

ثالثا: البيئة المادية السياحية

1 - سارة بوسعيد و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016 ،ص 11-7.

من المعروف أن الناس يزورون المناطق السياحية لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها و التمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها و يتفاعل معها السائح . 3

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة و تجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة و الظروف المحيطة لها (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء ، الموسيقى، الألوان)، و استثمار الحيز (مثل الأجهزة الاكهرومنزلية والمعدات و التآثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، و كافة التسهيلات المادية الأخرى .

رابعاً : التخطيط السياحي

فهو يعتبر عنصر الخدمة الرئيسي للتجربة السياحية يتوقع العميل أن التجربة سوف تتوافق بشكل وثيق مع ما اشتراه ويعتبر الطريقة الوحيدة لضمان هذا النوع من المراسلات و هي التنفيذ وفقاً لخطط مفصلة و التخطيط للطوارئ في المكان المناسب للمشكلات .¹

1 - سارة بوسعيد و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016 ،ص 2ص 7-11.

خلاصة الفصل :

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات السياحية اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال ، وعليه صار من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي سواء محليا أو دوليا ، وترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية ، بكسب رضى وثقة السياح الوافدين إلى البلد، وجذب وإقناع آخرين بالمنتج السياحي من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي السياحي المختلفة ومقوماته التي تهتم بالتصميم المناسب وال جذاب للخدمة السياحية وسياساته التسعيرية المنافسة التي تؤثر في قرارات وميولات العميل السياحي كما ان عناصر الترويج تلعب الدور ال ااهم في عملية تسويق المنتج السياحي من خلال الاعلان والاعلام والبيع الشخصي وعملية تنشيط المبيعات ، وتدريب وتشجيع وتأهيل الافراد مقدمي الخدمة لانهم هم الصف الاول هو واجهة المؤسسة السياحية مع الاهتمام بالدلائل المادية الملموسة للمؤسسة وجميع الاجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة والتخطيط لهذا المزيج التسويقي السياحي .

الفصل الثاني

رضا العميل السياحي

مقدمة الفصل :

يعد مفهوم رضا العملاء السياحيين من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي الحديث التي أصبح لها اهتمام كبير من طرف الباحثين الاقتصاديين في صناعة الخدمات بمختلف توجهاتها الخاصة والعامة ، وهذا تماشيا مع النمو المتسارع لصناعة السياحة خاصة في وقتنا الحالي ، ومع تزايد طلبات ورغبات العملاء السياحيين وتوقعاتهم ، تزايدت مستويات الخدمة السياحية ، كما أدت شدة المنافسة الى بذل جهود اكبر لتقديم افضل وارقي الخدمات التي تفوق خدمات المنشآت المنافسة وذلك من خلال وضع استراتيجيات تسويقية منافسة تهدف بالأساس الى جذب واستقطاب العملاء السياحيين لإرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبذلك كسب ولائهم من خلال توظيف دور أحسن لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الوصول الى درجة عالية من الخدمات السياحية .

من هنا تظهر لنا اهمية دراستنا حول دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين ، حيث قسمنا الفصل الثاني الى ثلاث مباحث اساسية وهي كما يلي :

المبحث الأول : ماهية العميل السياحي

المبحث الثاني : ماهية رضا العميل السياحي

المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين

المبحث الأول : ماهية العميل السياحي

المطلب الاول : مفهوم العميل السياحي

يعد السائح المحور الرئيس في العملية السياحية لمختلف المؤسسات السياحية مهما كان نوعها وهدفها ، وبالمقابل هدف هذه المؤسسات هو جذب واستقطاب اكبر عدد ممكن من هذه الوفود البشرية لاستمرارها في هذه الخدمات السياحية وتحقيق اقصى حد من الارباح ، وهذا طبعا من خلال توفير جميع الامكانيات وبشتى الوسائل المتاحة لارضاء هؤلاء العملاء

وبالاذن بالحسبان جميع التأثيرات الخارجية والداخلية للعميل السياحي من ظروف اجتماعية وقانونية واقتصادية ودينية و سياسية وللمؤسسة السياحية المستضيفة ، لان البلد الذي يزوره يجب ان تتوفر فيه الشروط اللازمة لراحته وتحقيقه اكبر استمتاع وراحة نفسية قبل كل شيء ، لانه يدفع وينفق مقابل ذلك اموال قد يكون يدخرها من عام لآخر .

وهناك عدة تعاريف للسائح نذكر منها :

➤ **السائح كما عرفه مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963:** " انه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة باجر في البلد الذي يزوره "، وهذا يعني تغيير مكان الإقامة المألوفة التي يقطنها لفترة معينة من الزمن ، او بعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي هدف غير هدف العمل باجر في ذلك البلد او المؤسسة السياحية المستضيفة له ، وهناك استثناء لهذا التعريف ويخص العملاء السائحين الذين لا يكون سفرهم السياحة، مثل رجال الجيش الوطني و قوات المسلحة لاجل المناورات والتدريبات العسكرية الوطنية و الأجنبية و عملاء الترانزيت و العملاء المؤقتين، وأطقم الطائرات و المهاجرون من الحروب وأعضاء الهيئات الدبلوماسية، و التمثيل القنصلي)

➤ **وقد عرفت الامم المتحدة السائح بأنه :** " الشخص الذي يسافر إلى بلد غير البلد التي بها موطنه و يقيم بها لمدة تزيد على 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطنه له"¹

➤ **واعتمدت منظمة السياحة العالمية WTO بمؤتمرها في روما ROMA عام 1963 تعريف السائح** بأنه: " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا و يمكث فيه أكثر من 24 ساعة و اقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني " و يغطي هذا التعريف ما يلي:²

الزائر: Visitor هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على اجر و يتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل.

ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما :

أ. السياح: Tourists وهم الزوار المؤقتين الذين يزورون تلك المؤسسة السياحية المعنية و المقصودة بالزيارة (او المكان المقصود) مدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة الواحدة. و ينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين :

1 - محمود فوزي شعوبي، السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2007 ، ص 16.

2 - J.Christopher holloway, travel and tourism, published by macmillan edution ltd, london, 1992, P5

• قضاء وقت الفراغ (ترويح ، قضاء إجازة، أسباب صحية ، دراسة ، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية ، ممارسة الرياضة).

• ممارسة أعمال تجارية ، زيارة العائلة، عقد لقاءات ، حضور اجتماعات ومؤتمرات..... الخ .

ب. **المنتزهون: Excursionists** وهم زوار مؤقتين يقفون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المنتزهين والمستحمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحالة العارضون .

➤ -و عرفته جمعية خبراء الإحصاء التابعة لعصبة الأمم، التي أقرته الجمعية في عام 1937 تعريفاً فيه، أن السائح هو: " الشخص الذي يسافر لفترة تبلغ 24 ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى " ¹ .

ويشمل التعريف الأشخاص المسافرين للترويح والعلاج والعمل والمقابلات، والأشخاص العابرين على ظهور السفن حتى وإن استغرقت الرحلة أقل من 24 ساعة وقد استبعد التعريف الفئات التالية:

أ. الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد.

ب. الوافدون من أجل الإقامة الدائمة أو المؤقتة.

ج. الطالب وصغار السن و الملتحقون بالمدارس والبيوت الداخلية.

د. سكان مناطق الحدود والأشخاص الذين يقيمون في دولة ويعملون في أخرى.

هـ. المسافرون العابرون دون توقف حتى إذا زادت المدة عن 24 ساعة .

و **تعريف شامل للسائح** : هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي وألي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده كالسائح الوطني، أو في داخل بلد غير بلده كالسائح الأجنبي ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة . ²

كما يمكن أن نحدد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح :

- 1- الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد؛
- 2- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- 3- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- 4- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو رياضيين أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛
- 5- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى؛

1 - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 15-16.

2 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 28.

6- من يفد بلد ما بقصد التوطن كالأجئيين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛

7- المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباهرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة ؛

- **1 السائحون:** وهم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية و فقا لمتطلبات كل سائح

- **2 العارضون:** وهم الدول التي تقدم خدمة السياحة من خلال عرض كل ما لديها من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

3- **الموارد الثقافية (المعالم السياحية) :** باختلاف أنواعها و التي تتمثل في أنواع السياحة و تقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار... الخ.

المطلب الثاني : أنواع السياحة

تتنوع انماط السياحة تبعا للطلبات و الدوافع و الاحتياجات المختلفة التي تقف خلفها وتدفعها و تحركها نحو تلك الرغبة او الحاجة ، فهناك السياحة الثقافية، و العلاجية و الرياضية و الصحراوية و التاريخية، إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على إنشائها ثم انتشارها كالنقدم في وسائل الاتصال و التطور العلمي و الاقتصادي و شبكات التواصل الاجتماعي اكبر دليل على ذلك ، و ما صاحبها من تطلعات و متطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات و المعارض و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها و صفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة و لقد صنفها الخبراء إلى عدة أنواع هي:¹

سياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين :

1- فالسياحة الفردية يكون السفر فيها لشخص واحد أو لافراد عائلة واحدة

والسياحة الجماعية و تكون لعدة أشخاص يربط بينهم هدف ومقصد واحد كأن يكون من شركة واحدة او اعضاء نقابة معينة او لاعبي نادي رياضي معين مع طاقمه الاداري والفني الرياضي او غيرها من الرحلات الاخرى المنظمة من طرف الاصدقاء و الزملاء.

2- **سياحة وفقا للعمر -** :سياحة الشباب بين 16 ، 30 عاما ، وسياحة متوسطي الأعمار بين 30 ، 60 عاما وسياحة كبار السن التي تفوق 60 عاما

3- **سياحة وفقا لنوع و سيلة المواصلات :**

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، مصر ، سنة 2012 ، ص 68

- فالسياحة البرية مثلا تستخدم فيها جميع انواع السيارات الخاصة او عن طريق السكك الحديدية او الحافلات العامة منها و الخاصة .
- و السياحة البحرية و هي التي يستخدم فيها جميع انواع السفن والبواخر .
- و السياحة الجوية و هي السياحة التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة .
- 4 **سياحة وفقا للنوع:الجنيس** : كالسياحة النساء ، و كذلك السياحة الخاصة الرجال .
- 5 **سياحة وفقا للموقع الجغرافي** : فهناك السياحة الداخلية و هي التي تكون داخل حدود الوطن الواحد وهي تعتبر سياحة محلية .
- و هناك كذلك السياحة الإقليمية و هي التي تكون بين الدول القومية وكذلك الدول المتجاورة التي تربطها علاقات الدين الواحد والاقتصاد المشترك ، و تكون في منطقة سياحية واحدة مثلا ¹ .
- وكذا السياحة الدولية و هي التي تكون بين حدود تلك الدول والقارات الاخرى وهي تسمى بالسياحة الخارجية .
- 6 **سياحة وفقا لمستوى الأنفاق** : فالسياحة الاجتماعية أو الخاصة بالعائلات والموظفين و هم أصحاب الدخول المحدودة فنجد عدو انواع منها :
- **سياحة الطبقة المتميزة** من المتقنين و التي تحتاج الى النواعيات الممتازة من الامكانيات و الخدمات
- **سياحة ورحلات رجال المال و الاعمال** وهي التي يعتمدون و يسافرون بوسائلهم وامكانياتهم الخاصة وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال و انتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية و عقد الصفقات و إقامة الشركات.
- 7 **سياحة وفقا للهدف من الرحلة** : نذكر منها انواع السياحة التالية :
- **فالسياحة الترفيهية** هي رحلة الى مكان اخر لمدة زمنية معينة بغرض الاستمتاع بالرحلة بجيع مميزاتها وخصائصها و الترفيه عن النفس و ليس لاي غرض آخر .
- **سياحة المؤتمرات** وهي من الأنماط الجديدة و التي اصبحت لها اهمية كبيرة والتي ارتبطت بالتقدم الحضاري لمواكبة الدول الاخرى في هذا المجال.
- **سياحة المعارض** و هي من الأنماط الحديثة ايضا و التي نمت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية و الاقتصادية و التجارية و الصناعية و الفنية، زيادة عن الإنجازات و الاكتشافات و الاختراعات العلمية و التكنولوجية و الحاجة إلى عرضها
- **السياحة الرياضية** : خاصة النوادي الكبيرة والمعروفة والذي يقوم على ممارسة الرياضات المختلفة وتربصاتها المغلقة وبرمجة مباريات و الاشتراك في بطولاتها الاستمتاع بمشاهدة مبارياتها .
- **السياحة الدينية** و هي سياحة عريقة جدا على مر العصور وتعد من القدم وسيلة اصيلة ، للتعرف على التراث الديني لدولة ما كالحج والعمرة وزيارة بيت المقدس المحتل .
- **سياحة المهرجانات** : حيث تتنوع هذه المهرجانات من ثقافية الى رياضية وكذا فنية و تهدف إلى تحقيق الرواج العام و الجذب السياحي .
- **السياحة الصحراوية** و التي يعتمد فيها السياح على حياة البدو والرحل وهي بسيطة وكريمة بساطة اهلها وكرم رجالها و ترتبط بها كذلك سياحة السفاري .
- **سياحة التسوق**: كسوق داو جونز زكدا سوق داكس ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض .
- **السياحة الثقافية**: و هي تمتع السائح بمظاهر الحياة الماضية و التعرف على عائدات وتقاليد لمجتمعات قديمة .

1 - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 71 .

مقومات السياحة في الجزائر :

1- **المقومات السياحية الطبيعية:** تعد الجزائر من الاقطاب السياحية في دول المغرب العربي التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكائنها في الساحة الإقليمية والدولية ولكن ليست مستغلة بالشكل العالمي كباقي الدول الأوروبية او حتى الاسياوية، ومما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير السياح .¹

ويمكن تلخيص المقومات السياحية الطبيعية في النقاط التالية:

8- إن الموقع الممتاز لدولة الجزائر شمال القارة الإفريقية يجعلها قطب سياحي هام، حيث تمتد على مساحة كم 2.381.741 .

9- اتصال بكثير من الدول الأوروبية بخطوط جوية مباشرة .

تضاريس الجزائر متباينة، و هي تتابع من الشمال إلى الجنوب، و هي تقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية

السلسلة الساحلية للتل

الهضاب العليا

السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي: وتمثل 81 % من المساحة الكلية للبلاد، وتعتبر هذه الأخيرة من أكثر المناطق المستقطبة للسياحة في البلاد.

ج. المناخ في الجزائر متنوع كذلك وتعرف الجزائر المناخات التالية :

لمناخ المتوسطي: سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.

مناخ الهضاب العليا: يتميز بشتاء بارد ورطب، وصيف حار

المناخ الصحراوي: يسود الجنوب الجزائري ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 41 درجة مئوية .ج. تنقسم المنتوجات السياحية الجزائرية نتيجة لهذا التنوع إلى خمسة أصناف هي: المنتج الصحراوي ، المنتج الجبلي ، المنتج البحري ، المنتج الحضري ، المنتج الصحي .

2- **المقومات التاريخية الحضارية:** احتكت الجزائر بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتد جذورها إلى أ عماق التاريخ ، مما أورثها خاصية تنسم بتنوع حضارات و التي تعكس عمق وأصالة هذا البلد، ومن أ هم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر موقع الطاسيلي

1 - حميد بوعمشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر). مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2011/2012، ص 12 .

3- المقومات الفندقية: تمتلك الجزائر طاقات استيعابية للوحدات الفندقية معتبرة، و قد شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا، مما يمكن الجزائر من استيعاب واستقبال السياح القادمين .

1 - دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر: تساهم السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال :¹

• تدعيم مداخيل الدولة عن طريق الإيرادات من النقد الأجنبي

• المساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي

• التأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات

1-1- إيرادات السياحة في الجزائر: تعتبر الإيرادات السياحية من بين العناصر التي تستغلها الحكومة في تحسين الأداء الاقتصادي ، سيما إذا كانت هذه المداخيل معتبرة ، ومن البديهي القول أن هذه الإيرادات وفي الجزائر حدث تطور ملحوظ في حجم الإيرادات السياحية مما سيؤدي بتحقيق من إنفاق السائحين .إلى رفع إيرادات الدولة و هو ما سينعكس حتما على اقتصاد الدولة

1-2- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي، و بشكل يساهم هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالنسبة للجزائر حيث تساهم الإيرادات².

السياحية في الناتج المحلي بنسب وحتى إن كانت ضعيفة، فقد بلغت سنة 2008 نسبة المساهمة في الناتج المحلي 20.0% من الناتج المحلي والمقدر بـ 9.162 مليار دو الر، وفي سنة 2009 بلغت النسبة % 4.0 من الناتج المحلي والمقدر بـ 7.183 مليار دولار .

1-3- ميزان المدفوعات السياحي: يعتبر ميزان المدفوعات سجل منظم يتكون من جانبين جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع والخدمات إلى العالم الخارجي، وجانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من العالم الخارجي، أما فيما يخص ميزان المدفوعات والخاص بالسياحة لدولة الجزائر فقد كان موجب في سنتي 2009 و 2010 ،حيث بلغ رصيده في سنة 2009 ما قيمته 28 مليون دولار، وفي سنة 2010 بلغ 345 مليون دولار و هو ما سينعكس إيجابا على التنمية الاقتصادية بالجزائر

دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية

1-2- المساهمة في التشغيل والحد من البطالة: تعد السياحة أحد القطاعات التي يعتبر فيها العامل البشري أحد لعناصره الرئيسية للقيام بالنشاط السياحي، لذلك فهي تعد أحد القطاعات الهامة التي تساهم في تشغيل الأفراد

1 - صليحة عشي، اثر الاداء الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010/2011، ص 157 .

2 - حميد بوعشة، مرجع سابق، ص 15.

والحد من مشكلة البطالة، وما ينجر عنها من آفات اجتماعية (الجريمة، المخدرات 4... إلخ). في الجزائر تعتبر الفنادق من أهم المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، حيث بلغ عدد العاملين بالقطاع السياحي 4.503 ألف في سنة 2008¹.

- 2-2 دور السياحة في تحسين مستوى المعيشي للسكان: لقد كان لقطاع السياحة دور كبير في تحسين المستوى المعيشي للأفراد الجزائريين، حيث بلغ نصيب الفرد الواحد من إجمالي الإيرادات السياحية ما قيمته 43.6 دو الر سنة 2006 و2007 ليرتفع في سنة 2008 ليصل إلى ما قيمته 66.8 دو الر، و هو 6 ما سينعكس إيجابا على المستوى المعيشي للأفراد الجزائريين

المطلب الثالث : خصائص العميل السياحي

يتميز العملاء السياحيين بخصائص ومميزات وصفات تجعل له طبيعة مغايرة على المستهلك السلعي مثلا باختلاف رغباته وحاجاته وسلوكه في البلد المستضيف وذلك حسب نمط انفاقه على خدماته ومشترياته السياحية ويمكننا حصر هذه الخصائص في النقاط التالية :

- طبيعة الاستهلاك تكون باستخدام السائح للخدمات عقب الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان الزيارة عكس مستهلك المنتجات العادية.
- تكون عملية استهلاك الخدمة السياحية والانتفاع به لفترة محدودة وليس بهدف الملكية بصورة دائمة.
- شعوره بالغربة داخل المقصد السياحي بسبب العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية ويختلف هذا الشعور انطلاقا من عدة أسباب.
- اتجاه المستهلك السائح إلى الإنفاق لتحقيق أقصى درجات الإشباع خلال الرحلة السياحية
- عدم الاشتراك في تصميم الخدمة السياحية بصفة مباشرة.
- الاستهلاك النهائي للخدمة السياحي حيث تنتهي عملية استهلاك السائح للخدمات السياحية بمجرد انتهاء مدة الزيارة وكذلك لعدم تجزير الخدمات.
- الانتفاع المادي والمعنوي من خلال زيارة المقاصد السياحية .
- اتجاه المستهلك السائح إلى اتباع سلوك السياحي الاستهلاكي الجماعي حيث يفضل السفر برفقة الجماعة.
- عدم اهتمام المستهلك السائح بتفاوت الأسعار .

المبحث الثاني : رضا العميل السياحي

المطلب الاول : مفهوم رضا العميل السياحي

لقد ركزت كثير من الدول على تحسين خدماتها السياحية من أجل استقطاب العملاء السياحيين و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بما يتوافق مع قدراتهم و إمكانياتهم، و ترك الصورة اللاتقة والبصمة الحسنة لتجديد الرغبة في إعادة الزيارة من طرف هؤلاء العملاء نتيجة لرضاهم عن مستوى الخدمات الرفيع المقدم لهم و يقينا منها ان تميزها عن المنافسين يجعل من سلوك العميل تكرار عملية شراء الخدمة السياحية تجاه مؤسساتها وهو ما ينتج عنه رضا العملاء نتيجة حتمية لدوام سيورتها وتحقيق ارباحها او العكس عند عدم رضا العملاء فانه يكون العزوف على خدماتها، وهو ما يبرز دور و أهمية الرضا او عدمه في تحديد مصير المؤسسات.

1 - صليحة عشي، اثرء الاداء الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010/2011، ص 159.

و هذا للأهمية التي يحظى بها رضا العميل لدى كل المؤسسات السياحية .

اولا - تعريف رضا العميل السياحي:

- عرفه **Kotler** سنة 2003 على ان " رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون" ¹.
- وكذلك عرفه **Wiele And Hesselink** سنة 2004 الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى" ².
- ويعرفه **Macinnis And Hoyer** أن " رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح و الإثارة ، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة، و الخدمة السريعة³.

- في حين قد أشار عدد من الباحثين انه من خلال جودة الخدمة يظهر رضا العميل السياحي من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثال الوكالات السياحية إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد عملية حصوله على الخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن .
- أما عدم الرضا فقد عرفه (**Handg**) على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي. في حين ان باحثين اخرين ربطوا بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه ⁴.

ثانيا : أبعاد الرضا

إن رضا الزبون يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية و هي

- 1- **فهم حاجات العملاء:** لفهم حاجات العملاء السياحيين يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بهم، سواء الحاليين منهم أو المحتملين ، وهذا قصد معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، لان معرفة وفهم الزبون و الإلمام برغباته ومتطلباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة .
- 2- **التغذية المرتدة للزبائن:** وهي أساليب و خطوات وطرق يستعملها المسوقون لترقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى استجابتها لتوقعاتهم .
- 3- **القياس المستمر:** إنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن هي الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا كالبرامج التي تقدم طرق و إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت من الاوقات .

ثالثا : محددات الرضا و مؤشرات تحققه.

1- محددات الرضا .

يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاثة نقاط وهي كما يلي :

1 - فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (د ارسه حالة شركة باسيفيك انترناشونال الينز - الاردن - (مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 25 .

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

3 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. دار الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009، ص 59.

4 - حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين الجودة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي – فرع النجف) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد الخامس والعشرون 2008 ص 84 .

1- توقعات الزبائن: و تمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية و التي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار، الكلمة من الفم الى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل

حيث يتكون التوقع من ثلاثة أنواع هي:

❖ **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العالمة .

❖ **التوقع المعياري:** يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو عالمة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

❖ **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العالمة على أساس المقارنة بمنتجات أو عالمة يتوقع أنها في نفس المستوى .

- **2 القيمة المدركة (الأداء الفعلي):** و تتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، و القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحياناً مهماً جداً بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء¹

- **3 المطابقة (التثبيت) :** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا .

2- مؤشرات تحقق الرضا .

2 هناك العديد من المؤشرات التي يكمن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:

- 1 إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة و طرائق تطويرها و تخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية

- 2. دعوة الزبائن لزيارة المنظمة و اطالعهم على نشاطاتها و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها

- 3. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية و بطاقات تهنئة بعبارات تنم على الاحترام و التقدير

- 4. زيارة الزبائن المهتمين بين الحين و الآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم و مقترحاتهم

- 5. متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة و لم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب

- 6. إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق و الترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن .

المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا .

اولا : السلوكيات الناجمة عن الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من جراء الخدمة المقدمة له . وتترجم هذه السلوكيات في الحالات التالية²:

✓ **سلوك تكرار الشراء:** يعد تأثير الرضا على سلوك تكرار الشراء بسبب الجودة التي تتصف بها الخدمة السياحية وربما لا يكون سلوك تكرار الشراء مرة اخرى ان لم تؤدي هذه الجودة الى تحقيق مستوى متوقع من

1 - حاتم نجود الداوي ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ،دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية سنة 2013، ص 76

2 - فهد ابراهيم جورج حوا، اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن ، دراسة حالة على شركة باسفيك انترناسيونال لاينز -الاردن ، جامعة الشرق الاوسط ،سنة 2013، ص 27

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

بالإضافة الى انه هناك ارتباط كبير بين مستوى الرضا ونوايا تكرار عملية الانتفاع او الشراء للخدمة او السلعة ، حيث يترجم رضا العميل السياحي بإعادته لعملية الشراء عدة مرات وبصفة دائمة وغير متقطعة ، وذلك يكون دائما عندما تتساوى توقعاته فعلا مع مستوى الاداء الفعلي للخدمة او يفوق توقعاته .

✓ **سلوك الاتصال عن طريق الكلام الطيب والايجابي :** وهذا هو اساس تكرار عملية الشراء لان صدى الكلام الطيب والايجابي على مسامح غير العملاء يترك الاثر البالغ في نفسية العملاء الجدد والمرتبين ، ومن هنا يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم العميل السياحي بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية السابقة في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله من زملائه الى اصدقائه الى جيرانه في الحي، وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي الذي يكون عن طريق الكلام الطيب والايجابي ، كون العميل السياحي الراضي يحدث مجموعة من الأفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى مجموعة من الأفراد على الأقل عن انطباعه السلبي، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا السائح.

✓ **الولاء:** حالة الولاء ينتج عنها تكرار سلوك الشراء تكرارا دائما، إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس الخدمة او المنتج أو العملية، وهو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل والخدمة المتوقعة والمرتبقة من المنشأة السياحية ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة الخدمة بالقرب من العميل السياحي، إذ أن العميل السياحي الراضي يكون لديه استعداد للواء لتلك المؤسسة السياحية .

ثانيا : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا .

تتمثل سلوكيات عدم رضا الزبون في

- ✓ **تغيير التعامل إلى جهة أخرى:** يعتبر عزوف العميل السياحي ردة فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا من طرفه عن الخدمة مما ينتج منه حالة العزوف التام ، لذا يجب على المنشأة العمل على القضاء عن كل أسباب العزوف والتحول عن خدماتها المقدمة والتي نذكر منها:¹
- عدم إظهار الاهتمام بالعملاء السياحيين الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعميل للسياحي الخارجي .
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل السياحي .
- عدم توفير الخدمة المطلوبة في الزمن المرغوب .
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى .

✓ **سلوك الشكوى :** يعتبر سلوك الشكوى رد فعل العميل السياحي يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به عن الخدمة المقدمة له بسبب وجود أخطاء في تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها العميل السياحي ، او عدم توفير ما يطلبه العميل السياحي في الوقت والمكان المتفق عليه

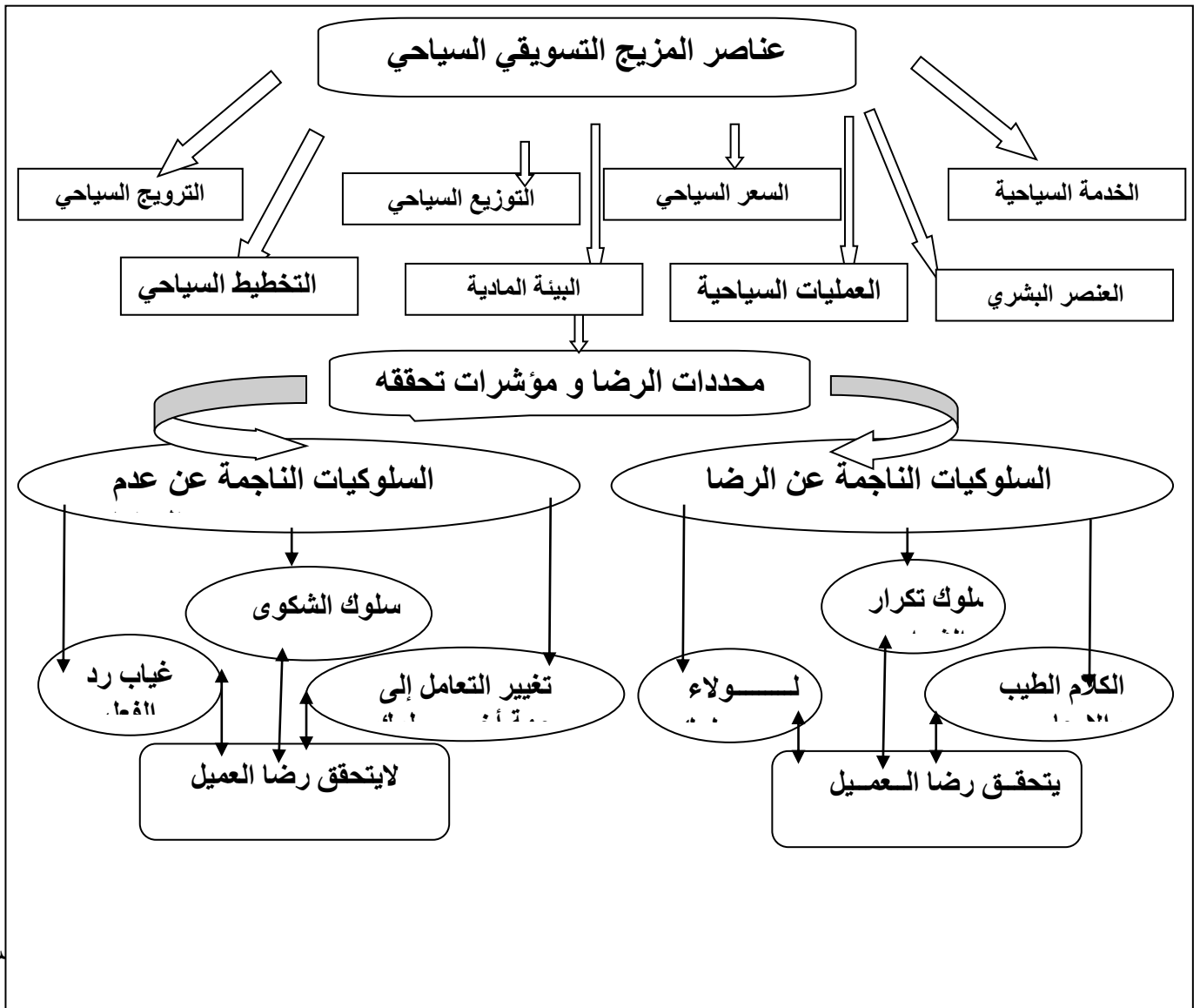
✓ **غياب رد الفعل:** هناك عملاء سياحيين لا يرغبون بتقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان ذلك العميل السياحي بسبب هذا التجاهل من طرف العملاء .

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

المطلب الثالث : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء

تعد الميزة التنافسية غاية تسعى المؤسسات السياحية الى تحقيقها واكتسابها بتطبيق المزيج التسويقي السياحي الذي يعمل على رسم ميزة تنافسية قوية للمؤسسة السياحية وخلق مكانة سوقية جيدة وذلك من خلال تفعيل اكبر قدر ممكن من مصادر الميزة التنافسية والتطبيقها، لك سنقوم باسقاط المزيج التسويقي السياحي على مصادر الميزة التنافسية وهي كالآتي:¹

الشكل رقم (05) يمثل علاقة و دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء



سنة

1 - 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 59 .

2- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق تميز تقديم الخدمة: تسعى المؤسسة السياحية بلاعتماد على مزيجها التسويقي السياحي الى تقديم خدمة مميزات خصائص عالية، حيث تعجز المنظمات المماثلة عن مجاراتها وذلك من اجل اثبات مكانتها في التسويق .

1- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ميزة التركيز : يعمل المزيج التسويقي السياحي على تسيير و تنظم عمل المؤسسة وذلك من خلال توجيهها نحو الهدف السوقي المراد تحقيقه و تركيز جهودها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلك السوق

2- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ميزة نمو المؤسسة :من الاهداف التي يسعى اليها المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة هي توسيع النمو في تقديم الخدمات الى الاسواق جديدة الذي ينعكس على الحصة السوقية بالايجاب وكذا فرض هيمنة المؤسسة على السوق لذا فانه يعتبر من اكبر عوامل التفوق التنافسي

3- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ميزة خلق ثقافة المؤسسة : وذلك عن طريق خلق الاساليب القيادية و الدورات التدريبية و استقطاب العاملين في المؤسسة حيث تعتبر هذه الطريقة من اهم المصادر لتحقيق الميزة التنافسية

4- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ميزة تحديد الموقع الجغرافي : يعطي المزيج التسويقي السياحي اهمية كبيرة للموقع الجغرافي الذي تحتله المؤسسة فهو يسعى الى وضع المؤسسة في احسن موقع جغرافي لانه يعتبر مصدرا ذو اهمية للميزة التنافسية

5- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق سمعة و مكانة الذهنية للمؤسسة : يهتم المزيج التسويقي السياحي اهتماما كبيرا في هذا الشأن لما لها من اثر في مكانة المؤسسة فهو يسعى الى رسم سمعة جديدة لدى الزبون و اعطاء صورة ذهنية مرموقة من اجل جلب و استقطاب اكبر عدد من العملاء

و في الاخير يمكن القول ان المزيج التسويقي السياحي له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة و كذلك بناء مكانة كبيرة لها في السوق التنافسي لذا فهو يعتبر المسلك و الدرب الوحيد للمؤسسة من اجل الالتحاق بركب التنافسي

المطلب الثاني : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق جودة الخدمة السياحية

ان الخدمات ذات الجودة العالية تؤدي بصورة حتمية الى رضا العملاء ، فالجودة تعتبر مقياسا لنجاح اي مؤسسة مستقبلا ، وذلك نظرا لكون ان اغلبية العملاء الراضين ، سيكون السلوك الناجم عنهم هو اعادة اقتناع او نصح الاقارب والاصدقاء بخدمات تلك المؤسسة ، و عليه فان مختلف الامؤسات السياحية تسعى الى تطبيق مزيج تسويقي سياحي فعال يرتقي بها الى تقديم خدمات ذات جودة عالية .¹

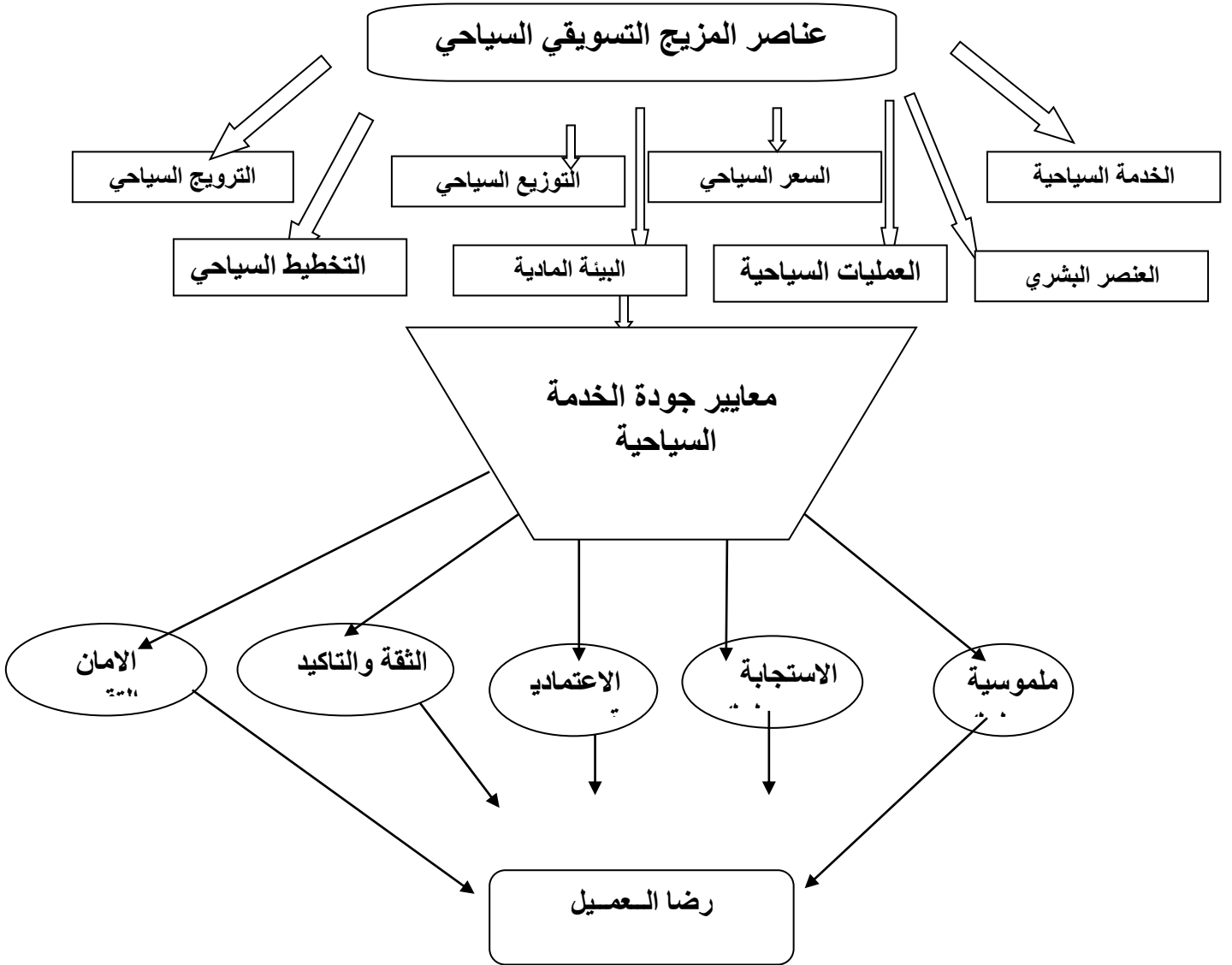
لذلك يعتبر المزيج التسويقي السياحي عنصر اساسي لاي مؤسسة من اجل تحقيق خدماتها وذلك عن طريق الادراك التام بعايير الجودة السياحية ، بغية الوصول الى رضا العملاء السياحيين ،

كما هو مبين في الشكل الثاني :

من خلال الشكل رقم 05 الموضح اعلاه سنحاول استنتاج الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي السياحي في تحقيق جودة الخدمة السياحية و ذلك كمايلي :

الشكل رقم (06) يمثل علاقة و دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء

1 - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص6.



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على تيسير المعجافة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 ، ص33

- 1- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق معيار الملموسية : يعمل المزيج التسويقي السياحي على تحقيق الملموسية عن طريق تصوير الخدمة ماديا حيث يعتمد في هذا على عنصر البيئة المادية من اجل وصف المظهر خارجيا تحقيق تسهيلات مادية قصد تزويد العميل باظهار مادي اكثر من اجل تقييم جودة الخدمة السياحية .
- 2- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق معيار الاعتمادية : يعتبر معيار الاعتمادية من احد معايير الجودة السياحية لانه يعبر عن مدى وفاء المؤسسة بعودها وخدماتها ، ولذلك يولي المزيج التسويقي السياحي اهمية كبيرة لهذا المعيار ، فهو يعمل على تحقيق كل الرغبات والاحتياجات الخاصة بالعملاء في اسرع وقت ، وكذلك الوفاء بكل الوعود من اجل الوثوق بهذه المؤسسة وتجنب المشاكل والمحافظة على جودة خدماتها .
- 3- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق معيار الاستجابة : يسعى المزيج التسويقي السياحي الى تحقيق الاستجابة لكافة العملاء السياحيين وذلك عن طريق الاهتمام بالعملاء ومحاولة حل مشاكلهم التي يواجهونها والاستجابة الى اراذهم واخذ شكاويهم بعين الاعتبار من اجل الحصول على رضاهم .
- 4- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق معيار التقمص والامان : يهتم المزيج التسويقي السياحي بادراك معيار التقمص و الامان وذلك عن طريق الاهتمام الخاص بكل عميل و محاولة فهم رغباته وتطلعاته و

محاولة اشعاره بانه عنصر مهم من خلال معاملته بصفة شخصية فهذا يعد من اهم العوامل التي تؤدي الى تحقيق جودة الخدمة السياحية

5- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق معيار الثقة و التوكيد : وذلك عن طريق خلق وكسب ثقة العميل وكذا المعرفة الجيدة له ومعاملته بلطف لذلك يسعى المزيج التسويقي السياحي جاهدا الى الرفع من ثقة العميل في المؤسسة السياحية من خلال اشعاره بالمصداقية و الامان و الجدارة و التعاطف التي من خلالها يقيم العميل جودة الخدمة

وفي الاخير تنبغي الاشارة الى ان المزيج التسويقي السياحي هو الركيزة الاساسية الداعمة للمؤسسة السياحية من اجل تحقيق جودة خدماتها فهو يعتبر همزة وصل بين الخدمة المقدمة ورضا العميل

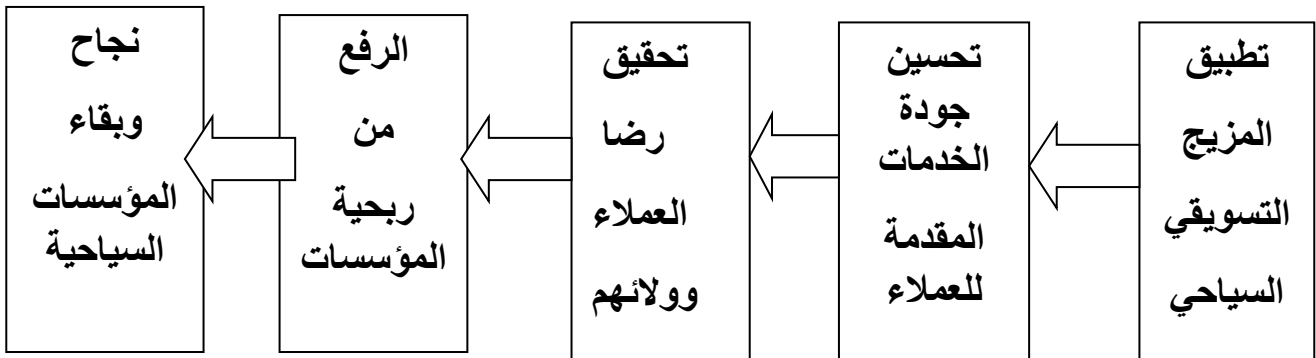
المطلب الثالث : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء :

ان الهدف من المزيج التسويقي السياحي هو تحديد احتياجات العملاء السياحيين و العمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم مدى الحياة وصولا لكسب ولائهم للمؤسسة السياحية اي بالاحرى هو العمل على تعظيم رضا كل منهم ومنه فان رضا العميل السياحي هو مقدار ما تلتزم به الخدمة من مواصفات ما يفوق توقعات العملاء وادراكاتهم للمؤسسة السياحية ، ومن خلال هذا يمكن ان نقول ان رضا العملاء السياحيين هو اول مرحلة من الولاء ، و ذلك مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجاتهم و رغباتهم والتي هي جوهر عملية التسويق السياحي عامة المزيج التسويقي السياحي خاصة .

حيث ان الكثير من الدراسات اكدت ان المزيج التسويقي السياحي يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية السياحية التي تؤدي الى رضا العميل السياحي والمحافظة عليه كعميل دائم وخلق وفاء بينه وبين المؤسسة السياحية و المزيج التسويقي السياحي هو القوة المؤثرة في تحقيق المردود المالي للمؤسسة السياحية والحصول على الميزة التنافسية وكسب رضا العملاء ، وثقته وهكذا يصبح و فيا للمؤسسة ومقبلا على خدماتها وهذا يجعلها تحقق اكبر عائد من الارباح ، وهذا ما يعبر على نجاح عملية المزيج التسويقي السياحي وفقا لما يمثله الشكل (06) التالي :

الشكل رقم (07) : يمثل بعض المزايا للمزيج التسويقي السياحي وفقا لما يمثله كل عنصر .

مزايا المزيج التسويقي السياحي



الفصل الثاني: رضا العميل السياحي

وبالتالي فان المزيج التسويقي السياحي هو مسخر لتحقيق اهداف المؤسسة السياحية المستمدة من تحقيق رضا العملاء السياحيين ، وذلك عبر الخصائص التالية :

- الهدف من المزيج التسويقي السياحي هو استقطاب اكبر عدد من العملاء والعمل على تقديم احسن الخدمات وجودها
- الاستجابة لجميع حاجات ورغبات العملاء دون تفصيل
- العمل على المحافظة على علاقة جيدة مع العميل قدر الامكان .
- الاستراتيجيات المستخدمة في المزيج التسويقي السياحي تنصب نحو المنافسة الربحية من اجل كسب ثقة العملاء و رضاهم .
- الاكتساح الشامل للسوق السياحية قدر الامكان من اجل استقطاب اكبر عدد من العملاء ومحاولة تحقيق رغباتهم .
- يعمل المزيج التسويقي السياحي على المعرفة الجيدة للعملاء السياحيين ومحاولة معاملاتهم باكبر قدر من اللطف وذلك لإشعارهم بالأمان .
- يؤدي المزيج التسويقي السياحي دورا كبيرا في ترشيد وتوجيه سلوك العميل السياحي اتجاه الخدمات المقدمة فهو الذي يقوم بتعريف العملاء بالخدمة السياحية المتوفرة في السوق مما يجعلهم في المسار السليم من اجل تحقيق اهدافهم

و في المحصلة يمكن القول ان تلبية حاجات ورغبات العملاء السياحيين والحصول على رضاهم يتم من خلال قيام المؤسسة بتقديم خدمات سياحية ذات قيمة اعلى من توقعاتهم وانتظراتهم فالمزيج التسويقي السياحي هو العنصر الاول المسؤول عن اعداد القيمة السياحية وفق معايير جودة عالية ثم ايصالها للعملاء في ظروف جيدة من اجل تحقيق رضائهم وكسب ولائهم الدائم للمؤسسة السياحية ومختلف نشاطاتها وخدماتها .

خلاصة الفصل :

مما سبق نستخلص ان للمزيج التسويقي السياحي اهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء حيث ان المؤسسة السياحية تعتمد بشكل اساسي عليه من اجل استقطاب وجذب اكبر قدر ممكن من العملاء ، وذلك عن طريق التأثير في رغباتهم ودراسة سلوكياتهم وتحديد اهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراتهم واستيعاب اذواقهم .

وكذلك يسعى المزيج التسويقي السياحي الى قياس ودراسة سلوكيات الرضا وعدم الرضا ومحاولى تحويل النقاط التي يكون فيها العميل غير راضي الى راضي من اجل كسب ولائه

وفي الاخير يمكن القول ان المزيج التسويقي السياحي هو الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية من اجل تحقيق اهدافها وفرض هيمنتها وتحقيق رضا عملائها هذا ما سنحاول التحقق منه ميدانيا في الفصل الثالث لهذه المذكرة عبر دلالة حالة فندق صبري بولاية عنابة .

الفصل الثالث

دور المزيج التسويقي السياحي في

تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين

بفندق صبري بولاية عنابة

مقدمة الفصل

من خلال ما توصلنا له في الفصلين الاول والثاني من الجانب النظري الى ماهية المزيج التسويقي السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي وكذا دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين، ولتسليط الضوء وربط المعلومات النظرية التي تطرقنا اليها في الفصول السابقة ومدى تطبيقها وتقاربها مع ما هو موجود حقيقة في الواقع المعاش وجب القيام بدراسة ميدانية لاختيار مجموعة من الفرضيات المرتبطة بالموضوع ، لذلك اخترنا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عناية من اجل الوصول الى نتائج تساعدنا على ربط الجانب النظري بالواقع وذلك من خلال ابداء اعطاء آرائهم وابداء مقترحاتهم حول مختلف ابعاد موضوعنا هذا باستخدام اداة الاستبيان من اجل قياس درجة تطابق مقترحاتهم وآرائهم مع الجانب النظري .

وقسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث وهي كالآتي :

المبحث الاول : منهجية و اجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث : اختيار فرضيات الدراسة الميدانية

المبحث الاول : اجراءات و منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الاول : اجراءات الدراسة الميدانية وأدواتها

اولا : اجراءات الدراسة الميدانية

حيث تمت هذه الدراسة عن طريق الخطوات التالية :

1- تم القيام بدراسة اولية استطلاعية ، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات على بعض العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة .

2- بعدها اخذنا مواعيد محددة مع هؤلاء العملاء السياحيين لتوزيع واستلام الاستبيانات من عندهم .

3- في الموعد المحدد سابقا معهم قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات على هؤلاء العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة ، والاتصال المباشر بهم وتوضيح وشرح كل ما هو مبهم بالنسبة لهم وذلك قصد الاجابة الصريحة و دون تحيز للحصول على اكبر عدد ممكن من الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي .

4- دراسة النموذج وصفيًا من خلال مؤشرات الاحصاء الوصفي والمقابلات التي اجريناها مع العملاء السياحيين لفندق صبري .

5- اختبار النموذج ببعض المؤشرات الاحصائية البسيطة والغير معقدة .

6- استنتاج النتائج والاقتراحات وذلك عن طريق :

- عرض نتائج الدراسة الوصفية والتحليلية المتعلقة بدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة .

- تقديم الاقتراحات الاساسية التي شملت الجهات المعنية بموضوع دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة من هياكل فندقية و مختصين و اساتذة وطلبة وعملاء.... الخ .

ثانيا : ادوات ومصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية .

لانجاز الدراسة الميدانية وجب توفر الادوات البحثية لجمع البيانات وتوفر المعلومات المطلوبة والتي يمكن تصنيفها كما يلي :

1- المصادر الثانوية : وهي المصادر التي تشمل جل المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب وأبحاث واطروحات ومذكرات وغيرها سواءا كانت باللغة العربية او الاجنبية ذات العلاقة بموضوع دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة، وذلك قصد تكوين صورة عن المتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي) ومختلف ابعاده ، والمتغير التابع (رضا العملاء السياحيين) ، حتى تتمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف ابعاد مشكلة الدراسة .

2- المصادر الاولية : حيث تمت الاستعانة بالوسائل التالية لجمع بيانات الدراسة الميدانية :

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

2-1- الاستبيان : وهو استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة المكتوبة ذات اجابات محددة (يتم اختياره من طرف المبحوث من ضمن قائمة الاجابات المقترحة عليه) سلمت هذه الاستبيانات للعملاء السياحيين بغية الاجابة عنها وإعادة تم (انظر الملحق 1) ،وقد تم اختبار صدق الاستبيان عبر عرضه على مجموعة من الاساتذة المحكمين لاستفتاء شروط الصدق الظاهري . (انظر الملحق 2) .

2-2- المقابلة : حيث قمنا بمقابلة كل عميل سياحي مبحوث والاتصال الدائم به اثناء قيامه بقراءة وملء الاستبيان وذلك دون التأثير في اجاباته او على رأيه مهما كان وإنما تواجدنا معه قصد شرح الاسئلة الغير واضحة والغير مفهومة منة طرفه بغية الحصول على اكبر عدد ممكن من الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي .

2-3- الملاحظة : في هذه الدراسة اعتبرت الملاحظة اداة مكتملة لجمع البيانات بجانب اداتي الاستبيان والمقابلة ،وقد تم تسجيل الملاحظات المفيدة وتجميعها ،وذلك اثناء الدراسة الميدانية لفندق صبري بعناية ولقد مكنا اسلوب الملاحظة العلمية من تحقيق فهم اشمل وأعمق لما يبدو من مشكلات داخل الفندق محل الدراسة ،ومن ثم الاعتماد على ذلك في تفسير بعض النتائج المتحصل عليها من خلال اداتي الاستبيان والمقابلة .

ثالثا : الاساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة الاستبيان .

فيما يخص الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحلي نتائج الاستبيانات فقد تم الاعتماد على المؤشرات الاحصائية التالية :

1- التكرارات .

2- النسب المئوية .

3- المتوسطات الحسابية .

4- الانحراف المعياري

5- الازان المئوية .

وقد قمنا باستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان اذ يعتبر هذا المقياس من اكثر المقاييس شيوعا في الدراسات الادارية والاجتماعية ، حيث يطلب من المبحوث ان يحدد درجة موافقته او عدمها على الخيارات المحددة ، وهذا المقياس مكون من خمس خيارات متدرجة حيث يختار المبحوث واحد منها على النحو الموضح في الجدول ادناه رقم (03) :

الجدول رقم (03) درجات مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale)

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

المصدر : من اعداد الطالب

اي بمدى استجابة من (1 الى 5) وبذلك يكون الوسط الحسابي الفرضي في هذه الدراسة هو (3) والذي تم التوصل اليه من خلال المعادلة التالية :

المتوسط الحسابي الفرضي = مجموع الاوزان تقسيم عدد التكرارات

$$3 = 5/5+4+3+2+1 = \text{اي}$$

وعليه لاختيار الفرضيات فقد قمت باحتساب الوسط الحسابي والوزن المثوي ودرجة الموافقة لكل فرضية على حدا ومقارنته بالوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) اذا كان الوسط الحسابي المرجح اعلى من الوسط الحسابي الفرضي فيتم قبول الفرضية واذا كانت النتيجة العكس فيتم رفض الفرضية .

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

اولا : مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع عناصر ومفردات الدراسة ويتكون مجتمع هذه الدراسة من العملاء السياحيين المتواجدين بفندق صبري بولاية عنابة وفيما يلي نقدم نبذة موجزة عن فندق صبري بولاية عنابة :

1- نشأة فندق صبري بولاية عنابة :

بدأ فندق صبري بولاية عنابة مزاوله نشاطه السياحي بعد تدشينه في يوم : 12 افريل 1992 كفندق مصنف ضمن اربع نجوم بولاية عنابة يقع على بعد اربعة كيلومتر عن وسط المدينة باحد اطرافها على طول الساحل البحري الذي يطل مباشرة عليه مما زاده روعة واستقطابا للسياح خاصة الاشقاء بالجمهورية الليبية ومن تونس الشقيقة في اسفل الجبل على طريق بلاج كاب جارد وعلى شاطئ عين عشير ويقع على الطريق الوطني وهو يبعد عشرون دقيقة من المطار الشهيد رابح بطاط الدولي بعنابة بـ 18 كلم اي خلال وقت قصير جدل حوالي ربع ساعة تقريبا (15 دقيقة)

2- المطلوب عند تسجيل الوصول :

مطلوب توفير بطاقة ائتمان أو بطاقة سحب مباشر أو مبلغ تأمين نقدي لدفع أي مصروفات عرضية وقد يطلب تقديم هوية حكومية تحتوي على صورة وقد تحظر القوانين المحلية تشارك النزلاء غير المتزوجين لنفس الغرفة بها وموقف لركن السيارات داخل الموقع مجانا قائم على الخدمة الذاتية

3- تموقع فندق صبري بولاية عنابة :

يحتل المركب السياحي فندق صبري بولاية عنابة موقع استراتيجي هام وهو ملكية خاصة وذلك مايجعل التسيير والمسؤولية جد صارمة وانضباط كبير في تقديم الخدمات ، ويستقبل الفندق مختلف شرائح المجتمع من رجال اعمال ، وإداريين لشركات وطنية وأجنبية خاصة منها موظفي سونلغاز ونفطال وشركات التأمين وذلك لوجود قاعة مؤتمرات خاصة بهذه النشاطات ، وكذا حجز اللاعبين وطاقمهم خلال التبرصات الرياضية كاتحاد عنابة واتحاد تبسة وترجي قالمه... الخ وذلك لقرب ملعب 19 ماي 1956 وملعب العقيد شابو عبدالقادر ، اما باقي الزبائن فهم من الطلاب والمتقاعدين والسياح الاجانب ... الخ

كما يقوم الفندق بتنظيم حفلات حسب الطلب من مراسم تنصيب مدرء ولائيين وأمناء عامون للأحزاب السياسية وعقود زواج وأعياد راس السنة وأعياد المرأة

4- المرافق المكونة لفندق صبري بولاية عنابة :

أ - الايواء :

والتي تعتبر الخدمة الاساسية والجوهرية للفندق ،حيث يتكون الفندق من 129 غرفة موزعة على 7 طوابق في غاية التحفة والروعة تحتوي كل غرفة على وسائل الراحة من تلفاز و شبكة الانترنت ويني wifi ثلاثة حمام جهاز تكييف وهاتف داخلي .

ب - الاطعام :

يحتوي الفندق على ثلاثة مطاعم الاول رئيسي كبير وفاخرقدرة استيعابه 350 كقعد ويقدم جميع انواع المأكولات والاطباق الشهية مختلفة انواع الاسماك ،ولكل واحد من العملاء السياحيين حرية اختيار الوجبات التي يريدونها خاصة وجبات رجال الاعمال و وجبات الرياضيين الخاصة التي يحددها الاطباء المختصون ، كما ان هناك مطعم اخر على الشاطئ بقدرة استيعاب 120 عميل سياحي قصد تناول الفطور فقط

ت - كافيتريا :

موجودة في الطابق السفلي للفندق تعمل على مدى 24ساعة /24 ساعة ليلا نهارا اي في جميع الاوقات تقوم بتوفير كل ما يحتاجه العملاء السياحيين .

ث - قاعة المؤتمرات :

تحتوي المنشأة السياحية على قاعة مؤتمرات خصيصا لمختلف الاجتماعات والدورات التكوينية والمهنية بجميع انواعها سواء كانت علمية او سياسية او دينية او رياضية او ثقافية ... الخ حيث تقدر طاقة استيعابها ب 600 مقعد ، مكيفة ومهيئة بكافة التجهيزات الحديثة المستخدمة لمثل هذه التظاهرات ، كما يحتوي على قاعة عرض لمختلف النشاطات بسعة 600 مقعد بالاضافة الى 12 مكتب عمل مختلف المهام .

ج - قاعة حفلات داخلية :

يحتوي الفندق على قاعة حفلات لجميع الحفلات والتظاهرات خاصة منها الثقافية و حفلات عقود الزواج والختان ، وهي مرفقة بمطعم خاص تبلغ سعة القاعة ب 600 مقعد وقاعة صغيرة مخصصة للحفلات الصغيرة التي تقل عن 150 شخص كحفلات التخرج والختان وأعياد الميلاد .

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

ح - قاعة حفلات خارجية :

واحدة بالتراس الاعلى بقدرة استيعاب 700 مقعد والأخرى على سطح الارض بمحاذاة شاطئ البحر بقدرة استيعاب غير محددة وكثيرا ما يلجأ اليها العملاء السياحيين .

ج - قاعة كمال الاجسام :

وذلك لممارسة الانشطة الرياضية الخاصة بكمال الاجسام لتحضير مشاركي العاب القوى ، وهي مخصصة لفائدة الرياضيين اثناء التحضيرات المغلقة للبطولات الوطنية والعربية والإفريقية .

د - المسبح :

هناك مسبحين خارجيين ،ومسبحين داخليين احدهما نصف اولمبي خاص بالكبار والرياضيين اصحاب المشاركات الوطنية والخارجية ومسبح اخر للصغار يستعمله العملاء السياحيين في موصف الاصطياف خاصة وباقي السنة بالنسبة للمسبح الداخلي الدافئ ،وتجرى فيه بعض المسابقات الترفيهية الخاصة بالأطفال الصغار خاصة مرفق بقاعة لاسترخاء ولتدليك الطي .

ذ - مكتب صرف العملات :

ومن مهام هذا المكتب صرف العملات بما يريده العملاء السياحيين وذلك قصد تجنيبهم عناء التنقل والمخاطرة في بعض الاحيان الى ومن البنوك ، وهو على مستوى قاعة الاستقبال دائم العمل بالتوقيت المصرفي الاداري الجزائري ولا يمثل المكتب نشاطا كبيرا نظرا للعدد المحدود من العملاء السياحيين الاجانب .

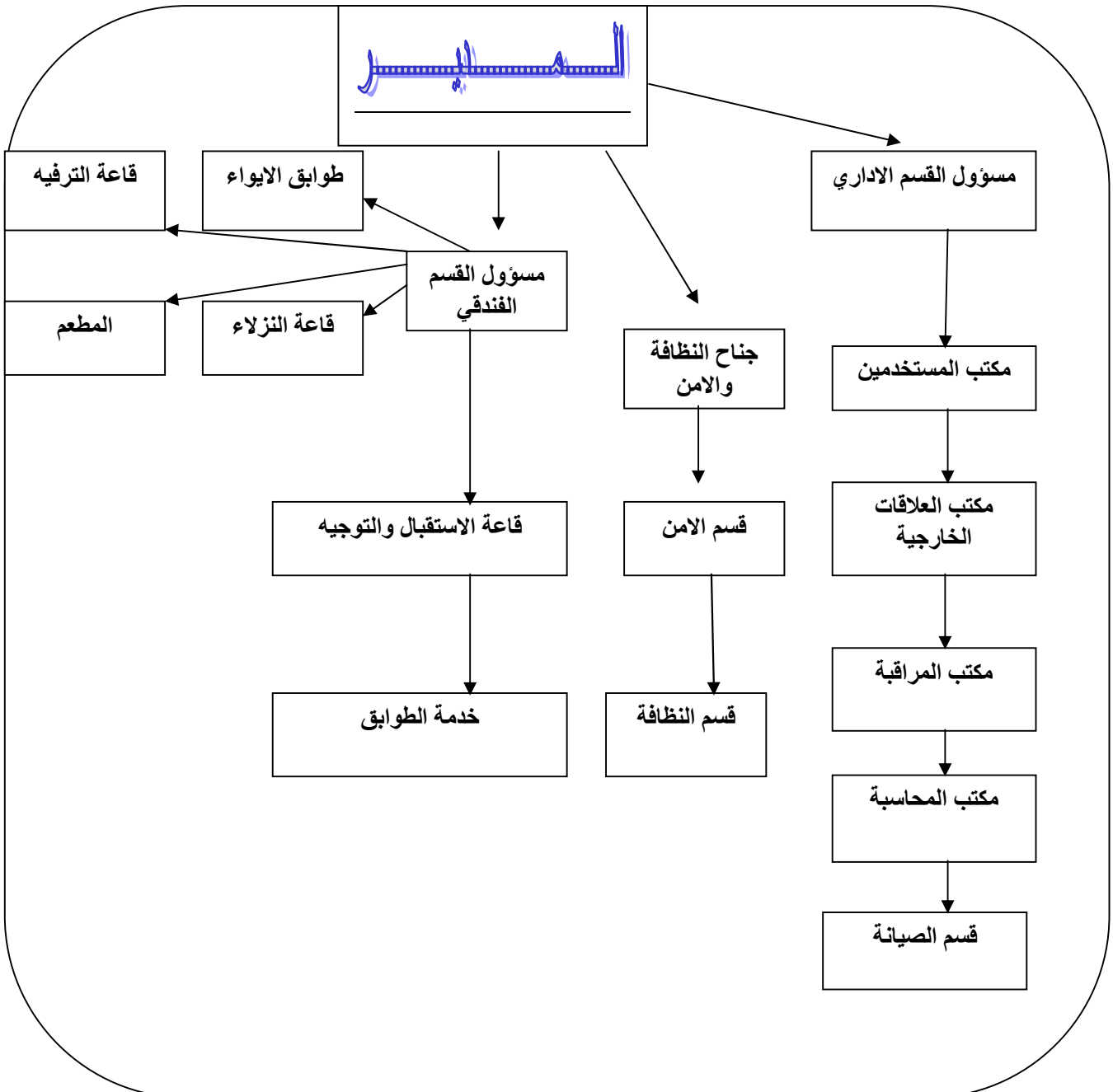
ر - البياضة :

وهي للقيام بالتنظيف الدائم والمستمر وغسل الافرشة و الاغطية الخاصة بالفندق المستعملة من طرف العملاء السياحيين بعد كل استخدام ، بالإضافة الى غسل وكي الملابس الخاصة بهم وذلك حسب طلب هؤلاء العملاء السياحيين .

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

الشكل رقم (07) : الهيكل التنظيمي لفندق صبري بولاية عناية



الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عناية

المصدر : مسؤول القسم الاداري

ثانيا : عينة الدراسة

لقد تم تشكيل عينة الدراسة ثم اختيارها بطريقة العينة الميسرة او الملائمة ، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على أكبر قدر ممكن من العملاء السياحيين لفندق صبري بولاية عناية ، وقد وزعنا 45 استبيانا وقمنا باسترداد 37 استبيانا وقد اتضح وجود استبيانات غير صالحة للتحليل الاحصائي وذلك وفقا لما يبينه الجداول رقم (04) :

العدد	الاستبيانات
45	الاستبيانات الموزعة
06	الاستبيانات الغير مسترجعة
04	الاستبيانات الغير صالحة للتحليل
35	الاستبيانات المعتمدة في الدراسة الميدانية

المصدر : من اعداد الطالب

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية
عنابة

المطلب الثالث : وصف اداة النموذج (الاستبيان)

تم قياس متغيرات الدراسة بناءا على الاستبيان في الشكل (08)الموضح ادناه :

الشكل رقم (08) : شرح نموذج الدراسة

**المحور الاول : البيانات الشخصية- المعلومات
الشخصية- من : (01 الى 04)**

**المحور الثاني : عناصر المزيج التسويقي السياحي
الاسئلة من : (05 الى 16)**

**المحور الثالث : رضا العملاء
الاسئلة من : (17 الى 23)**

**المحور الرابع : دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين
الاسئلة من : (24 الى 26)**

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

المصدر : من اعداد الطالب بموافقة الاساتذة المحكمين لأسئلة الاستبيان

ومن خلال هذا الشكل المبين اعلاه يتضح ان اداة النموذج تضمنت على اربعة اجزاء اساسية والتي تحتوي على مجموعة من الاسئلة وذلك كمايلي :

- 1- الجزء الاول : شمل مجموعة البيانات الشخصية الخاصة بالعملاء السياحيين والمقدرة بـ (04 فقرات) وتمثل في : الجنس - السن - المستوى التعليمي - الوظيفة .

الجدول رقم (04) : مجموعة البيانات الشخصية

البعد	عدد الفقرات	حدود ومقاييس الفقرة
البيانات الشخصية الخاصة بالعملاء السياحيين	04	من 01 الى 04

المصدر : من اعداد الطالب

- 2- الجزء الثاني : تضمن هذا الجزء مختلف الفقرات الخاصة بقياس عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي والحديث والمقدرة بـ (12 فقرة)

الجدول رقم (05) : مقاييس عناصر المزيج التسويقي السياحي

البعد	عدد الفقرات	حدود ومقاييس الفقرة
عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي	08	من 05 الى 12
عناصر المزيج التسويقي السياحي الحديث	04	من 13 الى 16

المصدر : من اعداد الطالب

- 3- الجزء الثالث : تضمن هذا الجزء مختلف الفقرات الخاصة بقياس بعاد رضا العملاء السياحيين والمقدرة بـ (07 فقرات)

الجدول رقم (06) : مقاييس عناصر المزيج التسويقي السياحي

البعد	عدد الفقرات	حدود ومقاييس الفقرة
رضا العملاء السياحيين	07	من 17 الى 23

المصدر : من اعداد الطالب

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

4- الجزء الرابع : تضمن هذا الجزء مختلف الفقرات الخاصة بقياس دور المزيج التسويقي السياحي في رضا العملاء السياحيين والمقدرة بـ (03 فقرات)

الجدول رقم (07) : مقاييس دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين

العدد	عدد الفقرات	حدود ومقاييس الفقرة
دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا	03	من 24 الى 26

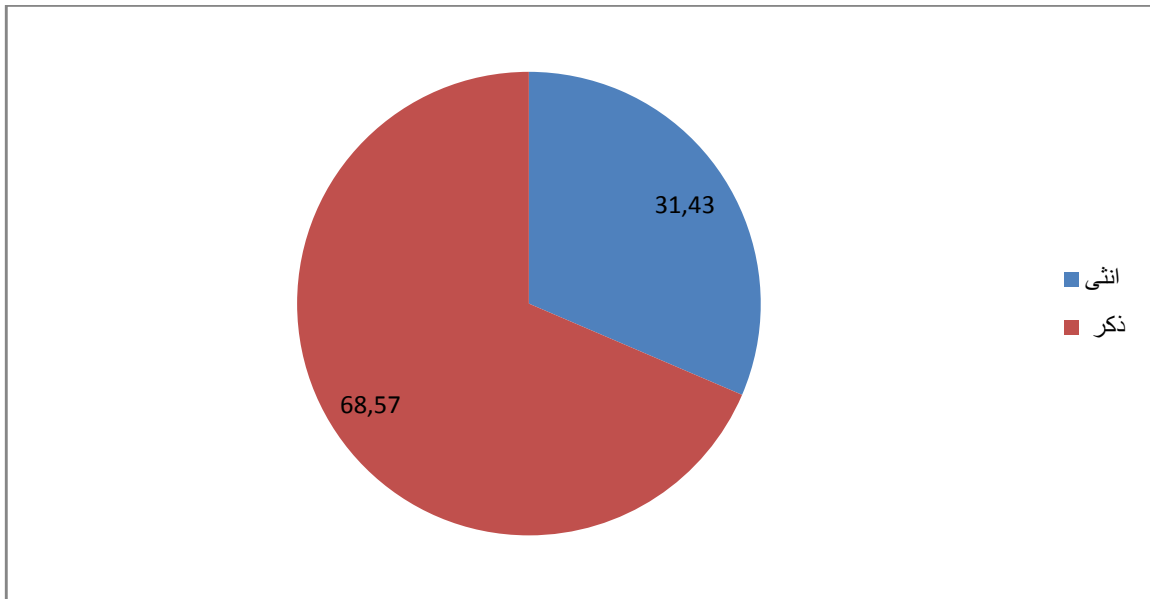
المصدر : من اعداد الطالب

المبحث الثاني : وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية

المطلب الاول : نقوم بوصف مختلف البيانات الشخصية والتعرفية لعينة العملاء السياحيين لفندق صبري بعناية وذلك كمايلي :

اولا : تحليل بيانات الجنس

الشكل رقم (09) : الدائرة النسبية لافراد العينة حسب الجنس



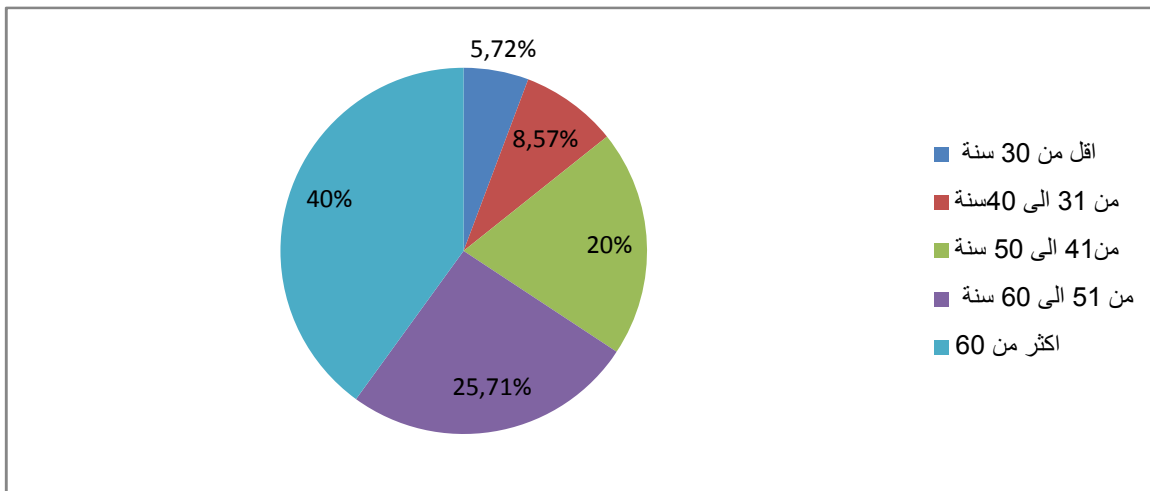
المصدر : من اعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الميدانية للمقابلة (نتائج الاستبيان)

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية عنابة

من خلال التمثيل البياني نلاحظ ان اغلب عملاء الفندق من فئة الذكور بنسبة 68.57 % متقابلته نسبة 31.46 % الخاصة بالاناث .

ثانيا : تحليل بيانات السن

الشكل رقم (10) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن



المصدر : من اعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الميدانية للمقابلة (نتائج الاستبيان)

من خلال التمثيل البياني بشكل الدائرة نلاحظ ان اغلب عملاء الفندق من فئة العمرية المحصورة بين 31 سنة الى 40 بنسبة 40 % فيما حلت فئة الشباب اقل من 30 سنة في المرتبة الثانية نسبة 25.71 % بعدها الفئة العمرية بين 41 سنة الى 50

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

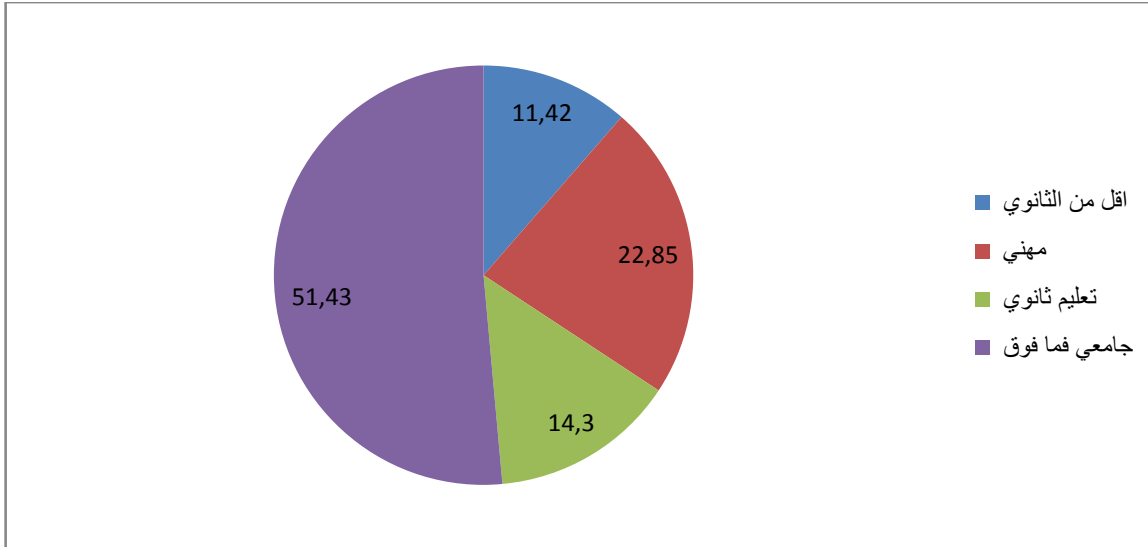
عنابة

سنة بنسبة 20% وتليها الفئة العمرية من 51 سنة الى 60 سنة بنسبة 08.57% وفيما احتلت الفئة العمرية اكبر من 60

سنة المرتبة الاخيرة بنسبة 05.72%

ثالثا : تحليل بيانات المستوى التعليمي

الشكل رقم (11) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الميدانية للمقابلة (نتائج الاستبيان)

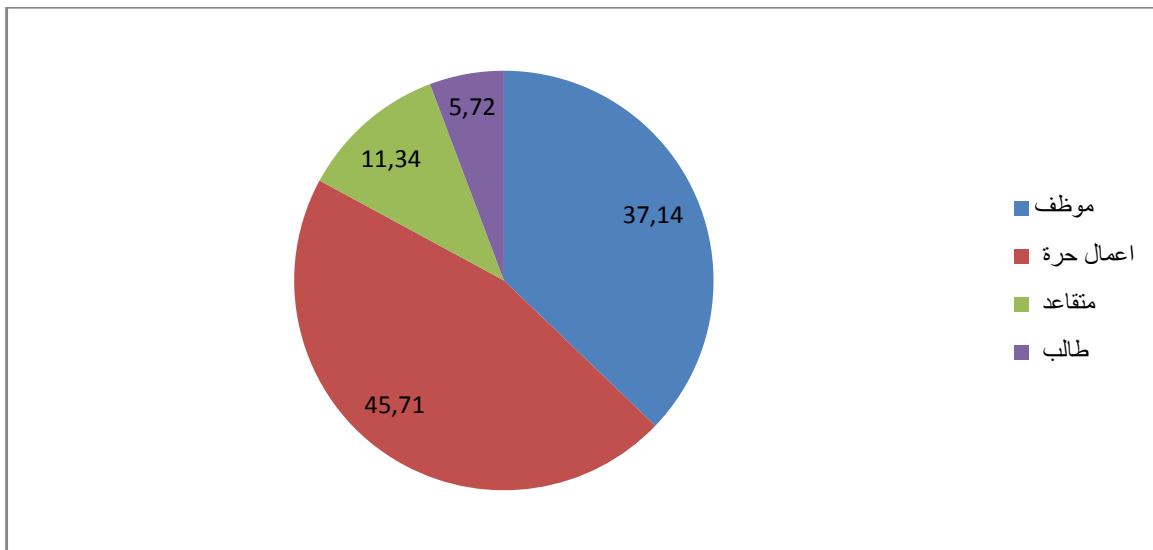
من خلال التمثيل البياني بشكل الدائرة نلاحظ ان اغلب عملاء السياحيين للفندق تحصلون على شهادة جامعية فما فوق

بنسبة 51.43% تليها فئة المهنيين بنسبة 22.85% بعدها الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 14.30% وتليها في

الاخير الفئة التعليمية لأقل من الثانوي بنسبة 11.42% .

رابعا : تحليل بيانات الوظيفة

الشكل رقم (12) : الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الطالب حسب نتائج الدراسة الميدانية للمقابلة (نتائج الاستبيان)

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين لفندق صبري بولاية

عنابة

من خلال التمثيل البياني بشكل الدائرة نلاحظ ان اغلب العملاء السياحيين للفندق عينة الدراسة هم الافراد الذين يمارسون اعمال حرة بنسبة 45.71 % تليهم فئة الموظفين بنسبة 37.14% بعدها فئة المتقاعدين بنسبة 11.34 % وتليها في الاخير فئة الطلبة بأقل بنسبة 5.72 % .

المطلب الثاني : تحليل نتائج عناصر المزيج التسويقي السياحي لفندق صبري بولاية عنابة

اولا : تحليل عناصر المزيج التسويقي التقليدي

يبين الجدول رقم (08) اسفله الاوساط الحسابية والأوزان المئوية لإجابات عينة العملاء السياحيين لفندق صبري حول عناصر المزيج

التسويقي السياحي التقليدي :

الجدول رقم (08) وصف وتشخيص ابعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي

الرقم	5	4	3	2	1	الاجابات	الوسط الحسابي	الوزن المئوي	الرتبة
5	11	8	3	9	4	35	3.37	67.40%	5
6	9	12	5	7	2	35	3.54	70.80%	3
7	13	11	2	5	4	35	3.68	73.60%	1
8	10	9	6	7	3	35	3.45	69%	4
9	6	4	5	14	6	35	2.71	54.20%	8
10	7	4	6	9	9	35	2.74	54.80%	7

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

2	% 72	3.6	35	3	6	5	9	12	11
6	% 63.40	3.17	35	5	8	7	6	9	12
/	% 65.65	3.28	280	36	65	39	63	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

وبناء على الجدول السابق تبين ما يلي

1- فيما يتعلق بالفقرة رقم (5) والخاصة بأن الفندق يقدم خدمات جديدة ومتنوعة بغرض تلبية حاجات العملاء السياحيين فقد أثبتت نتائج التحليل الاحصائي ان هذه العبارة ذات درجة متوسطة من حيث العمل بها في الفندق حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.37) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (67.40) وهي نسبة مقبولة على العموم وقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث ترتيب الاهمية .

2- يتبين لنا من خلال الجدول ان الفقرة رقم (6) تحصلت على وسط حسابي مرجح (3.54) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (70.80) وهي نسبة عالية مما جعلها تحتل المرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية وهذا بدوره يدل على مدى اهتمام الفندق بتقديم خدمات حجز في غاية الدقة والثقة بالنسبة لعملائها السياحيين .

3- فيما يتعلق بالفقرتين رقم (7) و(8) والتي تعبران على مدى تناسب الاسعار وتوافقها مع الخدمة المطلوبة فقد اثبتت النتائج التحليلية ان هاتين العبارتين معمول بها لدى الفندق حيث بلغ الوسط الحسابي لهما (3.68) و(3.45) على التوالي وهما اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ وزنهما المثوي (73.60) و(69) على التوالي وهي نسبة عالية وتعتبر دليل على مدى توافق اسعار المقترحة من الفندق ومع خدماته المقدمة والمعروضة .

4- اما فيما يتعلق بالفقرتين رقم (9) و(10) والتي تعبران على عنصر الترويج فقد تحصلنا على وسط حسابي لهما على التوالي (2.71) و (2.74) وهما اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ وزنهما المثوي (54.20) و(54.80) على التوالي وهي نسبة ضعيفة مما جعلهما يحتلان المرتبتين الاخيرتين من حيث ترتيب الاهمية وهذا دليل على مدى توفر الفندق على اساليب ترويجية ملائمة من اعلان ودعاية وبيع شخصي... الخ .

5- يتبين لنا من خلال الجدول ان الفقرة رقم (11) والخاصة بمدى جاذبية موقع الفندق وقربه من المرافق العامة فقد اثبتت النتائج التحليلية ان الوسط الحسابي المرجح هو (3.60) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (72) وهي نسبة عالية مما جعلها تحتل المرتبة الثانية من حيث ترتيب الاهمية وهذا بدوره يدل على مدى تطبيق استراتيجية محكمة اهتمام الفندق بجاذبية وموقع الفندق .

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

6- وأخيرا فيما يتعلق بالفقرة (12) فقد تحصلت على وسط حسابي مرجح (3.17) وهي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (63.40) وهي نسبة ليست بالعالية ولكنها مقبولة ، مما جعلها تحتل المرتبة السادسة من حيث ترتيب الالهية وهذا بدوره يدل على مدى اهتمام الفندق بتقديم التسهيلات اللازمة لتقديم افضل الخدمات في احسن الظروف بالنسبة لعملائها السياحيين على مستوى الفندق .

ومما سبق نستنتج ان عينة العملاء السياحيين بالفندق المبحوث تتبنى نوعا ما الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي التقليدي وتسعى الى تحقيقها ، وذلك بوسط حسابي قدره 3.28 اي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبوزن مثوي بلغ (65.65 %) وهي نسبة مقبولة على العموم .

ثانيا : تحليل عناصر المزيج التسويقي الحديث

يبين الجدول رقم (09) اسفله الاوساط الحسابية والأوزان المثوية وترتيب الالهية في اجابات عينة العملاء السياحيين لفندق صبري حول عناصر المزيج التسويقي السياحي الحديث :

الجدول رقم (09) وصف وتشخيص ابعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي الحديث

الرتبة	الوزن المثوي	الوسط الحسابي	الاجابات	1	2	3	4	5	الرقم
2	%74.20	3.71	35	03	07	00	12	13	13
1	%77	3.85	35	02	04	02	16	11	14
4	% 60	3	35	06	10	05	06	08	15
3	% 62.20	3.11	35	04	09	06	11	05	16
/	% 62.20	3.11	35	4	9	6	11	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

وبناء على النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق تبين ما يلي

1- فيما يتعلق بالفقرتين رقم (13) و(14) و التي تعبر عن مدى تقدم الموظفين لخدمات في المستوى المطلوب وبالشكل

المنتظر من طرف العميل السياحي القادم للفندق وطريقة معاملة لائقة وجذابة لتحقيق تطلعات ورغبات العملاء

السياحيين وتصدير صورة حسنة لخدمات الفندق مما يساهم في اختياره من بين المؤسسات الفندقية المنافسة ، فقد

اثبتت النتائج التحليلية ان الوسط الحسابي لهما (3.71) و(3.85) على التوالي وهما اعلى من الوسط الحسابي

الفرضي البالغ (3) كما بلغ وزنه المثوي (74.2) و(77) مما جعلهما يحتلان المرتبتين الاولى والثانية وهذا ما يدل

على ان الفندق يحظى بمجموعة من الموظفين المؤهلين والمكونين تكويننا يتماشى مع التطورات الحديثة من لباقة وحسن

تعامل مع العملاء السياحيين والاهتمام بهم وباحتياجاتها .

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

2- فيما يتعلق بالفقرة رقم (15) فقد اثبتت نتائج التحليل الاحصائي ان الوسط الحسابي بلغ (3) وهي مساوية للوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (60) وهي نسبة مقبولة ، وقد احتلت المرتبة الاخيرة مما يثبت ان الفندق غير مهتم ولا يتبع برامج وخطط تلائم مختلف عملائه .

3- وأخيرا فيما يتعلق بالفقرة رقم (16) والخاصة بان الفندق يحظى ببيئة مادية جيدة بل هي عادية فقط تحصلت على وسط حسابي مرجح (3.11) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المثوي (62.20) فاحتلت المرتبة الثالثة من حيث ترتيب الاهمية وهذا ما يدل على ان الفندق لا يحظى ببيئة مادية جيدة بل هي عادية فقط .

4- ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا ان الفندق المبحوث يتبنى بشكل متوسط عناصر المزيج التسويقي السياحي الحديث خاصة عنصر الافراد وفقا لأراء عينة العملاء ، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (3.14) وهو بذلك اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كل ذلك بوزن مثوي قدره (68.35)

المطلب الثالث : تحليل نتائج رضا العميل السياحي بفندق صبري بعناية

يبين الجدول رقم (10) اسفله الاوساط الحسابية والأوزان المثوية وترتيب الاهمية في اجابات عينة العملاء السياحيين لفندق صبري حول ابعاد تحقيق رضا العميل السياحي

الجدول رقم (10) وصف وتشخيص ابعاد تحقيق رضا العميل السياحي

الرقم	5	4	3	2	1	الاجابات	الوسط الحسابي	الوزن المثوي	الرتبة
17	08	04	02	14	07	35	2.77	%55.40	07

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

05	%63.40	3.17	35	06	09	03	07	10	18
01	% 76.40	3.82	35	03	05	01	12	14	19
02	% 73.60	3.68	35	02	05	06	11	11	20
04	% 64	3.20	35	04	11	03	08	09	21
03	%66.20	3.31	35	04	10	04	05	12	22
06	%57.60	2.88	35	05	14	02	08	06	23
/	%65.22	3.26	245	31	68	21	55	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

وبناء على النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق يتبين ما يلي

1- فيما يتعلق بالفقرتين رقم (17) والتي تعبر على ان الفندق المبحوث يقدم خدمات افضل من توقعات العملاء السياحيين القادمين للفندق ، فقد اثبتت النتائج التحليلية ان الوسط الحسابي له بلغ (2.77) وبالتالي فهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ وزنه المئوي (55.40) مما جعله يحتل المرتبة الاخيرة وهذا يثبت ان هذا البعد ليس معمولاً به لدى ادارة الفندق حسب عينة العملاء السياحيين الذين وقع الاختيار عليهم .

2- فيما يتعلق بالفقرة رقم (18) والخاصة بان الفندق يقدم مجموعة من الخدمات الواسعة والمتنوعة التي ترضي العملاء السياحيين فقد اثبتت نتائج التحليل الاحصائي ان هذه العبارة المعمول بها لدى الفنادق حيث بلغ الوسط الحسابي (3.20) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما بلغ الوزن المئوي (64) وهي نسبة مقبولة على العموم ، وقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث الالهمية .

3- و فيما يتعلق بالفقرة رقم (19) فقط تحصلت خلال نتائج الدراسة التحليل الاحصائية على وسط حسابي قدر بـ (3.82) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، كما بلغ الوزن المئوي (76.40) وهي نسبة عالية مما جعلها تحتل المرتبة الاولى من حيث الالهمية وهذا يدل على ان الفندق لديه مجموعة من الموظفين يعملون بجد ومثابرة وبامتياز من اجل تقديم افضل خدمة لهؤلاء العملاء السياحيين ومن اجل تقديم خدمة جيدة وتليق بمكانة المؤسسة الفندقية .

4- و فيما يتعلق بالفقرة رقم (20) فقط تحصلت خلال نتائج الدراسة التحليل الاحصائية على وسط حسابي قدر بـ (3.68) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، كما بلغ الوزن المئوي (73.6) وهي نسبة عالية مما جعلها تحتل المرتبة الثانية من حيث الالهمية وهذا يثبت ان هذا البعد معمول به في الفندق من اجل احساس العملاء السياحيين بأكثر قدر من الراحة أثناء تعاملهم مع الفندق .

5- و فيما يتعلق بالفقرة رقم (21) فقط تحصلت خلال نتائج الدراسة التحليل الاحصائية على وسط حسابي قدر بـ (3.20) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، كما بلغ الوزن المتوي (64) وهي نسبة مقبولة مما جعلها تحتل المرتبة الرابعة من حيث الاهمية وهذا يدل على ان المؤسسة الفندقية تولي اهتمام كبير بمعالجة شكاوى العملاء السياحيين في اي وقت وبأسرع طريقة .

6- و فيما يتعلق بالفقرة رقم (22) والمتعلقة بمدى رضا العملاء السياحيين لى خدمات هذا الفندق فقط تحصلت خلال نتائج الدراسة التحليل الاحصائية على وسط حسابي قدر بـ (3.31) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، كما بلغ الوزن المتوي (66.20) مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة من حيث الاهمية وهذا يدل على وجود رضا من طرف العملاء السياحيين على الخدمات المقدمة لهم .

7- و اخيرا فيما يتعلق بالفقرة رقم (23) والمتعلقة بعدم ولاء العملاء السياحيين للفندق فقط تحصلت خلال نتائج الدراسة التحليل الاحصائية على وسط حسابي قدر بـ (2.88) وهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، كما بلغ الوزن المتوي (57.60) وهي نسبة منخفضة مما يجعلها تحتل المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الاهمية .

ومما سبق ذكره يتضح لنا من الجدول اعلاه ان الوسط الحسابي العام لجميع لفقرات رضا العملاء السياحيين قد بلغ (3.26) وهو بذلك اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كما قدر وزنها المتوي (65.22) وهذا يثبت وجود رضا العملاء السياحيين على اداء الفندق حتى وان لم تكن بنسبة عالية .

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

المطلب الاول : اختيار الفرضية الاولى

يبين الجدول رقم (11) اسفله اختبار الفرضية الاولى

الجدول رقم (11) اختبار الفرضية الاولى للدراسة الميدانية

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية
عناية

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية".

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الاولى

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (ddl)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الفرضية الأولى	3.28	0.377	7	5.869	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

من الجدول رقم (11): يتضح أن

- متوسط العينة بلغ (3.28) والانحراف المعياري (0.377)، وليبيان دلالة الفرق بين متوسط العينة والمتوسط المعلوم تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة.
- قيمة (T) بلغت (5.869) وهي قيمة دالة عند مستوى (0,001) مما يعني وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0,05) بين المتوسطين ($sig < 0.05$).

وبالتالي:

- نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية.

المطلب الثاني : اختبار الفرضية الثانية

يبين الجدول رقم (12) اسفله اختبار الفرضية الثانية

الجدول رقم (12) اختبار الفرضية الثانية للدراسة الميدانية

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عناية

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق".

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (ddl)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الفرضية الثانية	3.41	0.424	3	4.319	0.023

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

من الجدول رقم (12): يتضح أن

- متوسط العينة بلغ (3.41) والانحراف المعياري (0.424)، وليبيان دلالة الفرق بين متوسط العينة والمتوسط المعلوم تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة.
- قيمة (T) بلغت (4.319) وهي قيمة دالة عند مستوى (0,023) مما يعني وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0,05) بين المتوسطين ($sig < 0.05$).

وبالتالي:

- نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق.
- ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق.

المطلب الثالث اختيار الفرضية الثالثة

يبين الجدول رقم (13) اسفله اختيار الفرضية الثالثة

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية
عنابة

الجدول رقم (13) اختبار الفرضية الثالثة للدراسة الميدانية - اختبار الفرضية الثالثة

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق".

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (ddl)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الفرضية الثالثة	3.26	0.384	6	5.235	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.26).

من الجدول رقم (00): يتضح أن

- متوسط العينة بلغ (3.26) والانحراف المعياري (0.384)، ولبیان دلالة الفرق بين متوسط العينة والمتوسط المعلوم تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة.
- قيمة (T) بلغت (5.235) وهي قيمة دالة عند مستوى (0,002) مما يعني وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0,05) بين المتوسطين ($sig < 0.05$).

وبالتالي:

- نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق.
- ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق.
-

الخلاصة :

الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا عينة من العملاء السياحيين بفندق صبري بولاية

عنابة

لقد تضمن الفصل الثالث دراسة ميدانية حاولنا من خلالها التحقق ميدانيا من دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق ، لذلك تم تطبيق الموضوع على عينة من العملاء السياحيين لفندق صبري بولاية عنابة وقد قدمت عرض تفصيلي لطريقة ومنهجية الفصل التطبيقي من ادوات وإجراءات وأساليب ومجتمع وعينات ، ونموذج هذه الدراسة الميدانية ، كما تم التطرق الى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي السياحي و رضا العملاء السياحيين) .

لنختتم هذا الفصل التطبيق باختيار فرضيات الدراسة الميدانية ، وبذلك نكون قد قدمنا محاولة لإسقاط المفاهيم النظرية المقدمة في الفصلين الاول والثاني على واقع الخدمة السياحية وذلك ايمانا منا الوصل الى نتائج ايجابية تخدم المؤسسة الفندقية .

الخاتمة العامة

يعد المزيج التسويقي السياحي مهم جدا لأي مؤسسة سياحية باعتباره العامل الاساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الاهداف المرجوة، حيث اصبح لعناصر المزيج التسويقي السياحي ضرورة حتمية على أي مؤسسة سياحية تريد البقاء والاستمرار وان استخدام عناصره بطريقة مناسبة يكون لنا مزيجا تسويقيا متكاملًا يساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا العملاء السياحيين من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون العميل السياحي مصدر مهم لتحقيق الربح كما اصبح الاهتمام برضا العميل السياحي مسألة مهمة جدا في استمرارية نشاط اي منشأة وخاصة الاقتصادية منها هدفها تحقيق أكبر قدر من الربح.

وعليه فانه يجب على المؤسسات السياحية الاستغلال الحسن و الامثل لعناصر المزيج التسويقي السياحي من اجل الوصول الى العميل السياحي و اشباع رغباته وحاجاته وتعزيز قيمته مما ينتج رضائه على المنشأة السياحية المستضيفة واستمرار ولائه لها.


• اختبار الفرضيات

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الفندق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على العملاء السياحيين للفندق.
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين للفندق.

• نتائج الدراسة

من خلال دراستنا للموضوع "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين" ثم التوصل الى النتائج التالية:

- الاهتمام بمزيج الخدمات السياحية هو الضمان الامثل لتقديم افضل الخدمات والتسهيلات للعملاء؛
- سياسات المؤسسة السياحية اتجاه عملائها يجب ان تبنى على تفهم احتياجات العميل ورغبته، ثم جعل المنشأة او المؤسسة السياحية تتصرف وفقا لها وليس العكس؛
- سرعة انجاز الخدمة وجودتها تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام المؤسسة السياحية به ، ما يجعله راضيا عنها وعن خدماتها التي تقدمها له.
- نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.
- تطور الممارسات السياحية وبقائها واستمرارها يعتمد على مدى تحقيق رضا عملائها السياحيين.
- اما فيما يخص الدراسة المدينة التي أجريناها في الفندق المبحوث فقد توصل من خلالها ان مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الثمانية (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الدليل المادي ، الافراد ، والعمليات، التخطيط) لها اثر كبير و واضح من بداية الحجز الى الاستقبال الى غاية مغادرته الفندق وفي بعض الحالات الى غاية عودته الى منزله فان هذه العناصر للمزيج التسويقي تصب في خانة تحقيق رضا العملاء السياحيين؛
- و لكن من خلال دراستنا كان هذا الدور متوسطا من خلال اراء عينة الدراسة المجيبة على الاستبيان بفندق صبري بولاية عنابة .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

01- باللغة العربية

• الكتب

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010 .
- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة ، المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 ، 2010.
- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة . المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 ، 2010.
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، مصر ، سنة 2012 .
- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، الطبعة الأولى، 2007 .
- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006 .
- تيسير المعجافة ، التسويق المصري ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .
- صبري عبد السميع، " التسويق السياحي و الفندقية :أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م .
- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع 2004،، والطباعة، مصر، الطبعة.
- لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية 2008 .
- ماهر عبدالعزيز ،صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2013 .
- محمد عبيدات إبراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، سنة 200 .
- محمد عبيدات :التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، 2000.
- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقية، (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن ، سنة 2004.
- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع سوريا سنة 2009.
- مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفا دوک للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2017.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج، سفر وسياحة، المملكة العربية السعودية.

● الأطروحات والرسائل العلمية

- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، غير منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،سنة2005-2006 .
 - حاتم نجود الداوي ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ،دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية سنة 2013.
 - حبيبة كشيدة ، استراتيجية رضا العميل، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات اللكترونية)مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003/2002 .
 - حميد بوعمشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر). مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2012/2011
 - صليحة عشي، اثر الاداء الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة،2010/2011 .
 - صليحة عشي، اثر الاداء الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باتنة،2010/2011 .
 - عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016/2015.
 - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، خلال الفترة 1995-2015 أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف2014-2015.
 - فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 12، ديسمبر 2012 .
 - فهد ابراهيم جورج حوا، اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن ، دراسة حالة على شركة باسفيك انترناسيونال لاينز -الاردن ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط ،سنة 2013.
 - فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسفيك انترناشونال لاينز - الاردن -) مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013 .
 - محمود فوزي شعوي، السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002 ،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2007 .
- الملقيات العلمية
- بن سماعيل حياة وسبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 9-10 مارس 2010 .
 - تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق اللكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010 .

- سارة بوسعيد و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016.
- صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبدالرزاق ، دور التسويق في التحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : السياحة رهان لتنمية -دراسة حالة بعض الدول - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة ، الجزائر، يومي 24-25-افريل 2012.

● **المجلات العلمية**

- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - العلمة -). مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان، 2014 .
- حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين الجودة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي - فرع النجف) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد الخامس والعشرون 2008 .
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. دار الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، 2009 .

01- باللغة الأجنبية

- J.Christopher holloway, travel and tourism, published by macmillan edution ltd, london, 1992.
- -victor T.C. Middelton et al marketing in travel et tourism publiquer par Elsevier 4éme édition .

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي – تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمي

السنة الثانية ماستر اكايمي

الموضوع : استمارة استبيان لمذكرة نيل شهادة ماستر اكايمي بعنوان

دور التسويق السياحي في تحقيق رضا العملاء السياحيين



تحية احترام وتقدير وبعد

يشرفنا ان نقدم اليكم أعزاءنا العملاء السياحيين وانتم محور هذه المذكرة من خلال اجابتمكم ومساهمتمكم بكل مصداقية وثيقة وبكل موضوعية على هذا الاستبيان الذي يعكس مدى دور ومساهمة التسويق السياحي في رضا العملاء السياحيين بما يقدمه فندق صبري بولاية عنابة المضيافة ، من خدمات وتسهيلات وعروض تجعله وجهة لاستقطاب العملاء السياحيين بمختلف شرائحه المجتمعية وهذا ما يعكس نتائج هذا البحث من خلال صدق او عدم صدق النتائج من خلال المحاور التالية :

- 1- اسئلة المحور الاول: تخص البيانات الشخصية
- 2- اسئلة المحور الثاني : تخص بيانات عناصر المزيج التسويقي التقليدي .
- 3- اسئلة المحور الثاني : تخص بيانات عناصر المزيج التسويقي التقليدي .
- 4- اسئلة المحور الثالث : تخص بيانات عناصر المزيج التسويقي الحديث .
- 5- اسئلة المحور الخامس : تخص بيانات رضا العملاء السياحيين .

تقبلوا منا اسمى عبارات التقدير والاحترام على تخصصيكم وقت الاجابة على هذه الاسالة .

1- اسئلة المحور الأول : تخص البيانات الشخصية

1- نوع الجنس:

- انثى

- ذكر

2- السن:

- اقل من 25 سنة

- من 26 الى 40 سنة

- من 41 الى 50 سنة

- من 51 الى 60 سنة

- اكثر من 61 سنة

3- المستوى الدراسي:

- التعليم المتوسط

- التعليم الثانوي

- التعليم العالي الجامعي

4- الوظيفة:

- موظف

- اعمال حرة

- متقاعد

- طالب

2- اسئلة المحور الثاني : تخص بيانات عناصر المزيج التسويقي التقليدي

الرقم	فقرات الاسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	الفندق يقدم مجموعة من الخدمات المتنوعة والجيدة					
06	الفندق يقدم خدمة الحجز بالشكل المناسب					
07	الفندق يقدم اسعار مناسبة ومنافسة					
08	الفندق يستخدم أساليب ترويجية مميزة وجيدة ومقنعة					
09	هل موقع الفندق قريب من المرافق العامة					
10	الفندق يعتمد سياسة توزيعية فعالة قائمة على تقديم الخدمات بسهولة تامة وفي الوقت المناسب					
11	هل الخدمة المقدمة تتناسب مع الاسعار المعروضة					
12	هل الفندق يقوم بحملات اعلانية مقنعة وجذابة وفعالة قائمة على تقديم افضل الخدمات بسهولة ومرونة وفي الوقت المناسب					

3- اسئلة المحور الثالث : تخص بيانات عناصر المزيج التسويقي الحديث

الرقم	فقرات الاسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	هل للفندق موظفين يقدمون خدمات بما يتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء السياحيين					
14	موظفي الفندق يحرصون على تقديم صورة حسنة عن الفندق من خلال معاملاتهم مع العملاء السياحيين					
15	الفندق يتبع مجموعة من البرامج التي تتلاءم مع مختلف رغبات وتطلعات العملاء السياحيين					
16	الفندق يحظى ببيئة مادية تساعد على تحقق اكبر قدر ممكن من الراحة للعملاء السياحيين					

4- اسئلة المحور الرابع : تخص بيانات رضا العملاء السياحيين

الرقم	فقرات الاسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	هل تحضون باستقبال رائع من طرف موظفي الفندق					
18	هل يقدم الفندق خدمات متنوعة تزيد من رضائكم					
19	هل يقدم الفندق خدمات افضل من توقعاتكم					
20	هل تشعرون بالراحة عند تعاملكم مع هذا الفندق ومع موظفيه					
21	هل ادارة الفندق تظهر اهتماما كبير لمعالجة الشكاوى					
22	هل انت راض عن الفندق و الخدمات التي يقدمها لكم هذا الفندق					
23	هل لديكم ولاء لهذا الفندق					
24	الفندق يعمل على تطبيق المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق جودة الخدمات السياحية					
25	هل يؤثر المزيج التسويقي السياحي بايجاب على العملاء السياحيين للفندق					
26	هل للمزيج التسويقي السياحي دور في تحقيق رضا و ولاء العملاء السياحيين بالفندق					

الملحق 02 : قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاساتذة	الرتبة	الجامعة
د . عبد المالك المهري	أستاذ محاضر	تبسة
د . شوكمال عبد الكريم	أستاذ محاضر	تبسة
د . منصف ميقاويب	أستاذ محاضر	سوق اهراس

الملحق 03 : نتائج اختبار الفرضيات

1 - نتائج اختبار الفرضية الاولى

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X1	8	3,2825	,37712	,13333

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.5

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X1	5,869	7	,001	,78250	,4672	1,0978

2- نتائج اختبار الفرضية الثانية

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X2	4	3,4175	,42484	,21242

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.5

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X2	4,319	3	,023	,91750	,2415	1,5935

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X3	7	3,2614	,38486	,14546

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.5

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X3	5,235	6	,002	,76143	,4055	1,1174

الملخص

تهدف محاور هذه الدراسة الى بيان دور عناصر المزيج التسويقي السياحي السبعة المتمثلة في المنتج، التسعير ، الترويج ، والتوزيع ، الدليل المادي، الافراد ، العمليات في تحقيق رضا العملاء السياحيين ، ولتحقيق هذا الهدف الذي نسعى اليه قمنا بهذه الدراسة التي تأسست على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على اداة الاستبيان في جمع البيانات الاولية عن عينة من عملاء الالسياحيين للفندق صبري بعنابة وللقد توصلنا في هذه الدراسة الى نتيجة ان عناصر المزيج التسويقي السياحي يؤثر بشكل مباشر ويكون تأثيره متوسط في تحقيق رضا العملاء السياحيين لفندق صبري بعنابة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي السياحي، الخدمات السياحية، رضا العملاء .

Abstract

The axes of this study aim to show the impact of the seven elements of the tourism marketing mix represented in the product, pricing, promotion, distribution, physical evidence, individuals, and operations in achieving tourist customer satisfaction, and to achieve this goal that we seek, we conducted this study, which was based on the descriptive analytical approach where The questionnaire tool was used to collect primary data on a sample of tourist clients of the Sabri Annaba Hotel. In this study, we reached the conclusion that the elements of the tourism marketing mix directly affect and have a medium effect in achieving the satisfaction of tourist clients for the Sabri Annaba Hotel.

Keywords: tourism marketing mix, tourism services, customer satisfaction