

مساهمة المزيج التسويقي السياحي في بناء ولاء الزبون

دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن

**The contribution of the tourism marketing mix to building  
customer loyalty**

**A survey of a sample of customers**

نبيلة بلمهدي\*<sup>(1)</sup> حميدة بوداود<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>جامعة البويرة، الجزائر، n.belmehti@univ-bouira.dz

<sup>(2)</sup>جامعة البويرة، الجزائر، h.hamida @univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/03؛ تاريخ القبول: 2023/05/26؛ تاريخ النشر: 2023/06/50

الملخص:

لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في تسليط الضوء على عدد من المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي وكذا ولاء السائح وتحديد أهم العوامل المؤثرة عليه، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ولاء الزبون، قمنا بجمع البيانات من مصادر مختلفة واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وكذا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وقد تكونت عينة الدراسة من عينة من الزبائن مختارين بطريقة عشوائية، كما تم استعمال برنامج spss لتحليل البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أنه يوجد تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ولاء الزبون، وهو ناتج عن حسن تصميم المزيج التسويقي السياحي من طرف الوكالات مع السياح، وتوفير خدمات تلي حاجاتهم ورغباتهم مع تسهيل إجراءات تقديمها لهم إضافة إلى توفير محيط مادي يزيد من أداء الخدمة مما أثر بهم وأسهم بإيجاد شعور الولاء لديهم.

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ المزيج التسويقي السياحي؛ ولاء الزبون.

**Abstract:**

To achieve the objectives of this study which is to highlight a

number of concepts concerning the tourism marketing mix; as well as the loyalty of the tourist ,and determine the most important factors influencing him/besides/we wanted to know the extent of the impact of the tourism marketing mix in achieving customer loyalty. We collected data from various sources and used the descriptive analytical method, as well as the questionnaire as the main tool for collecting information. The study sample consisted of a group of Customers randomly selected, and the SPSS software has been used to analyze data.

The study has concluded a set of results, the most important one is that there is a big impact of the elements of tourism marketing mix in achieving customer loyalty, which is due to a well-designed tourism marketing mix by tourism agencies, and providing services that meet their needs and desires as well as facilitating the procedures for providing them.

In addition to providing a physical environment that increases the performance of the service, which influenced the customers and contributed in creating a sense of loyalty on them.

**Keywords:** tourism; tourism marketing mix; customer loyalty.

### المقدمة:

مع التطورات التي يشهدها العصر الحالي؛ نتجت توجهات تسويقية جديدة من طرف بعض المؤسسات التي أبدت اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي، فالسياحة حاليا من أهم النشاطات التجارية والاقتصادية في الدول لما لها من دور أساسي في إنعاش القطاع الاقتصادي، إذ أصبحت تعتبر كبديل لتعويض النقص الموجود في القطاعات الأخرى. هذا ما جعل معظم الدول تعني لتنمية أنشطتها السياحية وذلك لاستقطاب أكبر عدد من السياح في سبيل تحقيق مستقبل مزدهر اقتصاديا، وذلك حسب المقومات التي تمتلكها والإمكانيات التي تسخرها سواء المادية، البشرية، أو التكنولوجية للنهوض بالقطاع السياحي، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق وضع قواعد وأسس البنية التحتية لصناعة السياحة ووجود استراتيجيات تسويقية ملائمة التي تساعد المؤسسات السياحية على أن تكون في مستوى تطلعات السائح من خلال فهم أبعاد قراراته الشرائية في المجال السياحي

والعوامل المؤثرة على هذا القرار لإشباع حاجاته وتلبية رغباته في شكل خدمات سياحية تتناسب مع إمكانياته مع الترويج لها وإيصالها له في الوقت والمكان المناسبين له بهدف تحقيق ولاءه، إضافة إلى الاعتماد على العنصر البشري والمحيط المادي الذي يزيد من مستوى أداء الخدمة وكذا تقديم الخدمة بطرق وأساليب تسهل حصوله عليه. وهذا من خلال تطبيق مفاهيم وأساليب المزيج التسويقي السياحي الذي تستطيع من خلاله فهم مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبواً المراتب الأولى في جذب أكبر عدد من السياح وبناء ولاءه لتحصيل أعلى مستويات من الدخل السياحي.

لذلك من خلال هذه الورقة نحاول الاجابة على التساؤل التالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ولاء الزبون السياحي؟

ونظرا لأهمية الموضوع نحاول في الدراسة الحالية تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون وذلك بمحاولتنا الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي؟
  - هل يوجد ولاء لدى الزبون الجزائري نحو المزيج التسويقي السياحي؟
- فرضيات البحث:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- يتمثل المزيج التسويقي السياحي في المنتج السياحي والتسعير السياحي والترويج السياحي والتوزيع السياحي.
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون الجزائري.
- أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

- تتناول هذه الدراسة موضوع جد هام، وهو من خلال محاولة ربطه.
- تسعى هذه الدراسة لمحاولة تبيان العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون.
- تفتح الدراسة الحالية باب البحث في المواضيع المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي.
- قد تكون هذه الدراسة المنطلق لتطوير مفاهيم المزيج التسويقي السياحي.

## أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم سويقي السياحي وفهم استراتيجياته وكيفية توظيفه من أجل الوصول إلى تحقيق ولاء الزبون.

## أولاً: مدخل للمزيج التسويقي السياحي

## 1- مفاهيم أساسية حول السياحة:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي ظهرت منذ القدم، فمنذ القديم والإنسان يسعى لتلبية حاجاته ورغباته كالنقل والترفيه والأمن والبحث عن الأماكن الأكثر ملاءمة.

## أ- مفهوم السياحة:

إن اختلاف آراء المختصين بدراسة طبيعة ومكانة السياحة أدى إلى ظهور عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم ليبدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحي.

أما تعريف السياحة حسب قاموس "Larousse": "السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح<sup>(1)</sup>.

عرفها هانزكر وكرايف (1942) على أنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن

(1) صولي علي وآخرون، آليات تنمية السياحة المستدامة في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دور المنتج السياحي في التنمية المستدامة-، جامعة البويرة بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية البويرة، الجزائر، 2020، ص 05.

السفر والانتقال والإقامة في مكان غير مكان السفر لفترة محددة وذلك بغير قصد العمل<sup>(1)</sup>.

وعرفها ماثيسون أيضا بأنها: "حركة مؤقتة للسكان أو الناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي لم يتم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة"<sup>(2)</sup>.

وبموجب هذه المفاهيم والآراء توصلنا إلى أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية والتي يقوم بها السائح عند انتقاله من بلد لآخر بما يعود على نفسه بالبهجة والاستمتاع، والشعور بالراحة والاسترخاء ويستمر وجودها بها إلى أكثر من يوم على الأقل، وتتعدد الأغراض التي سافر من أجلها إلا أنها لا تشمل العمل.

كما يمكن إبراز الحقائق التالية:

- تتمثل السياحة في انتقال الأشخاص على شكل أفراد أو جماعات وإقامتهم في أماكن مختلفة؛
- يعتبر الأشخاص المحور الأساسي في النشاط السياحي ودونهم لا توجد سياحة؛
- السياحة ظاهرة اقتصادية تتمثل في إنفاق السائح في البلد المضيف باعتباره عنصر مستهلك فحسب؛
- السياحة تكون لأي غرض ما عدا غرض العمل؛
- حركة انتقال الأشخاص تكون بصيغة مؤقتة أي ضمن حد معين يحدده السائح.

#### ب- مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني التي تقوم به الهيئات والشركات

(1) جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، ط 01، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2017، ص 03.

(2) علي الوافي، رابع بلقاسم، السياحة الساحلية كمدخل لسياحة مستدامة-ولاية جيجل نموذجًا-. الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة-.، 22-23 جانفي 2020، ص 04.

والمنشآت السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيما لتنمية الحركة السياحية القادمة منها وحتى يتم الالتقاء بين العرض والطلب السياحيين.

- عرف كرينبوزوف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو وطني أو عالمي، ولغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات المستهلكين المحددين وما يحقق عائدا ملائما<sup>(1)</sup>.

أشار لومسدون عام 1997 للتسويق السياحي على أنه النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الأتية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة ومن هذا التعريف يوضع أن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع<sup>(2)</sup>.

وبناء على هذا التعريف فإنه يقترح عدة أشياء:

- يشير أن التسويق هو طريقة التفكير في الوضعية التي توازن بين حاجات السياح مع حاجات المؤسسة والمتضمن في انتقاء أو اختيار الطلب السياحي، وبالتالي فتجزئة السوق مهمة جدا.

- إن لمفهوم دورة حياة المنتج والموقع دورا أساسيا في تحديد استراتيجية التسويق السياحي المناسبة.

كما يجب أن يحتوي التسويق السياحي عن بعض العناصر التالية:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب

(1) عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، مدى رضا السائح عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن، مجلة شؤون اجتماعية، الإمارات العربية المتحدة، المجلد 30، العدد 117، 2013، ص 137.

(2) مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 22.

السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.

## 2- المزيج التسويقي السياحي:

### أ- المنتج السياحي:

يتمثل النشاط السياحي في تقديم منتج معين يسمى بالمنتج السياحي والذي يقوم السائح بشرائه.

ويقصد بالمنتج السياحي مجموعة المقومات السياحية المختلفة من مقومات طبيعية ومقومات ثقافية وتاريخية وأثرية ومقومات دينية ومقومات رياضية وعلاجية ومقومات اجتماعية وحضارية حديثة، بالإضافة إلى كافة الخدمات والتسهيلات السياحية المختلفة من وسائل نقل بأنواعه وأماكن إقامة بأنواعها ودرجاتها وأماكن إعاشة وترفيه واستجمام وعلاج وتسوق ... إلخ<sup>(1)</sup>.

ويتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- المنتج السياحي مركب، إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض، وتتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة وكالات السفر. مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2010، ص 29.

(2) علي الوافي، رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 04.

المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جليها للسياح؛

- المنتج السياحي غير قابل للتخزين، لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي؛

- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، ولهذا يجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء السياح؛

- يعتبر المنتج السياحي منتج قابل للتصدير، ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية وهي تمثل كذلك عرضا للخدمات وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، أي أن السائح يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه؛

- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط؛

- تتنوع وتتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

تطوير المنتجات السياحية، يعد البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعا لاحتياجاته ورغباته.

ويتكون المنتج السياحي من<sup>(1)</sup>:

- الموارد الطبيعية: تتمثل في الأراضي الزراعية والصحراوية، الوديان، المناطق الجبلية، الشلالات، الطقس، المراعي، الحدائق، والمناطق المائية كالأنهار والبحيرات. وبالنظر أن هذه الموارد من هبات الله تعالى فإنها غالبا ما تكون متاحة لعامة الناس للاستمتاع بها.

- البنى التحتية: تسمى الأرض ومنشآت الخدمة بالبنى التحتية التي تعتبر معيارا هاما في نجاح السياحة في البلد أو الإقليم السياحي، وهذه المنشآت يجب أن تكون كافية وتسد الحاجة مثل منشآت الكهرباء، منشآت الاتصالات، أنظمة توريد المياه، الموانئ... إلخ.

(1) عادل عبد الله العززي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 107-117.



- البنى الفوقية: وتتمثل في:

\* خدمات الإقامة: تقدم بأشكال متنوعة من قبل قنوات متعددة كالفنادق، المنتجعات، المخيمات، بيوت الشباب، القرى السياحية وغيرها، وهذا حسب رغبة السائح.  
\* خدمات الأطعمة والمشروبات: والتي تقدمها المطاعم المنفردة، المطاعم الموجودة في الفنادق، النوادي والجمعيات...إلخ.

\* خدمات المحلات التجارية: وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية، الخزف، الملابس الفلكلورية الشعبية، الخرائط السياحية...إلخ.

- خدمات النقل: تشمل خدمات نقل السائح من مكان لإقامته الأصلي إلى المكان السياحي، وتنقسم إلى نوعين:

\* خدمات النقل الخارجي: أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية.

\* خدمات النقل الداخلي: أي النقل داخل البلد المزار كالانتقال من الفندق إلى المنطقة السياحية.

ويتم النقل بوسائل مختلفة كالباوخر، الحافلات، القطارات، السيارات، الطائرات...إلخ.

- الضيافة والمصادر الثقافية: تلعب الخدمات التكميلية دورا هاما في التسويق السياحي وتلبية حاجات ورغبات السياح، ومن أمثلة هذه الخدمات نجد خدمات التسلية والترفيه، خدمات تجارية مثل الهاتف والبريد، خدمات ثقافية كالإذاعة والتلفزيون، الخدمات الصحية...إلخ.

### ب- التسعير السياحي:

يعتبر التسعير أحد الركائز الأساسية الأربعة للتسويق، حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلاله إلى البقاء والاستمرارية والمحافظة على مكانتها.

فالسعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة.

"يعد التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي ومن أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي نظرا لمدى تأثيره الكبير على الحركة السياحية، فالأسعار الملائمة في حد ذاتها أسلوب تسويقي فعال ومؤثر لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى

عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرية للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وتجدر الإشارة إلى أن بعض دول السوق السياحي تهتم بجودة المنتج السياحي إلى جانب اهتمامها بالأسعار".

وتهدف عملية التسعير إلى تحقيق تحديد الأهداف المرجوة والتي تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذلك كما يلي:

- البقاء والاستمرار: حتى يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات لا بد من وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله الدول المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية.

- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق وما يتحمله من نفقات ولوسائل النقل والاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة.

- تحقيق هوامش ربح معقولة: بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد، بداية عمل المشروع، من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله.

يشمل التسعير السياحي ثلاث سياسات والمتمثلة في:

- سياسة السعر الممتاز: يعرف السعر الممتاز على أنه "اعتماد المؤسسة السياحية سياسة طرح أعلى الأسعار لخدماتها مقارنة بأسعار خدمات المؤسسات المنافسة في السوق، وذلك راجع إلى النوعية المتميزة للخدمة المقدمة أو لتفرد الخدمة.

- سياسة السعر مقابل القيمة: يعرف السعر مقابل القيمة على أنه طرح سعر

معقول للخدمة والتأكد على أن قيمة هذه الخدمة تمثل منفعة ممتازة مقابل السعر المعلن.

وقد تلجأ المنظمة إلى إتباع هذه السياسة السعرية على أساس قيمة الخدمة والتأكيد على أن المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح تمثل قيمة ممتازة مقابل السعر المعلن.

- سياسة السعر المنخفض: السعر المنخفض هو وضع أقل سعر للخدمة المقدمة وببريحية منخفضة بغية التوسع السريع في سوق جديدة.

### ت- التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع على أنه: "يتمثل التوزيع السياحي في كل الأنشطة الممارسة من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل توفير مجموعة من المنافع المكانية والرمانية والشكلية وغيرها للسائح وهذا لا يكون إلا عن طريق منافذ وقنوات التوزيع".

وتعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموعة الأجهزة والمؤسسات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع من خلال طرق مختلفة إقناعه بأن تباع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي"<sup>(1)</sup>.

وتكمن إدارة التوزيع من خلال إعداد وتصميم قناة توزيع مناسبة، ثم اختيار الموقع لتحقيق منفعة السائح المكانية والزمنية، بالإضافة إلى التوجه أكثر نحو التكتلات والاندماج في كافة المجالات، حيث أن العديد من المؤسسات السياحية قامت بتبني هذا التوجه وهذا من أجل تحقيق أهداف التالية:

- المساعدة في المجالات التسويقية واحتكار الأسواق السياحية، بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيض التكاليف بهدف رفع الحصة السوقية وفتح أسواق جديدة، وكذا تطوير مستوى النشاط السياحي وتلبية حاجات ورغبات السياح<sup>(2)</sup>.

ويتكون التوزيع السياحي من أربع سياسات تتمثل في:

(1) عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، مرجع سبق ذكره، ص 144.

(2) نفس المرجع السابق، ص 64.

- سياسة التوزيع الموحد: تقوم هذه السياسة على انتقاء موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.
- سياسة التوزيع الشامل: هذه السياسة عادة ما تستخدم المنشآت السياحية العالمية بحيث يمكن لأي الموزع القيام بتوزيع برامجها السياحية؛
- سياسة التوزيع الانتقائي: تقوم على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل القيام ببيع البرامج السياحية للسياح؛
- السياسة المختلطة في التوزيع السياحي: وتقوم على الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية، وعن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية.

### ث- الترويج السياحي:

- يعد الترويج السياحي مهمة حساسة في المجتمعات التي لم تصل بعد إلى بنية تحتية محكمة وفعالة، حيث يجب على مسئول القطاع السياحي تكثيف الجهود لاستقطاب أكبر قدر من السياح من خلال مختلف الأساليب الترويجية.
- ويعرف الترويج بأنه: "كافة الجهود المباشر وغير المباشر باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها، والمميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل ويوصل أفكاره لسياح محتملين آخرين"<sup>(1)</sup>.
- انطلاقاً من التعريفات يمكن القول إن الترويج السياحي له أهمية بالغة ويعتبر عامل مهم ووسيلة فعالة في نجاح السياحة، وتمثل أهميتها في<sup>(2)</sup>:

- تحقيق التوعية السياحية: من بين العوامل التي تعيق السياحة انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد، لذا لا بد من تحقيق التوعية بأهمية السياحة.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يقصد بالمضمون السياحي إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى بلد ما أو منطقة ما، وتحفزهم على زيارتها

(1) جلابة علي، لرباع الهادي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 13.

(2) شمس ضيات خللاوي، فتحة أوهايبية، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2018، ص 131.

والاستمتاع فيها.

- نشر المعرفة السياحية: تتأثر آراء ومواقف الجمهور من خلال المعلومات التي تقدم عن المعالم والأماكن السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، فالتررويج السياحي يعتبر أحد الوسائل المهمة لنشر الثقافة والمعرفة السياحية.

- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستعمال مختلف الأنشطة الترويجية والوسائل الإقناعية التي تساهم في زيادة عدد السائحين الفعليين والمحتملين داخل الدولة أو خارجها، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن المؤسسات والهيئات السياحية لتكثيف الجهود لاستقطاب أكبر عدد من السائحين.

ويمكن القول أن الترويج السياحي يهدف إلى:

- تعريف السياح بالنشاط السياحي المقدم في السوق من وقت لآخر، ويعتبر النجاح في تحقيق هذا الهدف طريقا للوصول إلى تحقيق رضا السياح اتجاه الخدمة السياحية.

- الاجتهاد في إقناع السائح الحالي والمرتبب بفوائد الخدمة السياحية التي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل جيد<sup>(1)</sup>.

- تحقيق زيادة في الطلب، ويفضل تحديد نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة البلد، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به هو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحجز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.

تتمثل مقومات نجاح الترويج السياحي فيما يلي<sup>(2)</sup>:

- تنوع البرامج السياحية حتى تشمل خدمات وأنماط سياسية جديدة، ورفع مستوى الخدمات المقدمة

- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛

(1) مرتضى البشير الأمين، المنفعة المكانية وسائل الاتصال والترويج السياحي، د.ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 77.

(2) إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، أطروحة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013/2012، ص 51.

- الاعتماد على أساليب علمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛  
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

يمكن تقسيم المزيج الترويجي إلى:

- الإعلان: يعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود غير الشخصية، التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف السائحين وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة<sup>(1)</sup>.  
- العلاقات العامة: تهدف إلى تقوية العلاقة بين المؤسسة السياحية من جهة والزبون السياحي من جهة أخرى بغرض الوصول إلى تحقيق الأهداف، وبالتالي فالعلاقات العامة تلعب دورا في بناء علاقات طيبة مع السياح مما يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب، وبالتالي تستخدم المؤسسة السياحية العديد من الأنشطة لتحقيق ذلك.  
- الدعاية السياحية: يقصد بالدعاية السياحية بأنها الدعاية التي هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض البرامج الإذاعية والتلفزيونية أو السينمائية وكل ذلك يكون عادة بدون مقابل.

- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: "العمليات الشخصية التي يقوم بها البائع والتي بواسطتها يتم تحقيق وتنشيط وتلبية احتياجات ورغبات المشترين من أجل المصلحة المشتركة لكل من البائع والمشتري"<sup>(2)</sup>.

وهناك نوعان من البيع الشخصي<sup>(3)</sup>:

\* **البيع الداخلي:** وهو البيع الذي يتم من خلال مندوبي البيع في منافذ البيع المختلفة كالمكاتب السياحية، وفي تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء؛

(1) طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، ط 02، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 152.

(2) نفس المرجع، ص 259.

(3) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

\* **البيع الخارجي:** ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة أو الاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة<sup>(1)</sup>.

- **التسويق المباشر:** هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المؤسسة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المؤسسات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

- **التسويق التفاعلي:** يتمثل التسويق التفاعلي في مجموعة الأنشطة والبرامج عبر الشبكة والتي تصمم لجذب العملاء الحاليين أو المرتقبين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بزيادة وعيهم، تحسين الصورة أو التحفيز على شراء منتج، وغالبا ما يدرج رجال التسويق رقم الهاتف والبريد الإلكتروني بهدف إمكانية الإجابة على تساؤلات السياح، إذ يعد فرصة لتعزيز العلاقة مع زبائنها وزيادة من مبيعاتها.

### ج- المزيج الترويجي الموسع:

يرى الباحثين أن المزيج التسويقي السياحي الموسع يتكون مما يلي:

- **الثقافة السياحية:** وتعني وعي السياح وإدراكهم بأهمية السياحة إلا أن هذه الثقافة تتأثر بمجموعة من العوامل السياسية والقومية؛
- **تنوع الأماكن السياحية:** تهتم بعض البلدان بتنوع أماكن السياحة كالأثار الرومانية والإسلامية، بالإضافة إلى الأماكن الاستجمامية، وبالتالي يلزم وضع استراتيجيات سياحية تتناسب مع كل نوع من أنواع السياحة
- **وسائل الترفيه:** تعتبر من عناصر المزيج السياحي الهامة، إلا أنها لا تتوفر بالشكل المرغوب فيه وهذا راجع إلى الطبيعة الحضارية لبلد ما ولا يمكن الإخلال بها وبالتالي يخلق هذا النقص ميزة تنافسية يحرص عريها أغلب السياح الحاليين والمرتقبين.
- **التسهيلات السياحية الفندقية:** تتضمن الإقامة بفندق ما بأسعار مناسبة ويمكن أن تحقق ميزة تنافسية؛

(1) طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 188- 189.

## ثانياً: مفهوم ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، في حين فإن عملية الاحتفاظ به من المسائل الصعبة نظراً لطبيعة السلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وسرعة التغيير.

### 1- تعريف ولاء الزبون

تعددت التعاريف حول مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه علامة أو خدمة معينة حيث يعرفها كوتلر وآخرون بأنه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"<sup>(1)</sup>.

من خلال التعريف السابق نستخلص أن الولاء يتميز بالخصائص التالية:

- أ- يتصف بالتحيز.
  - ب- ينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء).
  - ت- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).
  - ث- كون بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، إدارة المؤسسة).
  - ج- يتعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة ما ضمن مجموعة من البدائل المتاحة أمام الزبون.
  - ح- هو نتاج لبعض العمليات النفسية (المواقف الإيجابية).
- أما الزبون صاحب الولاء للمؤسسة يكون متميزاً عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية:

- أ- راضي تماماً عن كل ما تقدمه المؤسسة.
- ب- جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها.
- ت- تزكية المؤسسة عند الآخرين.
- ث- لئتمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.

(1) نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005، ص310.



ج- لدّفاع دائما عن المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة في وقت الأزمات.<sup>(1)</sup>

## 2- أبعاد ولاء الزّبون:

يمكن إدراج أبعاد الولاء في النّقاط التالية:

### أ- البعد السلوكي:

يرى عدد من الباحثين أنّ الولاء يتمثل من خلال قيام الزّبون بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة قد تعرّض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أنّه توجد حالات ولأئف زائفة ناتجة عن كون الزّبون مجبر لشراء علامة تجارية بذاتها، كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع والخدمات.

### ب- بعد الاتّجاهات:

في هذا البعد يمكن أن يفسّر الولاء على أساس قوّة اتّجاهات الزّبون من حيث التّفصيل أو عدم تفضيل الزّبون لخدمة أو علامة تجارية معيّنة.

### ت- البعد المعرفي:

في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس المعلومات المتوفرة لدى الزّبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السّعر والضّمان وخدمات ما بعد البيع ممّا يوفر القناة التّامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها<sup>(2)</sup>.

## 3- أهميّة ولاء الزّبون:

تتمثّل أهميّة ولاء الزّبون في العناصر التّالية:

أ- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد .

ب- الزّبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزّبائن غير الأوفياء

ت- الزّبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة

(1) النّعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزّبائن كآلية لبناء ولاء الزّبائن- دراسة ميدانية لمعاملي مؤسسة موبيليس، مجلّة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 2015.

(2) بن نبلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزّبون في بناء وتعزيز ولاء الزّبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2016، ص 232.

ث- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث والذي وضع بعد مراجعة الجانب النظري والدراسات السابقة وصمم خصيصاً لهذا الغرض، وقد وزع على (50) زبون من ولاية الجزائر، وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث والمساعدة في تقييم المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون حيث تم تطوير الاستبيان بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيته وقدرته على تفعيل الهدف المنشود منها.

#### 1- مكونات الاستبيان:

قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.
- الجزء الثاني: يتكون من 29 عبارة أردنا من خلالها كشف واقع المزيج التسويقي السياحي على ولاء الزبون لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسيين:
- المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر الزبائن ولقد خصصنا له 19 عبارة.
- المحور الثاني: ولاء الزبون، وقد خصصنا له 9 عبارات.

#### 2- تحليل المتوسطات الحسابية:

الجدول رقم (01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور المنتج السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور المنتج السياحي	
موافق	0.94954	3.580	تحرص الوكالات على تقديم خدمات سياحية تلبى حاجات ورغبات الزبون السياحي.	01
موافق	1.0079	3.620	توفر الوكالات خدمات سياحية متنوعة.	02

(1) المرجع نفسه، ص ص 237-238.

03	تعمل الوكالات على تطوير خدمات جديدة باستمرار.	3.260	1.2089	محايد
04	تحرص الوكالات على تقديم خدمات إضافية مساعدة للخدمة السياحية كالنقل، التوصليل، حل مشاكل السياح والرد على شكاوتهم واقتراحاتهم...إلخ.	3.560	1.1457	محايد
	المجموع العام	3.505	0.16523	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (01) أن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات متوسطة على العموم، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.50)، بانحراف معياري قدره (0.16) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة. الجدول رقم(02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الترويج السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد الترويج السياحي
موافق	1.14286	3.4000	تستخدم الوكالات وسائل مختلفة للترويج عن خدماتها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية..).
محايد	1.04608	3.2600	توفر الوكالات معلومات كافية وذات مصداقية عن خدماتها من خلال وسائلها الترويجية المختلفة.
محايد	1.01900	3.3200	الموقع الإلكتروني للوكالات وصفحاتها على التسويق السياحي الاجتماعي تحوي كل المعلومات التي تلزم السائح وتجب عن تساؤلاته.
موافق	1.01015	3.4000	يستمتع السائح بالوقت الذي يقضيه في تصفح الموقع الإلكتروني للوكالة.
متوسط	0.06807	3.345	المجموع العام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (03) أن درجة الموافقة عن بعد الترويج السياحي متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.34)، بانحراف معياري قدره (0.06) مما يشير إلى وجود تناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المتغير.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده التوزيع السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعده التوزيع السياحي	
موافق	1.01338	3.5600	تتمتع الوكالات بموقع يساهم في تلبية متطلبات أكبر عدد من المستفيدين.	13
محايد	1.14089	3.3800	أوقات عمل الوكالات مناسبة للسياح.	14
موافق	0.84007	3.780	عملية الحجز لا تستدعي حضور السائح شخصيا.	15
متوسط	0.20033	3.573	المجموع العام	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن درجة الموافقة عن بعد التوزيع السياحي متوسطة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.57)، بانحراف معياري قدره (0.20) مما يشير إلى وجود تناسق كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المتغير وأن أفراد العينة موافقون على أن الوكالات توزع خدماتها بطريقة ملائمة.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعده العناصر المضافة للمزيج التسويقي السياحي	
موافق	0.84007	3.7800	يتسم موظفو الوكالات باللباقة والحرص على إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.	16
موافق	0.70711	3.9000	تحرص الوكالات على نظافة وجمالية موقعها بجميع مكوناته.	17
موافق	0.89466	3.6600	توفر الوكالات كافة وسائل الراحة للسياح من خلال محيطها المادي (الديكور، الأثاث، ..)	18
موافق	0.94242	3.6400	توفر الوكالات أساليب متطورة تسهل من عمليات تقديم الخدمة للسائح (استخدام الإعلام الآلي، أجهزة الدفع الإلكتروني...).	19

مرتفع	0.12042	3.7450	المجموع العام	
-------	---------	--------	---------------	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (05) أن درجة الموافقة عن بعد العناصر المضافة للمزيج التسويقي السياحي مرتفعة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.74)، بانحراف معياري قدره (0.12) مما يشير إلى وجود تناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير

#### ولاء الزبون

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير ولاء الزبون	
موافق	0.87037	3.7600	تسعى الوكالات إلى تقوية العلاقات مع السياح.	20
موافق	1.10823	3.4200	يثق السائح في الوعود التي تقدمها الوكالات.	21
محايد	0.95383	3.2200	يشعر السائح بالسرور لتعامله مع الوكالات دون غيرها من المنافسين.	22
موافق	1.04511	3.3600	يشعر السائح بالرضا تجاه خدمات الوكالات.	23
موافق	0.93044	3.4600	الأسعار التي تضعها الوكالات تحفز السائح على طلب خدماتها.	24
موافق	1.02798	3.6200	الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالات تشجع السائح على طلب خدماتها	25
موافق	0.94761	4.0000	حصول السائح على خدمات الوكالة في الوقت والمكان المناسبين له يخلق له شعورا بالرضا.	26
موافق	0.97416	4.1000	الاستقبال الجيد من طرف موظفي الوكالة ولباقتهم في التعامل مع السياح يخلق شعورا بالارتياح لديهم.	27
موافق	0.75620	3.8600	يشعر السياح بالرضا تجاه التصميم الداخلي لمبنى الوكالة الذي يسهل بدوره	28

			عملية سير المعاملات مع السائح.	
موافق	0.96489	3.7400	29. سهولة عمليات التسجيل والحجز والدفع لدى الوكالة يحقق رضا السائح.	29
متوسط	0.28830	3.6540	المجموع العام	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (05) أن درجة الموافقة على محور ولاء الزبون متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.65)، بانحراف معياري قدره (0.28) مما يشير إلى وجود تناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المتغير.

### 3- اختبار فرضيات الدراسة:

يعرض هذا العنصر علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط.

سنقوم بتحديد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط الرتب لبيرسون، والذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم(06): قيم الارتباط لمعامل بين المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون

ولاء الزبون	محاور الاستبيان
0.849	المحور الأول: المنتج السياحي
0.528	المحور الثاني: التسعير السياحي
0.738	المحور الثالث: الترويج السياحي
0.618	المحور الرابع: التوزيع السياحي
0.795	المحور الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
0.855	التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (06)، أن معامل الارتباط بين عناصر التسويق السياحي جميعها وولاء الزبون كان دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05\alpha \leq$ )، ويقدر ب 0.855 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05\alpha \leq$ ) بين المزيج التسويقي السياحي وولاء الزبون اتجاه وكالات السياحة .

ومن أجل اختبار هذه الفرضية التي تعتبر جوهر البحث لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين لانحدار بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

الجدول رقم(07): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة على ولاء الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	معامل التحديد ( $R^2$ )
الانحدار	5	1874.45	374.891	34.950	0.894
الخطأ	44	471.966	10.726		
المجموع	49	2346.42			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (07) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) وبالبالغة (34.95)، ومعامل التحديد 0.89، وقيمة الدلالة المعنوية 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن عناصر التسويق السياحي مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره 34%، من التباين في المتغير المستقل ( المزيج التسويقي السياحي ) وهي قوة تفسيرية عالية .

وطبقاً لهذه النتائج يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية عند 0.00 وهي علاقة طردية أي كلما زاد مستوى تطبيق المزيج التسويقي السياحي في وكالات السياحة كلما زاد مستوى ولاء الزبائن في القطاع السياحي.

## الخاتمة:

أصبح الاهتمام بولاء السائح مسألة لا بد منها، وبالتالي فعلى المؤسسات السياحية استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة السائح وتحقيق رضاه بدءاً من معرفة حاجاته ورغباته وإثارة دوافعه والعوامل التي تؤثر على قراره الشرائي، لأنها تعتبر الخطوة الأولى لبناء ولائه، واستغلال الفرص المتاحة بتطبيق بمختلف المفاهيم التسويقية من خلال مجموعة من الأنشطة ألا وهي عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي تختلف في أدواتها وطرقها حسب كل مؤسسة وأهدافها، من خلال تقديم خدمة سياحية فريدة تلائم حاجات ورغبات السياح وبأسعار مناسبة، ثم الترويج لها بالأداة المناسبة للتعريف بها وترسيخها في أذهان السياح، ثم توزيعها عبر طرق مباشرة أو غير مباشرة وإيصالها في الوقت والمكان المناسبين، إضافة إلى العناصر المضافة للتسويق السياحي والمتمثلة في العنصر البشري الذي يعتبر عامل من عوامل إنتاج الخدمة السياحية نظراً لخاصية التلازمية التي تتميز بها، والمحيط المادي الذي يزيد من ملموسية الخدمة السياحية، وعنصر العمليات المتمثل في إجراءات تقديم الخدمة السياحية. هذا من أجل تحقيق إشباع تلك الحاجات والرغبات بأعلى مستوى ممكن ومن ثم خلق سمعة جيدة واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح في سبيل تحقيق ولائهم.

مما سبق يمكن استخراج النتائج التالية:

- تشكل السياحة عنصر هام في عناصر الاقتصاد كما تعتبر مصدر هام لميزان المدفوعات في الدولة؛
- يعتبر المزيج التسويقي السياحي خليطاً من النشاطات التسويقية، وتختلف في أدواتها وطرقها حسب تخطيط المؤسسة السياحية؛
- شروط نجاح المؤسسة وبقائها يتمثل في الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من إشباع حاجات ورغبات السائح وتحقيق ولائه؛
- يكون للتسعير أثر إيجابي على ولاء السائح إذا كان منخفضاً أو مرتفعاً وملائماً لمستوى أداء الخدمة.
- يكون للترويج أثر إيجابي على ولاء السائح من خلال لفت انتباهه وخلق رغبة الشراء لديه إذا كان يحوي كل المعلومات الضرورية التي تلزم السائح في التعرف على خدمات الوكالة



ومميزاتها وكيفية الحصول عليها؛

- يؤثر التوزيع السياحي في تحقيق ولاء السائح إذا حقق له المنفعة الزمانية والمكانية معا؛
- تتبنى الوكالات مزيج تسويقي سياحي متوسط نوعا ما، مما قد لا يجعلها ناجحة في تقديم خدماتها بالشكل الذي تطمح إليه؛

## المراجع:

### المراجع العربية:

- 1- النّعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعملي مؤسسة موبيليس، مجلّة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2020.
- 2- إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، أطروحة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013/2012.
- 3- بن نبلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2016 .
- 4- شمس ضيات خلفاوي، فتحة أوهائية، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018.
- 5- جلابة علي، لرباع الهادي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- 6- جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، ط 01، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2017.
- 7- سعيد البطوطي، شركات السياحة وكالات السفر، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2010.
- 8- صولي علي وآخرون، آليات تنمية السياحة المستدامة في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دور المنتج السياحي في

- التنمية المستدامة، جامعة البويرة بالتعاون مع مديرية السياحة لولاية البويرة، الجزائر، 2020.
- 9- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، ط 02، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 10- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 11- عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، مدى رضا السائح عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن، مجلة شؤون اجتماعية، الامارات العربية المتحدة، المجلد 30، العدد 117، 2013.
- 12- علي الوافي، رايح بلقاسم، السياحة الساحلية كمدخل لسياحة مستدامة-ولاية جيجل نموذجا-، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة-، 22-23 جانفي 2020.
- 13- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، د.ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 14- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط 01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 15- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005.