

تقييم التوجه نحو الزبون في المؤسسات السياحية

دراسة عينة من الفنادق بولايات الشرق الجزائري

د.علي ماي

جامعة قسنطينة 2

الملخص

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى قياس مدى تطبيق التوجه نحو الزبون في المؤسسات السياحية، وعلى وجه الخصوص الفنادق، حيث تعتبر هذه الأخيرة واحدة من تلك المؤسسات إلى جانب الوكالات السياحية التي تنشط في المجال السياحي في الجزائر، وعليه فقد تم تشخيص الأبعاد والمؤشرات المكونة لمفهوم التوجه نحو الزبون، وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان لجمع البيانات، واختبارها بواسطة المؤشرات الإحصائية المختلفة، كما استعملنا كل من المنهج الاستطلاعي في الجزء النظري، والمنهج التجريبي في الجزء الميداني، وكنتيجه رئيسية يمكن القول أنه توجد مؤشرات تدل على تطبيق أو محاولة تطبيق الفنادق المدروسة للتوجه نحو الزبون. الكلمات المفتاحية: التسويق، المفهوم التسويقي، التوجه نحو الزبون، تسويق الخدمات الفندقية.

مقدمة:

تعتبر الفنادق واحدة من أهم المنظمات السياحية إن لم نقل العمود الفقري لصناعة السياحة بوجه عام وهذا لدورها الفعال في الإقتصاد الوطني من خلال تعظيم العائد السياحي وكثافة العمالة التي توفرها في جميع مجالات العمل الفندقي، مما دفع بالإقتصاديين ورجال التسويق ببلورة المفهوم التسويقي الحديث مع هذا التوجه ومنه ظهر التسويق السياحي والفندقي كواحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، مما جعل الفنادق تقدم خدماتها إلى الزبائن بصورة يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق في نفس الوقت الربح المرغوب فيه من طرف الإدارة العليا لتلك الفنادق، وأصبحت هذه الأخيرة تعي جيدا الدور الحيوي للتوجه نحو التسويق بصفة عامة والتوجه نحو الزبون بصفة خاصة، فقد أدركت الأهمية النسبية لهذا التوجه خاصة في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع، هذا إلى جانب البيئة التسويقية التي تعرف العديد من التغيرات والتهديدات، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تعرفها صناعة الفنادق، ومن أجل الإستجابة الإستراتيجية من جانب المنظمات الفندقية لكل ذلك ودعما لبقائها واستمرارها في أسواقها، كان لزاما عليها التفكير الجدي في الزبون والإهتمام به باعتباره حجر الزاوية في انتاج الخدمة الفندقية، والرأسمال الأساسي للمنظمة.

I. الجانب النظري للدراسة

أولا: مفهوم التسويق

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ زمن بعيد للغاية - وإن اختلف فيه بين كتاب التسويق- فلأن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير وتدرجي عبر الزمن، وهو ما يفسر لنا وجود تعاريف، مفاهيم وفلسفات مختلفة.

1- تعريف التسويق

لقد تم إعطاء العديد من التعاريف للتسويق نورد أهمها فيما يلي:

- تعريف "كوتلر" سنة 1980: "التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل".¹

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" سنة 1985، والذي على ما يلي: "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسويق والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإتمام عمليات المبادلة التي تشبع أهداف كل من الفرد والمنظمة".²

- تعريف Stanton سنة 1984، "التسويق هو نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض التخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"³.

- تعريف J.Lendrevie, J.Levy et D.Lindon: لقد ركزوا في تعريفهم -التعريف العام للتسويق أو تعريف التسويق بالنسبة للمؤسسات- للتسويق على مفهوم القيمة "حيث أن التسويق يساهم في إعطاء قيمة لعملاء المنظمة وكذا ترقيتها"⁴.

- تعريف B.Dubois و P.Kotler والليذان جاء، هما الآخريين، بتعريفين للتسويق أحدهما يركز على الجانب الاجتماعي والآخر على الجانب التسيري، فتعريف التسويق من وجهة النظر الاجتماعية هو:

" ميكانيزم اقتصادي واجتماعي، والذي من خلاله يستطيع الفرد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة"⁵

أما التعريف ذو البعد التسيري فهو الذي يشبه التسويق فيه عادة إلى "فن البيع"، فالتسويق يشمل التخطيط والتنفيذ الجيدين، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة من أجل إجراء تبادل يرضي المنظمات والأفراد في آن واحد"⁶.

بالرغم من أن هذه التعاريف اختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا في جوهر ومكونات هذا النشاط، ويذهب " Kelly Eugene" إلى ذلك عندما يقول " بأنه عندما نتساءل ما هو التسويق ؟ فإننا لن نجد إجابة واحدة عن هذا السؤال لأن للتسويق أبعاد اقتصادية واجتماعية وقانونية"⁷.

2. مفهوم التسويق ومراحل تطوره

إن القيام بعملية مراجعة للتطور التاريخي لرؤية المنظمات للتسويق، تمكننا من إدراك هذا التغيير والتطور، حتى أصبح بالمفهوم الذي نعرفه اليوم وبناء عليه فالمفهوم التسويقي لا يمكن حصره في كونه ميكانيزم أكثر تكيف بل يركز على مفهوم واسع وثيري.⁸ إن المتتبع لنظرية منظمات الأعمال للزبون عبر مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي يدرك مدى خصوصيات العلاقة الموجودة بين تلك المنظمات والزبون.

1.2. مرحلة التوجه نحو الإنتاج:

يفترض هذا المفهوم بأن المؤسسة ستركز إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأكثر درجة من الكفاءة، وكان الزبون غائبا كليا حيث لم تراعى منظمات الأعمال احتياجاته ورغباته.

2.2. مرحلة التوجه نحو المنتج:

تركز المنظمات في هذه الحالة على تحسين وتطوير منتجاتها لمواجهة المنافسة، كما لم تعطى الأهمية الكافية لحاجات ورغبات الزبون في ضل هذا التوجه.

3.2. مرحلة التوجه نحو البيع:

و يعتبر هذا المفهوم أن منظمات الأعمال تعتمد على وظيفتي البيع والإعلان وبذل نشاط وجهد كاف ومكثف من أجل بيع منتجات المنظمة.

4.2. مرحلة التوجه نحو التسويق: ظهر الفلسفة التسويقية في سنوات الخمسينات، والتي تقضي بأن أهداف المنظمة تكمن في تحديد الإحتياجات والرغبات الخاصة بالأسواق المستهدفة والسعي لتلبيةها بكفاءة وفعالية تفوق منافسيها.

- التوجه نحو الزبون: بعض المنظمات اليوم ذهبت إلى أبعد من المفهوم التسويقي لتتبنى بذلك مفهوم الزبون، فهذا الأخير هو فلسفة قائمة بذاتها، فالنجاح والسيطرة على السوق يتطلب تحسين المنتجات حسب ما يحدهه الزبون وما يرغب ويفكر فيه، وهذا التوجه يركز على مايلي:⁹

- إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الزاوية في المنظمة.

- يعتبر الزبون أصل ذو قيمة ضمن باقي أصول المنظمة، لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها.

- مهمة التسويق هو السعي لدراسة حاجات الزبون واشباعها بطريقة تحقق رضاه.
- كما أصبحت منظمات الأعمال تسعى إلى تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال:
- مهمة المنظمة هي خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه.
- جذب الزبائن والمحافظة عليهم، وتوطيد العلاقة معهم من خلال تحقيق رضاهم.

كما تتمثل الفكرة الأساسية لهذا التوجه في بناء علاقة ذات قيمة بين المنظمة وكل زبون وموجهة نحو المدى الطويل¹⁰.

5.2. مرحلة التوجه نحو التسويق المجتمعي: هذا المدخل لاتخاذ القرارات يركز على تكامل كل أنشطة المنظمة وهذا أخذنا بالحسبان للعناصر الأساسية التالية:¹¹

✓ تحقيق أهداف المؤسسة.

✓ إشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم.

✓ المحافظة على رفاهية المجتمع وتلبية اهتماماته وترقيته والحرص على عدم إلحاق الضرر به.

وضمن هذا التوجه ظهرت العديد من المفاهيم كالتسويق الأخضر والمفهوم الأخلاقي للتسويق وغيرها والتي تركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والإعتيادية للتسويق¹².

لقد انعكس التوجه نحو الزبون على أسلوب وطريقة التنظيم على مستوى المنظمة فقد أصبح الزبون في قمة الهيكل الهرمي والإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي لفترة طويلة من الزمن يضع الإدارة العليا في الأعلى والزبون في قاعدة الهرم. كما تغيرت الأهمية النسبية لموقع الزبون ضمن وظائف المنظمة فقد أصبح يمثل المحور الأساسي التي تدور وترتكز عليه كل تلك الوظائف.

ثانياً: تسويق الخدمات الفندقية: لقد أصبح للتسويق دوراً ريادياً في النشاطات الإدارية للصناعات المختلفة، وللتسويق كوظيفة إدارية أهمية كبيرة في صناعة الخدمات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة وامتد تأثير التوجه التسويقي من خلال الزبون إلى الصناعة الفندقية التي أصبحت تهتم بدراسة حاجات، رغبات وميول واتجاهات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة لهم وبطريقة تتفق مع توقعاتهم، وذلك لا يكون إلا من خلال التركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

1. تعريفه: يمثل تسويق الخدمات الفندقية تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال فيها¹³، ويؤكد مفهوم تسويق الخدمات الفندقية على تطبيق مبادئ التسويق على أعمال الفندق حيث يصبح إرضاء الزبون عاملاً مهماً، فهو أداة هندسية لإدارة رضا الزبائن.

فالمفهوم الحديث للتسويق الفندقي جاء نتيجة التطور الطبيعي الذي عرفه التسويق الحديث وهذا ما انعكس على المضامين التي تتناسب وحدثاته وهي كالآتي:¹⁴

- أن الزبون هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من طرف إدارات الفنادق.
- إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والزبون.
- إن اعتماد وتبني إدارات الفنادق للمفهوم الحديث للتسويق يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق بل لكل الإدارات الفندقية الأخرى.

- إن التسويق الفندقي هو نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف الإدارة الرئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة لأجل مساعدتها على ضمان إستمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

2. أهمية تسويق الخدمات الفندقية وأهدافه:

إن لتسويق الخدمات الفندقية أهمية كبيرة تنبع أساسا من آثاره المباشرة على اقتصاديات العديد من الدول فهو يساهم بدوره في تحقيق العائد والإيراد السياحي لهذه الدول، وفي إبراز دور قطاع السياحة في دعم اقتصاد الوطني، فهو يستوعب عمالة كثيفة وكفاءات بشرية في مختلف ميادين العمل الفندقية، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية وتكرار عملية بيعها، وعليه احتل موضوع تسويق الخدمات الفندقية سلم الأولويات للعديد من الكتاب والباحثين في مجال الفنادق والسياحة نظرا لحساسية هذا الموضوع واتساع الأنشطة والوظائف كنتيجة حتمية لتطور قطاع السياحة والفندقة.

كما تسعى الأنشطة التسويقية الفندقية إلى تحقيق العديد من الأهداف كإشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة والحصول على رضاهم، والمساهمة في المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة على وجه الخصوص، تعظيم حصة المنظمة الفندقية من السوق السياحي، تحقيق الأرباح المخططة عبر نشاطات المنظمة الفندقية. التنبؤ بحاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية. تحقيق مستوى عال من رضا ضيوف المنظمة الفندقية. المحافظة وتنمية المركز التنافسي للمنظمة الفندقية. تسعى المنظمة الفندقية إلى تحقيق أفضل نسبة إشغال ممكنة، وترتبط نسبة الإشغال بنسبة الربحية التي يمكن أن يحققها المنظمة¹⁵.

3. مزيج تسويق الخدمات الفندقية

تتميز الصناعة الفندقية بأنها صناعة خدمات، لذلك فإن هناك العديد من الاعتبارات يتوجب الإهتمام بها والتي تختلف عن باقي الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة أو حتى في غالب الأحيان عن الصناعات التي تقدم خدمات مثل المؤسسات المالية والمنظمات الاجتماعية والتعاونية¹⁶، وعليه يمكن صياغة عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفندقي كمايلي:

1.3. المنتج الفندقي:

وهذا يتضمن دراسة حاجات ورغبات الزبائن في السوق السياحي الداخلي والخارجي من خدمات فندقية، بما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة وإعداد وتوفير هذه الخدمات بشكل يلائم حاجات الزلاء، مع التركيز على العديد من القرارات الهامة على هذا المستوى خاصة إختيار العلامة، جودة الخدمة الفندقية وتطوير المنتج الفندقي.

2.3. التوزيع: من بين القرارات الهامة في مجال تسويق الخدمات الفندقية هما: إختيار المناسب لموقع الفندق وإختيار منافذ وقنوات التوزيع بالإضافة إلى الوسطاء في السوق السياحية، فتنوع توزيع الخدمات الفندقية كسماسرة الفنادق، الوكالات والشركات السياحية، أجهزة العلاقات العامة في الشركات والحكومات، هذا بالإضافة إلى السلاسل الفندقية، مكاتب الحجز الإقليمية، شركات التمثيل الفندقي، شركات الطيران والملاحة¹⁷.

3.3. التسعير:

يلعب السعر دورا هاما وبارزا في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها، ولأن الخدمات الفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها ولكن الطرق الأكثر شيوعا في التسعير هي:

✓ طريقة هامش الربح هي الأبسط وتعني إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح الذي نريده تضاف إلى إجمالي الكلفة للخدمات الفندقية من إقامة، إعاشة، ترفيه، تسليية، خدمات وتكاليف خاصة.

✓ طريقة السعر التنافسي.

✓ السعر التقليدي: وهنا يحدد السعر والخدمة الفندقية وفقا لميول الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تأثرهم بالأسعار.

✓ حسب الطلب¹⁸.

4.3. الترويج: يعد الترويج شكل من أشكال الإتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لإستخدام الخدمات المقدمة وللتذكير بمنافعها وذلك باستخدام عناصر الترويج المعروفة كالإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر....

5.3. العمالة الفندقية(الأفراد):

وهنا يجب أن تكون العناصر البشرية الفنية والإدارية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً، مع تنمية مهاراتهم وخبراتهم ورفع مستوى أدائهم في العمل الفندقي وتقديم أحسن الخدمات بكفاءة وفعالية وفهم هذا العنصر الذي يتوقف عليه نجاح العمل الفندقي¹⁹.

6.3. البيئة المادية:ويقصد بها البيئة التي تنتج فيها الخدمة الفندقية كالتصميم الداخلي والخارجي للفندق ومظهر العاملين والأثاث، المعدات، الأجهزة والغرف وغيرها من الجوانب المادية الملموسة التي تعزز ادراكات الزبائن للخدمة الفندقية .

7.3. العمليات:تعد عملية تقديم الخدمة من العوامل المهمة لنجاح الفندق كالإجراءات والسياسات المتبعة في تقديم الخدمة باستخدام التقنية وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وتوجيه الزبائن وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

II. الدراسة الميدانية

يمثل هذا الجزء الدراسة الميدانية، التي نحاول من خلالها تقييم أنشطة بعض فنادق الشرق الوطني، ومدى إعتمادهم على التوجه نحو الزبون كإستراتيجية لمواجهة المنافسة، معتمدين في ذلك المنهج التحليلي عن طريق جمع المعطيات الكمية والنوعية، والوصول إلى النتائج إعتماداً على تحليل هذه المعطيات من خلال المنهجية التالية.

أولاً: هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إختبار الفرضيات أدناه، من خلال الكشف عن واقع تبني الفنادق في الجزائر للتوجه نحو الزبون، من خلال إختبار المؤشرات المكونة له.

ثانياً:فرضية الدراسة:

فيما يلي فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية التي سنحاول اختبارها كما سيأتي في التحليل:

1. الفرضية الرئيسية:

✓ لا توجد مؤشرات دالة على التوجه نحو الزبون في الفنادق محل الدراسة، من خلال القيمة، الرضا، الولاء وإدارة العلاقة مع الزبون.

ثالثاً:مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من بعض الفنادق المتواجدة في الشرق الجزائري، وبالتحديد ولايات سكيكدة، عنابة، قالمة وقسنطينة، أما العينة المدروسة فتم سحبها عشوائياً عن طريق السحب متعدد المراحل، حيث تم توزيع إستبيان الدراسة والذي تم إعداده على 20 فندق بالشرق الوطني وقد تم توزيعه كما يلي: 8 فنادق بولاية قسنطينة، 5 فنادق بولاية عنابة، 4 فنادق بولاية جيجل، 3 فنادق بولاية سطيف. وقد إسترجعت كلها وهي صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، إستخدمت لغرض إثبات صحة فرضيات الدراسة.

رابعاً:الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

فيما تم تحليل البيانات بالإستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS .V20)، وهي:

✓ مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتشمل كل من مقاييس الترة المركزية، مقاييس التشتت ومقاييس التوزيع وهي: (المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الإنثناء والتفرطح).

✓ إختبارات الثبات Cronbach's Alpha.

خامساً: حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من 20 نوفمبر 2014 الى غاية 30 جانفي 2015)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد إقتصرت على الفنادق المتواجدة في الشرق الجزائري، أما الحدود الموضوعية فتتمثل في أن الموضوع يتناول الأبعاد المختلفة للتوجه نحو الزبون من خلال وصفها وإختبارها إحصائيا.

سادسا: أدوات الدراسة ومكوناتها:

نعتمد في هذه الدراسة على أسلوب الإستبيان بالدرجة الأولى لجمع البيانات بالإضافة إلى دعم أسلوب المقابلة من أجل التحليل والإستنتاج، ويتكون الإستبيان من جميع أبعاد التوجه نحو الزبون (القيمة، الرضا، الولاء وإدارة علاقة الزبون)، وتم توزيع النسخة الأولية على أربع فنادق للإختبار الأولي لتصحيح وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة للإجابة من قبل العينة المدروسة، كما تم توزيع النسخة الأولية على أساتدين كخبراء للتحكيم من منطلق الخبرة والتجربة وذلك لتصحيح وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة للإجابة من قبل العينة المدروسة، حيث يتكون الإستبيان الموزع من مختلف الأجزاء المكونة للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى شمول المؤشرات جميع مكوناتها وذلك للمعرفة الدقيقة من خلال التحليل التفصيلي للأبعاد والمؤشرات المدروسة.

✓ ثبات الأدوات Reliability:

تحقق الباحث من ثبات إستبيان الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

الجدول رقم 01: نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان

الرمز	المجال		Cronbach's Alpha
	الابعاد	N of Items	N=20
X1	القيمة	5	.927
X2	الرضا	5	.936
X3	الولاء	5	.955
X4	إدارة علاقات الزبون	5	.840
XY	جميع ابعاد الاستبيان	20	.986

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم 01 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة لكل مجال من مجالات الإستبيان بمعدل 0,986 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، مما يجعلنا على ثقة من صحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

سابعا: الدراسة الوصفية: نحاول في هذا الجزء وصف الأجزاء المكونة للإستبيان (أبعاد التوجه نحو الزبون) بإستخدام المقاييس الخاصة بالوصف الإحصائي، كعدد المشاهدات، مقياس التزعة المركزية (الوسط الحسابي)، مقياس التشتت (الانحراف المعياري)، بالإضافة إلى مقاييس توزيع المشاهدات (الإلتواء والتفرطح).

1. الإحصاءات الوصفية لبعده القيمة: الجدول الموالي يبين الخصائص الإحصائية الوصفية لبعده قيمة الزبون.

الجدول رقم 02: الإحصاءات الوصفية لبعده قيمة الزبون

Descriptive Statistics								
	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X12	20	3,70	,309	1,380	-,731	,512	-,617	,992
X13	20	3,65	,264	1,182	-,505	,512	-,387	,992
X11	20	3,60	,275	1,231	-1,008	,512	,246	,992

X15	20	3,40	,245	1,095	-,384	,512	-,257	,992
X14	20	3,35	,254	1,137	-,304	,512	-,625	,992
Valid N (listwise)	20							

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

كما سبق يمكن ملاحظة أن المؤشرات تدل على توفر بعد القيمة في ممارسة الفنادق المدروسة للتوجه نحو الزبون بجميع المؤشرات المكونة له، والتي تدل على أن الفنادق تعطي قيمة للزبون، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية في حدود 1 لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد قيمة الزبون، بتوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي من خلال مؤشرات كل من الإلتواء والتفرطح، مما يعني أن الفنادق تسعى إلى تحقيق قيمة أعلى الزبون.

2. الإحصاءات الوصفية لبعد الرضا:

الجدول الموالي يبين الخصائص الإحصائية الوصفية لبعد الرضا .

الجدول رقم 03: الإحصاءات الوصفية لبعد الرضا

Descriptive Statistics								
	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X21	20	3,85	,254	1,137	-,632	,512	-,937	,992
X25	20	3,70	,263	1,174	-,646	,512	-,187	,992
X24	20	3,70	,291	1,302	-,967	,512	-,001	,992
X22	20	3,45	,320	1,432	-,666	,512	-,944	,992
X23	20	3,45	,285	1,276	-,636	,512	-,565	,992
Valid N (listwise)	20							

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

كما سبق يمكن ملاحظة أن المؤشرات تدل على توفر بعد الرضا في ممارسة الفنادق المدروسة للتوجه نحو الزبون بجميع المؤشرات المكونة له حيث أن الأوساط الحسابية للمؤشرات مرتفعة نسبيا في جميع المؤشرات، وهي تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية في حدود 1 لكل المؤشرات، مما يدل على التجانس النسبي للإجابات والآراء حول توفر بعد رضا الزبون، بتوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي من خلال مؤشرات كل من الإلتواء والتفرطح.

3. الإحصاءات الوصفية لبعد الولاء :

الجدول رقم 04: الإحصاءات الوصفية لبعد الولاء

Descriptive Statistics								
	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X32	20	4,05	,235	1,050	-,714	,512	-,716	,992
X33	20	3,85	,233	1,040	-,607	,512	-,624	,992
X31	20	3,80	,247	1,105	-,603	,512	-,862	,992
X35	20	3,50	,256	1,147	-,697	,512	-,399	,992
X34	20	3,50	,286	1,277	-,589	,512	-,439	,992
Valid N (listwise)	20							

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS.V20

مما سبق يمكن ملاحظة أن المؤشرات تدل على توفر بعد الولاء في ممارسة الفنادق المدروسة للتوجه نحو الزبون بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبياً، والتي تدل على أن الفنادق تحرص على كسب ولاء زبائنها، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبياً تعبر عن آراء العينة المدروسة بانحرافات معيارية في حدود 1 لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد ولاء الزبون، بتوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي من خلال مؤشرات كل من الإلتواء والتفرطح، مما يعني أن الفنادق تحرص على جعل الزبون وفي منتجات الخدمة الفندقية .

4. الإحصاءات الوصفية لبعء إدارة علاقة الزبون:

الجدول الموالي يبين الخصائص الإحصائية الوصفية لبعء إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم 05: الإحصاءات الوصفية لبعء إدارة علاقة الزبون

Descriptive Statistics								
	N	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X42	20	4,05	,246	1,099	-,901	,512	-,433	,992
X43	20	3,95	,211	,945	-,726	,512	-,031	,992
X41	20	3,90	,270	1,210	-,979	,512	,189	,992
X45	20	3,85	,209	,933	-,538	,512	-,277	,992
X44	20	3,60	,266	1,188	-,578	,512	-,443	,992
Valid N (listwise)	20							

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.V20

مما سبق يمكن ملاحظة أن المؤشرات تدل على توفر بعد إدارة علاقة الزبون في ممارسة الفنادق المدروسة للتوجه نحو الزبون بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة، والتي تدل على أن الفنادق تسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبياً تعبر عن آراء العينة المدروسة بانحرافات معيارية في حدود 1 لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد إدارة علاقة الزبون، بتوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي من خلال مؤشرات كل من الإلتواء والتفرطح.

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التي يمكن عرضها كما يلي:

✓ هناك مؤشر إيجابي على ممارسة الفنادق للتوجه نحو الزبون، ولو أن تلك الممارسات تتم بعفوية في كثير من الأحيان، وليس لهم علم بأن مثل هذه الأنشطة هي أساس المفهوم التسويقي، من حيث أخذ الفندق بعين الاعتبار قيمة الزبون عند تقديم خدمات جديدة أو تحسين خدمات حالية.

✓ سعي الفندق لتحسين قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته.

✓ وجود نوع من الوعي لدى مدراء وموظفي الفنادق فيما يخص مفهوم التسويق عامة والتسويق الفندقي خاصة، من خلال محاولتهم للحفاظ على زبائنهم المربحين عن طريق تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.

✓ سعي الفنادق إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

✓ يفضل أصحاب الفنادق الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، دون أن يهملوا في نفس الوقت الزبائن الجدد.

✓ تسعى الفنادق إلى زيادة أرباحها، تحسين جودة خدماتها المقدمة وإبتكار خدمات جديدة.

✓ لا تأخذ الفنادق بعين الاعتبار تجربة الزبون لخدماته عند إضافة قيمة له.

✓ لا تخفض كذلك من تكاليفها من أجل تحقيق منفعة الزبون.

✓ لا تأخذ الفنادق بعين الاعتبار أسباب عدم رضا زبائنهم ولا تقوم بأسلوب التحوار معهم.

• الإقتراحات:

✓ على الفنادق معالجة أسباب عدم رضا الزبائن من خلال الحوار الإيجابي معهم إذا أرادت الوصول إلى تحقيق أهدافها.

✓ العمل على تأطير العاملين بالقطاع الفندقي وتزويدهم بمختلف المهارات من أجل الفهم والإدراك الجيد لسلوك الزبون.

✓ العمل على تشجيع القطاع الفندقي من طرف الدولة، وذلك عن طريق تقديم تسهيلات للمستثمرين الخواص المحليين أو الأجبيين من أجل النهوض بهذا القطاع نظرا للمقومات التاريخية والحضارية التي تزخر بها هذه المناطق.

✓ يجب على الفنادق إعتبار الزبون شريكها في الإبداع والتحسين من أجل كسب وفائه على المدى الطويل.

تلعب الفنادق دورا هاما في جذب السياح والترويج للسياحة المحلية، فعلى الدولة تقديم الدعم والتسهيلات اللازمة لها، وضرورة تبني هذه الفنادق للفكر التسويقي الذي يقوم على فهم حاجات ورغبات السياح وإقامة علاقة طويلة معهم، والعمل على دعمها من أجل كسب وفائهم، وخلق ميزة تنافسية تمكن الفنادق من كسب أكبر حصة ممكنة من السوق السياحي.

الهوامش والمراجع

¹ - أبو قحف عبد السلام - التسويق: مدخل تطبيقي - الدار الجامعية الجديدة - الإسكندرية - 2002 - ص 58.

² - Colin Gilligan, R. MS Wilson - strategic marketing planing - Elsevier - France - 2003 - p3.

³ - مصطفى محمود أبو بكر - إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مدخل إستراتيجي تطبيقي - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2004/2003 - ص 68.

⁴ - J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon - MARCATOR - 7^{ème} édition - Dalloz - 2003 - Paris - p10.

⁵ - P. Kotler, B. Dubois - marketing management - Pearson education - 11^{ème} édition - paris - 2004 - p 12.

⁶ - Ibid - p13.

⁷ - صلاح الشنواني - الإدارة التسويقية الحديثة - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية - 1996 - ص 16.

⁸ - P.L. Dubois, A. Jolibert - le marketing, fondement et pratique - édition economica - 3^{ème} édition - paris - 1998 - p9.

⁹ - أحمد سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2000، ص 68.

¹⁰ - معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص 17.

¹¹ - كمال مرداوي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص 64.

¹² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 44.

¹³ - صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 292.

¹⁴ - أسعد حماد أبو رمان، اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني الفهم الحديث للتسويق، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 2002، ص 97.

¹⁵ - نوري منير، التسويق الفندقي بين المفاهيم والممارسات، الملتقى الوطني السياحة في الجزائر بين الواقع والأفاق، المركز الجامعي للبوية، 2010، ص 7.

¹⁶ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، جامعة اليرموك، الأردن، 2011، ص 17.

¹⁷ - محمد عبده حافظ، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 184.

¹⁸ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص 123.

¹⁹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 189-192.

الاستبيان

في إطار تحضيرنا بحث يتعلق بـ " واقع التوجه نحو الزبون في المؤسسات السياحية" والتي تضم عينة من الفنادق بالشرق الجزائري، لذا نرجو منكم المساهمة والمساعدة في إتمام هذا البحث وذلك بالإجابة عن الأسئلة الواردة أدناه بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي لاغير، ولما كان لإجاباتكم من دور وأهمية في إنجاز هذا البحث فإننا نأمل منكم حسن التعاون معنا.

	أولاً: قيمة الزبون	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
X11	يأخذ الفندق بعين الاعتبار قيمة الزبون عند تقديم الخدمات الجديدة أو تطوير وتحسين الخدمات الحالية.					
X12	يسعى الفندق لتحسين قيمة الزبون (مدى الحياة) من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته.					
X13	يحافظ الفندق على زبائنه المربحين من خلال تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.					
X14	يلتزم الفندق بتخفيض التكاليف لتحقيق منفعة الزبون مع الحصول على هامش ربح معقول.					
X15	يأخذ الفندق بعين الاعتبار تجربة الزبون لخدماته عند إضافة قيمة له.					
	ثانياً: رضا الزبون	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

					يسعى الفندق إلى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته.	X21
					يعد الفندق رضا الزبون هو الربح الحقيقي له.	X22
					يعالج الفندق أسباب عدم رضا زبائنه بأسلوب التحاور الإيجابي معهم.	X23
					يهتم الفندق بردود أفعال الزبائن اتجاه ما يطرحه من خدمات جديدة أو ما يجريه من تحسينات على خدماته الحالية.	X24
					تمتّع إدارة الفندق بثقة كبيرة من طرف زبائنها.	X25

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ثالثا: ولاء الزبون	
					يحرص الفندق على كسب ولاء الزبون له وليس رضاه فقط.	X31
					يهتم الفندق بالزبائن الذين لديهم ولاء ويأخذ بآرائهم واقتراحاتهم الملائمة لها.	X32
					يهتم الفندق بالزبائن الذين لديهم ولاء من بين مجموعة الزبائن العاديين وذلك لاستقطابهم والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.	X33

					تشجع إدارة الفندق الأفراد المبدعين وتحفزهم على الإبداع في الخدمات والخدمات المقدمة قصد تدعيم ولاء زبائنهم.	X34
					الزبون شريكنا في الإبداع والتحسين.	X35
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رابعا: إدارة علاقة الزبون	
					يسعى الفندق إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن المهمين والاحتفاظ بهم.	X41
					يفضل الفندق أ- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. ب- الحصول على زبائن جدد.	X42
					يعتبر الفندق الزبون شريكا استراتيجيا في تطوير برنامجها التسويقي الموجه نحو الزبون.	X43
					يكون الفندق علاقات متميزة مع شركائه في العمل.	X44