

((أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون))
دراسة ميدانية في عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء المقدسة

م.م احمد كاظم بريس

أ.د عباس حسين جواد

جاء هذا البحث محاولة لبيان اثر مكونات المزيج الترويجي المعتمدة فيه على تحقيق رضا الزبون، إذ تم تقسيم البحث على أربعة مباحث اختص الأول منها بتناول التأثيرات النظرية العامة للبحث، وتم فيه تناول مفهوم الترويج وعناصره ومن ثم تناول مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها، إضافة إلى تناول مفهوم رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه.

وتناول المبحث الثاني المنهجية العلمية للبحث وحسب الآتي:-

1- مشكلة البحث:-

تمثلت مشكلة البحث في ضعف وعي المنشآت العاملة في القطاع السياحي في محافظة كربلاء المقدسة بأهمية الترويج واستخدام عناصره المختلفة بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة هذه المنشآت في تحقيق رضا الزبائن (الزائرين) الذي يعد هدفاً أساسياً للمنظمات.

2- أهمية البحث:-

يستمد البحث أهميته من المتغيرات التي يتطرق لها، إذ لا يخفى على المختصين إن الترويج يعتبر العملية التي تحقق بها المنظمة اتصالها مع جمهورها الحالي والمرتبب بهدف كسب رضاهم الذي يعد أساساً لنمو المنظمة واستمرارها على المدى الطويل. كما تبرز أهمية البحث من قلة البحوث والدراسات التي تناولت المتغيرين معاً، كما انه لم دراسة قطاع السياحة في محافظة كربلاء.

3- أهداف البحث:-

كان البحث يهدف إلى تحقيق الأتي:-

1- دراسة واقع ترويج الخدمات التي تقوم بها الجهات المعنية في القطاع السياحي في محافظة كربلاء

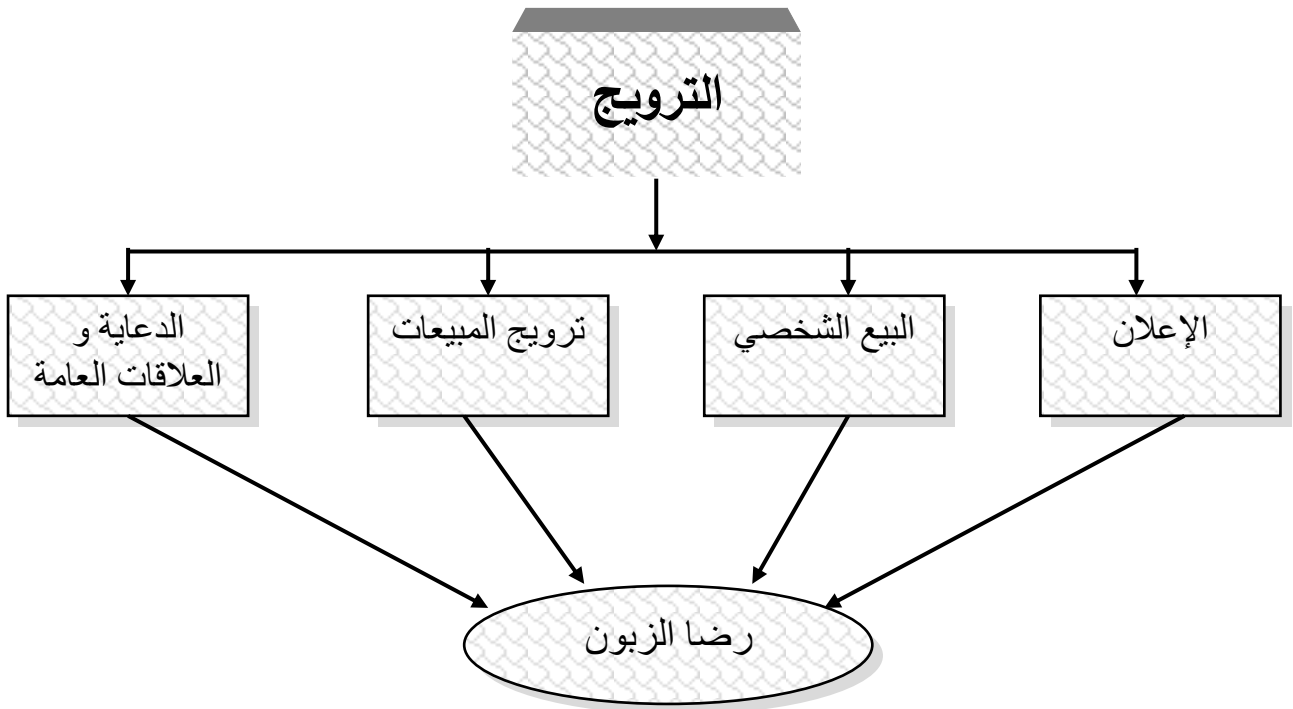
2- بلورة مشكلة البحث والمتمثلة في ضعف إدراك أهمية استخدام عناصر المزيج الترويجي لتحقيق رضا الزائرين للجهات المعنية في القطاع السياحي.

3- اقتراح آلية لتفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي من قبل المنشآت السياحية العاملة في محافظة كربلاء.

4- تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث .

4-أنموذج البحث وفرضياته:-

يوضح الشكل (1) أنموذج البحث، إذ يفترض الأنموذج وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، فعند الاهتمام بترويج الخدمات السياحية سيزداد رضا الزبون (الزائر) والعكس صحيح.



ولقد انبثقت عن النموذج أعلاه فرضيتين رئيسيتين هما:-

- 1- لا توجد علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، اشتقت منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- 1- لا توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون.
- 2- لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون.
- 3- لا توجد علاقة ارتباط بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون.
- 4- لا توجد علاقة ارتباط بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون.
- 2- لا توجد علاقة تأثير بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون ، اشتقت منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- 1- لا توجد علاقة تأثير بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون.
- 2- لا توجد علاقة تأثير بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون.
- 3- لا توجد علاقة تأثير بين ترويج المبيعات وتحقيق رضا الزبون.
- 4- لا توجد علاقة تأثير بين الدعاية والعلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون.
- 5- عينة البحث والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات والمعلومات :-
- تم اختيار عينة عشوائية قوامها (25) فرد من العاملين في المنشآت السياحية والزائرين بلغ عدد الذكور منهم (33)، والإناث (12) وكانت أعمارهم حسب الجدول الآتي:-

جدول (1)

أعمار عينة الدراسة

العدد	العمر
6	اقل من 25 سنة
18	25-40 سنة
14	41-55 سنة
7	56- فاكبر

ولقد اعتمد الباحثان استمارة الاستبانة بصورة رئيسة لجمع البيانات المطلوبة، إذ تم تصميم استمارة تكونت من (26) سؤال، صيغت هذه الاستمارة على أساس المقياس ذي الإحدى عشرة درجة تتحصر بين (اتفق بنسبة 100% واتفق بنسبة 0%)، ولقد عرضت على عدد من المختصين لتقويمها وتم الأخذ بملاحظاتهم.

ولقد تناول المبحث الثالث وصف وتشخيص وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وحسب ما مبين أدناه:-

1- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:-

يبين الجدول الآتي الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة 0

جدول ()

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	الاستمارة	ت	
													الاعلان		
0,37	0,61	5	4	3	0	4	1	1	4	6	8	9	1	الاعلان	
0,34	0,69	4	1	3	2	2	4	0	0	9	4	16	2		
0,10	0,51	4	3	6	6	0	8	0	3	6	3	6	3		
0,32	0,55	4	2	5	4	6	1	3	6	3	7	5	4		
0,36	0,59	5	3	4	2	3	2	3	1	5	7	10	5		
0,35	0,59	22	13	21	14	15	16	7	14	29	29	46	الاجمالي		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	الاستمارة	ت	
البيع الشخصي															
0,28	0,64	0	3	2	4	5	5	2	1	10	6	7	1		الاجمالي
0,27	0,69	0	2	2	5	4	1	3	3	7	8	10	2		
0,22	0,67	1	2	3	3	2	3	1	3	12	11	4	3		
0,22	0,67	0	1	1	5	0	3	4	3	8	11	10	4		
0,24	0,75	1	8	8	17	11	12	1	10	37	36	31	31		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	الاستمارة	ت	
ترويج المبيعات															
0,37	0,27	28	2	0	1	1	1	1	2	4	5	1	1		

0,33	0,34	13	6	4	4	0	4	3	1	7	2	1	2	
0,31	0,59	4	2	2	4	3	4	2	4	9	6	5	3	
0,4	0,34	20	7	0	0	0	0	0	3	5	6	3	4	
0,36	0,47	12	4	1	2	0	4	3	7	5	6	2	5	
0,35	0,4	77	21	7	7	4	13	9	17	30	25	12		الاجمالي
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	ت الاستئنة	الدعاية والعلاقات العامة
0,38	0,41	16	4	1	1	3	4	0	2	7	4	4	1	
0,31	0,64	1	2	4	3	4	3	2	7	7	4	9	2	
0,32	0,64	1	0	8	2	1	3	1	6	7	5	10	3	
0,34	0,54	4	3	6	6	1	0	4	1	10	5	5	4	
0,33	0,55	22	9	19	12	9	10	7	16	31	18	28		الاجمالي
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	ت الاستئنة	رضا الزبون
0,24	0,69	0	0	4	2	1	7	2	4	11	10	4	1	
0,23	0,80	1	0	3	0	0	2	1	5	8	12	13	2	
0,36	0,65	1	0	0	4	2	4	3	9	12	4	7	3	
0,29	0,67	2	0	3	2	5	1	5	5	7	5	10	4	
0,35	0,66	5	1	0	3	2	6	0	5	5	3	15	5	
0,31	0,72	3	0	2	3	0	3	4	5	3	6	16	6	
0,28	0,73	3	0	1	2	0	4	3	5	8	6	13	7	
0,22	0,69	0	0	2	3	3	5	6	6	8	7	5	8	
0,28	0,70	15	1	15	19	13	32	2	44	63	80	83		الاجمالي

2- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:-

يبين الجدول (2) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:-

جدول (2)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون				متغير معتمد
مستوى المعنوية	T الجدولية	t المحسوبة	r	متغير مستقل
%5	1.833	3.739	0.78	الإعلان

البيع الشخصي	0.82	4.29	1.833	5%
ترويج المبيعات	0.2	0.612	1.833	5%
الدعاية والعلاقات العامة	0.64	2.635	1.833	5%
ترويج الخدمات	0.66	2.635	1.833	5%

3- تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:-

يبين الجدول (3) علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، وكما يلي _

جدول (3)

علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون				متغير معتمد
مستوى المعنوية	F الجدولية	f المحسوبة	R ²	متغير مستقل
1%	10.6	14.07	0.61	الإعلان
1%	10.6	18.27	0.67	البيع الشخصي
5%	5.12	0.375	0.04	ترويج المبيعات
5%	5.12	6	0.4	الدعاية والعلاقات العامة
5%	5.12	7	0.43	ترويج الخدمات

ولقد خصص المبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثان

وكان من بينها ما يلي :-

1- الاستنتاجات :-

1- وجود علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات السياحية وتحقيق رضا الزبون

(الزائر).

2- تمتع الزبائن (الزائرين) بمستوى جيد من الرضا.

3- كانت الأوساط الحسابية الموزونة لعناصر المزيج الترويجي أعلى من المعدل عدا عنصر ترويج الخدمات مما يعني عدم اهتمام المنشآت السياحية بهذا العنصر.

4- تباين عناصر المزيج الترويجي من حيث تأثيرها في تحقيق رضا الزبون (الزائر).

5- ظهر إن تأثير ترويج الخدمات السياحية على تحقيق رضا الزبون كان ضعيفاً أجمالاً.

2- التوصيات:-

1- ضرورة قيام المنشآت السياحية في كربلاء بأجراء أبحاث السوق للوقوف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها.

2- تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي وخاصة عنصر ترويج المبيعات وذلك من خلال:-

أ- التوسع في عرض البضائع السياحية

ب- منح هدايا وعينات مجانية للزائرين من المنتجات الوطنية.

ج- إقامة المعارض الخارجية التي تظهر الجهود المبذولة في أعمار وتطوير الروضتين المقدستين على وجه الخصوص ومدينة كربلاء بشكل عام.

د- إعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن هذه المنشآت بما فيها الخدمات التي تقدمها للزبائن.

3- وضع آلية للتعامل مع مشاكل الزبائن وشكاواهم.

4- ضرورة قيام الجهات المعنية في القطاع السياحي على مستوى القطر بمد يد العون إلى المنشآت السياحية من خلال:-

أ- إتاحة الفرصة للمنشآت السياحية للمشاركة في المعرض الدولية الخاصة بالسياحة

ب- بث برامج دعائية من خلال القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية يمكن من خلالها إعطاء صورة واضحة عن واقع السياحة في العراق.

ج-وضع نظام لإجراء مسابقة بين المنشآت السياحية تمنح فيها جوائز للمنشآت ذات الأداء الأفضل.

د-إقامة برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية بشكل عام وعلى وجه الخصوص الترويج لهذا النوع من الخدمات
استمارة استبيان للبحث الموسوم
أثر المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزائرين

أولاً: بيانات عامة

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة 25-40 سنة 41-55 سنة 56 فأكثر
- عدد الزيارات مرة واحدة مرتين ثلاث مرات فأكثر
- بلد الزائر:

ثانياً: المزيج الترويجي:

أ) الإعلان:

الأسئلة	اتفق	1 00%	2 0%	3 0%	4 0%	5 0%	6 0%	7 0%	8 0%	9 0%	0 %
أتيحت لي فرصة الإطلاع على الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية الدينية في العراق تقوم بها جهات سياحية عراقية.											
هناك حملات اعلانية عن المواقع السياحية الدينية في العراق تقوم بها جهات سياحية تابعة لبلدي.											
تستخدم الحملات الاعلانية عن مواقع السياحة الدينية في العراق وسائل الاعلان المختلفة كالإذاعة، الصحف، المجلات، المعارض السياحية، التلفزيون، وغيرها... .											

											تتميز وسائل الاعلان المستخدمة للاعلان عن المواقع السياحية الدينية بالشمولية والجاذبية.	
											لقد دفعتني الحملة الاعلانية في العتبات المقدسة في العراق لزيارة العراق.	

(ب) البيع الشخصي:

الأسئلة بنسبة	اتفق	1 %00	2 %0	3 %0	4 %0	5 %0	6 %0	7 %0	8 %0	9 %0	0 %
يتمتع العاملون في المرافق السياحية بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.											
يستجيب العاملون في المرافق السياحية التي زرتها بسرعة لطلباتي.											
يتمتع العاملون في المرافق السياحية بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.											
يتسم العاملون في المرافق السياحية الإناقة واللباقة في التعامل.											

(ج) ترويج المبيعات

الأسئلة بنسبة	اتفق	1 %00	2 %0	3 %0	4 %0	5 %0	6 %0	7 %0	8 %0	9 %0	0 %
يقدم مسؤولي مرافق الخدمة السياحية هدايا تذكارية للزائرين.											
هناك تنزيلات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة في المواقع السياحية.											
يهتم اصحاب المرافق السياحية بتوفير مستلزمات اللازمة لمساعدة الزائرين على الإطلاع على المواقع الدينية المقدسة.											
من خلال زيارتي للمواقع الدينية اطلعت على معارض سياحية متنوعة.											
يتضمن برنامج الزيارة عقد لقاءات وندوات إرشادية وتثقيفية.											

(د) العلاقات العامة والدعاية:

الأسئلة بنسبة	اتفق	1 %00	2 %0	3 %0	4 %0	5 %0	6 %0	7 %0	8 %0	9 %0	0 %
زودني الجهات المعنية في المرافق السياحية بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها.											
يسعى العاملون في المرافق السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.											
يحرص العاملون في المرافق السياحية على حل المشاكل التي تواجههم.											
يسعى العاملون على التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها.											

ثالثاً: رضا الزائرين:

الأسئلة بنسبة	اتفق	1 %00	2 %0	3 %0	4 %0	5 %0	6 %0	7 %0	8 %0	9 %0	0 %
يحرص العاملون في القطاع السياحية على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة.											
يتسم المسؤولون بالالتزام بالمواعيد المحددة لبرنامج الزيارة الحالية.											
كلفة الخدمات المقدمة لي في هذه الزيارة مناسبة.											
يهتم العاملون في القطاع السياحي بآراء ومقترحات الزائرين.											
في حال قيامي بزيارة أخرى للمواقع الدينية سأقيم في الفندق الذي اسكنه حالياً.											
في حال قيامي بزيارة أخرى للمواقع الدينية سيكون ذلك من خلال نفس الشركة السياحية المنظمة لبرنامج الزيارة.											
سأحث أقاربي وأصدقائي لزيارة المواقع الدينية من خلال الشركة السياحية نفسها											

											والإقامة في الفندق ذاته.	
											كان مستوى الخدمات المقدمة لي أفضل مما كنت أتوقعه.	