

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون

حالة وكالة نهاد للسياحة والأسفار -الميلية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
د/ جمال كبيش

من إعداد الطالبتين:
• حكيمة لفويلي
• فوزية خلفي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
هدى ملواح	جامعة جيجل	رئيسا
جمال كبيش	جامعة جيجل	مشرفا
زين العابدين	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله الشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لنا عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبنا طوال فترة دراستنا ولم يبخلوا علينا بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، ونخص بالذكر أستاذنا المشرف الدكتور الفاضل: **"جمال كبيش"** الذي قدم لنا الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

ونتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بقبول مناقشة الدراسة دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما نتقدم بالشكر والتقدير لوكالة نهاد لسياحة والأسفار الميلية بمختلف موظفيها ونخص بالذكر نائب المدير العام.

لدعمهم اللامتناهي للموظفين وخصوصاً في طلب العلم والبحث والتطوير. وكما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الدراسة.

الفهرس

الفهرس	
الصفحة	البيان
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-ج	مقدمة عامة
06	الفصل الأول: سياسة التسعير السياحي
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفهوم التسعير السياحي
08	أ. تعريف التسعير السياحي
10	أ. أهمية التسعير السياحي
11	أ. وظائف وأنواع التسعير السياحي
12	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي
12	أ. العوامل الداخلية
15	أ. العوامل الخارجية
18	المبحث الثالث: طرق التسعير السياحي
18	أ. التسعير السياحي على أساس التكلفة
19	أ. التسعير السياحي على أساس الزبون
20	أ. التسعير السياحي على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي وعلى أساس المنافسة
23	المبحث الرابع: السياسات المعتمدة في التسعير السياحي
23	أ. سياسة التسعير السياحي الزائد
25	أ. سياسة التسعير السياحي النفسي البسيكولوجي
26	أ. سياسة التسعير السياحي الترويجي

28	خلاصة
29	الفصل الثاني: رضا الزبون مقارنة نظرية
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الزبون تعريفه، أنواعه، مراحل اتخاذ قراره الشرائي
31	أ. تعريف الزبون
32	ب. أنواع الزبون وطرق التعامل معهم
36	ج. مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون
38	المبحث الثاني: آليات رضا الزبون
38	أ. مفهوم رضا الزبون
39	ب. مستويات رضا الزبون
44	ج. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
46	د. محددات رضا الزبون ومؤشرات تحققه
47	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون
47	أ. نماذج قياس رضا الزبون
50	ب. خطوات قياس رضا الزبون
52	ج. أساليب قياس رضا الزبون
54	د. أدوات تحسين رضا الزبون
56	خلاصة
57	الفصل الثالث: السياسات التسعيرية المعتمدة من قبل وكالة نهاد للسياحة والأسفار بالميلية
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم وكالة نهاد لسياحة والاسفار-الميلية-
59	أ. تعريف وكالة نهاد لسياحة والاسفار
60	ب. الهيكل التنظيمي للوكالة ونظرتها للزبون
61	ج. أهداف وقيم الوكالة
60	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة الميدانية
62	أ. الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

63	.ii أساليب جمع البيانات
65	.iii صدق وثبات المقياس
66	المبحث الثالث: تحليل النتائج الاحصائية
66	i. أدوات التحليل الاحصائي ووصف خصائص العينة
70	.ii عرض وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة
78	.iii تحليل الفرضيات
84	خلاصة
86	الخاتمة العامة
89	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص



قائمة الملاحق

قائمة الاشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
1	مخطط يوضح العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي	16
2	منحنى يوضح نقطة التعادل لتحديد الريح المستهدف	20
3	خصائص رضا الزبون	24
4	المستويات لرضا الزبون حسب القيمة	43
5	نموذج عزم المطابقة	48
6	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا	50
7	الهيكل التنظيمي لوكالة نهاد للسياحة والاسفار-الميلية-	60
8	التمثيل البياني لمتغير الجنس	67
9	التمثيل البياني لمتغير الحالة الاجتماعية	67
10	التمثيل البياني لمتغير السن	68
11	التمثيل البياني لمتغير الحالة المهنية	69
قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
1	مسميات السعر وما يتسلمه الزبون	09
2	مقياس ليكارث الخماسي	66
3	توزيع مقياس ليكارث	66
4	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	67
5	معامل الفا كرومبخ لثبات الاستبيان	67
6	توزيع افراد العينة وفق تغير الجنس	69
7	توزيع افراد العينة وفق تغير الحالة الاجتماعية	69
8	توزيع أفراد العينة حسب السن	70
9	توزيع عدد أفراد العينة حسب الحالة المهنية	71
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة	72

72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتسعير المقدم من قبل الوكالة السياحية	11
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسياسة التسعير الزائد المنتهجة من قبل الوكالة السياحية	12
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسياسة التسعير النفسي المنتهجة من قبل الوكالة السياحية	13
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة برضا الزبون	14
80	نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير السياحي	15
81	نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على الخدمة المقدمة	16
82	نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على السعر	17
83	نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير الزائد	18
84	نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير النفسي	19

مقدمة عامة

أدت التطورات الكثيرة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته التكنولوجيات من مظاهر متنوعة مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، في مجالات وطرائق الإنتاج والانتقال السريع لسلع ورؤوس الأموال، إلى زيادة حدة المنافسة بين المنشآت، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لكل منها.

إن تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن لم يعد أمراً اختيارياً بل أصبح واقعاً ضرورياً تفرضه الظروف والمتغيرات الحاصلة، وهذا ما نص عليه المفهوم الحديث للعمليات التسويقية، حيث نجاح وبقاء أي منشأة يتوقف على قدرتها في جذب الزبون نحوها وتحقيق رضاه، عبر مختلف الأنشطة التي تسمح بإنتاج وتوزيع الخدمات والمنتجات وتسعيها، حيث أن هذا الأخير أصبح وسيلة فاعلة في استمرار المنشأة.

في ظل الظروف التنافسية أصبح عنصر التسعير أكثر حساسية، مما أوجب ضرورة الاهتمام به من طرف رجال التسويق من أجل فهم التفاعل الحاصل بينه وبين رضا الزبون، باعتباره الوسيط الذي يربط كل من المنتج أو الخدمة والزبون، حيث تولي المنشأة أهمية كبيرة لهذا الأخير عند تقبله لسعر المنتج أو الخدمة المقدمة إذ أن إدراكه لسعر هذا المنتج أو الخدمة هو أساس نجاح عملية التسعير.

أولاً: إشكالية الدراسة

تأسيساً على كل ما سبق ذكره حول أهمية عنصر التسعير وكذا رضا الزبون، مما يستدعي منا البحث في كيفية تأثير سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون، ومنه ارتأينا أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحية والأسفار -

الميلية-؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بتجزئته إلى تساؤلات فرعية، وذلك بالاعتماد على كل من المعلومات التي تحصلنا عليها من الوكالة بالإضافة إلى عبارات الاستبانة:

1. ما مدى رضا زبائن وكالة نهاد للساحة والأسفار على الخدمات المقدمة من طرفها؟
2. ما مدى تأثير عنصر التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون لدى وكالة نهاد للسياحة والأسفار؟
3. ما مدى تأثير سياسة التسعير السياحي الزائد في تحقيق رضا الزبون لدى وكالة نهاد للسياحة والأسفار؟
4. ما مدى تأثير سياسة التسعير السياحي النفسي في تحقيق رضا زبائن وكالة نهاد للسياحة والأسفار؟



ثانيا: فرضيات دراسة

تتبع الفرضية من التصور المسبق للطالب لطبيعة الحل الذي يمكن أن تأول إليه اشكالية البحث، وفي إطار البحث عن إجابات أولية لإشكاليتنا والتساؤلات الفرعية نورد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: تؤثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون لدى وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-.

تتبع من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وهي كالآتي:

1. زائن وكالة نهاد للسياحة والأسفار راضين عن الخدمات المقدمة من طرفها.
2. يؤثر عنصر التسعير السياحي في تحقيق رضا زائن وكالة نهاد لسياحة والأسفار.
3. تؤثر سياسة التسعير السياحي الزائد في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار.
4. تؤثر سياسة التسعير السياحي النفسي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار.

ثالثا: أهمية الدراسة

للبحث أهمية بالغة تتبلور في مجموعة من النقاط نذكرها كالآتي:

1. امكانية توجيه المنشأة لجهودها التسويقية بهدف الوصول إلى أهدافها المرجوة.
2. الأهمية البالغة لعملية التسعير التي تقوم بها المنشآت السياحية أو الفندقية.
3. محاولة التنبؤ بكيفية تجاوب الزبون مع السعر، وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة، وتفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعمليات الشراء، وهذا لبناء وصياغة سياسة تسعيرية ناجحة للمنشأة.

رابعا: أهداف الدراسة

تتلخص اهداف الدراسة فيما يلي:

1. معرفة درجة رضا زائن الوكالة.
2. التعرف على مدى ملائمة أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.
3. معرفة دور سياسة التسعير السياحي لدى الوكالة في كسب الزبون ورضاه.



خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع محل الدراسة دون غيره تتمثل في:

1. دوافع موضوعية: نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوع سياسة التسعير السياحي ومدى تأثيره في تحقيق رضا الزبون، باعتبار أن هذا الأخير مبرر وجود المنشأة.
2. دوافع شخصية:

- تخصصنا (تسويق سياحي وفندقي).

- الميول الشخصية لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بالتسعير السياحي.

سادسا: منهج الدراسة

بغرض الإلمام بجانب البحث والإجابة عن الإشكالية واثبات صحة الفرضيات من عدمها، اتبعنا في الجزء النظري المنهج الوصفي بهدف الإطاحة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل ابعاده، أما فيما يخص الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة، إذ أخذنا وكالة نهاد للسياحة والأسفار للدراسة اعتمادا على ملاءمة الاستمارة وتحليل البيانات، محاولين إسقاط الجانب النظري على واقع هاته الوكالة.

سابعا: حدود الدراسة

يمكن حصر حدود الدراسة في الحدود الزمانية والمكانية وهي كما يلي:

1. الحدود المكانية: حاولنا دراسة منشآت سياحية، وقد وقع اختيارنا على وكالة نهاد للسياحة والأسفار بالميلية.
2. الحدود الزمانية: استمرت فترة تواجدها في الوكالة من أجل القيام بهذه الدراسة شهر (من 5 أفريل الى غاية 5 ماي 2019).
3. الحدود البشرية: وتتمثل في مجتمع وعينة الدراسة التي تم اتخاذها لإجراء هذا البحث، وتعميم النتائج، حيث أن حجم هذه العينة قدر بـ 40 زبون.



ثامنا: الدراسات السابقة

حسب البحث الذي قمنا به لم تتوفر لدينا دراسات شاملة لموضوعنا، حيث تم ايجاد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل إذ لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أن ما استطعنا الاطلاع عليه يتلخص فيما يلي:

1. دراسة بن عائشة نسيبة بعنوان:

"مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت بشكل جزئي حول موضوع دراستنا اي تطرقت لكل من عنصر التسعير ورضا الزبون اذ تم التوصل في الأخير إلى ما يلي:

- أنه يجب الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات والإقبال عليها.

- توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون.

- إن المزيج التسويقي مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، واستخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا الزبائن

2. دراسة عابدة يونسى وأمنة لبيض بعنوان:

"تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، سنة 2018، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى دراسة حول رضا الزبون والذي تم التوصل في النهاية إلى:

- أن كفاءة مقدم الخدمة تعتبر عنصرا مهما في تحقيق رضا الزبون.

- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين كفاءة مقدم الخدمة ورضا الزبون بمعنى أن كفاءة مقدم الخدمة تزيد من رضا الزبون.



3. دراسة ناصر فارس بعنوان:

"أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن".

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017، حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة حول رضا الزبون واذ تم التوصل في النهاية إلى ما يلي:

- إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على تقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا الزبائن ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم.
- تعتبر الجودة ميزة تنافسية للمؤسسة، كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- وجود علاقة قوية بين الجودة المدركة ورضا الزبون.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا في ما يلي:

1. رفض أغلب الوكالات لإجراء هذه الدراسة عندهم.
2. صعوبة الوصول إلى زبائن الوكالة.
3. صعوبة إقناع الزبائن بأن الاستبانة كانت لغرض علمي فقط.
4. نقص الأبحاث المهمة بالتسعير.

الفصل الأول: سياسة التسعير السياحي

المبحث الأول: مفهوم التسعير السياحي

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

المبحث الثالث: طرق التسعير السياحي

المبحث الرابع: السياسات المعتمدة في التسعير السياحي

تمهيد:

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي أكثرها أهمية، ذلك لتمييزه عن باقي العناصر الأخرى، فهو يعتبر عائد وحيد بالنسبة للمنشآت، كذلك يعد أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح المنشأة وربحها وجذب الزبائن لاقتناء منتجاتها وخدماتها، ولهذا فدراسة التسعير يجب أن تعطى اهتماما بالغا نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح.

في هذا الفصل سوف نركز أكثر على التسعير السياحي، وذلك بتحديد القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في تسعير المنتجات والخدمات السياحية، التي سنجدها من خلال تحديد الطريقة المثلى في ضل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير السياحي، وهذا ما سنشير إليه بشكل مفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: التسعير السياحي**المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير****المبحث الثالث: طرق تحديد السعر السياحي****المبحث الرابع: السياسات المعتمدة في التسعير السياحي**

المبحث الأول: مفهوم التسعير السياحي

التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء منتج وأيضاً الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المنشأة السياحية أو الفندقية ان تغطي تكاليفها وتحقق من خلاله الربح.

1. تعريف التسعير السياحي

1.1 تعريف التسعير

تباينت الآراء وتعددت التعاريف التي تناولت عنصر التسعير ويمكن إجمالها فيما يلي:

- عرف كوتلر P.kotler التسعير على أنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".¹
- دب Dibb وسالي Sally فقد عرفان التسعير على أنه: "القيمة المحدد للتبادل بين الطرفين وهذا من ناحية القيمة، أما الناحية المالية فقد قالوا بأنه بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة لما يتم تبادله".²
- عرف هيستيد Husted التسعير على أنه: "المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد او السلع والخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها".³
- كل من إيفانز وبيرمان Evans & Berman فيؤكدان على أن التسعير هو: "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".⁴
- عرف تامر البكري التسعير على أنه: "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي".⁵
- الصميدعي وردينة فقد عرفاه على أنه: "مجموعة كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)".⁶
- البروازي والبرزنجي فقد عرفه على أنه: "عملية وضع السعر على المنتج".⁷

¹ Philip kotle (1999), **principles of marketing** prentice, hall London, p17.

² Dibb, sally (2001), **Marketing concepts and strategies**, Houghton miffin, New York , p18.

³ Husted (1989), **Principles of modern marketing**, allyn and bacon, USA, P18.

⁴ Evan .R. joel & barry Brman, (1990), **Marketing**, New York, Macmillan co ,4th .Ed. p17.

⁵ تامر ياسر البكري، **استراتيجيات التسويق**، الطبعة الاولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص351.

⁶ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الاولى، دار المناهج، الاردن، 2008، ص 181.

⁷ نزار عبد المجيد البروازي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق**، (مفاهيم /اسس/الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر

والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص187.

- عرف بشير العلق وأخرون التسعير على أنه: "القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل انتاج".¹

مما سبق يمكن استنتاج أنه لا يوجد تناقض بين التعاريف السابقة بقدر ما هي مكتملة، حيث يمكن القول على أنه قيمة نقدية يدفعها المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها، أي يعتبر عنصر أساسي للتبادل بين المنشأة وزبائنها بحيث تتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف تصنيع وبيع المنتج أو الخدمة مضافاً إليها هامش محدد من الربح.

2. مسميات التسعير

هناك عدة مسميات للتسعير تختلف من منتجات إلى خدمات إلى منافع ويمكن عرض أكثر المسميات شيوعاً في الاستخدام من قبل كل من الزبون والبائع والمقابل الذي يحصل عليه في الجدول التالي:²

الجدول (1-1): مسميات السعر وما يتسلمه الزبون

المسمى أو المصطلح	ما يقدمه المشتري	ما تحصل عليه المشتري
السعر Price	نقود، سلع، خدمات	عناصر مادة في الغالب
أجور الدراسة Tuitions	نقود، خدمات	تعليم وفصول الدراسة في الجامعة أو المدرسة
الإيجار Rent	نقود، سلع، خدمات	مكان السكن، الإقامة، معدات استخدام واستثمار
الفائدة Interest	نقود، سلع، خدمات	النقود
أتعاب Fees	نقود	استخدام واستثمار النقود
أجرة Fare	نقود	خدمات مهنية، طب....
رسوم Toll	نقود	النقل بالسيارة أو الباخرة
رواتب Salary	نقود، سلع	استخدام طريقة، هاتف، عبور...

¹ بشير العلق وأخرون، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص134.

² عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، مصر، 1996، ص285.

العمل الذي يقدمه العامل	نقود، سلع	Bribe	رشوة
اعمال غير قانونية، جهود بيعيه	نقود، سلع	Commission	عمولة

المصدر: عبد الفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، مصر، 1996، ص285.

II. أهمية التسعير السياحي

إن التسعير يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح التي تحققها المنشأة السياحية أو الفندقية وتكمن هذه الأهمية في ما يلي:¹

1. أهمية التسعير بالنسبة للمشتري

يعد التسعير عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوبة له أو لعائلته إذ يمكنه من:

- معرفة حجم دخله الحقيقي، لأن الدخل النقدي لا يعبر عن ذلك بحيث أن المشتري الذي له دخل متوسط في سوق يتميز بأسعار منخفضة يكون هو نفسه ذو دخل ضعيف في حالة انتقاله الى سوق تتميز بأسعار مرتفعة.

- ترتيب أولوياته وفقا لما يراه مهما أو غير مهم.

- يساعد المشتري على معرفة جودة المنتج وتحديد المكانة والصورة له في ذهن المشتري.

2. أهمية التسعير السياحي بالنسبة للمنشأة السياحية أو الفندقية

إن أسعار السلع أو الخدمات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بشكل عام وتكمن أهميته فيما يلي:

- هو الأداة الفعالة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبون.

- يساعد المنشأة السياحية أو الفندقية على تحديد حجم الطلب.

- إن التسعير هو المصدر الذي تحقق المنشأة السياحية أو الفندقية من خلاله العوائد والأرباح إذ يجلب معه هامشا، هذا الأخير يعتبر مكافأة للمنشأة على مجهوداتها.

¹ على عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، الطبعة الأولى، دار جهيبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص13 ص14.

- التسعير هو الوسيلة للتعلم فيما يخص المنشأة السياحية أو الفندقية، حيث يعبر الزبون عن عناصر التفضيل للمنتج والخدمة ويكون السعر أحد أدوات المنشأة السياحية أو الفندقية في تحقيق جانب التعلم.

III. وظائف التسعير السياحي وأنواعه

للتسعير السياحي مجموعة من الوظائف و الأنواع تختلف على حسب المنتج او الخدمة.

1. وظائف التسعير السياحي

يمكن للمنشأة السياحية أو الفندقية أن تستخدم الأسعار لتحقيق العديد من الوظائف ومنها ما يلي:¹

- **توجيه الاستهلاك:** تعتمد المنشآت السياحية أو الفندقية على التسعير لتوجيه استهلاك بعض المنتجات والخدمات السياحية والتنظيمية، فتعرض أسعارا تحقق انقاص استهلاك المنتجات والخدمات، وهذا لتحقيق إذخار إجباري يمكن المنشأة من تنمية مواردها الذاتية لتمويل خططها الاستراتيجية.
- **تحقيق الرفاهية:** لغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد من السلع والخدمات السياحية الضرورية بالقدر الملائم وتحقيق الرفاهية للأفراد، وقد تقوم المنشأة بتحديد أسعار لبعض المنتجات أو الخدمات السياحية، لا تراعي فيها التكاليف بقدر ما تراعي تمكن الأفراد من الحصول على احتياجاتهم الضرورية طبقا لقدراتهم الشرائية.
- **إيجاد التوازن بين العرض والطلب:** تتمكن المنشأة السياحية أو الفندقية من خلال التسعير من إيجاد التوازن بين عرض السلع والخدمات السياحية والطلب عليها، في الفترات الاستهلاكية المتغيرة التي تتأثر بارتفاع الدخل أو زيادة الخدمات التي تقدمها المنشأة دون مقابل أو بتمن منخفض.
- **المراقبة والتقييم:** تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للتسعير إذ تستخدمها الإدارة العليا في المنشآت السياحية أو الفندقية كوسيلة لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكلة إليهم فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل القيام بعملية تقييم والمراقبة.
- **وسيلة لتوزيع الدخل:** عندما كان جهاز التسعير السياحي يحدد توزيع الدخل بين عوامل الإنتاج المختلفة، فإن المخططين يلجؤون إلى تقليل التفاوت بين الدخل الحقيقية للأفراد عن طريق الأسعار المختلفة للسلع والخدمات السياحية التي يستهلكها الزبائن.

¹ محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، الاصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص380 ص381.

2. أنواع التسعير السياحي

تختلف الأسعار باختلاف أهميتها والهدف الذي وضعت من أجله ومن أهم هذه الأنواع نذكر ما يلي:

1. **السعر السوقي:** إن تحدد السعر حسب تفاعل قوى العرض والطلب إذ لا تحتاج المنشأة إلى سياسات سعرية وهي حالة نادرة الوجود.
2. **سعر المنشأة:** إذ يتم تحديد السعر حسب أهداف المنشأة ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة عندما تكون للمنشأة نوع من السيطرة في السوق.
3. **السعر الجبري:** وهو تدخل الدولة في تحديد أسعار بعض المنتجات من أجل المحافظة على استمرار تحقيق الموارد.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة منها ما يتعلق بالمنشأة السياحية أو الفندقية ومنها ذات صلة بظروف خارج المنشأة وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم اتخاذ قرارات التسعير أو الحد من قدرته في تحديد السعر.¹

1. العوامل الداخلية

المقصود بالعوامل الداخلية هي تلك العناصر ذات الصلة بالمنشأة ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه في العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم المنشأة بالسعر.

1. الأهداف

قبل تحديد سعر المنتج أو الخدمة على مخطط السعر أن يعرف ما الذي تهدف إليه المنشأة والتسويق السياحيين، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:²

¹ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص53.

² حماد عبد النبي الطائي، **التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص258.

- **البقاء في السوق:** بالنسبة للمنشأة السياحية أو الفندقية التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن، فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.
- **تعظيم الأرباح:** تحاول عدة شركات فندقية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الربح، وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد الاستثمار فضلاً عن الأداء.
- **القيادة في الحصة السوقية:** تسعى معظم المنشآت السياحية أو الفندقية إلى قيادة الحصة السوقية، من خلال تثبيت وضعها والقيادة في السوق واستفادتها من التكاليف المنخفضة، لتحقيق ربحية عالية على المدى الطويل، وعليه يجب اتباع استراتيجية الاسعار المنخفضة والانتباه إلى نوعية الخدمات أو السلع المقدمة للزبون، ويتم حساب الحصة السوقية وفقاً للمعادلة التالية:¹

الحصة السوقية = (عدد الوحدات المباعة من السلع أو الخدمات / مجموع الوحدات المباعة من السلع والخدمات المنافسة) × 100

- **القيادة في الجودة:** إن بعض المنشآت السياحية أو الفندقية ترغب في قيادة السوق من حيث إنتاجها أو تقديمها لسلع وخدمات ذات جودة عالية، فتعمل على تغطية كل التكاليف المترتبة عنها، بتطبيق ووضع أسعار مرتفعة تتناسب وطبيعة الخدمة أو السلعة المقدمة للزبون.
- **أهداف أخرى:** تحاول العديد من المنشآت السياحية أو الفندقية باستخدام السعر للوصول إلى هذه الأهداف، وذلك عن طريق تقديمها وجبات طعام بأسعار منخفضة لتجنب المنافسة في السوق أو طرح أسعار بنفس المستوى، لتثبيت وضع المطعم إزاء الحالة التنافسية في السوق.²

2. استراتيجية المزيج التسويقي

يمكن للمنشأة السياحية أو الفندقية من تحقيق أهدافها باستخدام عنصر التسعير وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال مع تصميم خدمة أو سلعة، منافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق المنتجات والخدمات، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009، ص265.

² علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص53.

فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي ربما يؤثر على القرارات السعرية، وعلى سبيل المثال منتج سياحي ضمن خطته أن يوزع معظم غرفه بواسطة منظمي الرحلات وعليه يتطلب وضع هامش كاف في أسعاره، ليسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار، كذلك فإن المدراء الذين لا يأخذون بعين الاعتبار تكاليف الترويج عندما يقومون بتحديد أسعار الخدمات تظهر لديهم مشاكل معقدة.

3. التكاليف

إن تحديد التكاليف تعتبر الارضية الصلبة للأسعار التي تحددها المنشأة لمنتجاتها أو لخدماتها، علما أن السعر المحدد يتوجب أن يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع، التسويق والسعر المطبق، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف، فإن المنشأة السياحية تأمل بأن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر. في هذا المجال لابد من التطرق إلى أن التكاليف تأخذ شكلين هما:

- **تكاليف ثابتة:** والتي تعرف كذلك بنفقات مباشرة أو غير مباشرة لا تتغير مع الإنتاج أو مستوى المبيعات، أي أنها تعتبر كمخرج لأن المنشأة السياحية أو الفندقية يتوجب عليها دفع الإيجار الشهري أو السنوي ورواتب الأجور للموظفين والعاملين الدائمين.
- **تكاليف متغيرة:** فهي تكاليف تتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج، على سبيل المثال فنادق الدرجة الممتازة والأولى تقدم كضيافة مع كل وجبة طعام أقراص من الخبز والزبدة والسلطة والحلويات والوجبة الرئيسية إضافة إلى مستلزمات ومفردات الطعام... إلخ وعليه فإن جميع هذه الخدمات ذات تكاليف متغيرة بسبب تغيره وعلاقتها بعدد الأطباق أو الوحدات المقدمة للزبائن.

4. الاعتبارات التنظيمية

إن الإدارة مسؤولة عن اتخاذ قرار هام جدا ألا وهو تحديد من يقوم بوضع السعر للمنتج أو الخدمة المطروحة في السوق، لذلك نلاحظ أن الفنادق تعالج عملية التسعير بعدة طرق متفاوتة، ففي الفنادق الصغير فإن الإدارة العليا بدلا من التسويق والمبيعات هي التي تحدد الأسعار، أما في الفنادق الكبيرة فإن تحديد الأسعار يكون ضمن مسؤولية المدير الإقليمي أو تحت قيادة الفنادق التابعة إلى الإدارة المشتركة.¹

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 261-263.

II. العوامل الخارجية

هناك عدة عوامل خارج نطاق سيطرة المنشأة السياحية أو الفندقية وهي خارجية تلعب دورا مؤثرا في تحديد السعر للمنتج او الخدمة ومن بين أبرزها:¹

1. طبيعة السوق أو الطلب

التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر والسوق والطلب الحد الأعلى له، وعلى المشتري أن يوازن بين المنافع المتحققة والسعر، وهذا يسمى القيمة النقدية مقابل قيمة المنفعة المحققة، ولهذا يجب فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج أو الخدمة وقرارات التسعير تحتاج إلى فهم ردود فعل الزبائن نحو الأسعار ومعرفة عوامل السوق السياحي.

2. المنافسة

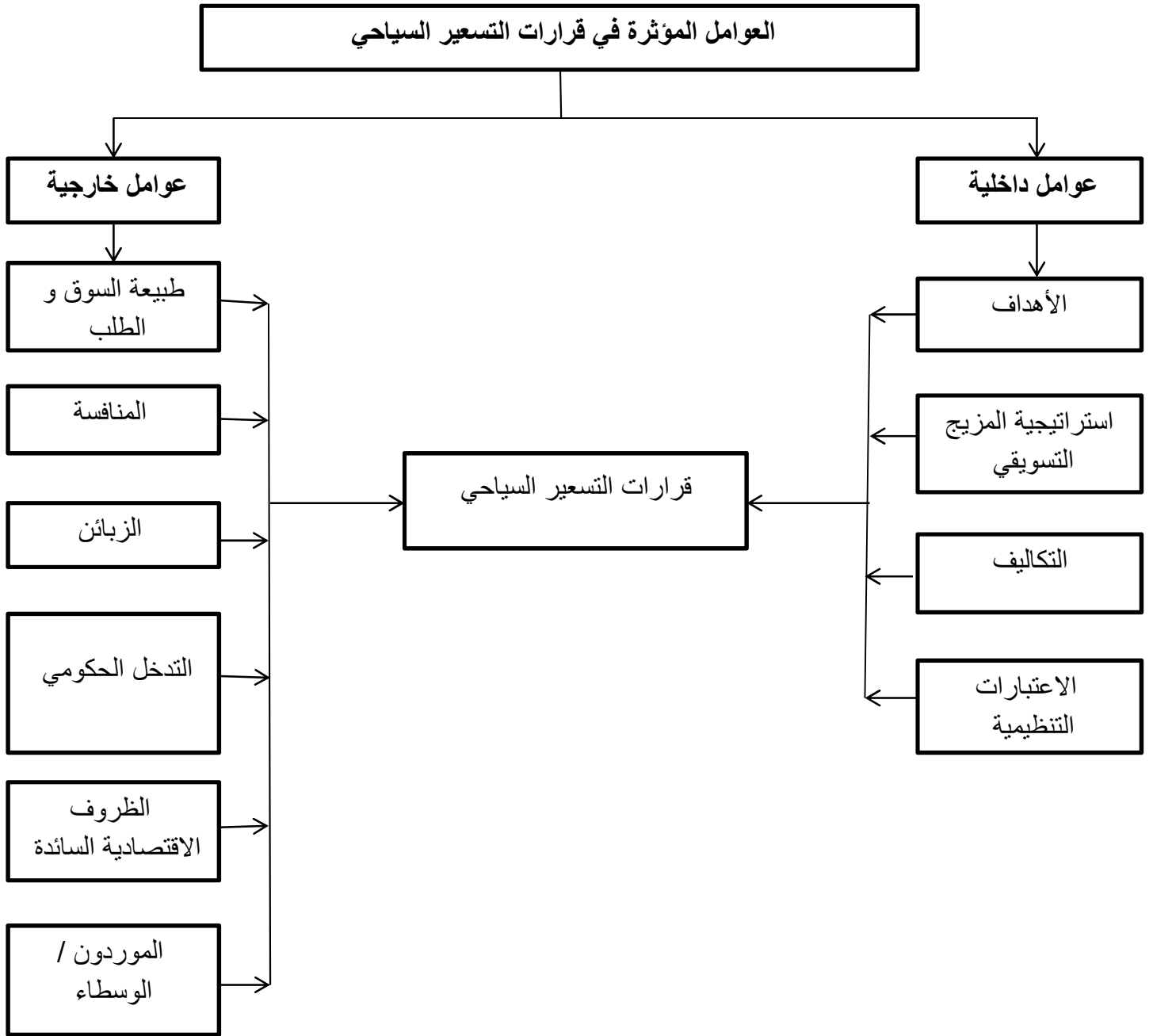
يشير المختص إلى أنه في الأسواق ذات المنافسة العالية، تقتضي الضرورة معرفة أسعار المنافسين لكي تتمكن المنشأة السياحية أو الفندقية من تعديل أسعارها تبعا لذلك. من جهة ثانية وفي الوقت الذي ليس بالضرورة أن تسعى المنشأة إلى مساواة أسعار المنافسين أو كسر هذه الأسعار، فإن من الضروري جدا معرفة ما هو أثر التغيير في أسعار المنافسين على أسعار المنشأة، فالأسعار أصبحت أكثر شفافية في ظل المنافسة الشديدة على النحو الذي جعل من السهولة للزبون ليس فقط التأكد من السعر فعليا وإنما أيضا تمكين المنافسين من رؤية ذلك.

3. التدخل الحكومي

تمارس الحكومة والسلطة السياسية في بلد من البلدان تأثيرها على حركة الأسعار، ويخلق دورها في شدته من دولة إلى أخرى وحسب النظام السياسي والاقتصادي السائد في البلد فبعض الحكومات تمارس تدخلها المباشر في تحديد الأسعار، وتضع حدود معينة لا تسمح للمنشآت السياحية بتجاوزها وعلى سبيل المثال أسعار الرحلات، والبعض الآخر يعطي حرية أكبر لألية السوق بالعمل من أجل تحديد الأسعار، ولكن على العموم فإن للدولة دورا في تحديد الأسعار بنسب متفاوتة بين هذه الدولة أو تلك، فيما يخص تسعير بعض أنواع المنتجات والخدمات الضرورية للزبائن كالماء مثلا فإن الدولة لا تسمح للمنشأة بأن تسعر منتجاتها في مثل هذه القطاعات كما يحلو لها بل تضع القوانين التشريعات الصارمة لردع التصرفات السعرية غير المنطقية.

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ و اساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص210.

الشكل (1-1): مخطط يوضح العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، الطبعة الأولى، دار جهيبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2007، ص56.

4. الظروف الاقتصادية السائدة

تختلف قدرة المنشأة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، سواء كانت ايجابية داعمة لحركة المنشأة السياحية أو الفندقية أم كون العكس. ففي حالة الرواج تزيد قدرة المنشأة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المنشآت أن تزيد الطلب على السلعة، ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك. وتمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحدياً أمام العديد من المنشآت عند تحديد أسعارها، فتتظر المنشآت أما إلى زيادة أسعارها أو إتباع العديد من الاستراتيجيات.

5. الزبائن

إن إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة السياحية ومستوى طلبه له يؤثران في السعر النهائي للمنتج أو الخدمة، وكما نعرف فإن الزبون بالنسبة للمنتج قد يجد صعوبة في تقدير قيمة وجودة ما يتم شراؤه، سواء كان ذلك منتج أو خدمة سياحية كانت أو فندقية، وذلك بسبب نقص المعلومات. وكمحصلة لذلك فإنه يفرض أن تكون الخدمات أقل مرونة سعرية من السلع المادية التي تكون فيها العلاقة بين السعر والجودة والتكلفة واضحة.¹

6. الموردون / الوسطاء

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً هاماً ومؤثراً على قدرة المنشأة السياحية في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش الربح يضع قيوداً على قدرة المنشأة على تحديد السعر الملائم للسوق السياحي، وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط المنشأة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات فالأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.²

¹ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص188ص189.

² محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص13.

المبحث الثالث: طرق تحديد السعر السياحي

إن طرق تسعير الخدمات السياحية هي الطرق ذاتها التي تعتمد لتحديد أسعار السلع، ويجري تحديد سعر الخدمة السياحية على أساس الكلفة أو على أساس الطلب أو على أساس المنافسة أو على أساس المشتري وينبغي أن يحقق السعر للخدمة تغطية للتكاليف وهامش ربح معقولا وقدرة تنافسية أمام المنشآت السياحية الأخرى.

1. التسعير السياحي على أساس التكلفة

وهي الطريقة الأبسط والأكثر شيوعا والأسهل تطبيقا حيث تحدد المنشآت السياحية والفندقية أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع والخدمات السياحية التي يتم إنتاجها أو تقديمها.¹

ولتوضيح هذه الطريقة قدمنا مثالين توضيحيين هما:

المثال 01:

افترضنا أن هناك مطعم لديه المعلومات التالية:²

- التكلفة المتغيرة: 20 دينار جزائري للوحدة.

- التكلفة الثابتة: 600000 دينار جزائري.

- المبيعات المتوقعة: 60000 دينار جزائري.

وبالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكلفة الثابتة/المبيعات

ومنه فإن تكلفة الوحدة = $20 + 600000/60000$

أي تكلفة الوحدة = 30 دينار جزائري

¹ زكريا احمد عزلم، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي - تطبيقي متكامل)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص194.

² عمر وصفي، عقلي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص30.

إذا افترضنا أن هذا المطعم يريد تحقيق 40% كهامش ربح ثابت على المبيعات و بالتالي فإن سعر الوحدة يكون كما يلي:

$$\text{سعر الوحدة} = \text{تكلفة الوحدة} / (1 - \text{العائد المرغوب على المبيعات})$$

$$\text{ومنه فإن سعر الوحدة} = 30 / (1 - 0.4)$$

$$\text{أي سعر الوحدة} = 50 \text{ دينار جزائري.}$$

II. التسعير السياحي على أساس الزبون

يشير سعر المشتري إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد استبعاد كافة أشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة ما شابهها، في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري، ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو استخدام الوسيط في جداول المدخلات والمخرجات.¹

يوجد عدد كبير لا بأس به من مؤسسات الضيافة تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة أو المنتج، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصير الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحركه لاتخاذ قرار الشراء لخدمة أو سلعة محددة دون غيرها، وإن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه. وعلى هذا الأساس فإن الإدراكات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

وهنا لا بد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا، حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الاسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر، إلى ومشاعر تخص الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها عند شرائهم للسلع والخدمات السياحية الان أو في المستقبل.²

تهدف هذه الطريقة إلى خلق قيمة للمنتج طالما أن الزبون ينظر إلى السعر على أنه تعبير عن القيمة، على إدارة التسويق أن تدرك حجم القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكلفة الكلية أو القيمة النهائية

¹نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية و اثارها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة البصرة ، 2013، ص245.

²حميد عبد النبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 274 ص 275.

والتي تكون موازنة أو أكبر من الكلفة الكلية، إن المؤسسات السياحية الناجحة التي ترغب في توسيع حصتها السوقية وكسب رضا الزبون عليها تقديم أكبر قيمة له.¹

III. التسعير السياحي على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي وعلى أساس المنافسة

1. التسعير السياحي على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي

هذه الطريقة أيضا تستند على التكاليف لكن على أساس تحليل نقطة التعادل، وإن بعض المنشآت السياحية أو الفندقية تستخدم التغيير في نقطة التعادل والمسمى الهدف السعري الذي يحقق عائدا معقولا على الاستثمار، ولتوضيح طريقة التسعير على أساس نقطة التعادل نطرح المثال التالي:

يرغب أحد المطاعم الذي يقدم خدمة الحفلات بتحقيق ربح سنوي بمقدار 200000 دينار جزائري، نقطة التعادل الموضحة في الشكل رقم (2) تظهر أن مجموع التكاليف ومجموع الإيرادات المحققة تكون مختلفة بمستويات حجم المبيعات، إن التكاليف الثابتة تشكل 300000 دينار جزائري والتكاليف المتغيرة تشكل 10 دنانير لكل وجبة طعام للتكاليف المتغيرة تضاف إلى التكاليف الثابتة للحصول على إجمالي التكاليف والتي ترتفع مع حجم المبيعات، نلاحظ أن الإيرادات تبدأ من نقطة الصفر ترتفع مع كل وحدة مباعة وإن منحنى مجموع الإيرادات يعكس أو يظهر السعر.

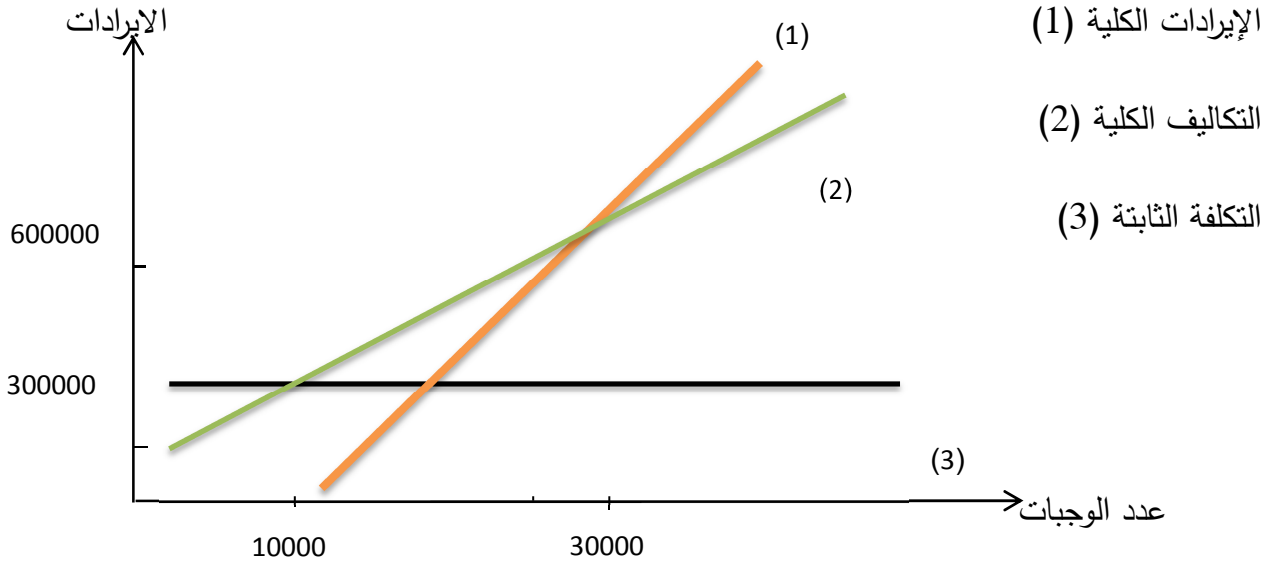
إذا استطاع المطعم أن يبيع 50000 وجبة طعام بسعر 20 دينار جزائري لكل وجبة فإن المطعم سوف يحقق إيرادا او دخلا يقدر بسعر 01 مليون دينار جزائري أي 50000 وجبة طعام مضروبة في 20، أي (20×50000) ينتج لدينا 1000000 دينار جزائري ، عندما يكون السعر 20 دينار جزائري فإن المطعم يتوجب عليه ان يبيع على الأقل 30000 وجبة طعام عند نقطة التعادل وهذا يعني أن مستوى المبيعات الذي يحقق عائدا إجماليا إلى إجمالي التكلفة وهو 600000 دينار جزائري.

أي 30000 وجبة طعام × 20 دينار جزائري للوجبة = 600000 عند نقطة التعادل فإن كان هدف المطعم تحقيق ربح يقدر بسعر 200000 دينار جزائري فإنه يتوجب عليه بيع على الأقل 50000 وجبة طعام خلال السنة وهذا المستوى من المبيعات يحقق ربح قدره 01 مليون دينار جزائري، ليغطي التكلفة البالغة 800000 دينار جزائري زائد 200000 الربح المستهدف.

¹ زكريا احمد عزام، المرجع سبق ذكره، ص 193 ص 194.

ولو افترضنا أن نفس المطعم يطبق سياسة أسعار غالية لنقول 25 دينار جزائري للوجبة الواحدة فإنه يتوجب عليه بيع 33334 وجبة خلال السنة للوصول إلى الربح المستهدف.¹

الشكل (1-2): منحنى يوضح نقطة التعادل لتحديد الربح المستهدف



المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا للمعلومات السابقة

نلاحظ من الشكل أن منحنى الإيرادات الكلية بالتقاطع مع منحنى التكاليف الكلية عند مستوى 30000 وحدة والتي تمثل كمية التعادل (نقطة التعادل).

ويمكن حساب نقطة التعادل كما يلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوجبة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

$$\text{أي نقطة التعادل} = \frac{300000}{(20-10)} = 30000 \text{ وحدة أو وجبة طعام.}$$

2. التسعير السياحي على أساس المنافسة

تقوم هذه الطريقة على تحديد أسعار منتجات المنشآت السياحية بعد الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق السياحي لمواجهة المنافسة، وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمنشآت السياحية وهي:²

¹ محمد عبد النبي الطائي، لمرجع سبق ذكره، ص ص 271-274.

² محمد فريد الصحن، احمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 301 ص 302.

- التسعير في مستوى المنافسين

تقوم المنشآت السياحية بوضع سعر لمنتجاتها يقارب الأسعار المعلنة في سوق السياحي من قبل المنافسين، وعادة تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الاسواق وليس هناك اختلافات بين الخدمات السياحية المعروفة، وهذا يناسب السوق السياحي الذي يتميز بالمنافسة الكاملة، حيث يعلم الزبون والبائع الكثير من المعلومات عن السوق وجميع المنتجات السياحية والسلع المعروضة متشابهة إلى حد كبير، وتستخدم هذه الطريقة وإذا حدث ارتفاع في التكلفة يحاول المنتج أن يختار بدائل أخرى غير رفع السعر مثل تخفيض الكمية أو الجودة.

- التسعير أقل من مستوى المنافسين

تستخدم هذه الطريقة بصورة واضحة في المنشآت السياحية أو الفندقية، التي تقدم خدمات سياحية قليلة للزبون وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح قليل بعوضه الحجم الكبير من المبيعات السياحية.

- التسعير أعلى من أسعار المنافسين

تقوم بعض المنشآت السياحية أو الفندقية بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتها أو خدماتها السياحية ببعض الخصائص التي لا توجد في الخدمات الأخرى المعروضة في السوق السياحي.

ومن خلال هذا نستنتج أن هناك عدد من الطرق التي يمكن من خلالها مواجهة أسعار المنافسين، وذلك من خلال الاقتضاء بأسعار القادة، حيث كثير من المنشآت السياحية تسترشد في تسعير منتجاتها وخدماتها السياحية بأسعار قادة السوق الذين يقدمون سلع منافسة وهم بذلك يحددونها إما مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين، وكذلك من خلال البيع بأقل من سعر السوق، ويمكن إتباع هذه الطريقة في حالة كون السلع غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية.

المبحث الرابع: السياسات المعتمدة في التسعير السياحي

إن تسعير الخدمات والمنتجات السياحية يعتمد على العديد من الاستراتيجيات لكل استراتيجية إيجابيات وسلبيات وما يحدد الاستراتيجية المناسبة لكل منشأة سياحية أو فندقية هو الهدف واحتياجات الهدف.

1. سياسة السعر السياحي الزائد

تستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة، مع ضرورة الأخذ في عين الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسة إلى السوق، في إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجال التسويق تطبيق أي من هذين السياستين:

1. سياسة قشط السوق

في هذه السياسة تقوم المنشآت السياحية بتسعير منتجاتها السياحية بأسعار مرتفعة، بهدف الربح العالي من سلع حديثة على السوق، وبعد دخول المنافسين الجدد وارتفاع مستوى التنافسية فيما بينهم تتجه المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار، لتصبح هذه الأسعار مناسبة لشريحة أكبر وبيع أقل من السابق.

التحدي الكبير الذي تواجهه هذه السياسة هو في مدى قدرة المنشآت السياحية على الحفاظ على العملاء بعد دخول المنافسين الجدد الذين يعتمدون على سياسة التغلغل، ويصبح أمام المنشأة طريقتين لا ثالث لهما إما خسارة عملاءها أو وضع خطط للمحافظة على العملاء، مثل تحسين مستوى الجودة أو تخفيض الأسعار أو أي خطة من خطط الحفاظ على العملاء.¹

ولهذه السياسة عدة فوائد نذكر منها:²

- تساعد على استرداد أكبر كمية من التكاليف التي دفعتها المنشأة السياحية في تطوير السلع في أقصى وقت ممكن.
- تساعد على التوازن بين الطلب والقدرة الإنتاجية للمنشأة خاصة في مرحلة التقديم حيث تكون القدرة الإنتاجية للمنشأة السياحية منخفضة.
- قد لا تشجع هذه السياسة المنافسين على دخول هذه السلعة إلى سوق خوفاً من التكاليف الباهظة في هذه المرحلة.

¹<https://www.marketeirs.com>, 16/02/20019, 14 :11.

² محمد الباشا واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص64.

- تساعد هذه السياسة في حالة التركيز على فئات المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، ولنجاح هذه السياسة يجب توفر بعض الشروط منها:
 - وجود عدد كافي من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع.
 - احتكار المنشأة لبراءة اختراع المنتج الجديد.
 - قلة معرفة المستهلكين بتكلفة الإنتاج وتسويق المنتج.

2. سياسة السعر الكاسح

هي سياسة مناسبة بالنسبة للمنشآت السياحية الناشئة والصغيرة، حيث تعتمد على التسعير بناء على الحد الأدنى الممكن للحصول على حصة من السوق، أي التسعير أقل من معدل أسعار السوق السياحي الحالي. الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية في الغالب هو التغلغل واختراق السوق السياحي، للحصول على العديد من الزبائن الجدد وتعزيز قاعدة عملاء المنشأة، ثم تبني المنشأة خطط عدة للحفاظ على هؤلاء العملاء لتهيئة عملائها المكتسبين لتقبل ارتفاع أسعار المنشأة لمعدل أسعار السوق السياحي الحالية.¹

ومن مميزات هذه السياسة ما يلي:²

- يقوم هذا النوع من السياسات على أساس فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق السياحي واختراقه، ويطبق هذا الأسلوب عندما يكون السعر منخفض، فيقوم بجذب عدد كبير من المستهلكين في حين أن هذه السلعة السياحية تواجه منافسة محتملة وقوية.
- من سلبيات هذه السياسة هو أن القليل من المنشآت السياحية تستطيع الحفاظ على زبائنهم بسبب تغير الأسعار بعد اكتسابهم، كذلك من المحتمل أن تعكس استراتيجية التغلغل على سمعة المنشآت السياحية وجودة خدماتها ومنتجاتها، ومن الفوائد الموجودة من خلال اتباع هذه السياسة السعرية هي:
 - تسمح بتحقيق حصة في السوق السياحي لعدم دخول المنافسين إليه لشعورهم بأن الأسعار السائدة منخفضة جداً، وخاصة في مجال تقديم الخدمات السياحية، وهذا ما يساعد المنشأة السياحية والفندقية على فتح فروع جديدة.
 - انخفاض الأسعار سيجعل ربح الوحدة الواحدة منخفض، مما قد يدفع المنافسين إلى الابتعاد نهائياً عن تقديم تلك الخدمة.

¹ <https://www.marketeirs.com>, 16/02/2019, 15 :15.

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص ص 615-655.

- تتيح هذه السياسة في حالة ما إذا الطلب على الخدمة مرن بدرجة كافية، مما يؤدي إلى أن يكون عدد الزبائن الذين يقبلون على شرائها كبير.
- يتم استخدام هذه السياسة لأنها قد تؤدي إلى استغلال الطاقة الإنتاجية الكاملة للمنشأة السياحية أو الفندقية وخفض التكاليف أما الشروط اللازمة للاعتماد على هذه السياسة هي:
 - أن يكون الطلب على الخدمة مرن.
 - سهولة تقليد الخدمة من قبل المنافسين.
 - إمكانية زيادة كمية الخدمات وبالتالي تخفيض تكلفة الخدمة.

II. سياسة التسعير السياحي النفسي البسيكولوجي

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى الزبون، وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق الاستهلاكي عنه في سوق السلع، ومن أمثلة هذه السياسات هي:¹

1. سياسة الأسعار الكسرية

تعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية، حيث كان يقال أن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعا للزبون بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية، إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر منخفض إلى أبعد حد ممكن، وهناك فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعرضة أو الخدمات المقترحة بطريقة مغرية يقدم على شرائها، ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما يتضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة.

2. سياسة الأسعار المعتادة

يتم حسب هذه السياسة تحديد سعر معين لا يتغير لفترة زمنية طويلة لبعض أنواع المنتجات، إذ يصبح ذلك السعر معتادا لدى الزبائن لا يتغير بسهولة، وعندما يصبح سعر منتج معين سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته، وقد تلجأ المنشآت في هذه الحالة إلى تغيير الكمية أو الجودة حرصا على بقاء السعر المختار على ما هو عليه وتهدف هذه السياسة إلى انشاء محركات حسية وحالة من الانتماء للمنتج.

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص416.

3. سياسة الأسعار التفاضلية

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر هو مؤشر للجودة، لذا فإنهم يتهافتون على اقتناء هذا المنتج حتى يشعرون بتميزهم عن غيرهم، لذلك فإن منتجي هذه المنتجات يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخريه أو جودة عالية.

4. السعر الثنائي للوحدة

ونعني به عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد، بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر قيمة لو بيعت كل واحدة لوحدها، وعادت ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

5. التسعير المتعدد للوحدة

ونعني به تغليف عدة منتجات سياحية مكاملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعا بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذابا لزبون يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات إذا بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

III. سياسة التسعير السياحي الترويجي

وتشمل هذه السياسة ما يلي:¹

1. سياسة أسعار الاستدراج "السعر القائد"

وتعني هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحيانا أقل من تكلفتها، وذلك لإيحاء الزبون بأن الأسعار داخل الفندق أقل منه في الفنادق الأخرى، ومن ثم تزيد الحجوزات مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

2. تسعير المناسبات الخاصة "التنزيلات"

حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن التنزيلات على بعض أنواع الخدمات السياحية لتخلص من المخزون الرائد من هذه الخدمات، أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 417 ص 418.

3. تسعير الخصم المقارن

وهنا تلجأ المنشآت السياحية أو الفندقية إلى وضع سعر معين على المنتج أو الخدمة مع مقارنته بالسعر الحالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس، أو أنها تعتبر أيضا عرض المنتجات أو الخدمات بالسعر القديم والسعر الجديد والزبون يقوم بالمقارنة بين السعيرين والشراء (مثلا كان السعر 20 دينار جزائري و الآن 15 دينار جزائري).

4. التسعير المهني

يحتاج الزبون في بعض الأحيان إلى منتج أو خدمة لا يعرف الكثير عنها، وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها بالتحديد، ونظرا لأنه لا يستطيع الاستغناء عن هذا المنتج أو هذه الخدمة وقت الحاجة إليه فإن أسعاره تعتبر غير مرنة، ويستطيع المنتج أو مقدم الخدمة أن يبالغ في الأسعار التي يريدها، الأسعار المهنية تستخدم عن طريق الأشخاص الذين لهم مهارات كبيرة في مجال معين.

خلاصة:

إن الزبون أو العميل بنظر إلى التسعير على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أنه يعبر على مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة.

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنشأة السياحية أو الفندقية، إذ يساعدها في عملية التسويق لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها.

إن للمنشآت العديد من العوامل التي تتحكم في تحديد أسعارها منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي كالتكاليف، الاعتبارات التنظيمية، الزبائن، الظروف الاقتصادية السائدة... الخ

تعتمد المنشآت على عدة طرق لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها سواء على أساس المشتري أو على أساس المنافسة أو على أساس التكلفة المضافة أو على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي، كما تسعى المنشآت السياحية أو الفندقية إلى تصميم سياسات تسعيرية أهمها سياسة التسعير السياحي الزائد، سياسة التسعير السياحي النفسية (البيكولوجي)، وسياسة التسعير السياحي الترويجي.

الفصل الثاني: رضا الزبون مقارنة نظرية

المبحث الأول: الزبون، تعريفه وأهدافه ومراحل اتخاذ قراره الشرائي

المبحث الثاني: أليات رضا الزبون

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

تمهيد:

رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين وقد لوحظ في هاته الآونة الأخير ظهور واسع وانتشار ملحوظ لهذا المصطلح، وخاصة في ظل تلاحم وزيادة عدد منشآت الأعمال التي تعمل في القطاع السياحي، إذ يعد رضا الزبون أساس بقاء المنشآت واستمرارها في السوق كما انه يساعدها على رسم سياساتها وتقييم أدائها وتحسينه انطلاقاً من آراء العملاء.

وسوف نستعرض في هذا الفصل مفاهيم عامة حول رضا الزبون حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول الزبون بدءاً بتعريف للزبون ثم أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون، أما في المبحث الثاني الذي هو تحت عنوان أليات رضا الزبون فسننتظر إلى مفهوم رضا الزبون وإلى مستويات رضا الزبون ثم السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا إلى محدداته ومؤشرات تحقق، أما المبحث الثالث والأخير قياس رضا الزبون فسنستعرض كل من نماذج قياس رضا الزبون وخطوات قياس رضا الزبون ثم أساليب قياسه، لنختم فصلنا بأدوات تحسين رضا الزبون.

المبحث الأول : الزبون تعريفه، أنواعه، ومراحل اتخاذ قراره الشرائي

يحتل الزبون مكانة مرموقة لدى المنشآت التي تحاول ساعية إلى إرضائه وكسب ولاءه، فقد أصبح يعتبر ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة.

1. تعريف الزبون

تعددت تعاريف الزبون وذلك راجع إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين والمختصين وفيما يلي سوف نتطرق إلي بعض هذه التعاريف:

- عرفه خضير كاظم حمود علي أنه: "تتظر المنظمات الي الزبائن علي أنهم أشخاص يشترون ويستخدمون منتجاتها، وهؤلاء هم الزبائن الخارجيين أما الزبائن الداخليين في المنظمة فهم طاقم الموظفين أو العاملين في المنظمة ذاتها".¹
- عرفه علاء فرحان طالب علي أنه: " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة".²
- عرفه كاسر نصر المنصور أيضا علي أنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكية لاستهلاكه الشخصي أو لغيره".³
- عرف أيضا علي أنه: "أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق...".⁴

ومنه نستنتج أن الزبون هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يتعامل مع المنشأة وترتبطه بها علاقة معينة حيث يعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية لذلك تسعى المؤسسات إلى الاهتمام به وتوطيد العلاقة معه وذلك من خلال دراسة احتياجاته ورغباته وفهمها بطريقة سليمة وواضحة.

¹ خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص95.

² علاء فرحات طالب، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص128.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص96.

⁴ علاء فرحات طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص73.

II. أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن القول بداية أن الفرق بين المنشأة الجيدة والغير جيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المنشأة مع الزبائن، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخاصة شخصية الزبائن وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم.¹

ومنه يمكن الإشارة إلي بعض أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم كما يلي:²

1. الزبون السلبي

ويتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، إضافة إلى البطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، هو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

- طرق التعامل معه

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي يرغبه.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من الزبائن ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2. الزبون المتشكك

ويتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا الزبون، وبرغم من الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا احسنت معاملته.

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 183.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص 183-308.

- طرق التعامل معه

- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بحيث يجعله يزيل شكه وعدم ثقته.
- محاولة بناء جسور من الثقة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية. لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة معه.

3. الزبون الثرثار

ويتصف هذا الزبون بأنه مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثته للغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة وتتطوي شخصيته على نزعة استحواذة على ما يدور من حوار مع غيره، فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه أساليب تدفع الأشخاص الذين يحاورهم إلى الحديث الذي يريده.

- طرق التعامل معه

- معاملته بحرص وهدوء.
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.
- أن يعطيه الآخرون فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من تعليقات وأراء عند اعطائه فرصة الحديث.
- التعبير عن الامتنان والتقدير لاقتراحاته التي يقدمها.

4. الزبون المغرور المندفع

يشعر هذا الزبون أنه يصنع حسناً عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائماً إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا ينفذ صبره بسرعة ويلجأ إلى مقاطعة الحديث وإعاقة الآخرين عن عملهم، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً لشعوره أنه يعرف كل شيء.

- طرق التعامل معه

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسابرتة.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.
- مجاملته في آرائه ومقترحاته.
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في مسائل المختلفة.

5. الزبون المتردد

يتصف هذا الزبون بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويتميز بعدم الاستقرار على رأي ولا يبدي معارضته إزاء كل ما يقول له ويلجا في أغلب الأحيان إلى تأجيل قراره إلى وقت لاحق.

- طرق التعامل معه

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق.
- مناقشته بطريقة تلهمه بافتقار رأيه للمنطق.
- في حالة عدم القدرة بالخروج بأية نتيجة معه لابد من تقديم الشكر له وإشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة و فاتحة للصدقة.

6. الزبون الغضبان

يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغا الأمور لكي يجعل منها مبررات لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة الى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعب إرضاءه.

- طرق التعامل معه

- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله.
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه.
- الانضباط والتحكم في ردة الفعل.

- الاستمرار في طرح الأسئلة له والاصغاء له.
- محاولة الوصول الى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

7. الزبون المشاهد المتسوق

يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق وإذا لم يجد شيئاً يفعله فإنه ينظر هنا وهناك وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا الزبون مرتقب أو زبون جديد لذلك يجدر الاهتمام به وإذا حاول أحد سؤاله عما كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

- طرق التعامل معه

- عدم وضع هذا الزبون محلاً للانتباه وعدم إشعار الزبون الآخرين بذلك.
- أن يتم تتبع حركات الزبون وعدم إشعاره بذلك.
- عدم استخدام أساليب ترويجية، بل مقابلته بالترحيب فقط.
- استعرض أمامه أفضل أساليب التعامل لأنك تمثل المحل.
- وضح له المميزات والفوائد المقترحة بخدمات المحل.

8. الزبون النزوي

يتصف هذا الزبون بالتفاخر الدائم بقدراته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادراً ما يصغي إلى المناقشات الطويلة وتتحكم عواطفه في سلوكه الاستهلاكي، وكثيراً ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية فمهما قدم له الموظف من معلومات فإنه في النهاية سيختار ما يناسبه وإذا وقع في الخطأ فإنه يلقي باللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

- طرق التعامل معه

- محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء.
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- طلب منه قراءة أي معلومة تتعلق باختياراته قبل اتخاذ أي قرار.

9. الزبون العنيد

يتصف هذا الزبون بكونه إيجابي، نشيط ومبادر يتمتع بالاستقلالية يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وهو عنيد متشبث بقراراته، ويفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

- طرق التعامل معه

- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك.
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

10. الزبون المفكر الصامت

يتصف هذا الزبون بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في استقرار أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاعتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات.

- طرق التعامل معه

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته في أمر أو شيء لا تعرفه أو لا تملك معلومات عنه.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- معاملته بوقار واحترام.
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة.

III. مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون

أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدي الزبون تمر بخمس مراحل أساسية تتمثل في ادراك المشكلة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء.

المرحلة الأولى: إدراك المشكلة

تبدأ عملية الشراء بإدراك الزبون لوجود حاجة غير مشبعة لديه، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب ان يكون عليه. ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الاشباع لبعض الحاجات الغريزية مثل الجوع والعطش بدرجة فعلية تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات

معينة لإشباعها. كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مشيرات خارجية تدفع الفرد وتحتة على اشباعها.¹

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد التعرف علي المشكلة أو الحاجة يبدأ الزبون بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها الزبون للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.

1. مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف...
2. مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض...
3. مصادر عامة: وسائل الاتصال، منظمات حماية المستهلك...
4. مصادر التجربة الاختبارية: مثل تقييم السلعة واختبارها واستخدامها...

وتختلف هذه المصادر تبعا للسلعة وفئات الزبائن.²

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد حصول الزبون على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج من المصادر المختلفة تتولد لديه في تلك اللحظة الرغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار الأنسب والأفضل بالنسبة له، حسب امكانياته المالية المتاحة، وبما يعظم إشباعه ويسد حاجاته.³

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق لزبون أقصى منفعة وإشباع ممكن وبأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة الزبون باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2012، ص 58 ص 59.

² زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 56.

³ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 288.

اتخاذ القرار بثقة كبيرة، ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به الزبون من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر، مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول الى قرار الشراء.¹

المرحلة الخامسة: التقييم ما بعد الشراء

ويتمثل في شعور الزبون بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات الزبون حول هذا المنتج قبل الشراء. أما إذا لم يقابل الأداء توقعات الزبون فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة الزبون مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل الزبون في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى.²

المبحث الثاني: أليات رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة للمؤسسة السياحية أو الفندقية ويعتبر الرضا لدى الزبون من بين الأهداف الجوهرية التي تسعى إلى تحقيقها، وذلك بتقدير خدمات ترقى إلى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن.

1. مفهوم رضا الزبون

1. تعريف رضا الزبون

قبل التطرق إلى رضا الزبون سوف نتعرف على معنى ومفهوم الرضا، وذلك من خلال التعاريف التالية:

- عرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل".³
- كما عرف أيضا بكونه: "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل".⁴

¹ طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص51.

² إسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص134.

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص74.

⁴ طائي رعد، قدارة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص154.

- وعرف كذلك بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹
- كما عرف كذلك بأنه: "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة".
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة من التوقعات قبل الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة السياحية بعد الشراء".²
- وبالتالي فإن هناك ثلاث مستويات من الرضا وعدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل الزبون وتوقعاته:³

1. أداء المنتج اقل من توقعاتها ← الزبون غير راضي

2. أداء المنتج يساوي توقعاته ← الزبون راضي

3. أداء المنتج اكبر من توقعاته ← الزبون سعيد

أما رضا الزبون فيمكن تعريفه كما يلي:

- رضا الزبون هو قياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية أو الفندقية لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون.
- يعد رضا الزبون مفهوما يهتم به مختصي التسويق، ونعني بهذا المفهوم السعادة التي يحصل عليها الزبون من جراء ذلك المنتج أو الخدمة وذلك سواء كان في أداء المنتج أم في قدرة المنظمة على توفير ذلك المنتج في السوق.⁴
- عرف كذلك بأنه: "عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة".⁵

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص205.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013، ص315.

³ محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص74.

⁴ - Paul A. Argenti (1997). The fast for ward MBApocket Reference. Print in the United States America. Journal marking. p 191.

⁵ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص250.

- وكذلك عرفه بكونه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".¹

ومما سبق نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنشأة سياحية أو الفندقية مع توقعات الزبون.

2. أهمية رضا الزبون

إن لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في:²

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنشأة السياحية أو الفندقية.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنشأة في السوق السياحي.
- نجاح المنشأة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون ورغباته.
- تدفع مستويات الرضا العالية للزبون التي تكرر عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنشأة بالزبون وبالتالي أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- حالة الرضا تعتبر مزرية في ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنشأة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنشأة السياحية أو الفندقية.
- الرضا يحفز الزبون ليكون وفيًا للمنشأة ويحقق ولاء لها.

3. خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية:³

- الرضا الذاتي

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

¹ محمد حثير، أسماء مرادمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، مجلد3، العدد4، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص33.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 316 ص 317.

³ نفس مرجع السابق، ص 317-319.

خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) فالمنشأة السياحية أو الفندقية يجب الا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وانما تنتج وفق ما تتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة السياحية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمات محسوسة، حتى نجعل جودة الخدمة ملحوظة، من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

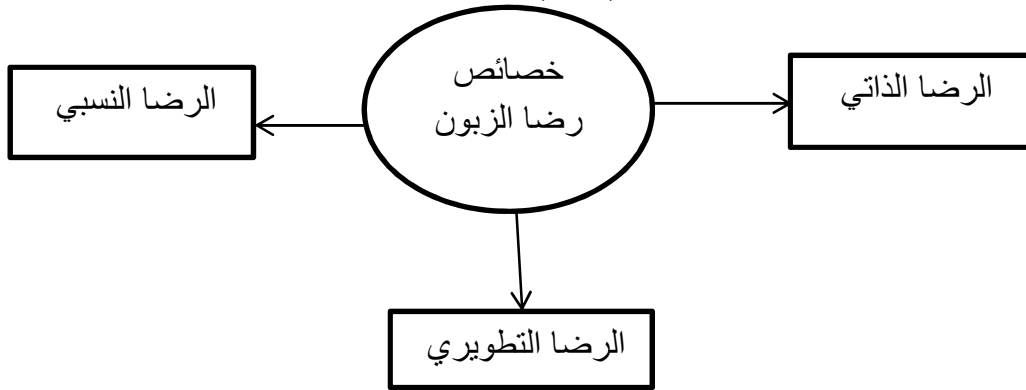
- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من ان الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق السياحي، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

- الرضا التطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هدين المعيارين، مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة. وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة التي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. أن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

الشكل (2-3): خصائص رضا الزبون



المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا للمعلومات السابقة

II. مستويات رضا الزبون

تتكون درجات الرضا المتفاوتة تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر ثلاث مستويات رئيسية وتتمثل في:¹

1. المستوى الأول

القيمة المتعلقة بالخدمة نفسها والتي تمثل المنافع المحققة في أداء الخدمة مثل تميز الخدمة بدرجة كبيرة من الراحة والأمان من قبل الزبون، وهي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للخدمة وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر دون أي حماس يبديه عند حصوله على الخدمة.

2. المستوى الثاني

القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للخدمة مثل سهولة الحصول عليها، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون وبعد وحتى قبل قيامه بعملية شراء الخدمة والتي ترفع من درجة رضاه إضافة الى رضاه عن قيمتها الوظيفية فيصبح راضا تماما ومقتنع بالخدمة.

3. المستوى الثالث

هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المنشأة لصالح الزبون وتشكل تميزا لخدمات المنشأة عن خدمات المنافسين، وهي ما يمكن للمنشأة القيام به دون أن يتوقع

¹ عابدة يونس، أمينة لبيض، تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص 15 ص 16.

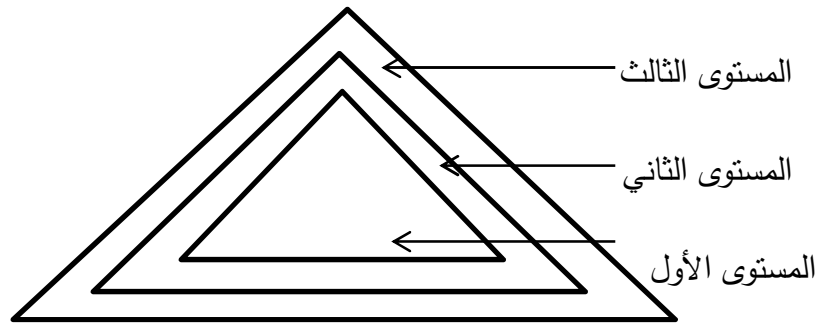
الزبون ذلك من قبل وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء الخدمة وحث المحيطين على الاستفادة من خدمات المنشأة والتمتع بخصائصها والشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للرضا.

المستوى الأول: الرضا المعتدل (أداء الخدمة)

المستوى الثاني: الرضا التام + الخدمات

المستوى الثالث: الدهشة (وضعية خاصة، قيمة مضافة)

الشكل (2-4): المستويات الثلاثة لرضا الزبون حسب القيمة



المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا الى المعلومات السابقة.

يمكن تقسيم هذه القيم بطريقة أخرى كما يلي:¹

- القيمة الوظيفية أو الاستعمالية: وهي المنفعة المدركة من الخدمة والتي تمثل قدرته على أداء وظيفته الأساسية.
- القيمة الاجتماعية: وهي المنفعة المدركة من الخدمة والتي تنشأ بمجرد ارتباط الفرد بفرد آخر أو مجموعة ديمغرافية، اجتماعية، اقتصادية أو ثقافية...أخ.
- القيمة العاطفية: تبرز عندما تستطيع الخدمة إثارة مشاعر وردود أفعال عاطفية وإيقاظه لمشاعر وأحاسيس مستعمليه.
- قيمة اشباع الفضول: هي المنفعة التي تنشأ نتيجة قدرة المنتج على اثاره الفضول بما يحمله من جديد ومميز او إنه يولد البهجة والإثارة عند من يملكه او يستعمله.
- القيمة الظرفية: هي المنفعة المدركة من المنتج نتيجة لوضعية خاصة، كرجبة مستعمليه في زيادة رفع ودعم القيمة الوظيفية والاجتماعية.

¹ منير نوري، المرجع سبق ذكره، ص325.

III. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

تتمثل هذه السلوكيات في حالتها الرضا وعدم الرضا للزبون وهي:¹

1. حالة الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه السلوكيات فيما يلي:

- سلوك تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط ان تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة الى الدراسات أثبت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.

- اتصال من الفم الى الأذن إيجابي

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها الى الأفراد الذين من حوله ويشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات عالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة كونه يؤدي الى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.
- تشكل خبرة للزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه إيجابي نحو المنتج أو الخدمة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاث أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص، من هنا نجد المنشأة نفسها ملزمة لبدل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

¹ نامر فارس، اثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص ص53-55.

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الإيجابي لمصادقية المنشأة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية.
- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصور التي تكونت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير راضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل استعداد لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المنشآت حملة الاشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المنشأة.

- الولاء

ما يميز حالة الولاء عن سلوك التكرار أنه إضافة الى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو الخدمة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والمنتج في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج أو الخدمة بقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للخدمة أو المنشأة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج أو خدمة ما تم اختيارها عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعى الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيه، لدى يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

2. حالة عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، إخفاق الخدمات المقدمة مثل العناية بالزبون .

والإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي الى نوعين من ردود الأفعال هما:

- **التحول عن التعامل مع المنشأة الى المنافسين:** وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لدى على المنشأة ان تحقق نسبة الرضا 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم اظهار اهتمام العملاء الداخليين وخاصة الدين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.

- تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسة مع سعر أعلى.
 - **سلوك الشكوى:** ويعد هو الآخر رد الفعل عن عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة كتقديم منتج أو خدمة لم يطلبها الزبون أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المنفق عليه أو عدم المبالاة بالزبون والتماطل في انهاء المعاملات معه والانشغال بأمور أخرى.
- IV. محددات رضا الزبون ومؤشرات تحققه**

لرضا الزبون عدة محددات ومؤشرات تضمن تحققه وهي:¹

1. محددات الرضا

- يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاث محددات وهي:
- **توقعات الزبائن:** وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار، كلمة من الفم الى الأذن) وتوقعات عن قدرات المنشأة على تقديم جودة في المستقبل، حيث يتكون التوقع من ثلاثة أنواع هي:
- **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.
- **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب ان يكون عليه أداء منتج أو خدمة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو خدمات يتوقع أنها في نفس المستوى.
- **القيمة المدركة (الأداء الفعلي):** وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج بالنسبة الى السعر المدفوع، والقيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة الى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة الى الزبون خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

¹ بن عائشة نسبية، **مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص74.

- **المطابقة (التثبيت):** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

2. مؤشرات تحقق الرضا

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

- اشتراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن الى زيارة المنشأة واطلاعهم على نشاطهم والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تدل على الاحترام والتقدير.
- زيارة الزبائن المهيمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم.
- متابعة الزبائن الذين اشترروا منتج المنشأة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون عن جهود المؤسسة التي تقوم بها لمعرفة درجة رضا زبائنها حول ما تقدمه من خدمة لهم بهدف الاستجابة لحاجات وتطلعات المجتمع وقاعدة الزبائن التي تخدمها.

1. نماذج قياس رضا الزبون

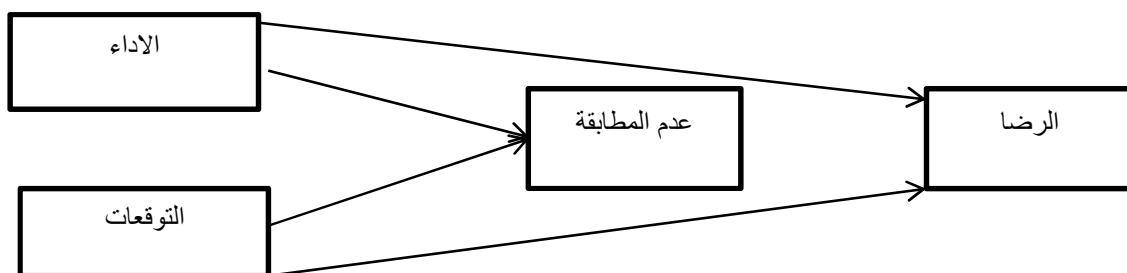
لقد تعددت إسهامات الباحثين والكتاب في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها معرفة كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال:¹

1. نموذج عدم المطابقة

يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية يوضحها الشكل أسفله:

¹ فيروز قطاف، تقييم الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص ص 159-162.

شكل (2-5): نموذج عدم المطابقة



المصدر: على عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص35.

من الشكل أعلاه نجد:

- الأداء: يعبر عن رأي الزبون بأداء الخدمة التي حصل عليها، وقد صنف الباحثون أداء المنتجات الى ثلاثة أنواع هي:

- الأداء العادل للمنتج: ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه الزبون في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء المادية أو غير المادية.
- الأداء الأمثل للمنتج: ويفسر هذا النوع انه المستوى الأمثل لأداء المنتج والذي يأمل الزبون الحصول عليه بصورة مثالية وعادة أنه يعكس ما ينبغي ان يكون عليه الأداء في ظل الظروف المثالية المدرجة في الكتلوج الخاص بالمنتج.
- الأداء المتوقع للمنتج: يعبر هذا النوع من الأداء في كونه الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه العميل، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث رضا/عدم رضا الزبون.

- التوقعات: وهي الأفكار التي يحددها الزبون ويكونها مسبقاً لما يجب أن يكون عليه المنتج.

- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية، أن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة الزبون أي الرضا أو عدم الرضا.

نلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة الى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

إن مقارنة الأداء بالتوقعات ينتج عنها أحد ثلاثة احتمالات هي كالاتي:

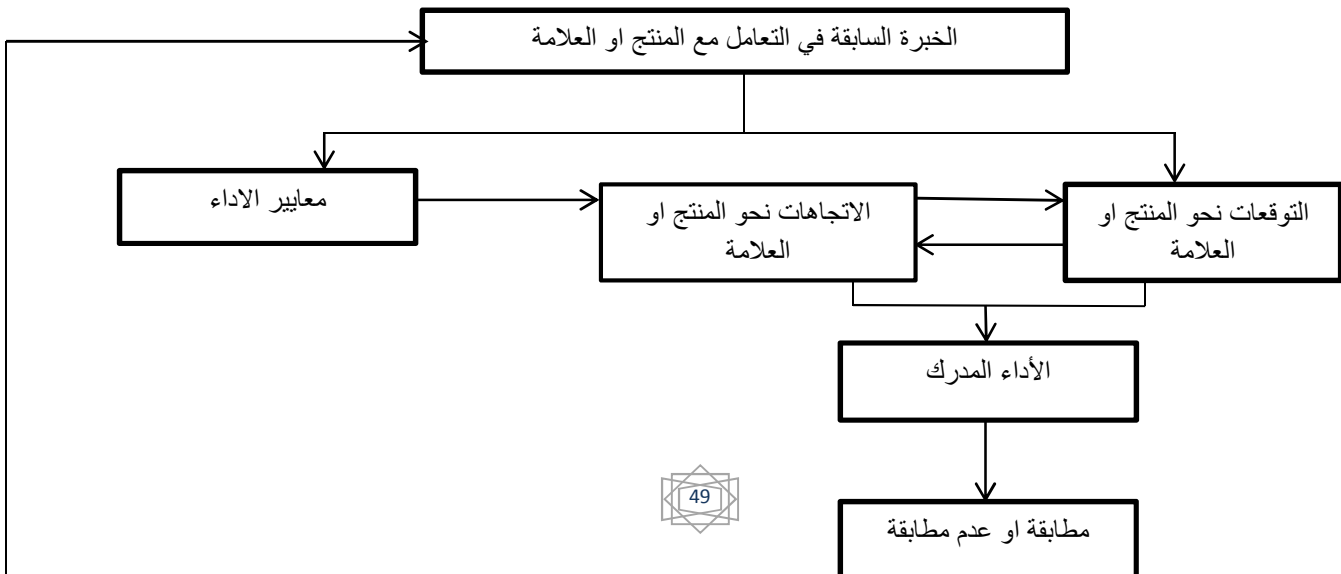
- تحقق التوقعات: ويحدث تحقق التوقعات إذا كان الأداء المدرك للمنتج يقابل التوقعات المسبقة لزبون.
 - عدم التحقق السلبي للتوقعات: وذلك إذا ما كان أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع، أو بمعنى آخر عندما يقل الأداء عن التوقعات.
 - عدم التحقق الايجابي للتوقعات: ويحدث ذلك إذا ما كان أداء المنتج أفضل مما هو متوقع.
2. نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا/عدم الرضا

- إن النموذج السابق محدود الاستعمال لأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، فهناك المعارف السابقة لزبون، حيث أن خبرة الزبون تعد أيضا معيارا للمطابقة أو عدم المطابقة، كما يوضحه الشكل (2-6):
- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
 - إن للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيه هي التوقعات نحو المنتج أو العلامة التجارية، معايير الأداء، الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية.
 - تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك.

3. النموذج الوجداني

وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق أو حب التفاخر... الخ، ويتحقق رضا الزبون وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات.

الشكل (2-6): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



الاداء > المعياري

الأداء < المعياري



المصدر: علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامع محمد خيضر بسكرة، العدد 15
اكتوبر 2008، ص 36.

II. خطوات قياس رضا

إن قياس رضا الزبون تعد من الأمور الهامة جدا داخل المنشأة السياحية والقيام بذلك يتطلب مجموعة من الخطوات هي:

1. تحديد الهدف من القياس

بعبارة أخرى لماذا تريد المنشأة السياحية قياس رضا زبائنه؟ فأحيانا قد يهدف القياس إلى تعظيم رضا الزبون، أو في حالات أخرى نقوم بالقياس لأننا نواجه مشكلة عدم رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنشأة. ويمكن أن يكون هدف القياس ما يلي:¹

- الحصول على تغذية عكسية حول مدي رضا الزبون عن المنشأة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع -مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، دون تاريخ نشر، ص 106.

- توفير أساس للحوار المفتوح ولبناء حول مجالات القوة ومجالات الضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

2. كيف تتم عملية قياس الرضا

وتتضمن هذه الخطوة مجموعة من الخطوات الفرعية هي:¹

- ما الذي يجب قياسه: ويتعلق هذا بالأبعاد أو الجوانب التي يجب معرفة مدى رضا العملاء عنها هذه الأبعاد كثيرة جدًا ولا يوجد اتفاق بشأن قائمة محددة، إلا أن من أهمها في قياس الرضا هي: النسبة المادية للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف والمجاملة وهنا يجب التركيز على الخصائص التي يراها الزبون مهمة.

- كيف يمكن القياس: وتوجد مجموعة من الأدوات يمكن قياس رضا الزبون من خلالها من أهم هذه الأدوات نجد: الاستبيان، المجموعات الموجهة أو المستهدفة، المقابلات المتعلقة بشكاوى العملاء... الخ.

- توقيت قياس الرضا: في هذه الحالة هل سيتم قياس الرضا الأولي؟ أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أي بعد قيام المنشأة بمعالجة شكاوى الزبائن أن وجدة، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المنشأة بمعالجة شكاوى، ومن ثم فإن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعدة فترة من الاستخدام انطلاقًا من المبررات التالية:

- أنه خلال فترة حياة المنتج تظهر تغيرات التي تحدث في مستوى الرضا.
- إن قياس الرضا بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة قد يتغير خلاله مستوى الرضا بفعل عوامل كثيرة كظهور منتجات جديدة.

3. تحليل البيانات ونشر النتائج

بعد القيام بقياس رضا الزبائن تأتي مرحلة تحليل البيانات من خلال الأساليب الوضعية والكمية ثم استخلاص النتائج من عملية التحليل ونشرها على كافة الوحدات خاصة الاطراف دوى العلاقة بخدمة الزبائن

¹ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص157ص158.

من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حال وجود بعض المشاكل وتطوير الأداء وتقديم الخدمة بأفضل أسلوب من أجل تحقيق القياس الفعال لرضا الزبون يجب الوصول الى مجموعة من المتطلبات هي:

- معرفة مبررات القياس.
- استخدام أساليب ملائمة للقياس.
- استمرارية عملية القياس.
- مساهمة الزبائن في تحديد مجالات القياس.
- شمولية عملية القياس.
- نشر نتائج القياس.
- تحويل النتائج الى خطط عملية التطوير والتحسين.

وبالتالي لا يجب قياس رضا الزبون والتوقف عند هذا الحد وإنما يجب متابعة الأداء بصفة مستمرة لأن الزبون الراضي لن يبقا راضيا على خدمات المنشأة في المدى الطويل بضرورة، وبالتالي يجب عدم إغفال عملية المتابعة المستمرة.

111. أساليب قياس الرضا

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون وهي كما يلي:¹

1. نظام الشكاوي والمقترحات

تتجه العديد من المنظمات الى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنشأة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي، عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المنشأة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة وعلى المؤسسة الاهتمام بما يتقدم به الزبون لاستخلاص المؤشرات.

2. المسح الميداني لرضا الزبون

¹عايدة بونسي، امنة لبيض، مرجع سبق ذكره، ص16.

وهي مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس كارث الخماسي والسباعي).

3. التسوق الوهمي

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء خدمات المنشأة والمقارنة بمنافسيها في ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات عديدة منها:

- قيام بعض مدراء المنشأة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمنشأة وتقديم استفسارات أو شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها.
- قيام المدراء انفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع ما يجري في المنشأة.

4. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا الى مؤسسات أخرى لمعرفة السبب من جانب وللمراقبة الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جهة أخرى.

5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين

يجري ذلك من خلال مدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مقدمي الخدمات ويمكن في مثل هذه المقابلات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.

6. خطابات الشكر والتقدير

هي تعكس مستوي رضا الزبائن والتقدير فيما يخص الخدمات المقدمة، وبالتالي تعتبر مصدر للميزة التنافسية والنقاط التي يجب التركيز عليها في الحملات الإعلامية.

7. مراقبة تصرفات الزبائن

من خلال مراقبة سلوكيات وتصرفات الزبائن عند تقديم الخدمة وبعد الحصول عليها يؤدي ذلك الى

حصول المؤسسة على معلومات تخص تفضيلات الزبائن.

IV. أدوات تحسين رضا الزبون

هناك عدة أدوات لتحسين الرضا نذكر منها:¹

1. الجودة المدركة

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تتمثل في:

- المرحلة الأولى: يتم في هذه المرحلة تحويل توقعات الزبائن الى الجودة المطلوبة (الجودة المرغوبة).
- المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة (الجودة المرغوبة) الى الجودة المحققة.
- المرحلة الثالثة: بعد الحصول على الجودة المحققة يتم تحويلها إلى الجودة المدركة.
- المرحلة الرابعة: تركز هذه المرحلة على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال).

2. متابعة الزبون

لكي تتمكن المنشأة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم المنتج، بل تواصل مسيرها بمتابعة الزبون إلى ما بعد ذلك بإقامة صناديق للاقتراح والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.

ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الإدارة الاهتمام بهذه الاقتراحات وتحويلها الى الجهات المختصة داخل المؤسسة لدراستها وإقرار إمكانية تطبيقها.

3. تحليل عدم الرضا

لا يمكن للمنشأة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا زبائنها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي، لتتطلب من نتائج تحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياته.

¹ عائشة قنطور، وفاء قمر، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015، ص ص 63-69.

الخلاصة:

تهدف كل المنشآت الى كسب رضا كامل وشامل للزبون، لكي تستطيع التغلب على منافسيها والقيام بأفضل عمل وهذا لإرضاء وتلبية حاجات الزبائن. فالمنشأة التي تركز على رضا الزبائن تكون خبيرة في تكوين زبائنها وليس فقط في تكوين سلعها وتقديم خدماتها.

تصادف أغلب المنشآت أنواع كثيرة ومختلفة للزبون خلال تقديمها لمنتجاتها وخدماتها فهناك ما يعرف بالزبون السلبي وهناك ما يسمى بالزبون الثرثار والزبون المتمرد والزبون المغرور والعنيد...الخ.

وكما هو معروف فان للزبون عدة قرارات للشراء وهذه القرارات تمر بعدة مراحل لاتخاذها حيث أنها تبدأ بمرحلة إدراك للمشكلة في حال وجودها لتنتهي هذه المراحل بتقييم ما بعد الشراء وهذا يكون فقط عند القيام بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.

إن لرضا الزبون عدة محددات ومستويات يجب على كل منشأة معرفتها وتحديدها واستغلالها في تحقيق رضا المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها على حد سواء، بالإضافة الى هذين المتغيرين فإن لرضا الزبون نماذج متنوعة تساعد في قياس الرضا لدى العميل ومنها نموذج عدم المطابقة ونموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا والنموذج الوجداني، ولقياسه فإنه يتم عبر عدة خطوات مختلفة ومتسلسلة وهذا باستخدام مختلف الأساليب الممكنة لقياسه وذلك لكي تستطيع المنشآت استخدام الأدوات المناسبة لتحسينه وكسب زبائن جدد فاعليين وتحويلهم الى زبائن دائمين.

الفصل الثالث: السياسات التسعيرية المعتمدة من قبل وكالة
نهاد للسياحة والأسفار بالميلية

المبحث الأول: تقديم وكالة نهاد السياحة والأسفار-الميلية-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل النتائج الاحصائية

تمهيد:

بعد تطرقنا للجانب النظري من موضوع الدراسة سوف نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع حيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت وكالة سياحية التي هي وكالة نهاد للسياحة والأسفار بالميلية، حيث أن التسعير السياحي عرف تطورا كبيرا إذ أصبح يكتسي أهمية كبيرة في تطبيق الأفكار النظرية في ميدان العمل والاستفادة منها، والهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير السياسة التسعيرية في تحقيق رضا الزبون، كما كانت عينة الدراسة المتمثلة في زبائن الوكالة الذي تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحثية موجهة إليهم وذلك لمعرفة اذا كانت الأسعار المقدمة من طرف الوكالة ترضي زبائنهم وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهذا باتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل الى:

المبحث الأول: تقديم الوكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل النتائج الإحصائية

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-

نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية فقد قمنا بإنجاز مقابلة نصف موجهة المكونة من 14 سؤال (انظر الملحق رقم 02)، والذي قام بالإجابة عنه كل من النائب العام للمدير وكلا الموظفين، وهذا لمعرفة كل ما يتعلق بالوكالة.

1. تعريف وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-

تعد وكالة نهاد للسياحة والأسفار من أهم الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى الميلية، بولاية جيجل حيث تقع بالشارع الكبير بحي التنس المتواجد وسط الميلية ويعود تاريخ نشأتها الى الأول من نوفمبر سنة 2018 من طرف السيد بوسته الطاهر (صاحب الوكالة) براس مال صغير، تقوم هذه الوكالة بتقديم خدمات متعددة ومنتوعة من بينها خدمة الحجز وتذاكر الطيران وأيضا تقوم بتنظيم رحلات داخل وخارج الوطن وكل من حجوزات الفنادق وتأشيرات التأمين على السفر لأنها تركز على البعد التربوي الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن وللمواطن ولديها اتفاقيات مبرمة مع شركاء تشاركونهم نفس النشاط والاهتمام. يتمثل شعارها في: "لسنا الوحيدين في هذا المجال...ولكن نحاول أن نكون الأفضل".¹

بطاقة فنية لوكالة نهاد:²

1. اسم الوكالة: نهاد لسياحة والأسفار.
2. المؤسس: بوسته طاهر.
3. سنة التأسيس: 2018.
4. نوع النشاط: سياحي
5. الشعار: "لسنا الوحيدين في هذا المجال...ولكن نحاول أن نكون الأفضل".
6. العنوان: الشارع الكبير بالميلية
7. البريد الإلكتروني: Nihad.voyage@gmail.com
8. صفحة الفيسبوك: نهاد للسياحة والأسفار – Agence de voyage nihad
9. رقم الهاتف ورقم الجوال: 06.97.98.93.6 / 034.52.67.98

¹مقابلة مع السيد: "أحمد فنور" النائب العام للمدير، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-، 2019/04/13، على الساعة 11:00.
²مقابلة مع الأنسة: "لمياء رزقون" موظفة الاستقبال، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-، 2019/04/14، على الساعة 12:15.

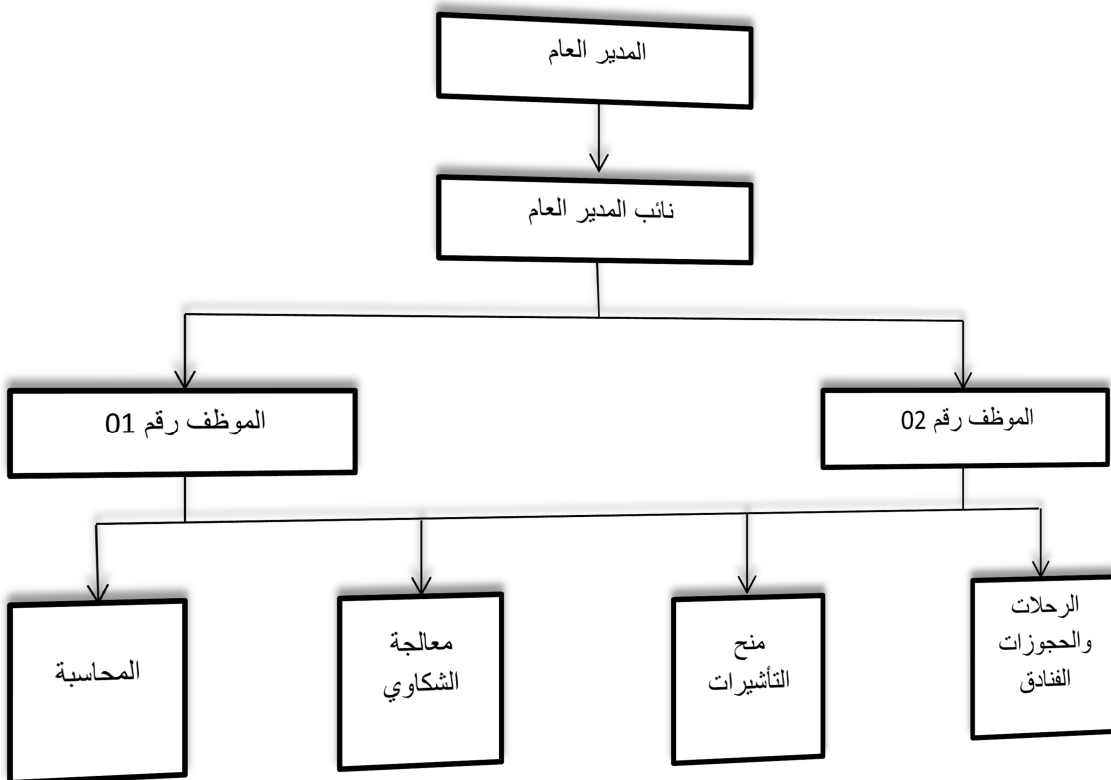
II. الهيكل التنظيمي للوكالة ونظرتها للزبون

1. الهيكل التنظيمي للوكالة

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها ويتمثل في:¹

- المدير العام: وهو رئيس الوكالة
- نائب المدير العام: يسهر على الاتصال الدائم بكافة الزبائن والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي
- الموظفان: وهما المكلفان بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق، وأيضا مكلفان بمنح التأشيرات ومسؤولان عن ضبط العمليات التي تقوم بها الوكالة (المحاسبة)، بالإضافة إلى معالجة شكاوي الزبائن

الشكل (3-7): الهيكل التنظيمي لوكالة نهاد للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا الى بيانات المقابلة

¹مقابلة مع الأئسة: "سلمى بودشيشة" مساعدة النائب العام للمدير، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-، 2019/05/02، على الساعة

2. نظرة الوكالة للزبون

- ترى الوكالة أن الزبون هو جوهر العملية التسويقية لأنه يمثل الطلب السياحي وبالتالي فهي تسعى دائما على توفير كل متطلباته بما يتناسب ورغباته وهذا من خلال ما يلي:
- الإصغاء للزبون: تعتبر الوكالة أن الإصغاء الجيد للزبون يعتبر مصدرا مهما للمعلومات فن خلاله يمكن معرفة حاجات ورغبات الزبون وهذا ما يساعد الوكالة على تحسين جودة الخدمات وتقديمها على أحسن وجه.
 - تقديم الخدمة المناسبة: تتمثل في تقديم خدمات التي يرغب فيها الزبون بما يناسب دوقه ومتطلباته حيث تعتمد الوكالة على تحسين جودة خدماتها باستمرار كما أنها تقوم بوضع امتيازات للخدمات المعروضة لمختلف الشرائح بالإضافة إلى أنها تنظر إلى شكاوي الزبائن وتعمل على معالجتها.
 - توفير الحاجة وإشباع الرغبة الضرورية: تعمل وكالة نهاد للسياحة والأسفار على السهر على توفير الراحة وإشباع رغبة الزبون في حب الاستطلاع بحيث تختلف حسب نوع الخدمة المقدمة.
 - استخدام التكنولوجيا: تستخدم الوكالة التكنولوجيا من أجل تقديم الخدمة بسرعة وفعالية للزبون وهذا من خلال موقعها الإلكتروني وأيضا إمكانية الحجز عبره دون أي جهد.

III. أهداف وقيم الوكالة

1. أهداف الوكالة

للكوكالة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها إلى جانب الطابع التجاري (الربح) ومن أهم هذه الاهداف ما يلي:¹

- تعريف السياح بالمكونات الثقافية الوطنية وكذا الخارجية.
- ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
- الترويج للسياحة المحلية والدولية من خلال تنظيم رحلات هادفة.
- تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للزبون.
- البقاء في المنافسة.

¹مقابلة مع السيد: "احمد فنور" نائب المدير العام، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-، 2018/05/05، على الساعة 11:30.

2. قيم الوكالة

تقوم الوكالة على مجموعة من القيم نذكر منها:

- تقديم خدمات سياحية مع مراعات كرامة الإنسان.
- الاحترام.
- الشفافية.
- الصراحة.
- اتمام العمل على احسن وجه.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سوف نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلا توضيح مجتمع وعينة الدراسة، طريقة تصميم الاستمارة، أسلوب جمع البيانات ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

1. الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1. تحديد مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب، وتم تطبيق هذه الدراسة على وكالة نهاد للساحة والأسفار بالميلية، حيث تعد الوكالة متميزة في نظر العديد من الزبائن، التي تستقبل العديد منهم شهريا وباختلاف خصائصهم وهذا ما يزيد ويوسع دائرة الحكم على مدى تأثير السياسات التسعيرية التي تنتهجها الوكالة على رضا زبائنها، وذلك خلال الفترة المحصورة بين 05 من شهر أبريل 2019 و05 من شهر ماي 2019 وقد ر عدد الزبائن خلال هذه الفترة بحوالي 100 زبون.

2. تحديد حجم عينة الدراسة

تمثل العينة جزء من اجمالي مفردات مجتمع الدراسة، حيث تشكلت عينة الدراسة من 40 زبون، وتم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة وذلك من بين الزبائن المستفيدين من خدمات الوكالة والعينة الممثلة سوف توصلنا إلى النتائج نفسها تقريبا لو أننا قمنا بإجراء الدراسة على المجتمع ككل.

وقد تم تحديد عدد أفراد العينة عن طريق اخذ 20% من حجم المجتمع محل الدراسة وذلك لعدم استقرار عدد الزبائن في الوكالة اي $100/(20 \times 100) = 40$ زبون.

ونظرا لنوعية الدراسة رأينا أنه من الضروري الاعتماد على العينة غير العشوائية المنتظمة وتم اتباع بعض الاجراءات المتمثلة في:

- اختيار أفراد العينة وإعطائهم الاستمارة وشرح هذا فيها وتوضيح مختلف الأسئلة والعبارات وذلك بعد عرضها على ستة أساتذة المحكمين أين قدموا بعض الملاحظات، وتم أخذها بعين الاعتبار لإجراء التعديلات في صياغة عبارات الاستمارة وإحداث بعض الإضافات.
- توزيع الاستمارة على عينة محدودة من زبائن وكالة نهاد للسياحة والأسفار وتم هذا بتكليف عون من طرف الوكالة لتوزيعها على الزبائن، حيث تم توزيع حوالي 60 استمارة حيث استعيدا منها 50 استمارة معبئة وجد منها 40 استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي.

II. أساليب جمع البيانات

1. المقابلة

بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية وموثوقية لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع نائب مدير الوكالة وموظفيه، تعد المقابلة من الوسائل المهمة لجمع البيانات والمعطيات في دراسة الأفراد والسلوك الإنساني، وقد قمنا باجراء مقابلة منظمة وذلك من خلال إعداد قائمة من الاسئلة قبل إجراء المقابلة، ذلك من أجل طرحها على الأفراد المعنيين في الوكالة.

2. بناء الاستمارة

الاستمارة تعتبر من أدوات البحث العلمي المهمة لأنها تساعد الباحث في جمع المعلومات وذلك من استجابة أفراد العينة للأسئلة، ويعتمد تحليل الاستمارة الموجهة للعملاء على الطريقة الاحصائية، ولذلك حاولنا صياغة الاسئلة بالطريقة التي تمنح بالفهم والاستيعاب، جميع الاسئلة من طرف المستقضي منه، وذلك قصد التعرف على درجة موافقتهم رضاهم على سياسات التسعيرية المقدمة من طرف الوكالة. تتألف الاستمارة من 24 عبارة تم إدراجها تحت بعدين إضافة إلى البيانات الشخصية تتمثل فيما يلي:

- **البعد الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية أو الخصائص الديمغرافية للعينة والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي،... الخ

- **البعد الثاني:** يحتوي على محورين حيث ان المحور الأول خاص بسياسات التسعير السياحي ويتكون من (12) عبارة أما المحور الثاني فمتعلق برضا الزبون ويتكون من (12) عبارة، وتكون الإجابة وفق مقياس ليكارت الذي يحتوي على (05) درجات حيث طلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم ورضاهم على الخدمات المقدمة من طرف وكالة نهاد للسياحة والأسفار وذلك وفق الدرجات التالية:

الجدول (3-2): مقياس ليكارت الخماسي

الراي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05

ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم (01) وهو يعبر عن عدم الموافقة المطبقة ودرجة الرضى المتدنية في كل عبارة من عبارات الاستمارة، والرقم (05) الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم (03) عن حيادية المقياس والرقم (04) على الموافقة.

وقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه يتم تقسيم النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول (3-3): يمثل توزيع مقياس ليكارت

المتوسط الحسابي	المستوى	الحكم
من 1 الى 1.8	غير موافق تماما	منخفضة جدا
من 1.81 الى 2.6	غير موافق	منخفض
من 2.61 الى 3.4	محايد	متوسط
من 3.41 الى 4.2	موافق	عالية
من 4.21 الى 5	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

.III. صدق وثبات المقياس

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته تم الاستعانة بعدة خطوات وهي:

1. صدق المقياس:

- صدق المحكمين: عرض هذا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين على مستوى الجامعة، وذلك من أجل إعطاء رأيهم في مدى اتساق الأسئلة مع المحاور، وكذا مدى وضوح الصياغة اللغوية لها، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات المقترحة من طرف المحكمين.

الجدول (3-4): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة جيجل	سامي حمودة
جامعة جيجل	سفيان فنيط
جامعة جيجل	سامية بولعسل
جامعة جيجل	صالح حميمدات
جامعة جيجل	عريف سعيود
جامعة جيجل	ريمة غبغوب

المصدر: من إعداد الطالبتين

2. ثبات المقياس: للتأكد من ثبات أداة البحث تم الاستعانة باختبار ألفا كرونبيخ الذي يعتبر من أهم مقاييس الاتساق الداخلي.

جدول (3-5): معامل الفا كرونبيخ لثبات الاستبيان

معامل الفا كرونبيخ	المحاور	عدد العبارات
0.708	سياسات التسعير السياحي	12
0.739	رضا الزبون	12
0.768	الكلي	24

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونبرخ لأبعاد الاستبانة بلغ 0.768 أي بنسبة 76.8% وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات. حيث بلغ في المحور سياسات التسعير السياحي 0.708 أي بنسبة 70.8%، أما محور رضا الزبون فقد بلغ 0.739 أي بنسبة 73.9%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم الاعتماد في هذه المعالجة على استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك لإيجاد التحليلات الإحصائية.

1. أدوات التحليل الإحصائي ووصف خصائص العينة

1. أدوات التحليل الإحصائي

بعد تفريغ الاستبانة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج SPSS تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

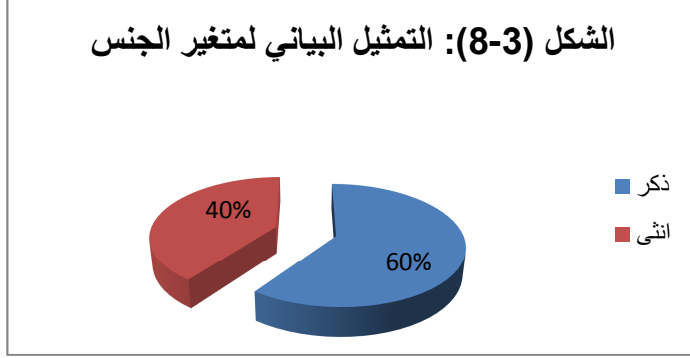
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة
- استخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت حيث تم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تماثل واعتدال صفات أفراد العينة وكذا حساب الانحراف المعياري لمعرفة طبيعة توزيع أفراد العينة
- اختبار T لعينتين مستقلتين لحساب الصدق والتحقق من صحة الفرضيات

2. وصف خصائص عينة الدراسة

تم استخدام البعد الأول من الاستبانة لتوضيح الخصائص الديمغرافية للعينة والمتمثلة في: الجنس: الحالة الاجتماعية، السن، الحالة المهنية.

1. الجنس:

الجدول (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	24	60%
انثى	16	40%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

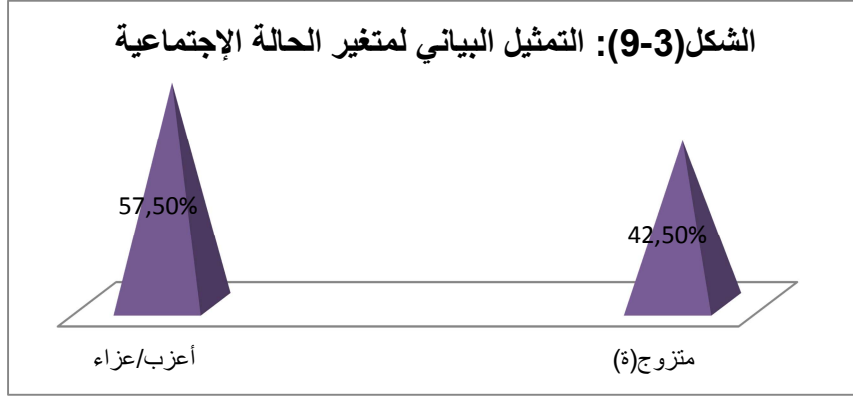
نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 24 فردا بنسبة قدرت بـ 60% بينما نلاحظ أن فئة الإناث كانت أقل حيث بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 40% وهذا عائد إلى أن أغلب زبائن وكالة نهاد لسياحة والأسفار هم من الذكور وهذا لعدة أسباب كالبحث عن وظيفة، الاستجمام، العمر... الخ.

2. الحالة الاجتماعية:

الجدول (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
اعزب/عزباء	23	57.5%
متزوج(ة)	17	42.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

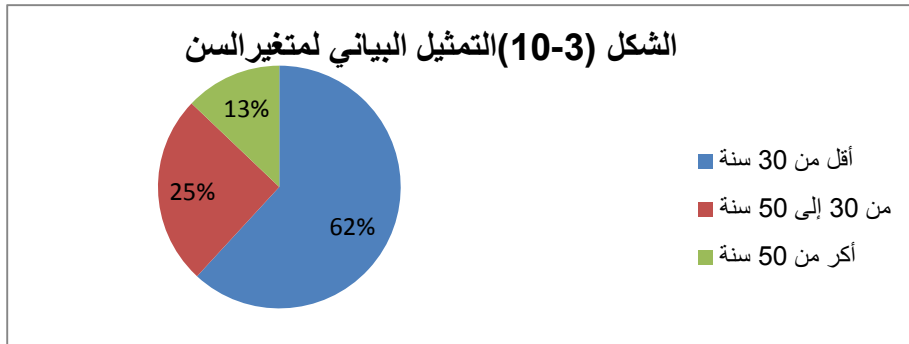
نلاحظ من خلال الجدول أن معظم زبائن وكالة نهاد للسياحة والأسفار هم عزاب إذ بلغ عددهم 23 زبون أو فرد وقد قدرت نسبتهم بـ: 57.5% أما باقي الأفراد فهم زبائن متزوجين حيث أن عددهم 17 زبون بنسبة 42.5% وهذا يعود إلى أن السفر مع العائلة بالنسبة للمتزوجين يكون أكثر تكلفة منه بالنسبة للعزاب.

3. السن:

الجدول (3-8): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
62%	24	أقل من 30 سنة
25%	11	من 30 إلى 50 سنة
13%	5	أكبر من 50 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

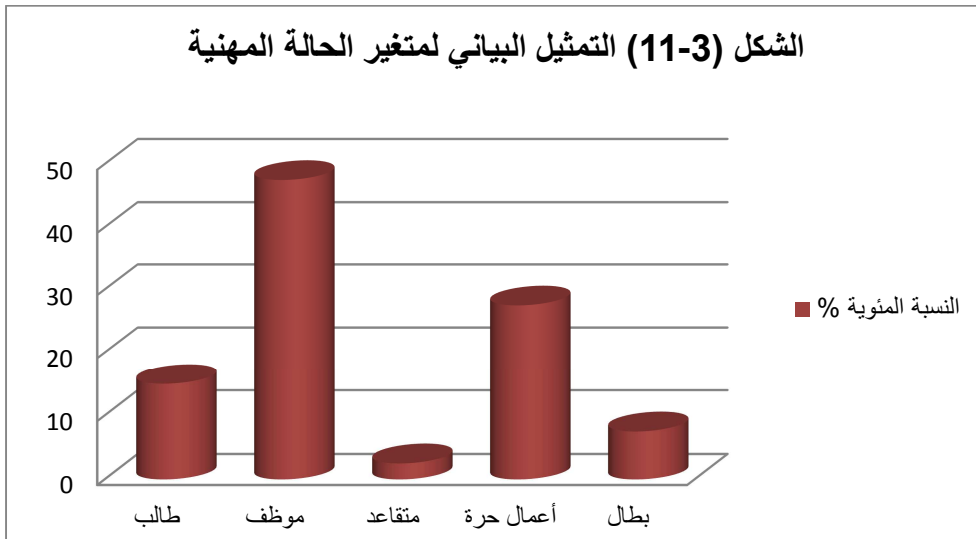
نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة الأغلب هي فئة الأقل من 30 سنة إذ بلغ عددها 24 زبون بنسبة 62% وأقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي فئة أكبر من 50 سنة حيث قدر عدد أفرادها بـ 5 أفراد وهذا بنسبة 13% و هذا يعود إلى أنه مع التقدم في السن يتقيد الانسان بالعديد من الالتزامات الاجتماعية والأسرية التي تمنعه من السفر لذلك يجب أن يستغل فترة شبابه وصغره للقيام بذلك ولهذا نجد أغلب الزبائن هم من فئة الشباب.

4. الحالة المهنية:

الجدول (3-9): توزيع عدد أفراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	6	15%
موظف	19	47.5%
متقاعد	1	2.5%
أعمال حرة	11	27.5%
بطل	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن فئة الموظفين هي أكبر فئة في عينة الدراسة حيث بلغ عدد الأفراد فيها ب19 فردا وذلك بنسبة 47.5% تم تليها مباشرة فئة الأعمال الحرة ب11 فردا وبنسبة 27.5% أما فئة المتقاعدين فقد كانت أقل نسبة في العينة وذلك بنسبة 2.5% وهذا عائد إلى أن اغلب الموظفين يفضلون استغلال فترة عطلهم في السفر، أما فئة الأعمال الحرة فيقومون بذلك من أجل أعمالهم التجارية، أما بالنسبة للمتقاعدين فأغلبهم يسافرون لأجل العمرة أو للاستجمام.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

أولاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بسياسات التسعير السياحي

1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

الجدول (3-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة

الرقم	العبارات	عبارات سلم ليكرت						المؤشرات الاحصائية		
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		ت	ت	ت	ت	ت				
		النسبة	%	%	%	%				
1.	تقدم لي الوكالة خدمات بطرق دفع تسهيلية تتماشى وقدرتي المالية	8	10	2	13	7	3.025	1.458	متوسطة	
		20	25	5	32.5	17.5				
2.	توفر لي الوكالة خدمات الحجز والحصول على التذاكر بشكل مناسب	/	3	3	21	13	4.100	0.841	عالية	
		/	7.5	7.5	52.5	32.5				
3.	توفر الوكالة خدماتها في أوقات تتناسب ورغباتي	2	3	8	19	8	3.700	1.042	عالية	
		5	7.5	20	47.5	20				

متوسطة	1.127	3.400	6	15	11	5	3	توفر الوكالة خدماتها في أماكن تسهل حصولي عليها.	4.
			15	37.5	27.5	12.5	7.5		
عالية	0.831	3.556	المتوسط لعام لعبارات الخدمات						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات مفردات العينة حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في الوقت المحدد كانت بوسط حسابي قدره 3.556 وانحراف معياري قدره 0.831 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية.

وبينين من خلال الجدول أن هناك تفاوت في مستوى نتائج كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث جاءت العبارتان رقم 2 و3 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.100 و3.700 وانحراف معياري قدره 0.841 و1.042 على التوالي من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة، وجاءت في المرتبة الثانية كل من العبارتين 1 و4 بمتوسط حسابي قدرة 3.025 و3.400 وانحراف معياري قدره 1.458 و1.127 على التوالي من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة.

2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتسعير المقترح من قبل الوكالة السياحية

الجدول (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتسعير المقدم من قبل الوكالة

السياحية

الرقم	العبارات	عبارات سلم ليكرت					المؤشرات الاحصائية		
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		تكرار	ت	ت	ت	ت			
		النسبة	%	%	%	%			
.5	مستعد للتعامل مع هذه الوكالة حتى لو ارتفعت أسعارها بعض الشيء عن المنافسين	4	8	7	15	6	3.275	1.240	متوسطة
		10	20	17.5	37.5	15			
.6	أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة تناسبني	1	3	4	22	10	3.925	0.944	عالية
		2.5	7.5	10	55	25			
.7	قلة معرفتي بتكلفة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة يدفعني إلى الاقدام على شرائها	5	9	17	7	2	2.800	1.042	منخفضة
		12.5	22.5	42.5	17.5	5			
		المتوسط لعام لعبارات التسعير					3.333	1.075	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات مفردات العينة حول التسعير المقدم من طرف الوكالة السياحية في الوقت المحدد كانت بوسط حسابي قدره 3.333 وانحراف معياري قدره 1.075 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشر الى نسبة قبول متوسطة.

ويتبين من خلال الجدول أن هناك تفاوت في مستوى نتائج كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات أفراد العينة حيث جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.925 وانحراف معياري قدره 0.944 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة، وجاءت في المرتبة الثانية كل من العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي قدرة

3.275 وانحراف معياري قدره 1.240 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، أما العبارة رقم (07) فهي في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي قدره 2.800 وانحراف معياري قدره 1.042 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول منخفضة وفقا لمقياس الدراسة.

3. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بسياسة التسعير الزائد المنتهجة من قبل الوكالة السياحية

الجدول (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسياسة التسعير الزائد المنتهجة

من قبل الوكالة السياحية

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			ت	ت	ت	ت	التكرار		
			%	%	%	%	النسبة		
عالية	1.271	3.650	13	10	11	2	4	تقدم الوكالة خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين	8.
			32.5	25	27.5	5	10		
عالية	1.060	3.950	13	18	5	2	2	أتوجه للوكالة اثناء تقديمها تخفيضات على خدماتها	9.
			32.5	45	12.5	5	5		
عالية	1.165	3.800	المتوسط لعام لعبارات سياسة التسعير الزائد						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات مفردات العينة حول التسعير المقدم من طرف الوكالة السياحية في الوقت المحدد كانت بوسط حسابي قدره 3.333 وبانحراف معياري قدره 1.075 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشر الى نسبة قبول عالية.

ويتبين من خلال الجدول أن هناك تقارب في مستوى نتائج كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات افراد العينة لكلا العبارتين (08) و(09) حيث قدر المتوسط الحسابي لكل منها ب3.650 و3.950 وانحراف معياري ب1.271 و1.060 على التوالي من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة.

4. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بسياسة التسعير النفسي المنتهجة من قبل الوكالة السياحية

الجدول (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسياسة التسعير النفسي

المنتهجة من قبل الوكالة السياحية

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			ت	ت	ت	ت	التكرار		
			%	%	%	%	النسبة		
عالية	0.980	4.250	21	11	6	1	1	10. تلعب الأسعار التي	
			52.5	27	15	2.5	2.5	تضعها الوكالة دورا أساسيا في جذبني	
منخفضة	1.056	2.250	/	6	10	12	12	11. تعتمد الوكالة على	
			/	15	25	30	30	أسعار ثابتة على المدى الطويل	
متوسطة	1.188	3.150	7	8	11	12	2	12. السعر المرتفع يعكس	
			17.5	20	27.5	30	5	جودة الخدمة المقدمة لي	
متوسطة	1.074	3.216	المتوسط لعام لعبارات بسياسة التسعير النفسي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات مفردات العينة حول التسعير المقدم من طرف الوكالة السياحية في الوقت المحدد كانت بوسط حسابي قدره 3.216 وانحراف معياري قدره 1.074 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشر الى نسبة قبول متوسطة.

ويتبين من خلال الجدول أن هناك تفاوت في مستوى نتائج كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات أفراد العينة حيث جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.250 وانحراف معياري قدره 0.980 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة، وجاءت في المرتبة الثانية كل من العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي قدره 3.150 وانحراف معياري قدره 1.188 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير الى نسبة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة، اما العبارة رقم (11) فهي في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي قدره 2.250 وانحراف معياري قدره 1.056 من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول منخفضة وفقا لمقياس الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات المتعلقة برضا الزبون

الجدول (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة برضا الزبون

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
			ت	ت	ت	ت	التكرار		
			%	%	%	%	النسبة		
عالية جدا	0.735	4.350	19	17	3	1	/	13. أنا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة	
			47.5	42.5	7.5	2.5	/		

عالية	0.973	3.975	13	18	4	5	/	ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة	.14
			32.5	45	10	12.5	/		
عالية	1.007	3.600	5	21	10	1	3	أرى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة أفضل من الخدمات التي تقدمها وكالات أخرى	.15
			12.5	52.5	25	2.5	7.5		
عالية جدا	0.525	4.325	14	25	1	/	/	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة	.16
			35	62.5	2.5	/	/		
عالية جدا	0.505	4.275	12	27	1	/	/	أشعر بالأمان عندما اتعامل مع هذه الوكالة	.17
			30	67.5	2.5	/	/		
عالية جدا	0.686	4.300	16	21	2	1	/	أشعر بالارتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة	.18
			40	52.5	5	2.5	/		
عالية	1.381	3.700	17	8	3	10	2	أغير الوكالة عند غياب الخدمة المراد الحصول عليها	.19
			42.5	20	7.5	25	5		
متوسطة	1.090	3.300	5	14	11	8	2	تلقي من الوكالة بشكل مستمر أسئلة للتعرف على حاجاتي وورغباتي	.20
			12.5	35	27.5	20	5		
عالية	0.678	4.275	15	22	2	1	/	تتحسن درجة رضاي	.21

جدا			37.5	55	5	2.5	/	إذا قام مقدمو الخدمة بإدخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة		
عالية جدا	0.659	4.225	14	21	5	/	/	يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة بحسن المظهر وأناقة اللباس	22.	
جدا			35	52.5	12.5	/	/			
عالية جدا	0.648	4.300	16	20	4	/	/	يتصف مقدمو الخدمة في الوكالة بالروح المرحة والصدقا في تعاملهم معي	23.	
جدا			40	50	10	/	/			
متوسطة	1.372	3.250	7	14	9	2	8	سوف استمر بالتعامل مع هذه الوكالة رغم وجود وكالات أخرى	24.	
			17.5	35	22.5	5	20			
عالية	0.854	3.989	المتوسط لعام لعبارات رضا الزبون							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات مفردات العينة حول السياسات المنتهجة من طرف الوكالة في الوقت المحدد كانت بوسط حسابي قدره 3.989 وانحراف معياري قدره 0.854 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية.

نلاحظ من خلال الجدول أنه هناك تفاوت بين أغلب العبارات في بعد رضا الزبون، حيث جاءت كل من العبارات 17، 14، 19، 22 و 24 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يتراوح بين (4.225 و 4.350) وانحراف معياري يتراوح بين (0.505 و 0.735) من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية جدا وفقا لمقياس الدراسة، أما العبارات 15، 16 و 20 فقد احتلت المرتبة الثانية

بمتوسط حسابي محصور بين (3.600 و 3.975) من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول عالية وفقا لمقياس الدراسة، في حين جاءت في المرتبة الثالثة كل من العبارة 21 والعبارة 25 بمتوسط حسابي قدره 3.300 و 3.250 وانحراف معياري قدره 1.090 و 1.372 على التوالي وذلك من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة وفقا لمقياس الدراسة.

III. تحليل الفرضيات

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لذلك سنحاول مناقشة الفرضيات المطروحة مسبقا بالاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها (أنظر الملحق رقم 05).

1. اختبار الفرضية الرئيسية

تتضمن ما يلي: "تؤثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار".

H_0 : لا تؤثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار.

H_1 : تؤثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام T-test ومعامل الارتباط Pearson وكانت النتائج كما في الجدول الموالي:

الجدول (3-15): نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير السياحي

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المجدولة	T المحسوبة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	نتيجة H_0
سياسة التسعير السياحي	3.475	1.107	2.021	7.741	0.551	0.000	0.05	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية للفرضية الفرعية الأولى وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة

المجدولة (T)، وترفض الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة (T)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني أن سياسة التسعير السياحي تؤثر في تحقيق رضا الزبون.

إذا كان $R < 0.3$ لا يوجد أثر، $0.3 < R < 0.5$ أثر ضعيف، $0.5 < R < 0.9$ أثر متوسط، $R \leq 0.9$ أثر قوي. ويتضح من الجدول السابق أن هناك أثر إيجابي ومتوسط بين سياسة التسعير السياحي ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.551 ومستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود أثر بين الخدمة المقدمة ورضا الزبون وبالتالي تحقيق رضا الزبون أي تقبل الفرضية الفرعية الرئيسية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأول

تتضمن ما يلي: "تؤثر الخدمة المقدمة في وكالة نهاد للسياحة والأسفار في تحقيق رضا الزبون".

H_0 : لا تؤثر الخدمة المقدمة في وكالة نهاد للسياحة والأسفار في تحقيق رضا الزبون

H_1 : تؤثر الخدمة المقدمة في وكالة نهاد للسياحة والأسفار في تحقيق رضا الزبون

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام T-test ومعامل الارتباط Pearson وكانت النتائج كما في الجدول

الموالي:

الجدول (3-16): نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على الخدمة المقدمة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المجدولة	T المحسوبة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	نتيجة
الخدمة المقدمة	3.556	1.117	2.021	2.079	0.421	0.045	0.05	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية للفرضية الفرعية الأولى وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة المجدولة

(T)، وترفض الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولة (T)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني أن الخدمة المقدمة تؤثر في تحقيق رضا الزبون. إذا كان $R < 0.3$ لا يوجد أثر، $0.3 < R < 0.5$ أثر ضعيف، $R > 0.5$ أثر متوسط، $R \leq 0.9$ أثر قوي. ويتضح من الجدول السابق أن هناك أثر إيجابي وضعيف بين الخدمة المقدمة ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.421 ومستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود أثر بين الخدمة المقدمة ورضا الزبون وبالتالي تحقيق رضا الزبون أي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2.2. الفرضية الفرعية الثانية

وتتضمن ما يلي: " يؤثر عنصر التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار".

H_0 : لا يؤثر عنصر التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار

H_1 : يؤثر عنصر التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام T-test ومعامل الارتباط Pearson وكانت النتائج كما في الجدول

الموالي:

الجدول (3-17): نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على السعر

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T الجدولة	T المحسوبة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	نتيجة H_0
التسعير	3.333	1.075	2.021	/0.315/	0.313	0.755	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية للفرضية الفرعية الثانية وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (T)، ونرفض الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولة (T)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية (H_0) وترفض الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني أن التسعير لا يؤثر في تحقيق رضا الزبون.

إذا كان $R < 0.3$ لا يوجد أثر، $0.3 < R < 0.5$ أثر ضعيف، $0.5 < R < 0.9$ أثر متوسط، $R \leq 0.9$ أثر قوي. ويتضح من الجدول السابق أن هناك أثر سلبي وضعيف بين السعر ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.313 ومستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على عدم وجود أثر بين السعر ورضا الزبون وبالتالي لا يتحقق رضا الزبون أي ترفض الفرضية الفرعية الثانية.

3.2. الفرضية الفرعية الثالثة

وتتضمن ما يلي: "تؤثر سياسة التسعير الزائد في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار".

H_0 : لا تؤثر سياسة التسعير الزائد في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار

H_1 : تؤثر سياسة التسعير الزائد في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام T-test ومعامل الارتباط Pearson وكانت النتائج كما في الجدول

الموالي:

الجدول (3-18): نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير الزائد

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المجدولة	T المحسوبة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	نتيجة
سياسة التسعير الزائد	3.800	1.165	2.021	2.943	0.537	0.04	0.05	رفض H_0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية للفرضية الفرعية الثالثة وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (T)، ونرفض الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (T) وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني أن سياسة التسعير الزائد تؤثر في تحقيق رضا الزبون.

إذا كان $R < 0.3$ لا يوجد أثر، $0.3 < R < 0.5$ أثر ضعيف، $0.5 < R < 0.9$ أثر متوسط، $R \leq 0.9$ أثر قوي. ويتضح من الجدول السابق أن هناك أثر إيجابي ومتوسط بين سياسة التسعير الزائد ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.537 ومستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود أثر بين سياسة التسعير الزائد ورضا الزبون وبالتالي يتحقق رضا الزبون أي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4.2. الفرضية الفرعية الرابعة

وتتضمن: "تؤثر سياسة التسعير النفسي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار".

H_0 : لا تؤثر سياسة التسعير النفسي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار

H_1 : تؤثر سياسة التسعير النفسي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام T-test ومعامل الارتباط Pearson وكانت النتائج كما في الجدول

الموالي:

الجدول (3-19): نتائج تطبيق اختبار T-test Anova على سياسة التسعير النفسي

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المجدولة	T المحسوبة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	نتيجة
سياسة التسعير النفسي	3.216	1.074	2.021	1.039	0.346	0.306	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية للفرضية الفرعية الثالثة وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (T)، ونرفض الصفرية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (T) وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني أن سياسة التسعير النفسي لا تؤثر في تحقيق رضا الزبون.

إذا كان $R < 0.3$ لا يوجد أثر، $0.3 < R < 0.5$ أثر ضعيف، $0.5 < R < 0.9$ أثر متوسط، $R \leq 0.9$ أثر قوي. ويتضح من الجدول السابق أن هناك أثر ايجابي وضعيف بين سياسة التسعير النفسي ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.537 ومستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على عدم وجود أثر بين سياسة التسعير النفسي ورضا الزبون وبالتالي لا يتحقق رضا الزبون أي ترفض الفرضية الفرعية الرابعة.

الخلاصة:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على اثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار-الميلية-، أين تعرفنا هناك على كل من تعريف بالوكالة، هيكلها التنظيمي وكذا الاهداف التي تسعى إليها. بعدها قمنا بتوزيع استمارة على عينة من زبائنها قدرها 60 زبون، كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا " هل تأثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحية والأسفار - الميلية-؟"، بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج Spss. وبعد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، توصلنا إلى صحة وقبول الفرضية الرئيسية، وخلصنا إلى أنه يوجد أثر معنوي إيجابي ومتوسط لسياسة التسعير على رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والأسفار في الميلية.



الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أن سياسة التسعير السياحي تعتبر عنصرا مهما في تحقيق رضا الزبون مما يمكن الوكالة من اكتساب زبائن جدد وبناء علاقة دائمة مع زبائنها الأقدمين وبالتالي زيادة الطلب على خدمات الوكالة لضمان استمرارها وبقائها في السوق السياحي، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والمتمثلة في معرفة تأثير السياسة التسعيرية في تحقيق رضا الزبون معتمدين على وكالة نهاد للسياحة والاسفار في الميلية كدراسة حالة استخلصنا مايلي:

أولا: نتائج الدراسة النظرية

أسفرت الدراسة النظرية على مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

1. يعتبر عنصر التسعير قيمة نقدية يدفعها المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها.
2. التسعير هو أداة فعالة تستخدم في تقسيم السوق الى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للزبائن.
3. تتأثر القرارات التسعيرية كغيرها من القرارات التسويقية بعوامل داخلية وخارجية.
4. يتم وضع التسعيرة للمنتجات أو الخدمات السياحية وفق مجموعة من الطرق المختلفة والمتنوعة.
5. يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد لدى فهو يختلف من شخص إلى آخر.
6. يتحقق الرضا عندما تكون التوقعات مساوية للأداء الفعلي.
7. رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنشأة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنشأة السياحية.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال ما تناولناه في الجانب التطبيقي توصلنا الى النتائج التالية:

1. من الواضح أن أغلب زبائن وكالة نهاد للسياحة والاسفار راضين عن الخدمات المقدمة من قبلها.
2. تعمل الوكالة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها والعمل على إرضائهم وإشعارهم بالثقة والأمان.
3. تعتمد الوكالة في تسعير خدماتها على سياسة السعير الزائد بنسبة كبيرة مقارنة بالسياسات الأخرى.
4. تؤثر سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار.
5. تؤثر الخدمة المقدمة في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار.
6. لا يؤثر عنصر التسعير في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار.
7. لا تؤثر سياسة التسعير النفسي في تحقيق رضا الزبون في وكالة نهاد للسياحة والاسفار.

ثالثاً: الاقتراحات

تأسيساً على كل ما سبق ذكره في الدراسة وبصفة خاصة نتائجها بشقيها النظري والتطبيقي نحاول صياغة الاقتراحات التالية:

1. ضرورة تفعيل مقارنة المفهوم التسويقي في وكالة نهاد.
2. ضرورة التركيز على كل مكونات اللعبة التسويقية وبالأخص عنصر التسعير لما له من حساسية.
3. الأخذ بشكل جدّي بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والاهتمام بمعالجتها واعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الاجراءات التصحيحية ليتحول الزبون المشتكي الى زبون راض عن الوكالة.
4. الاهتمام بتوفير وبشكل مستمر بمختلف التسهيلات اللازمة للزبائن في الوكالة للمحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
5. ضرورة هندسة سياسة تسعيرية تتماشى والتطورات من أجل مواكبة احتياجات ورغبات المتجددة للزبائن.
6. وضع برامج تحفيزية سواء مادية أو معنوية للزبائن الدائمين.
7. إجراء إصلاحات هيكلية من أجل تسهيل على الموظفين أداء مهامهم.
8. ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المتكامل (المزيج التسويقي).
9. ضرورة اعتماد سياسة توزيعية من أجل التوسع وذلك عن طريق إنشاء فروع داخل وخارج الوطن.

رابعاً: أفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع اردنا ان نقترح بعض المواضيع من اجل التوسع أكثر في هذه الدراسة:

1. أثر سياسات المزيج التسويقي على سلوك السائح.
2. أثر سياسة الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
2. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
3. بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
4. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع - مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، دون تاريخ نشر.
6. حماد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق المنتجات والخدمات، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
8. خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي - تطبيقي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
10. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
11. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

12. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
13. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
14. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، مصر، 1996.
15. علاء فرحات طالب، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
16. علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. على عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
18. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. عمر وصفي، عقلي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996.
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
22. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. محمد الباشا واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
24. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
25. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2008.
26. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الاصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ سلوك المستهلك، دار الجامعة للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2012.

28. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
29. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998.
30. محمد فريد الصحن، أحمد طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.
31. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013.
32. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
33. نزار عبد المجيد البروازي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، (مفاهيم /إسس/الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ب. الرسائل والمذكرات
34. بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
35. عائشة قنطور، وفاء قمر، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2015/2014.
36. عايدة يونس، أمينة لبيض، تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
37. فيروز قطاف، تقييم الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011/2010.
38. ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.

ج. المجلات

39. على عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008.
40. محمد حثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، مجلد3، العدد4، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
41. نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثارها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، 2013.

د. المقابلات

42. مقابلة مع السيد: "أحمد فنور" نائب المدير العام، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-.
43. مقابلة مع الأنسة: "سلمى بودشيشة" مساعدة النائب العام للمدير، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية.
44. مقابلة مع الأنسة: "لمياء رزقون" موظفة الاستقبال، وكالة نهاد للسياحة والأسفار-الميلية-.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

45. Dibb, sally,& all (2001), Marketing concepts and strategies, Houghton miffin, New York.
46. Evan .R. joel & barry Brman, (1990), Marketing,New York, Macmillan co ,4th .Ed.
47. Husted, & all (1989),Principles of modern marketing, allyn and bacon, USA.
48. Philip kotle, & all (1999), principles of marketing prentice, hall London.
49. Paul A. Argenti (1997). The fast for ward MBApocket Reference. Print in the Unitid States America. Journal marking.

ثالثا: المواقع الالكترونية

50. <https://www.marketeirs.com>, 16/02/20019,14 :11.
51. <https://www.marketeirs.com>, 16/02/2019,15 :15.



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة: الثانية ماستر

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبانة بحث ميداني حول:

أثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون

تحية طيبة وبعد:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي تهدف من خلالها الى معرفة آرائكم حول الدراسة التي سيتم انجازها، بعنوان "اثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون" وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نامل منكم التكرم بالإجابة على الاسئلة بدقة، حيث ان النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة اجاباتكم، كما نتعهد بالالتزام بالسرية والامانة العلمية بما يكفل عدم الكشف عن آرائكم المسجلة واستخدامها في نطاق البحث العلمي فقط.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ومنا لكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم واهتمامكم.

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبتين:

د/جمال كبيش

حكيمه لفويلي

فوزية خلفي

السنة الجامعية: 2019/2018

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

 ذكر أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

 أعزب/عزباء متزوج(ة)

3. السن:

 أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنًا أكبر من 50

4. الحالة المهنية:

 طالب موظف متقاعد أعمال حر بطل

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

البعد الأول: سياسات التسعير السياحي

رقم العبارات	العبارات	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
1.	تقدم لي الوكالة خدمات بطرق دفع تسهيلية تتماشى وقدرتي المالية.					
2.	توفر لي الوكالة خدمة الحجز والحصول على التذاكر بشكل مناسب.					
3.	توفر الوكالة خدماتها في أوقات تتناسب ورغباتي.					

					4. توفر الوكالة خدماتها في أماكن تسهل حصولي عليها
					5. مستعد للتعامل مع هذه الوكالة حتى لو ارتفعت أسعارها بعض الشيء عن المنافسين.
					6. السعر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي.
					7. قلة معرفتي بتكلفة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة يدفعني الى الاقدام على شرائها.
					8. تقدم الوكالة خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين.
					9. أتوجه للوكالة أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها.
					10. تلعب الأسعار التي تضعها الوكالة دورا أساسيا في جذبني.
					11. تعتمد الوكالة على أسعار ثابتة على المدى الطويل.
					12. السعر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي.

البعد الثاني: رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13.	أنا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة.					

					14	ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة.
					15	ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة افضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى.
					16	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة.
					17	اشعر بالأمان عندما أتعامل مع هذه الوكالة.
					18	أشعر بالارتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة.
					19	أغير الوكالة عند غياب الخدمة المراد الحصول عليها.
					20	اتلقى من الوكالة بشكل مستمر أسئلة للتعرف حاجاتي ورغباتي.
					21	قد تتحسن درجة رضاي إذا قام مقدمو الخدمة بإدخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة.
					22	يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة بحسن المظهر وأناقة اللباس.
					23	يتصف مقدمو الخدمة في الوكالة بروح المرحه والصداقة في تعاملهم معي.
					24	سوف أستمر بالتعامل مع هذه الوكالة رغم وجود وكالات اخرى.

الملحق رقم (02): اسئلة المقابلة

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة مقدمة للموظفين

نرجو تفضلكم مشكورين للإجابة على جميع الاسئلة التالية بذقه ومصداقية تامة.

اسئلة المقابلة :

1. ما هو اسم الوكالة كاملا؟

.....

2. تاريخ ومكان تأسيس الوكالة؟

.....

3. اسم صاحب ومؤسس الوكالة؟

.....

4. ماهي اعمال الوكالة وفيما تختص ؟

.....

.....

.....

5. هل للوكالة فروع داخل الوطن او خارجه؟ وأين مقر هذه الفروع، مع ذكر اسم الولاية والبلد؟

.....

.....

6. هل الوكالة تأسست براس مال ؟ وكم يقدر؟

.....

7. ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون؟

.....

8. الهيكل التنظيمي للوكالة:

- المدير تحت اسم:

مسؤول عن:

- النائب العام للمدير تحت اسم:

مسؤول عن:

- الموظفين ومسؤولياتهم

الموظف 1:

الموظف 2:

مسؤولياتهم عن:

- الفروع الاخرى:

اسماء الموظفين و مسؤولياتهم

9. بطاقة فنية لووكالة نهاد:

اسم الوكالة:

المؤسس:

سنة التأسيس:

نوع النشاط:

الشعار:

العنوان:

البريد الإلكتروني:

صفحة الفيسبوك:

رقم الهاتف ورقم الجوال:

ماهي أهداف الوكالة على المدى القريب و البعيد؟

.....
.....

10. على اي اساس يتم تسعير خدمات المقدمة من طرف الوكالة؟

.....
.....

11. هل تمنح الوكالة تخفيضات وخصومات على الخدمات المقدمة؟

.....
.....

12. هل تخصص الوكالة ادارة خاصة بشكاوي الزبائن؟

.....
.....

13. هل تستخدم وكالتكم التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة السريعة للزبون(الحجز عبر الانترنت)؟

.....
.....

شكرا على ثقتكم وحسن استقبالكم لنا

الملحق رقم (03): الإجابة عن اسئلة المقابلة

استمارة مقدمة للموظفين

نرجو تفضلكم مشكورين للإجابة على جميع الاسئلة التالية بذقه ومصداقية تامة.

اسئلة المقابلة :

1. ما هو اسم الوكالة كاملا؟

وكالة نهاد للسياحة والأسفار.

2. تاريخ ومكان تأسيس الوكالة؟

01 نوفمبر 2018 الميلية ولاية جيجل.

3. اسم صاحب ومؤسس الوكالة

بوستة الطاهر.

4. ماهي اعمال الوكالة وفيما تختص ؟

تذاكر سفر الطائرات (الحجوزات)،رحلات منظمة داخل وخارج الوطن، رحلات العمرة، حجوزات الفنادق، التأشيرات، التأمين عن السفر.

5. هل للوكالة فروع داخل الوطن او خارجه؟ وأين مقر هذه الفروع، مع ذكر اسم الولاية والبلد؟

لا يوجد فروع.

6. هل الوكالة تأسست براس مال ؟ وكم يقدر؟

نعم تأسست براس مال صغير

7. الهيكل التنظيمي للوكالة:

- المدير تحت اسم: بوسري حياة

- النائب العام للمدير تحت اسم: احمد فنور

مسؤول عن:

السهر على الاتصال الدائم بكافة الزبائن والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي

- الموظفين ومسؤولياتهم

الموظف 1: سلمى بودشيشة

الموظف 2: لمياء رزقون

مسؤولياتهم:

تسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق وايضا مكلفان بمنح التأشيرات ومسؤولان عن ضبط العمليات التي تقوم بها الوكالة (المحاسبة) بالإضافة إلى معالجة شكاوي الزبائن.

البطاقة فنية لوكالة نهاد :

1. اسم الوكالة: نهاد لسياحة والأسفار .
2. المؤسس: بوسنة طاهر .
3. سنة التأسيس: 2018 .
4. نوع النشاط: سياحي
5. الشعار: "سنا الوحيديين في هذا المجال...ولكن نحاول أن نكون الأفضل".
6. العنوان: الشارع الكبير بالميلية
7. البريد الالكتروني: Nihad.voyage@gmail.com
8. صفحة الفيسبوك: نهاد للسياحة والأسفار – Agence de voyage nihad
9. رقم الهاتف ورقم الجوال: 034.52.67.98 / 06.97.98.93.69
8. ماهي أهداف الوكالة على المدى القريب و البعيد؟
1. تعريف السياح بالمكونات الثقافية الوطنية وكذا الخارجية.

2. ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر .
3. الترويج للسياحة المحلية والدولية من خلال تنظيم رحلات هادفة .
4. تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للزبون.
5. البقاء في المنافسة.

9. على اي اساس يتم تسعير خدمات المقدمة من طرف الوكالة؟

تسعيراتها مثبتة باتفاقيات مبرمة بيننا وبين شركائنا سواء تعلق الامر بالحجوزات الفندقية والطائرات وبعثة العمرة

10. هل تمنح الوكالة تخفيضات وخصومات على الخدمات المقدمة؟

نعم

11. هل تخصص الوكالة ادارة خاصة بشكاوي الزبائن؟

نعم

12. هل تستخدم وكالتكم التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة السريعة للزبون(الحجز عبر الانترنت)؟

نعم

شكرا على ثقتكم وحسن استقبالكم لنا

الملحق رقم (04): الفا كرومباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	12

الملحق رقم (05): التكرارات والنسب المئوية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	60,0	60,0	60,0
انثى	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب/عزباء	23	57,5	57,5	57,5
متزوج(ة)	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 30 سنة	24	62	62,0	60,0
من 30 إلى 50 سنة	11	25	25,0	87,5
أكبر من 50 سنة	5	13	13,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	6	15,0	15,0	15,0
موظف	19	47,5	47,5	62,5
متقاعد	1	2,5	2,5	65,0
اعمال حرة	11	27,5	27,5	92,5
بطل	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

	N		Moyenn e	Médian e	Ecart- type	Somme
	Valide	Manquant e				
تقدم لي الوكالة خدمات بطرق دفع تسهيلية تتماشى وقدرتي المالية	40	0	3,0250	3,5000	1,45862	121,00
توفر لي الوكالة خدمات الحجز والحصول على التذاكر بشكل مناسب	40	0	4,1000	4,0000	,84124	164,00
توفر الوكالة خدماتها في أوقات تتناسب ورغباتي	40	0	3,7000	4,0000	1,04268	148,00
توفر الوكالة خدماتها في أماكن تسهل حصولي عليها	40	0	3,4000	4,0000	1,12774	136,00
تلعب الأسعار التي تضعها الوكالة دورا أساسيا في جذبني	40	0	4,2500	5,0000	,98058	170,00
تقدم الوكالة خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين	40	0	3,6500	4,0000	1,27199	146,00
تعتمد الوكالة على أسعار ثابتة على المدى الطويل	40	0	2,2500	2,0000	1,05612	90,00
السعر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي	40	0	3,1500	3,0000	1,18862	126,00
مستعد للتعامل مع هذه الوكالة حتى لو ارتفعت أسعارها بعض الشيء عن المنافسين	40	0	3,2750	4,0000	1,24009	131,00
أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة تناسبني	40	0	3,9250	4,0000	,94428	157,00
أتوجه للوكالة اثناء تقديمها تخفيضات على خدماتها	40	0	3,9500	4,0000	1,06096	158,00
قلة معرفتي بتكلفة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة يدفعني إلى الاقدماء على شرائها	40	0	2,8000	3,0000	1,04268	112,00

تقدم لي الوكالة خدمات بطرق دفع تسهيلية تتماشى وقدرتي المالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	8	20,0	20,0	20,0
غير موافق	10	25,0	25,0	45,0
محاييد	2	5,0	5,0	50,0
موافق	13	32,5	32,5	82,5
موافق تماما	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

توفر لي الوكالة خدمات الحجز والحصول على التذاكر بشكل مناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
محاييد	3	7,5	7,5	15,0
موافق	21	52,5	52,5	67,5
موافق تماما	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

توفر الوكالة خدماتها في أوقات تتناسب ورغباتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	3	7,5	7,5	12,5
محايد	8	20,0	20,0	32,5
موافق	19	47,5	47,5	80,0
موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

توفر الوكالة خدماتها في أماكن تسهل حصولي عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
غير موافق	5	12,5	12,5	20,0
محايد	11	27,5	27,5	47,5
موافق	15	37,5	37,5	85,0
موافق تماما	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مستعد للتعامل مع هذه الوكالة حتى لو ارتفعت أسعارها بعض الشيء عن المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
غير موافق	8	20,0	20,0	30,0
محايد	7	17,5	17,5	47,5
موافق	15	37,5	37,5	85,0
موافق تماما	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة تناسبي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	3	7,5	7,5	10,0

محايد	4	10,0	10,0	20,0
موافق	22	55,0	55,0	75,0
موافق تماما	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

قلة معرفتي بتكلفة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة يدفعني إلى الاقدام على شرائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	12,5	12,5	12,5
غير موافق	9	22,5	22,5	35,0
محايد	17	42,5	42,5	77,5
موافق	7	17,5	17,5	95,0
موافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تقدم الوكالة خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	10,0	10,0	10,0
غير موافق	2	5,0	5,0	15,0
محايد	11	27,5	27,5	42,5
موافق	10	25,0	25,0	67,5
موافق تماما	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أتوجه للوكالة اثناء تقديمها تخفيضات على خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	2	5,0	5,0	10,0
محايد	5	12,5	12,5	22,5
موافق	18	45,0	45,0	67,5
موافق تماما	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تلعب الأسعار التي تضعها الوكالة دورا أساسيا في جديبي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	1	2,5	2,5	5,0
محاييد	6	15,0	15,0	20,0
موافق	11	27,5	27,5	47,5
موافق تماما	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تعتمد الوكالة على أسعار ثابتة على المدى الطويل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	12	30,0	30,0	30,0
غير موافق	12	30,0	30,0	60,0
محاييد	10	25,0	25,0	85,0
موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة تتناسبني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	3	7,5	7,5	10,0
محاييد	4	10,0	10,0	20,0
موافق	22	55,0	55,0	75,0
موافق تماما	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenn e	Médian e	Ecart- type	Somme
	Valide	Manquant e				
أنا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة	40	0	4,3500	4,0000	,73554	174,00
ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة	40	0	3,9750	4,0000	,97369	159,00
ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة أفضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى	40	0	3,6000	4,0000	1,00766	144,00
اشعر بالثقة عندما اتعامل مع هذه الوكالة	40	0	4,3250	4,0000	,52563	173,00
أشعر بالأمان عندما اتعامل مع هذه الوكالة	40	0	4,2750	4,0000	,50574	171,00

أشعر بالإرتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة	40	0	4,3000	4,0000	,68687	172,00
أغير الوكالة عند غياب الخدمة المراض الحصول عليها	40	0	3,7000	4,0000	1,38119	148,00
تلقي من الوكالة بشكل مستمر اسئلة للتعرف على حاجاتي ورغباتي	40	0	3,3000	3,0000	1,09075	132,00
تتحسن درجة رضاي اذا قام مقدمو الخدمة بادخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة	40	0	4,2750	4,0000	,67889	171,00
يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة بحسن المظهر واناقة اللباس	40	0	4,2250	4,0000	,65974	169,00
يتصف مقدمو الخدمة في الوكالة بالروح المرحة و الصداقة في تعاملهم معي	40	0	4,3000	4,0000	,64847	172,00
سوف استمر بالتعامل مع هذه الوكالة رغم وجود وكالات اخرى	40	0	3,2500	4,0000	1,37281	130,00

أنا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
محايد	3	7,5	7,5	10,0
موافق	17	42,5	42,5	52,5
موافق تماما	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
محايد	4	10,0	10,0	22,5
موافق	18	45,0	45,0	67,5
موافق تماما	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة أفضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
غير موافق	1	2,5	2,5	10,0
محايد	10	25,0	25,0	35,0
موافق	21	52,5	52,5	87,5
موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أشعر بالثقة عندما تتعامل مع هذه الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,5	2,5	2,5
موافق	25	62,5	62,5	65,0
موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أشعر بالأمان عندما تتعامل مع هذه الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,5	2,5	2,5
موافق	27	67,5	67,5	70,0
موافق تماما	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أشعر بالإرتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
محاييد	2	5,0	5,0	7,5
موافق	21	52,5	52,5	60,0
موافق تماما	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أشعر الوكالة عند غياب الخدمة المراض الحصول عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	10	25,0	25,0	30,0
محاييد	3	7,5	7,5	37,5
موافق	8	20,0	20,0	57,5
موافق تماما	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تلقي من الوكالة بشكل مستمر اسئلة للتعرف على حاجاتي ورغباتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	8	20,0	20,0	25,0
محايد	11	27,5	27,5	52,5
موافق	14	35,0	35,0	87,5
موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تتحسن درجة رضاي اذا قام مقدمو الخدمة بادخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
محايد	2	5,0	5,0	7,5
موافق	22	55,0	55,0	62,5
موافق تماما	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة بحسن المظهر واناقة اللباس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	5	12,5	12,5	12,5
موافق	21	52,5	52,5	65,0
موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يتصف مقدمو الخدمة في الوكالة بالروح المرحة و الصداقة في تعاملهم معي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	10,0	10,0	10,0
موافق	20	50,0	50,0	60,0
موافق تماما	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

سوف استمر بالتعامل مع هذه الوكالة رغم وجود وكالات اخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	8	20,0	20,0	20,0
غير موافق	2	5,0	5,0	25,0
محايد	9	22,5	22,5	47,5
موافق	14	35,0	35,0	82,5
موافق تماما	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): الارتباط

Corrélations

		سياساتالتسعير	رضاالزبون	خدمة،مقدمة	التسعير	سياسةالتسعير.الزنا ند	سياسةالتسعير.النف سي
سياساتالتسعير	Corrélation de Pearson	1	,551**	,787**	,812**	,569**	,647**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
رضاالزبون	Corrélation de Pearson	,551**	1	,421**	,313*	,537**	,346*
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,049	,000	,029
	N	40	40	40	40	40	40
خدمة،مقدمة	Corrélation de Pearson	,787**	,421**	1	,484**	,237	,191
	Sig. (bilatérale)	,000	,007		,002	,141	,237
	N	40	40	40	40	40	40
التسعير	Corrélation de Pearson	,812**	,313*	,484**	1	,299	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,049	,002		,061	,000
	N	40	40	40	40	40	40
سياسةالتسعير.الزنا ند	Corrélation de Pearson	,569**	,537**	,237	,299	1	,353*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,141	,061		,026
	N	40	40	40	40	40	40
سياسةالتسعير.النف سي	Corrélation de Pearson	,647**	,346*	,191	,537**	,353*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,237	,000	,026	
	N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (08): اختبار Anova

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 ^a	,399	,331	3,60305

a. Valeurs prédites : (constantes),

سياسة التسعير. الزائد، التسعير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	302,007	4	75,502	5,816	,001 ^b
1 Résidu	454,368	35	12,982		
Total	756,375	39			

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes),

سياسة التسعير. النفسي، خدمة، مقدمة، سياسة. التسعير. الزائد، التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	30,393	3,926		7,741	,000
1 خدمة، مقدمة	,418	,201	,316	2,079	,045
1 التسعير	-,109	,346	-,055	-,315	,755
سياسة التسعير. الزائد	1,146	,389	,420	2,943	,004
سياسة التسعير. النفسي	,405	,390	,167	1,039	,306

a. Variable dépendante :

عرض الزبون

الملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يعكس مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسعير وسياسات التسعير السياحي والتي تعتبر أحد الأسباب المهمة التي تؤدي إلى رضا الزبون حيث تكمن أهمية الدراسة في تقديم درجة تأثير سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون وما يتوجب عليها من سلوكيات.

وقد اعتمدنا على أدوات المسح المكتبي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اخترنا زبائن وكالة نهاد للسياحة والأسفار بالميلية كمجتمع دراسة، حيث قمنا بتوزيع 60 استبانة على عينة منهم، وقمنا بجمع المعلومات حول الموضوع وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، لتأثير سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون، حيث توصلنا إلى أن سياسة التسعير السياحي لها أثر في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: السياسة التسعيرية، رضا الزبون، وكالة سياحية.

Summary :

The main objective of this study is to provide a theoretical framework that reflects the different concepts related to pricing and tourism pricing policies, which is one of the important reasons that lead to customer satisfaction. The importance of this study lies in presenting the degree of influence of the tourism pricing policy in achieving customer satisfaction and the behaviors required.

On the practical side, we chose the clients of Nihad Tourism and Travel Agency in El-milia as a study society. We distributed 60 questionnaires on a sample of them. We collected information on the subject and analyzed it using the Statistical Package for Social Sciences (Spss) To the impact of the policy of tourism pricing in achieving customer satisfaction, as we have concluded that the policy of tourism pricing has an impact on the satisfaction of the customer.

Keywords: pricing policy, customer satisfaction, tourist agency.