



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

تخصص تسويق الخدمات

تحت عنوان:

اثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية

دراسة حالة وكالة لالة فاطمة للسياحة و الأسفار ولاية بشار – تيميمون

تحت إشراف الأستاذ:

بن جروة حكيم

من إعداد الطلبة:

❖ مدور نوار

❖ مناد أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10 / 06 / 2024

أمام اللجنة المكونة:

أ.د بن تقات عبد الحق (دكتور-جامعة ورقلة)..... رئيسا

د. بن جروة حكيم (دكتور-جامعة ورقلة)..... مشرفا ومؤظرا

أ.د كاهي فاطمة (دكتور-جامعة ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

تخصص تسويق الخدمات

تحت عنوان:

اثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية

دراسة حالة وكالة لالة فاطمة للسياحة و الأسفار ولاية بشار – تيميمون

تحت إشراف الأستاذ:

بن جروة حكيم

من إعداد الطلبة:

❖ مدور نوار

❖ مناد أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/ 06 / 10

أمام اللجنة المكونة:

أ.د بن تقات عبد الحق (دكتور-جامعة ورقلة)..... رئيسا

د. بن جروة حكيم (دكتور-جامعة ورقلة)..... مشرفا ومؤظرا

أ.د كاهي فاطمة (دكتور-جامعة ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

كلمة شكر

الحمد والشكر لله الحي القيوم اولا واخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ بن جروة عبد الحكيم الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة كما لا ننسى الاستاذ خويلدات صالح نخصه بالذكر ونقول شكرا جزيلا وجزاك الله عنا كل خير على جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام أعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها. وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من القريب او من البعيد ونسأل الله عز

وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب.



الإهداء

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره في قلبي أبداً، من بذل الغالي والنفيس، واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي، والدي العزيز.

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا، أمي العزيزة.

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها، إلى خيرة أيامي وصفوتها، إلى قرّة عيني، إلى أخي وأخواتي الغاليين.

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق، للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين، لأصحاب الشدائد والأزمات، إلى من أفاضني بمشاعره ونصحائه المخلصة،

إليكم عائلي

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت، ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى، فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا وأن يعينني أينما كنت، فمن قال أنا لها نالها، فأنا لها وإن أبت، رغما عنها أتيت بها، فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

نوار مدور

الإهداء

إلى نبض قلبي وسندي في هذه الحياة،

إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي الدعم والدفء والدعاء.

إليكما أهدي كل خطوة وصلتُ إليها، فبفضل حيكما وتضحياتكما وصلتُ إلى هذا اليوم.

إلى إخوتي الذين كانوا دائماً العون والرفقة الجميلة في رحلتي.

إلى أصدقائي الذين شاركوني التعب والمرح، وكانوا جزءاً ثابتاً من أيامي.

وإلى زملائي الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي، وكان التعاون بينهم نوراً لهذا الطريق.

إلى أستاذي المشرف، الذي منحني من وقته وتوجيهاته ما جعل هذا العمل ممكناً.

وإلى جميع أساتذتي الأفاضل، الذين زرعوا في نفسي حب العلم ودفعوني إلى الأمام.

إليكم جميعاً... أهدي ثمرة هذا الجهد، عرفاناً وتقديراً وامتناناً..

أحمد مناد

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار.

تمت الدراسة من خلال دراسة ميدانية على زبائن وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات والبيانات على عينة من زبائن المؤسسة وبعد تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها: تلعب الخدمات التكميلية دوراً في تحقيق رضا الزبائن لأنه يتيح التواصل والحوار بين المؤسسات وزبائنهم ولا يقتصر على المكان أو الزمان، مما يؤدي إلى الخدمة بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية: خدمات تكميلية، زبائن، رضا الزبون، سياحة، مؤسسة سياحية.

Abstract

This study aims to identify the impact of complementary services on customer satisfaction at Lalla Fatima Travel Agency. The study was conducted through a field study on customers of Lalla Fatima Travel Agency. The study employed a descriptive-analytical approach, relying on the interview as a tool to collect information and data from a sample of the institution's customers. After analyzing the study data and hypotheses, we reached a number of results, the most important of which are: Complementary services play a role in achieving customer satisfaction because they allow for communication and dialogue between institutions and their customers and are not limited by place or time, which leads to effective service delivery.

Keywords: Complementary services, customers, customer satisfaction, tourism, tourism agency

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	كلمة شكر
V	الإهداء
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق.
IX	قائمة الجداول
أ - ت	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية.
3	المطلب الأول: عموميات حول الخدمات التكميلية
17	المطلب الثاني: رضا الزبون
22	المبحث الثاني: _ الأدبيات التطبيقية للدراسة الحالية
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة
25	المطلب الثاني: _ موقع دراستنا من الدراسات السابقة
29	خلاصة
30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول الخدمات التكميلية ورضا الزبون في وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار بتيميمون.
31	تمهيد.
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة.
32	المطلب الأول: طريقة الدراسة
38	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
38	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.
38	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
48	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
49	خلاصة.
50	الخاتمة.

53	المصادر والمراجع.
56	الملاحق.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	خصائص رضا الزبون	1.1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	اسئلة المقابلة	1

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة	1.1
41	الاجابة على الاسئلة من 01 إلى 03	2.1
42	الاجابة على الاسئلة من 04 إلى 06	2.2
42	الاجابة على الاسئلة من 07 إلى 09	2.3
43	الاجابة على الاسئلة من 10 إلى 13	2.4
43	الاجابة على الاسئلة من 14 إلى 16	2.5
44	الاجابة على الاسئلة من 17 إلى 18	2.6
44	الاجابة على الاسئلة من 19 إلى 21	2.7
45	الاجابة على الاسئلة من 22 إلى 25	2.8
46	النتائج المتعلقة بالأسئلة حول رضا الزبون	2.9
48	الاجابة على الاسئلة من 04 إلى 06	2.10

مقدمة

تمهيد

أ. توطئة

تعتبر الصناعة السياحية في الجزائر من الضرورات الاقتصادية لبناء قطاع سياحي جذاب يحقق للدولة الإقلاع الاقتصادي المنشود، وبالرغم من ذلك لم يرتق بعد هذا القطاع إلى مستوى الأهداف المرجوة مقارنة بالدول المجاورة. بغض النظر عن عدم وجود إرادة سياسية ملموسة للنهوض بهذا القطاع، إلا أن إهمال عامل جودة الخدمات سيؤثر سلبًا على بقاء هذه المؤسسات السياحية.

تنقسم الخدمات السياحية كالعديد من الخدمات في القطاعات الأخرى إلى صنفين: الخدمات الأساسية، والخدمات التكميلية أو الإضافية التي تُقدّم للزبون أثناء إقامته أو مروره بمؤسسة سياحية.

وقع اختيارنا على هذا الصنف من الخدمات دون الخدمة الأساسية باعتباره حلبة التنافس الفعلي لرجال التسويق السياحي والمجال الأوسع لطرح إبداعاتهم في تحسين جودة هذا الصنف من الخدمات لتقديم خدمة سياحية ذات جودة تتلاءم مع حاجيات الزبون.

ب. مشكلة الدراسة وأسئلتها

مع محدودية وتشعب مجال الإبداع والمنافسة بين المؤسسات الخدمية عمومًا والمؤسسات السياحية على وجه الخصوص في محور الخدمة الأساسية، تتنافس المؤسسات السياحية في تقديم خدمات تكميلية مميزة تضمن بها التفوق على المنافسين وتعظم بها أرباحها. ولن يتحقق ذلك إلا بجعل أبعاد الخدمات التكميلية وأبعاد رضا الزبون التي سندرسها لاحقًا ضمن الأولويات في خططها الاستراتيجية لضمان تفاعل إيجابي مع الزبون ينعكس في رضاه في المراحل القادمة.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح مشكلة الدراسة عبر التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الخدمات التكميلية المقدمة من قبل وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار على رضا زبائنها؟

والإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما هو مستوى الخدمات التكميلية في وكالة لالة فاطمة؟
- ❖ ما هو مستوى رضا الزبون نحو الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار؟
- ❖ هل تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة في رضا الزبون؟

ت. فرضيات الدراسة

وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ❖ الفرضية الأولى: مستوى الخدمات التكميلية في وكالة لالة فاطمة مرتفع.
- ❖ الفرضية الثانية: مستوى رضا الزبون نحو الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة مرتفع.

❖ الفرضية الثالثة: تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة في رضا الزبون.

ث. مبررات اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع راجع إلى الأسباب التالية:

- ❖ الرغبة في الاطلاع أكثر على هذا الموضوع
- ❖ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالخدمات التكميلية وأثرها على رضا زبائن المؤسسات السياحية.
- ❖ حاجة المؤسسات السياحية إلى دراسة هادفة حول قياس تأثير الخدمات التكميلية التي تقدمها على رضا الزبون.
- ❖ إبراز أهمية دراسة الخدمات التكميلية السياحية وأثرها على اختيارات الزبائن للمؤسسات.
- ❖ إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع.

ج. أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- ❖ التعرف على الخدمات التكميلية وأثرها في المؤسسات السياحية.
- ❖ التعرف على تقييم الزبون للخدمات التكميلية المقدمة في المؤسسات السياحية.
- ❖ معرفة واقع الخدمات التكميلية السياحية في واحد من المؤسسات السياحية في المنطقة.
- ❖ مساعدة المؤسسات السياحية في تحسين أدائها.

ح. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في التعبير عن الخدمات التكميلية التي تقدمها المؤسسات السياحية وأثرها على رضا الزبون، وكذلك المساهمة في ضبط المفاهيم الخاصة بالخدمات السياحية التكميلية.

خ. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة المكانية والزمانية كما يلي:

الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية في إحدى المؤسسات السياحية بتيميمون.

الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر مارس 2024، أما الجانب التطبيقي فامتدت الفترة الزمنية لمعالجته من شهر أبريل 2024 إلى منتصف شهر ماي 2024.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة

للإجابة على التساؤلات المطروحة لتأكيد أو نفي الفرضيات السابق ذكرها، اعتمدنا في الفصل النظري على المنهج الوصفي بما أنه المنهج الأكثر استخدامًا في الدراسات وملائمًا لدراستنا، من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات التكميلية ومتغيرات الدراسة. أما في الفصل التطبيقي، اعتمدنا في دراسة الحالة على منهج دراسة الحالة وذلك عبر استخدام أسلوب المقابلة الشخصية لمعرفة رضاهم حول الخدمات التكميلية التي تقدمها الوكالة لالة فاطمة.

هـ. مرجعية الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات:

الجانب النظري: ويشتمل على الكتب بأكثر من لغة، الأوراق البحثية، المجلات، المذكرات ومواقع الإنترنت المتخصصة.

الجانب الميداني: يشتمل على المقابلة الشخصية الموجهة إلى حوالي 27 زبونًا للمؤسسة السياحية نظرا بأن المؤسسة جديدة في المنطقة.

ر. صعوبات البحث

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- ❖ صعوبة الوصول إلى المراجع المساعدة في الجانب النظري للدراسة،
- ❖ نقص المراجع التي تهتم بالخدمات التكميلية في القطاع السياحي.
- ❖ نقص الدراسات السابقة العربية التي تخص الموضوع المدروس

ز. خطة الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قسمنا دراستنا إلى فصلين بين مقدمة وخاتمة، حيث خصصنا الفصل الأول والمعنون: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية، الذي يتضمن مبحثين؛ في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالخدمة السياحية وركزنا على مفاهيم الخدمات التكميلية لأنها تعتبر جوهر الدراسة وايضا مفهوم رضا الزبون والتفاعل بينهما، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى عرض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية، وبعد ذلك إبراز موقع دراستنا من كل تلك الدراسات التي وجدناها من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

أما في الفصل الثاني والمعنون ب: الدراسة الميدانية لأثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية بدراسة حالة أنجزت في إحدى المؤسسات السياحية، تطرقنا في المبحث الأول الإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية. أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر
الخدمات التكميلية على رضا زبائن
المؤسسات السياحية

تمهيد:

تلعب الخدمات التكميلية دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء في قطاع السياحة، حيث تتجاوز هذه الخدمات المهام الأساسية لتقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. في ظل التنافس الشديد بين وكالات السياحة، يصبح التركيز على تحسين جودة الخدمات التكميلية أمراً حتمياً لتحقيق التميز والولاء المستدام من قبل العملاء. لذلك، يهدف هذا الفصل إلى استكشاف الأسس النظرية المتعلقة بالخدمات التكميلية ورضا الزبائن في المؤسسات السياحية، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الخدمات على تجربة الزبائن.

محتوى الفصل:

❖ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية.

❖ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

سننطلق في هذا المبحث إلى جوانب عموميات الخدمات التكميلية ورضا الزبون لإعطاء صورة واضحة عنها.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمات التكميلية.

سنفصل في هذا المطلب بتقديم تعريف للخدمات بشكل عام وبشكل خاص تعريف الخدمات التكميلية ونذكر فيما بعد

انواعها.

الفرع الأول الخدمات:1- تعريف الخدمة:

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات التكميلية وجب أن نعرج أولاً على مفهوم الخدمة والتعرف على بعض من خصائصها؛

تعريف الخدمة السياحية وفقاً لمنظمة السياحة العالمية: الخدمة السياحية هي أي نشاط يقدمه مزود الخدمة للسائح أثناء سفره وإقامته، ويشمل ذلك النقل، والإقامة، والأنشطة الترفيهية، والتسوق، والترفيه، والتراث الثقافي، وأي نشاط آخر يتعلق بتلبية احتياجات ورغبات السياح.¹

تعريف الخدمة السياحية وفقاً لجامعة كامبريدج: الخدمة السياحية هي أي نشاط أو عمل يتم تقديمه للسائح أثناء سفره أو إقامته، ويمكن أن تشمل الخدمات السياحية الإقامة، والنقل، والترفيه، والمرافق، والنشاطات الثقافية، وغير ذلك، بهدف تحسين تجربة السائح وتلبية احتياجاته ورغباته.²

تشير الخدمة السياحية إلى كافة الخدمات المقدمة للسياح بدءاً من لحظة مغادرتهم موطنهم وحتى عودتهم، وتشمل خدمات النقل، والإقامة، والضيافة، والجولات السياحية، والخدمات الإرشادية، والترفيهية، وغيرها من الخدمات المرتبطة برحلتهم السياحية.³ وعليه فإن: الخدمة السياحية تمثل أي نشاط أو خدمة يتم تقديمها للسائح خلال رحلتهم السياحية أو إقامتهم في وجهة معينة. تشمل هذه الخدمات جميع الجوانب التي تسهم في تحسين تجربة السائح، مثل الإقامة، والنقل، والترفيه، والأنشطة الثقافية، بالإضافة إلى أي خدمة أخرى قد تكون متاحة للسائح وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoecd.2010.5.p1w37553477g6677?journalCode=unwtoecd>, 28/03/2024, 09.20.

² تواتي فيروز وحمدون عبد الفتاح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، 2023/2022.

³ السيوفي، أحمد. "التسويق السياحي." دار النهضة العربية، القاهرة 2017، صفحة 112

2- خصائص الخدمات السياحية:⁴

الخدمات السياحية تتمتع بعدة خصائص تميزها عن السلع الأخرى، وتشمل هذه الخصائص:

1. غير ملموسة: تتميز الخدمات السياحية بكونها غير ملموسة، مما يعني أنها لا يمكن رؤيتها أو لمسها قبل الشراء. على سبيل المثال، يمكن للسائح أن يحجز فندق عبر الإنترنت دون رؤية الغرفة بنفسه قبل الوصول.
2. قابلية التغيير: نظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية، فإنها عرضة للتغيير بسرعة وفقًا لاحتياجات الزبون وظروف السوق، مما يتطلب مرونة في تقديم الخدمة.
3. المشاركة في الإنتاج: يتطلب تقديم الخدمات السياحية تفاعلًا مباشرًا بين مقدم الخدمة والسائح، حيث يشارك السائح في عملية إنتاج الخدمة بشكل فعال.
4. الزمان والمكان: تكون الخدمات السياحية غالبًا متاحة في مكان محدد وفي زمان محدد، مما يعني أنها لا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها لاحقًا.
5. الاستهلاك فوري: يتم استهلاك الخدمات السياحية على الفور بمجرد تقديمها، وبالتالي فإن تجربة الخدمة لا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها.
6. العرض والطلب المتقلب: تتأثر الخدمات السياحية بتقلبات الطلب والعرض بشكل كبير، مما يتطلب تكييف العمليات والخدمات بشكل مستمر.
7. العلاقات الشخصية: تعتمد الخدمات السياحية على بناء علاقات مع السائحين، وتقديم خدمة شخصية مخصصة تلبي احتياجات كل زبون على حدة.
8. الجودة الاستثنائية: يتطلب تقديم الخدمات السياحية جودة عالية واستثنائية لتلبية توقعات السائحين وتحقيق رضاهم.

الفرع الثاني تعريف: الخدمة الجوهر، الخدمة التكميلية

اختلفت المفاهيم وتعددت التعريفات وتباينت وجهات النظر حول ماهية الخدمات التكميلية نعرضها كالتالي:

في أغلب القطاعات الخدمية نجد أن الخدمة تتكون من فرعين رئيسيين وهما:

❖ الخدمة الجوهر (Service Core) ;

❖ الخدمة الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر (Services Supplementary).

أولا تعريف الخدمة الجوهر

⁴ الشامي، محمد. "إدارة الأعمال السياحية." دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 89.

1. التعريف الأول: "الخدمة الجوهر هي العنصر الأساسي أو السبب الرئيسي الذي يجعل العملاء يقصدون المنشأة أو المؤسسة لتلبية حاجاتهم الأساسية."⁵

2. التعريف الثاني: "الخدمة الجوهر تمثل القيمة الأساسية التي يحصل عليها العميل والتي تلبى احتياجاته وتوقعاته الأساسية من الخدمة المقدمة."⁶

ويمكن القول إن الخدمة الجوهر هي العنصر الأساسي والميزة الرئيسية التي تقدمها الخدمة، وهي السبب الرئيسي الذي يجذب العملاء للحصول على الخدمة لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم الأساسية. تمثل القيمة الأساسية والفائدة الجوهرية التي يحصل عليها العميل من الخدمة، والتي تعد المكون الأساسي الذي يسعى إليه لتحقيق رضاهم وتلبية متطلباتهم الأساسية.

ثانياً تعريف الخدمة التكميلية

الخدمة التكميلية: تعتبر الخدمة التكميلية الخدمات الإضافية التي تقدمها وكالة السفر أو المؤسسة السياحية لتحسين تجربة السائح وإضافة قيمة لرحلته السياحية.

حسب فيليب كوتلر الخدمات التكميلية هي تلك الخدمات التي تُقدَّم مع المنتج أو الخدمة الأساسية بغرض تعزيز القيمة المضافة للعملاء، حيث تهدف هذه الخدمات إلى تلبية احتياجات إضافية تتجاوز تلك التي يلبها المنتج الأساسي، مما يساعد في تحقيق رضا أعلى للعملاء وزيادة ولائهم.⁷

حسب مجلة "الأعمال والتسويق" الخدمات التكميلية هي خدمات إضافية يتم تقديمها بجانب الخدمة أو المنتج الرئيسي بهدف تحسين تجربة العملاء، مثل خدمات ما بعد البيع، الدعم الفني، الضمانات الإضافية، والتدريب على استخدام المنتجات. هذه الخدمات تهدف إلى تحسين العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة القيمة المدركة للمنتجات أو الخدمات المقدمة.⁸

الخدمة التكميلية هي مجموعة من الخدمات والأنشطة الإضافية التي تُقدَّم بجانب المنتج أو الخدمة الأساسية بهدف تحسين تجربة العميل وتعزيز القيمة المقدمة له. تشمل هذه الخدمات الدعم الفني، خدمات ما بعد البيع، الاستشارات، التدريب، وتقديم المعلومات الإضافية. يتم تصميم هذه الخدمات لتلبية وتجاوز توقعات العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم للمنتج أو الخدمة المقدمة. تركز هذه الخدمات على توفير تجربة متكاملة وشاملة للعملاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات التكميلية

الخدمة التكميلية تتميز بعدة خصائص رئيسية، منها القابلية للتكيف والتكامل مع الخدمة الأساسية، إضافة القيمة، تشمل أيضاً الاستمرارية، يجب أن تكون هذه الخدمات متاحة بسهولة وتتضمن تفاعلاً شخصياً لتحقيق رضا العملاء. التنوع في الخدمات

⁵ الفحطاني، عبد الله. إدارة الخدمات. الرياض، دار المعرفة، 2015، ص 45

⁶ الغانم، محمد. أساسيات إدارة الجودة في الخدمات. الكويت، دار النشر العلمية، 2018، ص 78.

⁷ فيليب كوتلر وكيفين كيلر. "إدارة التسويق"، الطبعة الخامسة عشر، الفصل 12، 2019

⁸ أهمية الخدمات التكميلية في تحسين تجربة العملاء، مجلة "الأعمال والتسويق" عدد يناير 2020.

التكميلية يضمن تلبية مجموعة واسعة من احتياجات العملاء. كل هذه الخصائص تعمل معاً لتعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم، مما يساهم في تقديم تجربة متكاملة وشاملة⁹.

1. القابلية للتكيف: الخدمات التكميلية غالباً ما تكون مرنة ويمكن تعديلها لتلبية الاحتياجات المحددة للعملاء.
2. التكامل مع الخدمة الأساسية: يجب أن تكون متوافقة ومتكاملة مع الخدمة أو المنتج الأساسي لتحقيق تجربة متسقة للعملاء.
3. إضافة قيمة: تسهم في زيادة القيمة الإجمالية المقدمة للعملاء من خلال تحسين الرضا والولاء.
4. التخصيص: يمكن تخصيصها وفقاً لمتطلبات العملاء الفردية لزيادة الملاءمة والرضا الشخصي.
5. الاستمرارية: توفر خدمات متواصلة ومستدامة لضمان تجربة طويلة الأمد للعملاء.
6. سهولة الوصول: يجب أن تكون الخدمات التكميلية متاحة بسهولة للعملاء عندما يحتاجون إليها.
7. تحقيق رضا العملاء: تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات إضافية تلي احتياجاتهم المتغيرة.

الفرع الرابع: أهمية الخدمة التكميلية في القطاع السياحي:

تعتبر الخدمات التكميلية جزءاً حيوياً من التجربة السياحية الشاملة، حيث تضيف قيمة وتكمل الخدمات الأساسية المقدمة للسياح. تتنوع هذه الخدمات من الترفيه والأنشطة الثقافية إلى النقل والإرشاد السياحي. يلعب توفير خدمات تكميلية فعالة دوراً مهماً في تحسين رضا الزبون

بزيادة حدة المنافسة في القطاع السياحي أصبح من الضروري على المؤسسات التي تقدم خدمات سياحية أن تميزه بشكل ملموس حقيقي عن طريق الخدمات التكميلية التي تضيف قيمة مضافة إلى الخدمة الجوهرية من خلال تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين وسهولة الحصول عليها وذلك عن طريق:

أولاً فهم سلوك العميل: من الأهداف الرئيسية للخدمات السياحية إشباع حاجات ورغبات السياح لذلك على إدارة كلا سياحية تقدم خدمات سياحية أن تعيش جيد ما يريده وما هي غايته من ورأي تجربة تجربته باعتبار أن القاعة القطاع السوقية يتألف من مجموعة من المستهلكين ذوي الخصائص والحاجات سلوك وأن مات شراء المختلفة في الخدمة الجوهرية تركز على خواص معينة لا يمكن التمتع بها إلا عند الاندفاع منها في حين الخدمات التكميلية مدع عناصر مرئية بما فيه الكفاية ويقاس النجاح بمستوى الخدمات المقدمة هذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا العملاء.¹⁰

⁹ كريستوفر لوفلوك (Christopher Lovelock) وجوشتا موهان (Jochen Wirtz)، الخدمات التسويقية: الناس، التكنولوجيا، والاستراتيجية (Services Marketing: People, Technology, Strategy)، Pearson، الطبعة 7، 2014، ص 113-115.

¹⁰ جون سميث. إدارة السياحة: منظور تكميلي، دار الجامعات العربية، 2020، ص 350.

ثانياً خلق موقع تنافسي: إن المؤسسات السياحية الأكثر نجاحاً هي تلك القادرة على تحقيق موقع متميز في السوق فهي تميز نفسها من خلال تقديم خدمات تختلف عن المنافسين ودرجة كمال الوكالات السياحية هي نوعية أكثر مما هي كمية فهي عرضة للاجتهادات للإبداع في الخدمات التكميلية التي تقدمها والتميز في خدمتها لأنها وصلت مرحلة النضج في دورة حياتها

ثالثاً تحسين راحة الزبون: يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية والنفسية الاهتمام والعناية أسلوب الاستقبال بشكل أفضل فعل المؤسسات أن تظل على اتصال معهم من أجل إشباع هذه الحاجات ومستوى قدرة المؤسسة على إشباعها يحدد مدى استمرارية العلاقة بين المؤسسة والزر الزبون

رابعاً تقديم مختلفة الخدمات للزبائن الوكالة السياحية: مثلاً في عصر الحالي لا تقدم خدمات السفر فقط وإنما تقدم كافة التسهيلات والحاجات الضرورية بحسب حاجات الزبائن

خامساً التميز عن طريق السعر: من خلال طرح حزمة متنوعة من الخدمات خد جوهر مرافق بمختلف الخدمات تكميلي التي تتسم من خاض السعر على عكس تقديم الخدمة الجوهرية بمفردها فهي تخلق قيمة تنافسية يمكن من خلالها التمييز بين مؤسسة غير ناجحة وأخرى ناجحة.

سادساً زيادة الإنفاق السياحي: يمكن للخدمات التكميلية أن تشجع السياح على الإنفاق أكثر. مثلاً، الأنشطة الترفيهية والرحلات المحلية يمكن أن تشجع على زيادة مدة الإقامة وبالتالي زيادة الإنفاق.

في دراسة أجرتها "American Economic Review"، وُجد أن تقديم خدمات تكميلية فعالة يزيد من معدل إنفاق السياح بنسبة 20%.¹¹

سابعاً دعم الاقتصاد المحلي: توظيف المجتمع المحلي في تقديم الخدمات التكميلية يمكن أن يعزز الاقتصاد المحلي.

على سبيل المثال، تعتمد الكثير من الوجهات على الحرفيين المحليين في تقديم منتجات فريدة للسياح، مما يساعد في دعم الاقتصاد المحلي وتنميته.¹²

تشكل الخدمات التكميلية عنصراً أساسياً في تجربة السياحة الناجحة. من خلال تحسين رضا العملاء، وزيادة الإنفاق السياحي، وتعزيز التنافسية، ودعم الاقتصاد المحلي، يمكن لهذه الخدمات أن تلعب دوراً كبيراً في تطوير القطاع السياحي بشكل عام.

الفرع الخامس: أبعاد الخدمات التكميلية

تشمل ابعاد الخدمات التكميلية مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات التي تتمثل في:

¹¹ جين و دو. تأثير الخدمات التكميلية على رضا السياح، American Economic Review، 2018، ص 123-145.

¹² علي، أحمد. التسويق السياحي والخدمات التكميلية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2017، ص 275.

❖ الإتاحة: الإتاحة تعني مدى سهولة وصول العملاء إلى الخدمات التكميلية المقدمة من الوكالة السياحية. يشمل ذلك القدرة على الوصول إلى الخدمات عبر وسائل متعددة وفي أوقات مختلفة.¹³

مثل حجز الجولات السياحية بحيث توفر الوكالة السياحية إمكانية حجز الجولات السياحية عبر الإنترنت، الهاتف، أو في المكاتب الفعلية، مما يسهل على العملاء الوصول إلى هذه الخدمة في أي وقت ومن أي مكان.

❖ جودة الخدمة: جودة الخدمة تشير إلى مستوى الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات التكميلية من قبل الوكالة السياحية بما يلي أو يتجاوز توقعات العملاء.¹⁴

مثال: خدمة المرشدين السياحيين: تقديم مرشدين سياحيين ذوي خبرة ومعرفة، يتحدثون عدة لغات ويقدمون معلومات دقيقة ومفصلة عن المواقع السياحية، مما يعكس جودة عالية في الخدمة.

❖ التفاعل والاتصال: التفاعل والاتصال يعني كيفية تواصل الوكالة السياحية مع العملاء، بما في ذلك وضوح وشفافية المعلومات المقدمة، سرعة الاستجابة، والأسلوب المستخدم في التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء.¹⁵

مثال: خدمة العملاء: توفر الوكالة السياحية فريق دعم عملاء متاح عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة المباشرة للرد على استفسارات العملاء بسرعة وفعالية، وتقديم المشورة بشأن خطط السفر والجولات.

❖ الرضا: الرضا هو مدى شعور العميل بالسعادة والرضا عن الخدمات التكميلية المقدمة، ومدى مساهمتها في تحسين تجربته الإجمالية مع الوكالة السياحية.¹⁶

مثال: خدمة تنظيم الرحلات الخاصة تقديم خدمات مخصصة لتنظيم الرحلات الخاصة بناءً على تفضيلات العميل واحتياجاته، مما يزيد من رضا العميل عن تجربته السياحية.

❖ الأمان: الأمان يشمل حماية بيانات العملاء وسلامتهم أثناء استخدام الخدمات التكميلية المقدمة من الوكالة السياحية.

مثال التأمين على السفر: توفير خدمات تأمين على السفر تشمل الحوادث الصحية، فقدان الأمتعة، وإلغاء الرحلات، لضمان أمان وسلامة العملاء أثناء رحلاتهم.¹⁷

¹³ Christian, Gronroos. service management and marketing: Customer Management in Service Competition, John Wiley & Sons, ed 4, 2007, p 55.

¹⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 2018.

¹⁵ David Garvey, Don Peppers and Martha Rogers, Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, John Wiley & Sons, 2004, p105.

¹⁶ David, Garvey. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of Marketing Research, 2003.

❖ الراحة المادية: الراحة المادية تتعلق بمدى الراحة الجسدية التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمات التكميلية المقدمة من الوكالة السياحية.

مثال: خدمات النقل من وإلى المطار: تقديم خدمة نقل مريحة ومكيفة من وإلى المطار، مما يضمن راحة العميل وسهولة تنقله خلال رحلته.

❖ التخصيص: التخصيص يعني تكيف الخدمات التكميلية لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفردية لكل عميل، مما يخلق تجربة مميزة ومخصصة لكل شخص.

مثال خدمة تنظيم الرحلات الفردية: تنظيم رحلات مخصصة بناءً على اهتمامات العميل، مثل رحلات المغامرة، الثقافة، أو الاستجمام، مما يجعل التجربة فريدة وشخصية.

❖ التوفر والاستجابة: التوفر والاستجابة يعني مدى سرعة وكفاءة تقديم الخدمات التكميلية واستجابة الوكالة السياحية لاحتياجات العملاء، بما في ذلك مدى توفر الخدمة في الأوقات المطلوبة وسرعة التفاعل مع طلبات واستفسارات العملاء.

مثال خدمة حجز العروض الترويجية: تقديم عروض ترويجية متاحة للحجز الفوري عبر الإنترنت والهاتف، مع استجابة سريعة لطلبات العملاء واستفساراتهم حول هذه العروض.

❖ الاحترافية: الاحترافية تعني مستوى المهارة والمعرفة والمهنية التي يظهرها مقدمو الخدمات التكميلية من الوكالة السياحية. تشمل الاحترافية كيفية التعامل مع العملاء، الالتزام بأخلاقيات العمل، ومستوى الخبرة والمعرفة.

مثال خدمات الاستشارات السياحية: تقديم استشارات سياحية دقيقة وشاملة بواسطة خبراء في السياحة، يساعدون العملاء في تخطيط رحلاتهم بشكل محترف ويقدمون نصائح موثوقة حول الوجهات والأنشطة السياحية.

الفرع السادس: أنواع الخدمات التكميلية

الخدمات التكميلية السياحية هي الخدمات الإضافية التي تقدمها الوكالات السياحية أو الشركات السياحية بجانب الخدمة الأساسية مثل الحجز والنقل والإقامة. هذه الخدمات تهدف إلى تحسين تجربة العميل وجعلها أكثر شمولاً وراحة. إليك بعض أنواع الخدمات التكميلية السياحية:

1- الخدمات الإرشادية

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها "مجموعة من الخدمات التي يقدمها المرشدون السياحيون لتعزيز تجربة الزوار من خلال توفير المعلومات والإرشاد والدعم."

تُعرف الخدمات الإرشادية السياحية بأنها مجموعة من الممارسات المهنية التي تعزز تجربة الزوار وتنمي صناعة السياحة والتي تهدف إلى مساعدة السياح على:

- ❖ التخطيط لرحلاتهم: من خلال تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المختلفة، مثل المعالم السياحية وأماكن الإقامة والمطاعم والأنشطة.
- ❖ الحصول على أفضل تجربة ممكنة: من خلال تقديم التوجيه والدعم أثناء الرحلة، مثل الترجمة الفورية والمساعدة في حل المشكلات.
- ❖ فهم الثقافة المحلية: من خلال تقديم معلومات حول تاريخ وثقافة البلد الذي يزورونه.

تلعب الخدمات الإرشادية السياحية دورًا هامًا في صناعة السياحة، حيث تساعد على:

- ❖ تحسين تجربة الزوار: من خلال توفير المعلومات والدعم الذي يحتاجونه للاستمتاع برحلاتهم.
- ❖ تعزيز التنمية الاقتصادية: من خلال جذب المزيد من السياح وخلق فرص عمل جديدة.
- ❖ حماية التراث الثقافي: من خلال تثقيف السياح حول أهمية المواقع التاريخية والثقافية.

2- الخدمات التقنية

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها "استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة السائحين في جميع مراحل رحلتهم، من التخطيط إلى الحجز إلى الاستمتاع بالرحلة والعودة إلى الوطن."

تُعرف الخدمات التقنية السياحية بأنها مجموعة من التطبيقات والتكنولوجيات التي تُستخدم لتحسين تجربة السائحين وتسهيل عملية السفر.

تشمل هذه الخدمات:

- ❖ حجز الرحلات الجوية والفنادق: من خلال مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية.
- ❖ التخطيط لرحلات سياحية: من خلال تطبيقات تقدم اقتراحات لأفضل الأماكن للزيارة والأنشطة التي يمكن القيام بها.
- ❖ الاستعلام عن المعلومات السياحية: من خلال تطبيقات تقدم معلومات حول المعالم السياحية وأماكن الإقامة والمطاعم والأنشطة.
- ❖ الحصول على خدمات الترجمة: من خلال تطبيقات تقدم خدمات الترجمة الفورية أو الترجمة الآلية.
- ❖ طلب سيارات الأجرة والنقل: من خلال تطبيقات تقدم خدمات حجز سيارات الأجرة أو مشاركة الرحلات.
- ❖ دفع الفواتير: من خلال تطبيقات تقدم خدمات الدفع الإلكتروني.
- ❖ التسوق: من خلال تطبيقات تقدم خدمات التسوق الإلكتروني.

أمثلة على الخدمات التقنية السياحية:

- ❖ مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية لشركات الطيران والفنادق: تسمح للسائحين بحجز رحلاتهم وإقامتهم بسهولة ويسر.
- ❖ تطبيقات الملاحة: تساعد السائحين على التنقل في الوجهات السياحية بسهولة.
- ❖ تطبيقات الترجمة: تساعد السائحين على التواصل مع السكان المحليين.
- ❖ تطبيقات مشاركة الرحلات: تسمح للسائحين بمشاركة الرحلات مع الآخرين وتوفير المال.
- ❖ الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يُستخدم لتقديم تجارب سياحية غامرة.

تلعب الخدمات التقنية السياحية دورًا هامًا في صناعة السياحة، حيث تساعد على:

- ❖ تحسين تجربة السائحين: من خلال توفير معلومات وخدمات سهلة الاستخدام.
- ❖ تسهيل عملية السفر: من خلال أتمتة العديد من المهام، مثل حجز الرحلات الجوية والفنادق.
- ❖ تعزيز تنافسية الوجهات السياحية: من خلال تقديم خدمات مبتكرة تجذب المزيد من السائحين.
- ❖ زيادة الإيرادات السياحية: من خلال توفير فرص جديدة للتسويق والبيع.

3- خدمات النقل

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها "عنصر أساسي في صناعة السياحة، حيث تُساهم في ربط الوجهات السياحية ببعضها البعض وتسهيل تنقل السائحين."

تُعرف خدمات النقل السياحي بأنها مجموعة من الخدمات التي تُقدم للسائح لتقلهم بين مختلف الوجهات السياحية داخل البلد أو بين البلدان.

تشمل هذه الخدمات:

- ❖ النقل الجوي: من خلال شركات الطيران التي تُقدم رحلات جوية منتظمة أو مُستأجرة.
- ❖ النقل البحري: من خلال شركات النقل البحري التي تُقدم رحلات بحرية منتظمة أو مُستأجرة، مثل العبارات واليخوت.
- ❖ النقل البري: من خلال شركات النقل البري التي تُقدم حافلات وسيارات الأجرة وسيارات نقل الركاب.
- ❖ النقل بالقطار: من خلال شبكات السكك الحديدية التي تُقدم رحلات قطار منتظمة.
- ❖ تأجير السيارات: من خلال شركات تأجير السيارات التي تُقدم سيارات للزوار لاستخدامها خلال رحلاتهم.

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها "عنصر أساسي في صناعة السياحة، حيث تُساهم في ربط الجهات السياحية ببعضها البعض وتسهيل تنقل السائحين".

أمثلة على خدمات النقل السياحي:

- الرحلات الجوية المباشرة والمتصلة: تُساعد السائحين على الوصول إلى وجهاتهم بسرعة وسهولة.
- رحلات النقل البحري: تُقدم تجربة سفر فريدة وتُتيح للسائحين استكشاف وجهات جديدة.
- الحافلات السياحية: تُقدم جولات مُنظمة لمختلف المعالم السياحية.
- سيارات الأجرة: تُقدم خدمة نقل مُريحة من وإلى أي مكان.
- قطارات الأنفاق: تُوفر وسيلة نقل سريعة ورخيصة في المدن الكبيرة.

تلعب خدمات النقل السياحي دورًا هامًا في صناعة السياحة، حيث تساعد على:

- ❖ تحسين تجربة السائحين: من خلال توفير وسائل نقل مُريحة وآمنة.
- ❖ تسهيل عملية السفر: من خلال ربط مختلف الجهات السياحية ببعضها البعض.
- ❖ تعزيز تنافسية الجهات السياحية: من خلال توفير خدمات نقل مُتنوعة تلي احتياجات السائحين.
- ❖ زيادة الإيرادات السياحية: من خلال بيع تذاكر السفر وخدمات النقل الأخرى.

4-الخدمات الفندقية

عرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها "عنصر أساسي في صناعة السياحة، حيث تُقدم للسائحين مكانًا للإقامة وتُلبي احتياجاتهم الأساسية خلال رحلاتهم".

تُعرف الخدمات الفندقية من المنظور السياحي بأنها مجموعة من الخدمات التي تُقدمها الفنادق للسائحين لتلبية احتياجاتهم خلال إقامتهم.

وتشمل هذه الخدمات:

- الإقامة: توفير غرف مجهزة بأسرة وأثاث ووسائل راحة أخرى، مثل الحمامات والتلفزيونات وتكييف الهواء.
- الطعام والشراب: تقديم وجبات الإفطار والغداء والعشاء في مطاعم الفندق أو من خلال خدمة الغرف.
- الاستقبال والتسجيل: استقبال السائحين وتسجيل وصولهم ومغادرتهم وتقديم المعلومات حول الفندق وخدماته.
- الخدمات الترفيهية: توفير مرافق ترفيهية، مثل حمامات السباحة وصالات الألعاب الرياضية والمنتجعات الصحية.
- خدمات الأعمال: توفير مراكز أعمال مجهزة بأجهزة كمبيوتر وطابعات وخدمات الإنترنت.

- خدمات أخرى: توفير خدمات أخرى، مثل خدمة الغسيل وخدمة كيّ الملابس وخدمة حفظ الأمتعة.

تلعب الخدمات الفندقية دورًا هامًا في صناعة السياحة، حيث تساعد على:

- ❖ تحسين تجربة السائحين: من خلال توفير مكان مريح وآمن للإقامة وتلبية احتياجاتهم الأساسية.
- ❖ تسهيل عملية السفر: من خلال توفير خدمات متنوعة تُلبّي احتياجات السائحين.
- ❖ تعزيز تنافسية الوجهات السياحية: من خلال توفير فنادق تلبّي احتياجات مختلف أنواع السائحين.
- ❖ زيادة الإيرادات السياحية: من خلال بيع غرف الفنادق وخدمات أخرى.

5- الأنشطة الترفيهية

تُعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) الأنشطة الترفيهية بأنها "عنصر أساسي في تجربة السفر، حيث تُساعد السائحين على الاسترخاء والاستمتاع وقضاء وقت ممتع خلال رحلاتهم."

تُعرف الأنشطة الترفيهية من المنظور السياحي بأنها مجموعة من الأنشطة التي يُمارسها السائحون خلال رحلاتهم بهدف الاستمتاع وتقضية وقت الفراغ.

تشمل هذه الأنشطة:

- ❖ الزيارات الثقافية: زيارة المتاحف والمعالم التاريخية والمواقع الأثرية.
- ❖ الأنشطة الترفيهية: حضور العروض المسرحية والحفلات الموسيقية والفعاليات الرياضية.
- ❖ الأنشطة الرياضية: ممارسة الرياضات المختلفة، مثل السباحة والمشي لمسافات طويلة وركوب الدراجات.
- ❖ الأنشطة الخارجية: الاستمتاع بالطبيعة من خلال الرحلات البرية والبحرية والجوية والتخييم.
- ❖ التسوق: شراء الهدايا التذكارية والحرف اليدوية والمنتجات المحلية.
- ❖ الأنشطة الدينية: زيارة الأماكن الدينية والمشاركة في الشعائر الدينية.
- ❖ الأنشطة التعليمية: حضور الدورات والورش والمحاضرات.
- ❖ الأنشطة التطوعية: المشاركة في الأعمال التطوعية لمساعدة المجتمعات المحلية.

تختلف الأنشطة الترفيهية التي يختارها السائحون حسب:

- اهتماماتهم: محبي الثقافة والتاريخ، محبي الرياضة، محبي الطبيعة، محبي التسوق، إلخ.
- الوجهة السياحية: ما تقدمه كل وجهة من معالم ثقافية وطبيعية ورياضية وتجارية.
- الميزانية: تكلفة الأنشطة الترفيهية تختلف من نشاط إلى آخر.

تلعب الأنشطة الترفيهية دورًا هامًا في صناعة السياحة، حيث تساعد على:

- ❖ تحسين تجربة السائحين: من خلال توفير فرص للاستمتاع وتفضية وقت الفراغ.
- ❖ تمديد مدة إقامة السائحين: من خلال تشجيعهم على المشاركة في الأنشطة الترفيهية المتنوعة.
- ❖ تعزيز تنافسية الوجهات السياحية: من خلال توفير أنشطة ترفيهية تلبي احتياجات مختلف أنواع السائحين.
- ❖ زيادة الإيرادات السياحية: من خلال بيع تذاكر الدخول إلى المعالم السياحية والأنشطة الترفيهية.

6-التأمين السياحي

تُعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) التأمين السياحي بأنه "أداة مهمة تُساعد المسافرين على حماية أنفسهم من المخاطر المالية التي قد يتعرضون لها خلال رحلاتهم."

يُعدّ التأمين السياحي عقدًا بين شركة تأمين ومُسافر، حيث تتعهد شركة التأمين بتعويض المسافر عن الخسائر المالية التي قد يتعرض لها خلال رحلته في حالة وقوع أحد الأحداث المؤمن عليها، مثل:

- ❖ نفقات العلاج الطبي: في حال تعرض المسافر للإصابة بمرض أو حادث أثناء رحلته.
- ❖ إلغاء الرحلة أو تأخيرها: في حال إلغاء الرحلة من قبل شركة الطيران أو تأخيرها لأسباب خارجة عن إرادة المسافر.
- ❖ فقدان الأمتعة أو تلفها: في حال فقدان أمتعة المسافر أو تلفها أثناء الرحلة.
- ❖ المسؤولية المدنية: في حال تسبب المسافر في إلحاق الضرر بشخص آخر أو ممتلكاته أثناء رحلته.

يلعب التأمين السياحي دورًا هامًا في حماية المسافرين من المخاطر المالية التي قد يتعرضون لها خلال رحلاتهم، حيث يُساعد على:

- ❖ تجنب الخسائر المالية: في حال وقوع أحد الأحداث المؤمن عليها، تُغطي شركة التأمين تكاليف العلاج الطبي أو تعويض المسافر عن الخسائر الأخرى.
- ❖ الطمأنينة: يُساعد التأمين السياحي المسافرين على الشعور بالطمأنينة والاسترخاء خلال رحلاتهم، حيث يُعلمون أنّهم مؤمنّ عليهم في حال وقوع أي مشكلة.
- ❖ تسهيل عملية السفر: قد تشترط بعض الدول حصول المسافر على تأمين سياحي قبل الدخول إليها.

7-خدمات الطعام والشراب

تُعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) خدمات الطعام والشراب بأنها "عنصر أساسي في تجربة السفر، حيث تُتيح للسائحين تجربة المأكولات المحلية والثقافات المختلفة."

تُعرف خدمات الطعام والشراب من المنظور السياحي بأنها مجموعة من الخدمات التي تُقدّم للسائحين لتلبية احتياجاتهم الغذائية خلال رحلاتهم.

تشمل هذه الخدمات:

- ❖ المطاعم: تُقدم المطاعم للسائحين مجموعة متنوعة من الأطباق من مختلف أنحاء العالم، مثل المطاعم الفاخرة والمطاعم الشعبية والمطاعم العائلية والمطاعم المتخصصة في أنواع معينة من المأكولات.
- ❖ المقاهي: تُقدم المقاهي للسائحين المشروبات الساخنة والباردة، مثل القهوة والشاي والعصائر والكوكيتيلات، بالإضافة إلى بعض الوجبات الخفيفة، مثل المعجنات والسندويشات.
- ❖ الحانات: تُقدم الحانات للسائحين المشروبات الكحولية، مثل البيرة والنبيذ والكوكيتيلات، بالإضافة إلى بعض الوجبات الخفيفة.
- ❖ خدمات الطعام في الفنادق: تُقدم الفنادق للسائحين وجبات الإفطار والغداء والعشاء في مطاعم الفندق أو من خلال خدمة الغرف.
- ❖ خدمات تقديم الطعام في الرحلات: تُقدم شركات الطيران ووسائل النقل الأخرى للسائحين وجبات خفيفة ومشروبات خلال الرحلات.
- ❖ خدمات الطهي: تُتيح بعض الشركات للسائحين المشاركة في دروس الطهي لتعلم كيفية تحضير الأطباق المحلية.

أهمية خدمات الطعام والشراب من المنظور السياحي:

- تجربة الثقافة المحلية: تُتيح خدمات الطعام والشراب للسائحين تجربة الثقافة المحلية من خلال تذوق المأكولات التقليدية.
- الاستمتاع بتجربة طعام مميزة: تُقدم خدمات الطعام والشراب للسائحين فرصة الاستمتاع بتجربة طعام مميزة من خلال تذوق أطباق جديدة ومبتكرة.
- إشباع احتياجات السائحين: تُلبي خدمات الطعام والشراب احتياجات السائحين الغذائية خلال رحلاتهم.
- دعم الاقتصاد المحلي: تُساهم خدمات الطعام والشراب في دعم الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل وزيادة الإيرادات.

8- خدمات الاتصالات

تُعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) خدمات الاتصال بأنها "عنصر أساسي في تجربة السفر، حيث تُساعد السائحين على البقاء على تواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم ومع العالم الخارجي خلال رحلاتهم."

تُعرّف خدمات الاتصال من المنظور السياحي بأنها مجموعة من الخدمات التي تُتيح للسائحين التواصل مع بعضهم البعض ومع عائلاتهم وأصدقائهم ومع العالم الخارجي خلال رحلاتهم.

تشمل هذه الخدمات:

- ❖ بطاقات **SIM** الدولية: تُتيح للسائحين استخدام هواتفهم المحمولة في بلد آخر.
- ❖ خدمات التجوال الدولي: تُتيح للسائحين استخدام هواتفهم المحمولة في بلد آخر مع مشغليهم المحليين.
- ❖ نقطة اتصال **Wi-Fi**: تُتيح للسائحين الاتصال بالإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
- ❖ خدمة الهاتف العمومي: تُتيح للسائحين إجراء مكالمات هاتفية من خلال هواتف عمومية.
- ❖ تطبيقات التواصل: تُتيح للسائحين التواصل مع بعضهم البعض ومع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تطبيقات مثل WhatsApp و Viber و Skype.
- ❖ البريد الإلكتروني: يُتيح للسائحين إرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني.

أهمية خدمات الاتصال من المنظور السياحي:

- البقاء على تواصل: تُساعد خدمات الاتصال السائحين على البقاء على تواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم ومع العالم الخارجي خلال رحلاتهم.
- الحصول على المعلومات: تُتيح خدمات الاتصال للسائحين الحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية ومرافقها والأنشطة المتاحة.
- حجز الخدمات: تُتيح خدمات الاتصال للسائحين حجز الرحلات الجوية والفنادق والأنشطة السياحية الأخرى.
- طلب المساعدة: تُتيح خدمات الاتصال للسائحين طلب المساعدة في حال واجهوا أي مشاكل خلال رحلاتهم.

10- خدمات التخصيص

تُعرّف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) خدمات التخصيص بأنها "اتجاه متنامٍ في صناعة السياحة، حيث يُطالب السائحون بتجارب سياحية مخصصة تلي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية."

تُعرّف خدمات التخصيص من المنظور السياحي بأنها مجموعة من الخدمات التي تُقدّم للسائحين لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية خلال رحلاتهم.

تشمل هذه الخدمات:

- ❖ اختيار أماكن الإقامة: تُتيح للسائحين اختيار أماكن الإقامة التي تُناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مثل الفنادق الفاخرة أو الفنادق متوسطة الفخامة أو الفنادق الاقتصادية أو الشقق المفروشة أو المنازل الريفية.
- ❖ اختيار الرحلات الجوية: تُتيح للسائحين اختيار رحلات الجوية التي تُناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مثل شركات الطيران المفضلة ومواعيد الرحلات ودرجة المقاعد.
- ❖ اختيار الأنشطة السياحية: تُتيح للسائحين اختيار الأنشطة السياحية التي تُناسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مثل زيارة المتاحف والمعالم التاريخية والمواقع الأثرية أو ممارسة الرياضات أو الاستمتاع بالطبيعة أو التسوق.
- ❖ اختيار وسائل النقل: تُتيح للسائحين اختيار وسائل النقل التي تُناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مثل سيارات الأجرة أو الحافلات أو القطارات أو سيارات الأجرة المباشر إليها.
- ❖ اختيار خدمات الطعام والشراب: تُتيح للسائحين اختيار خدمات الطعام والشراب التي تُناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مثل المطاعم الفاخرة أو المطاعم الشعبية أو المقاهي.
- ❖ اختيار الخدمات الإضافية: تُتيح للسائحين اختيار الخدمات الإضافية التي تُناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مثل خدمات الجولات المرشدة أو خدمات الترجمة أو خدمات النقل من وإلى المطار.

أهمية خدمات التخصيص من المنظور السياحي:

- تحسين تجربة السائحين: تُساعد خدمات التخصيص على تحسين تجربة السائحين من خلال تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية.
- زيادة رضا السائحين: يُؤدّي تحسين تجربة السائحين إلى زيادة رضاهم عن رحلاتهم.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: يُؤدّي زيادة رضا السائحين إلى تعزيز ولائهم للعلامة التجارية التي تُقدم خدمات التخصيص.
- زيادة الإيرادات السياحية: قد تُؤدّي خدمات التخصيص إلى زيادة الإيرادات السياحية من خلال تشجيع السائحين على إنفاق المزيد من المال.

المطلب الثاني: رضا الزبون

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون وجب أن نعرّج أولاً على مفهوم الزبون والتعرف على بعض من خصائصها

الفرع الأول: تعريف الزبون

تعددت مفاهيم الزبون في عدة مراجع من بين هجه المفاهيم نجد

المفهوم الأول: يعرف الزبون السياحي بأنه "الشخص الذي ينتقل إلى مكان بعيد عن بيته الرئيسي لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من عام بغرض الاستمتاع بأوقات الفراغ، الترفيه، أو الأعمال." ¹⁸

المفهوم الثاني: الزبون السياحي هو "الشخص الذي يسافر إلى وجهة خارج مكان إقامته المعتاد لفترة زمنية محددة بغرض الترفيه، الاستجمام، الأعمال أو الأسباب الثقافية، ويتضمن ذلك السياح الدوليين والمحليين." ¹⁹

ونجد ان مفهوم الزبون هو الفرض او الكيان الذي يستخدم الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة معينه والزبون السياحي هو الشخص الذي يسافر بعيدا عن مكان اقامته المعتاد لفته زمنية محده لأغراض الترفيه او الاستجمام او العمل او لأسباب اخرى يختلف الزبون السياحي عن الزبائن العاديين في ان احتياجاته وتوقعاته تتعلق بتجربة السفر الكاملة

الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون

*المفهوم الأول مفهوم رضا الزبون حسب Kotler & Keller هو شعور الفرد بعدم الرضا أو الرضا الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بتوقعاته السابقة. إذا كانت التجربة تساوي أو تفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً؛ وإذا كانت دون التوقعات، فإن الزبون سيكون غير راضٍ. ²⁰

*المفهوم الثاني مفهوم رضا الزبون حسب Oliver 1997 رضا الزبون هو التقييم العاطفي الناتج عن تفاعل مع منتج أو خدمة معينة. هذا التقييم يعتمد على توقعات الزبون وأداء المنتج الفعلي ومدى توافقهما. ²¹

*مفهوم رضا الزبون حسب (Fornell et al., 1996) رضا الزبون هو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل جوانب مختلفة من تجربة الشراء مثل جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، والقيمة المتصورة. هذه الأبعاد تؤثر بشكل تراكمي على الشعور العام للزبون بالرضا. ²²

وعليه فإن رضا الزبون هو مفهوم مركب يتضمن تقييمات نفسية وعاطفية مبنية على تجارب الشراء وتفاعل الزبون مع المنتجات أو الخدمات. تتأثر هذه التقييمات بتوقعات الزبون وأداء المنتج الفعلي، وتعتبر رضا الزبون عاملاً حاسماً في تحقيق ولاء الزبون ونجاح الأعمال.

¹⁸ World Tourism Organization (UNWTO), "Tourism Highlights," 2018

¹⁹ Routledge. «Tourism Management», 2019.

²⁰ Kotler & Keller, marketing management, 2016.

²¹ Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, 1997.

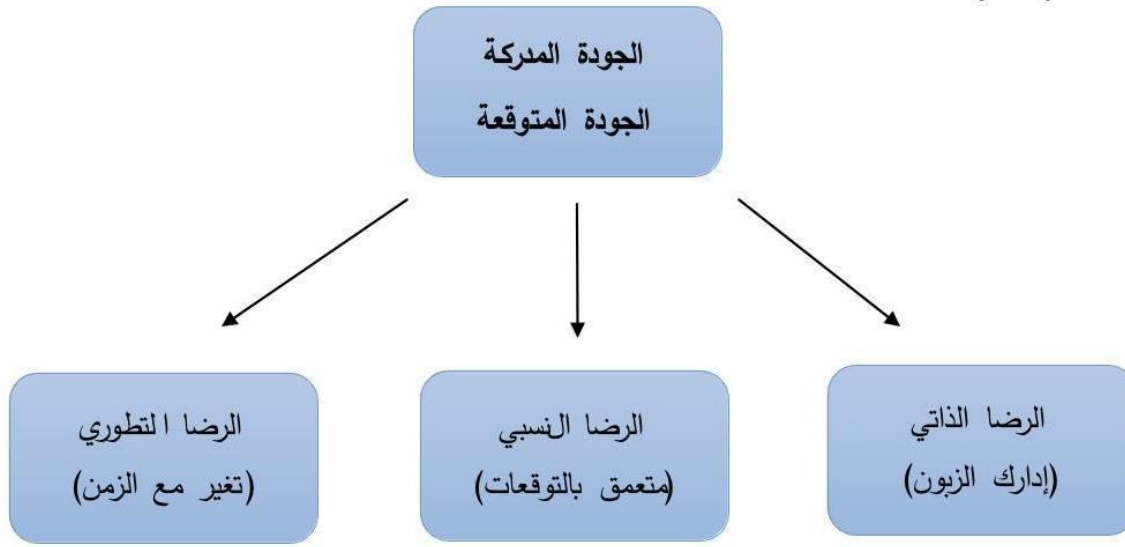
²² Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 1996, 60(4), p7-18.

الفرع الثالث: خصائص رضا الزبون

من المهم جدا أن نتناول خصائص رضا الزبون لضمان تقديم تجربة استثنائية من قبل المؤسسات السياحية تلبية احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم

يمثل الشكل الموالي خصائص رضا الزبون

شكل 1.1 خصائص رضا الزبون



المصدر: Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème tirage édition , Daniel Ray: d'organisation, Paris, 2001 , p 24

ومن الشكل السابق يمكن ان نقول ان خصائص رضا الزبون هي: ²³

أولاً: الرضا الذاتي: إن نظرة الزبون للخدمة لها دور كبير في رضاه بالرغم أنه لا يحكم على جودة الخدمة بناء على أسباب موضوعية وواقعية ويسند حكمه على خلفية ما يتوقعه من الخدمة، والرضا على خدمة المؤسسة الواحدة تختلف من زبون إلى آخر، فعلى إدارة المؤسسة أن تكيف الخدمة وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون، إن الخاصية الذاتية لرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية لمحاولة إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

ثانياً: رضا النسبي: نجد أن رضا الزبون يؤثر فيه نظرتهم لمعايير السوق، والرضا ليس حالة مطلقة ففي حالة تقديم نفس جودة الخدمة لزبونين في نفس الشروط فيمكن أن تكون نسبة رضاهما مختلفة ونجد أنه ليس دوماً الخدمة الأحسن تباع الأكثر، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء فعلى المؤسسة السياحية القيام بعملية تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن لتقديم خدمات توافق هذه التوقعات وبالتالي إشباع رغباتهم والحصول على رضاهم.

²³ بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2006-2007 ، ص-ص: 114-115

ثالثاً: الرضا التطوري: إن رضا العميل يتطور حسب تطور مستوى التوقع من جهة، وتطور مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، ومع مرور الزمن يمكن توقعات الزبون أن تتغير نتيجة ظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات السياحية المقدمة، الناتجة عن زيادة المنافسة والتطور المستمر لوسائل التكنولوجيا التي تدخل في صناعة الخدمة السياحية وأصبح قياس رضا الزبون يتبع نظام يتوافق ويساير هذه التطورات.

الفرع الرابع: أهمية رضا الزبائن في المؤسسات السياحية

رضا الزبون هو عنصر حيوي في قطاع السياحة، حيث يؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسات السياحية واستدامتها. إليك بعض النقاط المفصلة حول أهمية رضا الزبائن في هذا القطاع:

❖ تحسين السمعة وتعزيز الثقة:

- رضا الزبائن يعزز السمعة الإيجابية للمؤسسات السياحية. الزبائن الراضون من المحتمل أن ينقلوا تجاربهم الجيدة إلى الآخرين من خلال التوصيات الشفهية أو التقييمات الإيجابية عبر الإنترنت.²⁴
- التقييمات الإيجابية والتوصيات تعزز الثقة في المؤسسة وتجذب زبائن جدد.

❖ زيادة ولاء الزبائن:

- الزبائن الراضين يميلون للعودة للتعامل مع نفس المؤسسة في المستقبل، مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن.²⁵
- الولاء يعزز الاستقرار المالي للمؤسسة من خلال الإيرادات المستدامة وتقليل تكاليف اكتساب زبائن جدد.

❖ تحقيق ميزة تنافسية:

- المؤسسات التي تحقق مستويات عالية من رضا الزبائن يمكنها التميز عن المنافسين في السوق.
- تقديم تجربة زبائن ممتازة يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في اختيار الزبائن لمؤسسة سياحية على أخرى.²⁶

❖ زيادة الإيرادات والأرباح:

- رضا الزبائن يمكن أن يؤدي إلى زيادة في حجم الإنفاق من قبل الزبائن الراضين، سواء من خلال استخدام خدمات إضافية أو تكرار الزيارة.

²⁴ The Impact of Customer Satisfaction on Tourism Industry, Journal of Tourism & Hospitality, 2020.

²⁵ Stephen J. Tourism Management Page, Customer Loyalty in the Tourism Sector, 2019.

²⁶ World Tourism Organization (UNWTO), Competitive Advantage through Customer Satisfaction in Tourism, 2021.

- الزبائن الراضين أكثر احتمالاً لدفع أسعار أعلى مقابل الخدمات التي يثقون بجودتها.²⁷
- ❖ تحسين الجودة والخدمات:
- ملاحظات الزبائن الراضين وغير الراضين تساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.
- الاستجابة لملاحظات الزبائن وتوقعاتهم يؤدي إلى تحسينات مستمرة وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق.²⁸
- ❖ تخفيف التكاليف المتعلقة بالشكاوى:
- تقليل عدد الشكاوى يقلل من التكاليف التشغيلية المرتبطة بإدارة الشكاوى وتصحيح الأخطاء.
- وجود نظام فعال لمعالجة شكاوى الزبائن يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بشكل عام.²⁹

الفرع الخامس: كيف تؤثر الخدمات التكميلية على رضا الزبون

تؤثر الخدمات التكميلية على رضا الزبون من خلال عدة عوامل:

- زيادة القيمة المدركة: هي عملية تحسين شعور العميل بقيمة الخدمة التي يتلقاها. تتضمن هذه العملية إبراز فوائد الخدمة التكميلية بشكل واضح، وتقديم مزايا إضافية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- عندما يحصل العملاء على خدمات إضافية بدون تكلفة إضافية، يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أفضل مما دفعوه. على سبيل المثال، عند شراء هاتف ذكي مع ضمان ممتد وصيانة مجانية لمدة سنة، يشعر العميل بأنه قد حصل على صفقة جيدة.
- تحسين تجربة العميل: هي العملية التي تهدف إلى جعل تفاعل العميل مع المنشأة سهلاً وممتعاً ومريضاً. تتضمن هذه العملية تحسين جميع جوانب رحلة العميل، بدءاً من عملية الشراء وحتى خدمة ما بعد البيع.³⁰
- على سبيل المثال تقدم شركة الملابس خدمة إعادة البضائع واستبدالها بسهولة، مما يحسّن من تجربة العملاء في حال لم يكونوا راضين عن المنتج.

خدمات التوصيل السريع والرد السريع على الاستفسارات يمكن أن تجعل عملية الشراء أكثر سلاسة وراحة.

²⁷ Economic Benefits of High Customer Satisfaction in Tourism, International Journal of Tourism Research, 2019.

²⁸ Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry, University of Surrey, 2017.

²⁹ Managing Customer Complaints in the Tourism Sector, Hospitality Net, 2020.

³⁰ Harvard Business Review, The Value of Customer Loyalty Programs, 2017.

تعزيز الثقة والولاء: تقديم خدمات مثل الدعم الفني المستمر وبرامج الولاء يعزز من ثقة العميل بالشركة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.³¹

تخفيض الإحباط والمشاكل: خدمات مثل الدعم الفني والصيانة الدورية تساعد في تقليل المشاكل التي قد يواجهها العميل مع المنتج، مما يقلل من الإحباط ويزيد من الرضا.³²

أمثلة حية: أمازون برايم (Amazon Prime): يوفر هذا البرنامج مجموعة واسعة من الخدمات التكميلية مثل الشحن المجاني والسريع، والوصول إلى مكتبة فيديو وموسيقى واسعة. هذا يزيد من رضا العملاء بشكل كبير ويشجع على تجديد الاشتراكات سنويًا. آبل كير (AppleCare): تقدم شركة آبل خدمة الضمان الممتد والدعم الفني المستمر من خلال برنامج آبل كير. هذا البرنامج يحسن من رضا العملاء من خلال توفير صيانة مضمونة ودعم فني على مدار الساعة.

مراكز الخدمة والصيانة لشركات السيارات: تقدم شركات السيارات مثل تويوتا وهوندا خدمات صيانة دورية مجانية أو بتكلفة منخفضة مع شراء السيارة. هذه الخدمات تزيد من رضا العملاء من خلال ضمان بقاء السيارة في حالة جيدة وتقليل التكاليف غير المتوقعة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة الحالية

تعد الدراسات السابقة من أهم أدوات البحث وركيزة أساسية لجمع المعلومات التي تلامس الموضوع وعلى هذا الأساس، وبغرض إثراء دراستنا قمنا بدعمها ببعض الدراسات المختلفة العربية منها والأجنبية. تجدر الإشارة إلى أن أغلب الدراسات التي سنتطرق إليها في هذا المبحث عالجت أثر الخدمات السياحية عموماً على الزبون، أيضاً الخدمات التكميلية بوجه آخر.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

الدراسة الأولى: دراسة بلحيمر نعيمة وبوليمة منيرة سنة 2014-2015 بعنوان أثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي دراسة حالة فندق الإقامة جيغل مذكرة ماجستير ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي المتمثل في فندق "الإقامة" بولاية جيغل، بعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء النموذج والفرضيات وتم تصميم استمارة لجمع البيانات بالاعتماد على العينة العشوائية تم توزيع خمسة وثمانين استمارة على السياح الذين قاموا بزيارة فندق الإقامة محل الدراسة الميدانية كما استخدمت عدة أساليب إحصائية

³¹ Journal of Marketing, Supplementary Services and Customer Satisfaction, 2019.

³² McKinsey & Company, Enhancing the Customer Experience, 2020.

مناسبة اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية والتعرف على أثر تشكيلة الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائج عدم وجود أثر بينهما وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بالخدمات التكميلية ودورها في ترقية المنتج السياحي.

الدراسة الثانية: دراسة بوعكة محمد وقندوز بلقاسم بعنوان أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون "دراسة حالة فندق ليناتل ولاية ورقلة"

أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية المقدمة في فندق ليناتل ورضا زبائنه. كما أظهرت أن جميع أبعاد جودة الخدمات التكميلية (الموثوقية، الملموسات، الاستجابة، التعاطف، الأمان) لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

ملخص الدراسة: تهدف الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن فندق ليناتل بولاية ورقلة من خلال الإشكالية التالية ما مدى تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا عملاء الفندق ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقديم إطار نظري يحدد مختلف الجوانب المتعلقة الجودة والخدمة الفندقية والكلية منها كما تم توزيع استبيان عادي مباشرة على مستوى الفندق وكذلك طرح استبيان إلكتروني عبر وسائل وسائط التواصل كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لمعالجة 56 استبيان وهذا بواسطة برنامج لحسن الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وكذا الاختبار فرضية البحث حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين متغيرين الدراسة وخلصت إلى وجود أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون.

الدراسة الثالثة: دورة جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار يتبارك ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا الزبائن عنها من خلال الكشف عن الأبعاد والمعايير المستخدمة لتقييمها وبينت نتائج الدراسة الأبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات السياحية والتي تعكس مستوى رضاهم حيث تم استخلاص استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف فقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والمتعلقة بتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية.

الدراسة الرابعة: دراسة د. أحمد شوقي دويدي (2022): عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن: دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر. المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان لعينة مكونة من 419 زبوناً من فنادق في الجزائر.

النتائج: أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية التكميلية ورضا الزبائن. كما أظهرت أن جميع أبعاد جودة الخدمات التكميلية (الموثوقية، الملموسات، الاستجابة، التعاطف، الأمان) لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

الفرع الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة د. ماريا غارسيا بعنوان "تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن في إسبانيا" كيف تؤثر جودة الخدمات السياحية المختلفة على رضا الزبائن وولائهم للمؤسسات السياحية في إسبانيا؟ -تمت الدراسة خلال الفترة من يناير 2023 إلى ديسمبر 2023. في المناطق السياحية الرئيسية في إسبانيا، بما في ذلك مدريد، برشلونة، وفالنسيا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن في إسبانيا. يتم التركيز على عدة جوانب مثل جودة المعلومات، سرعة الردود، وسائل النقل، ومستوى النظافة.

تمت الدراسة التطبيقية عن طريق استبيان وزع على 300 زبون.

الدراسة الثانية: د. جون سميث بعنوان تقييم تأثير الخدمات الصحية على رضا المرضى في الولايات المتحدة ما هو تأثير جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الأمريكية على رضا المرضى وثقتهم بالنظام الصحي؟ بين يوليو 2022 ويونيو 2023. في مستشفيات ومراكز صحية في الولايات المتحدة، مثل مستشفى جونز هوبكنز ومستشفى مايو كلينك.

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأمريكية، مع التركيز على جوانب مثل جودة الرعاية، سرعة الاستجابة، ونظافة المنشآت الصحية.

تمت الدراسة عن طريق إجراء مقابلات مع 150 مريض

الدراسة الثالثة: دراسة Kim 2015:

عنوان الدراسة: The effects of hotel supplementary services on customer satisfaction and loyalty: A cross-cultural comparison

● المجلة: International Journal of Hospitality Management, Volume 44, Pages 130-141.

● المنهج: تحليل البيانات الثانوية من مسح رضا الزبائن لمؤسسة Hotelbeds.

● العينة: أكثر من 200,000 زبوناً من الفنادق في كوريا الجنوبية والصين وسنغافورة.

● النتائج: أظهرت الدراسة أن تأثير الخدمات التكميلية على رضا زبائن الفنادق يختلف بين الثقافات. ففي كوريا الجنوبية والصين كانت خدمات الترفيه وخدمات الإنترنت أهم عوامل الرضا. بينما كانت خدمات رعاية الأطفال أهم عامل للزبائن في سنغافورة.

الدراسة الرابعة: دراسات أجنبية سابقة حول تأثير الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية:

1. دراسة Woodcock et al (2017):

- عنوان الدراسة: The impact of supplementary services on customer satisfaction in .the hotel industry
- المجلة: 29-16 Journal of Hospitality Management, Volume 62, Pages
- المنهج: تحليل البيانات الثانوية من مسح رضا الزبائن لمؤسسة J.D. Power
- العينة: أكثر من 100,000 زبوناً من الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن الخدمات التكميلية لها تأثير إيجابي على رضا زبائن الفنادق. وخاصة خدمات الترفيه وخدمات الإنترنت وخدمات رعاية الأطفال.

المطلب الثاني: موقع دراستنا من الدراسات السابقة

- من خلال عرض والتعقيب على الدراسات السابقة نلاحظ أنه يوجد تشابه وقد لخص في النقاط الآتية:
- ❖ تتشابه أغلب هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في اتباعها للمنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أسلوب دراسة الحالة؛
 - ❖ تشابه أغلب الدراسات مع الدراسة الحالية في أن أغلبها اعتمدت عينة مدروسة من جميع المستويات الادارية؛
 - ❖ كما نلاحظ أنه يوجد اختلاف بينهما في طريقة معالجة كل دراسة ونتائجها وتمثل أهم أوجه الاختلاف في:
 - ❖ اختلفت المتغيرات المعتمدة في كل دراسة حسب طبيعة المتغيرات المدروسة؛
 - ❖ اختلفت أغلب الدراسات مع الدراسة الحالية في وسائل جمع البيانات.
 - ❖ ركزت الدراسات السابقة على دراسة أحد المتغيرين مع متغير مختلف؛
 - ❖ أجريت هذه الدراسات في أمكنة مختلفة حيث أن عنصر البيئة يؤثر على كل دراسة باختلاف تغيره.

جدول 1.1 مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
دراسة بلحيمر نعيمة وبوليمة منيرة سنة 2014-2015 بعنوان أثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي "دراسة حالة فندق الإقامة - جيغل"	- في كلتا الدراستين تم التطرق الى آثار الخدمات التكميلية . - اتباع كلا الدراستين للمنهج الوصفي التحليلي.	- تهدف الى دراسة اثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي أما في دراستنا الحالية هدفت إلى دراسة أثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع نتائج الدراسة التطبيقية في دراستهم وفي دراستنا تم استخدام المقابلة الشخصية كأداة لجمع نتائج الدراسة التطبيقية
دراسة بوعكة محمد وقندوز بلقاسم بعنوان أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون "دراسة حالة فندق ليناتل ولاية ورقلة"	- في كلتا الدراستين تم التطرق الى الخدمات التكميلية ورضا الزبون.	- تهدف الى دراسة اثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون في فندق ليناتل بولاية ورقلة وفي دراستنا تطرقنا الى اثر الخدمات التكميلية على رضا الزبون المؤسسات السياحية تحديدا في وكالة لالة فاطمه للسياحة والأسفار تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في دراستهم.
دورة جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار يتبارك	- اشتركت دراستهم في متغير على رضا الزبون وتمت الدراسة في وكالة سياحية	- هدفت الدراسة الى دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون كيف تحقق هذه الجودة من رضا زبائن الوكالة اما دراستنا هدفت الى اثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن وكالة لالة فاطمه وكيف تؤثر هذه الخدمات التكميلية على رضاهم للخدمات المقدمة تم استخدام استبيان موزع على زبائن الوكالة بينما في دراستنا تم استخدام المقابلة الشخصية كأداة لجمع المعلومات

<p>- كانت أداة الدراسة الاستبيان بينما في الدراسة الحالية استخدمت المقابلة الشخصية</p> <p>- هدفت الى دراسة أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن: دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر</p>	<p>- في كلتا الدراستين تم التطرق الى الخدمات التكميلية و رضا الزبون</p>	<p>د. أحمد شوقي دويدي (2022): عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمات الفندقية التكميلية على رضا الزبائن: دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر.</p>
<p>- استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة بينما في الدراسة الحالية استخدمت المقابلة الشخصية</p> <p>- هدفت الى دراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن</p>	<p>- كانت اوجه التشابه في هذه الدراسة هو رضا الزبائن</p>	<p>دراسة د. ماريا غارسيا بعنوان "تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا الزبائن في إسبانيا"</p>
<p>- هدفت الى دراسة تقييم تأثير الخدمات الصحية على رضا المرضى في احدى مستشفيات في الولايات المتحدة</p>	<p>- كانت اوجه التشابه في هذه الدراسة من خلال الأداة التي استخدمت في جمع البيانات ألا وهي المقابلة الشخصية. - تشابهت الدراستين في متغير رضا الزبون.</p>	<p>د. جون سميث بعنوان تقييم تأثير الخدمات الصحية على رضا المرضى في الولايات المتحدة</p>
<p>- استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة بينما في الدراسة الحالية استخدمت المقابلة الشخصية</p>	<p>- تدرس كلتا الدراستين متغيري الدراسة</p>	<p>دراسة Kim et al (2015): عنوان الدراسة: The effects of hotel supplementary services on customer satisfaction and loyalty: A cross-cultural comparison</p>
<p>- استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة بينما في الدراسة الحالية استخدمت المقابلة الشخصية</p>	<p>- كلتا الدراستين تدرس المتغيرين الخدمات التكميلية و رضا الزبون</p>	<p>دراسة Woodcock et al (2017): عنوان الدراسة: The impact of supplementary services on customer satisfaction in the hotel industry</p>

المصدر من اعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

من خلال كل ما تم استعراضه والتطرق إليه في هذا الفصل حول أثر الخدمات التكميلية على رضا الزبائن، تعرفنا على المفاهيم العامة للدراسة ومن خلال هذه المفاهيم يمكننا القول أن الخدمات التكميلية تلعب دورا حيويا في زيادة رضا زبائن المؤسسات السياحية، تشمل هذه الخدمات التكميلية مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تضاف إلى الخدمات الأساسية المقدمة من المؤسسة السياحية، ويمكن أن تؤثر هذه الخدمات في تحسين تجربة الزبائن، زيادة رضا الزبون، تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة وتفوقها على المنافسين.

فإن الاستثمار في تطوير وتحسين الخدمات التكميلية تعد استراتيجية فعالة لزيادة رضا الزبائن وتعزيز نجاح المؤسسة السياحية باستقطاب زبائن أكثر.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية حول الخدمات

التكميلية ورضا الزبون في وكالة لالة

فاطمة للسياحة و الاسفار - تميمون

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة

تمهيد:

كنا قد تطرقنا في الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة إلى مفهوم الخدمة التكميلية وكذلك مفاهيم عامة حول رضا الزبون، وسنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم التطرق إليه في الفصل السابق لدراسة أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون في وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار" المتواجدة في مدينة تيميمون حيث تم الاعتماد في دراستنا على الوصف الاحصائي للبيانات الشخصية وتحميل أبعاد المتغيرين وكذلك التعليق عليها، و سنقوم باختبار الفرضيات وتحميلها والتعليق على نتائجها وذلك باستخدام مقابلة شخصية و تم من خلالها جمع المعلومات المطلوبة

يحتوي هذا الفصل على:

مقدمة على وكالة لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار وتاريخها نطاق خدمات الوكالة وموقعها في السوق وحجمها دراسة خدمات دعم الزبائن وخدمات ما بعد البيع وبرامج الولاء تحليل الخدمات التكميلية في الوكالة تقديم البيانات والمعلومات حول خدمات الوكالة وزبائنها (الحاليين والمحتملين) نتائج تحليل البيانات ومعلومات حول رضا زبائن الوكالة تفسير وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يتم في هذا المطلب التطرق إلى المنهج المستخدم في الدراسة بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول المنهج المستخدم في الدراسة

يتمثل المنهج في مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث للوصول إلى الأهداف والنتائج، ونظرا لطبيعة الدراسة في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الأهداف المسطرة ومن المعلوم أن موضوع الدراسة يتمحور حول أثر الخدمات التكميلية في اختيار الزبون للمؤسسة السياحية، وللوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة فيما مدى تأثير الخدمات التكميلية المقدمة من قبل وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار على رضا زبائنها؟ وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي، اعتمدنا على أداة المقابلة في جمع البيانات، ثم العمل على معالجتها وتحليلها، واستخلاص النتائج.

الفرع الثاني تشخيص خدمات الوكالة:

سنحاول ان نقدم لكم المؤسسة محل الدراسة -وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار - وهي مجتمع الدراسة.

اولا نشأة وتعريف المؤسسة

وكالة لالة الشريفة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار لصاحبها برادي أمين سميت تيما بسيدتنا لالة فاطمة الزهراء ابنة الرسول (ص)، تقع في شارع حمادي سبفاق تيميمون بجانب مقام سيد الحسين في وسط المدينة تشغر طابقا من مكاتب الأول الاستقبال وخدمة العملاء والثاني مكتب مدير المؤسسة.

تم استكمال ملف الوكالة في ماي 2023 وتم اعتماد الوكالة رسميا في شهر جويلية 2023، وافتتحت رسميا وكالة لالة فاطمة الزهراء يوم 20 نوفمبر 2023 أمام العملاء.

ثانيا نطاق خدمات الوكالة:

يحاول فريق عمل وكالة لالة فاطمة الزهراء للأسفار خلق نطاق خدمات غير محدود ومرن للعملاء ويتضمن هذا النطاق حاليا مجموعة متنوعة من الخدمات، وهي:

- ❖ حجز التذاكر: توفير خدمات حجز تذاكر الطيران، القطارات، الحافلات، وغيرها من وسائل النقل.
- ❖ الإقامة: حجز الفنادق، والشقق الفندقية، والمنتجعات، والنزل السياحية.
- ❖ الجولات السياحية: تنظيم الجولات والرحلات السياحية المحلية (صيفية وشتوية) والدولية، بما في ذلك الجولات الجماعية والفردية.
- ❖ خدمات التأشيرات: تقدم المساعدة في الحصول على تأشيرات السفر للسياح في الجزائر وللراغبين فيه زيارة بلدان أخرى، وتوفير المعلومات والإرشادات حول متطلبات التأشيرات.

- ❖ الإرشاد السياحي: تقديم خدمات الأدلة السياحية والمحترفين لتوفير معلومات عن الوجهات السياحية.
- ❖ استئجار السيارات: توفير خدمات استئجار السيارات للسياح.
- ❖ برامج السفر المخصصة: تصميم رحلات وبرامج سفر مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات العملاء.
- ❖ المساعدة والدعم: تقديم الدعم والمساعدة للعملاء في حالة الطوارئ أو الاستفسارات أثناء السفر.
- ❖ خدمات العمرة: إضافة إلى ذلك كل ما يتعلق بخدمات الحجز والتنظيم للعمرة

رابعا موقع الوكالة في السوق

- ❖ الحصة السوقية: وكالة "لالة فاطمة الزهراء" تعمل منذ فترة قصيرة، وبالتالي فإن حصتها السوقية لا تزال صغيرة مقارنة بالوكالات السياحية الكبيرة والمنافسين الأقدم. تعمل الوكالة على بناء قاعدة عملاء مخلصين من خلال التركيز على جودة الخدمة والاهتمام بالتفاصيل.
- ❖ التوجه السوقي: تستهدف العائلات والشباب الذين يبحثون عن تجارب سفر مميزة وبأسعار معقولة. تقدم الوكالة حزمًا شاملة تلبي احتياجات الفئات المختلفة، بما في ذلك الرحلات السياحية الترفيهية ورحلات المغامرات ورحلات العمرة.
- ❖ نوعية الخدمات المقدمة: تركز الوكالة على تقديم خدمات متنوعة تشمل حجز التذاكر، الإقامة، الجولات السياحية، وتنظيم رحلات العمرة. تحرص على تقديم تجربة مميزة من خلال الاهتمام بتفاصيل السفر وتوفير دعم مستمر للعملاء.
- ❖ السمعة: كونها وكالة حديثة، تعمل "رحلات الأحلام" بجد لبناء سمعة جيدة في السوق. تعتمد الوكالة على التقييمات الإيجابية من العملاء الأوائل وتوصياتهم لبناء سمعة موثوقة في المجتمع المحلي.
- ❖ الانتشار الجغرافي: في الوقت الحالي، تركز الوكالة على السوق المحلي وتقديم خدماتها في المدن الكبرى في الجنوب داخل البلد إضافة إلى التركيز على السوق الأوروبي للترويج لخدماتها كما لديها خطط مستقبلية للتوسع إلى أسواق أخرى في المنطقة.
- ❖ التسعير: تتبنى سياسة تسعير تنافسية لجذب العملاء في حزم مبدئية وأساسية. كما تقدم خدمات إضافية بأسعار إضافية لكن تبقى معقولة إضافة خصومات وعروض ترويجية لجذب العملاء الجدد وبناء قاعدة عملاء ودية.
- ❖ الابتكار: تسعى الوكالة للتميز من خلال تقديم خدمات مبتكرة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الحجز والاستعلام، وتقديم نصائح وإرشادات مخصصة للسفر والمسافرين.
- ❖ التسويق والعلامة التجارية: تركز "وكالة لالة فاطمة الزهراء" على بناء علامة تجارية قوية من خلال حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع المؤثرين المحليين، والمشاركة في المعارض السياحية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء.

خامسا نقاط القوة:

- ❖ خدمات متنوعة ومتخصصة.

- ❖ تسعير تنافسي.
- ❖ دعم عملاء ممتاز.
- ❖ ابتكار في تقديم الخدمات.

سادسا التحديات:

- ❖ بناء سمعة قوية في سوق ليس معتادا على السياحة المنظمة.
- ❖ توسيع الحصة السوقية في مواجهة وكالات أقدم.
- ❖ التكيف مع حاجيات سوق مميز في احتياجات العملاء.

سابعا الفرص:

- ❖ سوق الخدمات السياحية في الجنوب ليست تنافسية جدا عدا خدمات العمرة.
- ❖ تقديم خدمات مخصصة لجذب فئات جديدة من العملاء.
- ❖ استخدام التكنولوجيا لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية.

من خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن لوكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار" أن تعزز موقعها في السوق وتحقق النمو والنجاح على المدى الطويل.

ثامنا: الخدمات التكميلية في وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار"

أولا الخدمات التكميلية في وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار"

أ-التأمين على السفر:

- ❖ تفاصيل الخدمة: توفر الوكالة خيارات متعددة للتأمين على السفر تشمل التغطية الطبية، الحوادث، فقدان الأمتعة، والإلغاء الطارئ للرحلات.
- ❖ الفوائد: يضمن التأمين على السفر راحة البال للعملاء، ويزيد من ثقتهم في اختيار الوكالة لتوفير حماية شاملة خلال رحلاتهم.
- ❖ التحديات: التأكد من الشفافية في عرض بنود التأمين وشروطه لضمان فهم العملاء الكامل لما يغطيه التأمين.

ب-خدمات النقل والتنقل:

❖ تفاصيل الخدمة: تشمل هذه الخدمة النقل من وإلى المطارات والفنادق، وخدمة استئجار السيارات مع أو بدون سائق، وتوفير وسائل نقل داخلية مريحة وآمنة.

❖ الفوائد: تسهل التنقلات للعملاء وتوفر لهم الوقت والجهد، مما يعزز تجربتهم الإجمالية مع الوكالة.

❖ التحديات: الحفاظ على جودة وسائل النقل وتوفير السائقين المدربين لضمان سلامة وراحة العملاء.

ج-خدمات التأشيرات:

❖ تفاصيل الخدمة: مساعدة العملاء في تقديم طلبات التأشيرات، وتوفير الإرشادات اللازمة حول المستندات المطلوبة، والتواصل مع السفارات لتسريع عملية الحصول على التأشيرات.

❖ الفوائد: توفير الوقت والجهد على العملاء، وتقليل القلق المرتبط بإجراءات الحصول على التأشيرات.

❖ التحديات: التعامل مع تغيرات السياسات والمتطلبات من قبل الدول المختلفة، والتأكد من تقديم معلومات دقيقة ومحدثة للعملاء.

د-الجولات الإرشادية:

❖ تفاصيل الخدمة: تنظيم جولات سياحية بإرشاد مرشدين محترفين ومترجمين، وتوفير معلومات ثرية عن الوجهات السياحية، وتخصيص الجولات بناءً على اهتمامات العملاء (ثقافية، تاريخية، طبيعية).

❖ الفوائد: تقديم تجربة سياحية غنية وتعليمية للعملاء، وزيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة.

❖ التحديات: توفير مرشدين مؤهلين ومطلعين بشكل جيد على الأماكن السياحية لضمان تقديم معلومات دقيقة وشيقة.

هـ-التحويلات المالية:

❖ تفاصيل الخدمة: توفير خدمات تحويل الأموال بين البلدان وخدمات الصرافة لتحويل العملات الأجنبية بأسعار تنافسية.

❖ الفوائد: تسهيل الأمور المالية للعملاء أثناء السفر، مما يزيد من راحتهم وثقتهم في خدمات الوكالة.

❖ التحديات: التعامل مع تقلبات أسعار العملات وضمان أمان وشفافية عمليات التحويل المالي.

و- خدمات الدعم على مدار الساعة:

❖ تفاصيل الخدمة: تقديم دعم فني واستشاري للعملاء على مدار الساعة عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة المباشرة.

❖ الفوائد: ضمان حصول العملاء على المساعدة الفورية عند الحاجة، مما يعزز شعورهم بالأمان والثقة في خدمات الوكالة.

❖ التحديات: الحفاظ على جودة وسرعة الاستجابة، وتدريب فريق العمل على التعامل مع مختلف المشكلات بفعالية.

ز-التقييم النهائي:

وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار" تقدم مجموعة شاملة من الخدمات التكميلية التي تعزز تجربة العملاء وتجعلها أكثر راحة وأماناً. كل خدمة تكميلية مصممة لتلبية احتياجات محددة للعملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم للوكالة. التحديات تتعلق أساساً بضمان الجودة والاستمرارية في تقديم هذه الخدمات بمستوى عالٍ، وهو ما يتطلب إدارة فعالة ومتابعة مستمرة للعمليات والخدمات المقدمة.

ثانياً دراسة خدمات دعم العملاء، وخدمة ما بعد البيع، وبرامج الولاء المتاحة في وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار"

1- خدمات دعم العملاء:

أ- دعم العملاء على مدار الساعة:

❖ تفاصيل الخدمة: توفر وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار" دعماً للعملاء على مدار 24 ساعة عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة المباشرة.

❖ الفوائد: يضمن هذا الدعم حصول العملاء على المساعدة الفورية في أي وقت، مما يعزز رضاهم وثقتهم بالوكالة.

❖ التحديات: الحفاظ على جودة وسرعة الاستجابة، وضمان تدريب فريق الدعم على التعامل مع مختلف المشكلات بفعالية.

ب- مركز خدمة العملاء:

❖ تفاصيل الخدمة: تشغيل مركز خدمة عملاء محلي لتقديم الدعم المباشر للعملاء والتعامل مع الشكاوى والاستفسارات.

❖ الفوائد: تقديم حلول فورية للمشاكل وتوفير خدمة شخصية، مما يزيد من رضا العملاء.

❖ التحديات: إدارة حجم العمل وضمان توافر الموارد البشرية الكافية لتلبية احتياجات العملاء.

ج- الرد على الاستفسارات:

❖ تفاصيل الخدمة: تقديم ردود سريعة ودقيقة على استفسارات العملاء حول الخدمات، الأسعار، والحجوزات.

❖ الفوائد: يعزز من تجربة العملاء ويساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة.

❖ التحديات: التأكد من أن جميع الموظفين ملمون بجميع تفاصيل الخدمات وقادرون على تقديم معلومات دقيقة.

2- خدمة ما بعد البيع:

أ- متابعة رضا العملاء:

❖ تفاصيل الخدمة: إجراء اتصالات مع العملاء بعد رحلاتهم للتأكد من رضاهم عن الخدمة وتلقي ملاحظاتهم لتحسين الأداء.

❖ الفوائد: يساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وزيادة ولائهم للوكالة.

❖ التحديات: تحليل الملاحظات بشكل فعال وتنفيذ التحسينات اللازمة.

ب- التعامل مع الشكاوى:

- ❖ تفاصيل الخدمة: نظام فعال لمعالجة الشكاوى بسرعة وكفاءة، وضمان حل المشكلات بأفضل طريقة ممكنة.
- ❖ الفوائد: تعزيز رضا العملاء واستعادة ثقتهم بالوكالة.
- ❖ التحديات: التأكد من أن جميع الشكاوى يتم التعامل معها بشكل عادل وسريع.

ج- العروض الترويجية المستقبلية:

- ❖ تفاصيل الخدمة: تقديم عروض خاصة للعملاء الحاليين كجزء من جهود الاحتفاظ بالعملاء وتحفيزهم على استخدام خدمات الوكالة مجددًا.
- ❖ الفوائد: تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص التكرار في استخدام خدمات الوكالة.
- ❖ التحديات: تصميم عروض جذابة تلبي احتياجات العملاء وتشجعهم على العودة.

3- برامج الولاء المتاحة:

أ- حفظ قائمة الزبائن:

- ❖ تفاصيل الخدمة: برنامج لحفظ معلومات العملاء بتسهيل وأتمتة الحجوزات المستقبلية التي يقومون بها مع الوكالة.
- ❖ الفوائد: يشجع العملاء على إعادة عملية الحجز مع الوكالة نفسها لتجنب طول الإجراءات.
- ❖ التحديات: حفظ المعلومات حينها والتعرف على الزبائن الحاجزين من قبل.

ب- العضويات المميزة:

- ❖ تفاصيل الخدمة: تقديم عضويات مميزة للعملاء الدائمين تمنحهم مزايا حصرية مثل خصومات خاصة، أولوية في الحجز، وترقيات في الإقامة.
- ❖ الفوائد: تحفيز العملاء على التفاعل المستمر مع الوكالة واستخدام خدماتها المتنوعة.
- ❖ التحديات: توفير مزايا حقيقية ومغرية تستحق الترقية.

ج- العروض الحصرية:

- ❖ تفاصيل الخدمة: تقديم عروض حصرية وبرامج سفر مميزة للعملاء المخلصين كتقدير لولائهم، مثل دعوات لحضور فعاليات خاصة أو تنظيم رحلات مخصصة.
- ❖ الفوائد: تعزيز الشعور بالتقدير لدى العملاء وزيادة ارتباطهم بالوكالة.
- ❖ التحديات: تنظيم وتنفيذ هذه العروض بشكل سلس وفعال.

ثالثا التحليل النهائي:

وكالة "لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار" تركز بشكل كبير على تعزيز تجربة العملاء من خلال تقديم دعم متكامل وخدمات ما بعد البيع وبرامج ولاء فعالة. هذه الاستراتيجيات تهدف إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم للوكالة. التحديات الرئيسية تتعلق بالحفاظ على جودة الخدمات وتوفير عروض جذابة ومريحة بشكل مستدام. من خلال التركيز على التحسين المستمر والاستجابة الفعالة لملاحظات العملاء، يمكن للوكالة تعزيز موقعها في السوق وتحقيق نمو مستدام.

المطلب الثاني الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد تم الاعتماد على المقابلة الشخصية لجمع معلومات الدراسة الميدانية بهدف الحصول على معلومات مباشرة والوصول إلى إجابات صحيحة ومؤكدة.

القسم الأول: يتضمن المتغير المستقل وهو الخدمات التكميلية.

القسم الثاني: يتضمن المتغير التابع رضا الزبون.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب سنحاول أن نركز على محاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة مبدئيا في بداية الدراسة

والتي كانت:

- ❖ السؤال الأول: ما هو مستوى الخدمات التكميلية في وكالة لالة فاطمة؟
- ❖ السؤال الثاني: ما هو مستوى رضا الزبون نحو الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار؟
- ❖ السؤال الثالث: هل تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة في رضا الزبون؟

حيث الفرضيات التي اعتمدها لهذه الأسئلة السابقة والتي سنحاول اختبارها هي:

- ❖ الفرضية الأولى: الفرضية الأولى: مستوى الخدمات التكميلية في وكالة لالة فاطمة مرتفع.
- ❖ الفرضية الثانية: مستوى رضا الزبون نحو الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة مرتفع.
- ❖ الفرضية الثالثة: تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة في رضا الزبون.

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية لجمع معلومات الدراسة الميدانية وتهدف هذه المقابلات إلى تقييم أثر الخدمات التكميلية المقدمة من قبل الوكالة من خلال جمع آراء الزبائن حول تجربتهم. تتناول المقابلة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمعلومات عامة عن

الزبون بالإضافة إلى أسئلة مفصلة حول تجربتهم مع الخدمات المقدمة. تم تقسيم الأسئلة إلى محورين رئيسيين لتسهيل عملية التقييم وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

المحور الأول: تقييم أثر الخدمات التكميلية

يتضمن هذا المحور أسئلة تتعلق بمختلف جوانب الخدمة المقدمة والتي تمثلت في ثمانية أبعاد: (الإتاحة، جودة الخدمة، التفاعل والاتصال، الرضا، الامان، الراحة المادية، التخصيص، الاستجابة والاحترافية) وهي :

البعد الأول: الإتاحة

س01: يوفر لك موظفو الاستقبال المعلومات اللازمة والكاملة حول الخدمات المقدمة؟

س02: تجد الوصول إلى الخدمات التكميلية بسهولة؟

س03: تجد ساعات العمل مرنة ومناسبة لاحتياجاتك؟

البعد الثاني: جودة الخدمة

س04: جودة الخدمة التكميلية المقدمة ممتازة؟

س05: تجد أن الخدمات التكميلية الخاصة بالمؤسسة تقدم بشكل صحيح؟

س06: توفر الوكالة معلومات تفصيلية عن مزايا وأسعار خدماتها؟

البعد الثالث: التفاعل والاتصال

س07: انت موافق على سهولة ومرونة التواصل مع ممثلي الخدمة؟

س08: يمكن الاتصال بالوكالة عن طريق البريد الالكتروني؟

س09: تتلقى الرد على الاستفسارات التي أقدمها في أي وقت؟

البعد الرابع: الرضا

س10: تشجعي الخدمات المقدمة على إعادة الحجز مع الوكالة؟

س11: أضع ثقتي الكاملة في مقدمي الخدمة؟

س12: تولى الوكالة رعاية فردية خاصة بي كزبون؟

س13: لدى العاملين معرفة تامة بما تحتاجه من خدمات؟

البعد الخامس: الأمان

س14: تشعر بأن هناك اهتمام بالجانب الأمني داخل الوكالة السياحية؟

س15: توفر الوكالة وسائل نقل داخلية مريحة وآمنة؟

س16: توفر الوكالة خيارات متعددة للتأمين على السفر؟

البعد السادس: الراحة المادية

س17: تجد أن المؤسسة جودة نظافتها عالية؟

س18: مظهر مقدمي الخدمة لائق؟

البعد السابع: التخصيص

س19: توفر لك معلومات ثرية عن الوجهات السياحية المتاحة؟

س20: تخصص الجولات بناءات على اهتمامك (الثقافية التاريخية)؟

البعد الثامن: الاستجابة والاحترافية

س21: تقدم لك الاستشارات اللازمة والمناسبة عند طلبها؟

س22: يقوم عمال الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى التي تقدمها؟

س23: إجراءات المعاملة مع الوكالة سريعة؟

س24: يقدم الموظفون الاعتذار للزبائن عند اللزوم؟

س25: يهتم مقدمي الخدمة بتقديم النصح والإرشاد للزبون؟

المحور الثاني: تقييم تفاعل الموظفين والخدمة المخصصة

يضمن هذا المحور أسئلة تتعلق برضا الزبون والتي تتمحور حول الأمان المقدم، ومهارات الحوار. الهدف هو فهم مدى

احترافية الموظفين وفعالية الحلول المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى تقييم مدى ملاءمة الخدمات المقدمة لرغبات الزبائن.

وتتضمن الأسئلة ما يلي :

س01: كيف كان تفاعل الموظفين معك؟ هل كانوا يساعدون بشكل فعال في حل المشاكل؟

س02: كيف تقييم مستوى الأمان المقدم من الموظفين؟

س03: هل تطابق الخدمات المقدمة رغباتك؟

س04: كيف تقييم مهارات الحوار لدى الموظفين؟

س05: هل تشعر بأن الإدارة تهتم بك؟

س06: هل تشعر بالراحة عند التعامل مع الموظفين؟

س07: هل ستختار المؤسسة في المستقبل؟

س08: هل تنصح أصدقائك بالتعامل مع المؤسسة؟

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع للخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحثان بتحليل الاجابات حول أبعاد الخدمات التكميلية

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بأبعاد الخدمات التكميلية في المؤسسة السياحية لالا فاطمة للسياحة والأسفار

وهي مصنفة كالتالي:

البعد الأول: الإتاحة

الجدول (01-02) الاجابة على الاسئلة من 01 إلى 03

البيان
س01: يوفر لك موظفو الاستقبال المعلومات اللازمة والكاملة حول الخدمات المقدمة؟ ج: نعم المعلومات المقدمة كانت كافية وشاملة إلا أنها تحتاج إلى بعض التوضيحات والتفصيلات. س02: تجد الوصول إلى الخدمات التكميلية بسهولة؟ ج: وجدت صعوبة نوعا ما في الوصول إلى الخدمات س03: تجد ساعات العمل مرنة ومناسبة لاحتياجاتك؟ ج: نعم كانت ساعات العمل مرنة ومناسبة لما احتاجه

التحليل: توفر الوكالة المعلومات الكافية والشاملة للخدمات المقدمة رغم أنها تحتاج إلى بعض التوضيحات ويرجع هذا إلى كون الموظفين لازالوا في بداية العمل ولا يتمتعون بالخبرة الكافية إلا أنهم يجتهدون في كافة أوقات العمل بما يتناسب مع احتياج العميل، إلا أن العملاء يجدون أحيانا صعوبة في تلقي الخدمات.

البعد الثاني: جودة الخدمة

الجدول (02-02) الاجابة على الاسئلة من 04 إلى 06

البيان
س04: جودة الخدمة التكميلية المقدمة ممتازة؟ ج: نعم كانت جودة الخدمات جيدة وممتازة وتلي توقعاتي س05: تجد أن الخدمات التكميلية الخاصة بالمؤسسة تقدم بشكل صحيح؟ ج: نعم أرى أن الخدمات المقدمة تقدم كما أطلبها وكما أتوقعها من الوكالة س06: توفر الوكالة معلومات تفصيلية عن مزايا وأسعار خدماتها؟ ج: نعم توفر كل المعلومات عن المزايا والأسعار

التحليل: تعمل الوكالة على توفير الخدمات بالجودة المناسبة وعرض التفاصيل والمزايا حول الخدمة مراعية توقعات العملاء مع الحرص على عرض أسعار تنافسية كما تضمن الشفافية في عمليات التحويل المالي وخدمات الصرافة للعملاء الأجنبية

البعد الثالث: التفاعل والاتصال

الجدول (02-03) الاجابة على الاسئلة من 07 إلى 09

البيان
س07: انت موافق على سهولة ومرونة التواصل مع ممثلي الخدمة؟ ج: نعم أجد أن ممثلي الخدمة سريعي الرد كما أجد سهولة في التواصل مهم س08: يمكن الاتصال بالوكالة عن طريق البريد الالكتروني؟ ج: نعم يمكن ذلك ولكن لا اتلقى الرد بسرعة س09: تتلقى الرد على الاستفسارات التي أقدمها في أي وقت؟ ج: نعم أتلقى الرد المناسب والمفيد حول الأسئلة التي تراودني حول الخدمات المطروحة وفي أي وقت

التحليل: ممثلي الخدمة لدى الوكالة يجتهدون في الرد على العملاء والإجابة حول الإشكالات التي يطرحونها في أي وقت لكن الاجابة عن طريق البريد الالكتروني ليست سريعة عكس الاستفسار عن طريق الهاتف أو الدردشة المباشرة.

البعد الرابع: الرضا

الجدول (02-04) الاجابة على الاسئلة من 10 إلى 13

البيان
س10: تشجعي الخدمات المقدمة على إعادة الحجز مع الوكالة؟ ج: نعم تشجعي الخدمات المقدمة على إعادة الحجز نظرا للجودة والاهتمام بالتفاصيل س11: أضع ثقتي الكاملة في مقدمي الخدمة؟ ج: نعم أجد أن مقدمي الخدمة يستحقون الثقة س12: تولى الوكالة رعاية فردية خاصة بي كزبون؟ ج: تولى الوكالة اهتماما بمتطلباتي وتفضيلاي نحو الخدمات التي اطلبها س13: لدى العاملين معرفة تامة بما أحججه من خدمات؟ ج: نعم

التحليل: تشجع العروض المقدمة من قبل الوكالة العملاء على إعادة الحجز وذلك لاهتمامها بالتفاصيل والتفضيلات التي يرغبون بها كما يلعب مقدمي الخدمة دورا هاما في رضا العملاء لكونهم يعتبرون الواجهة الأساسية للوكالة بالعمل على كسب ثقتهم وضمنان ولائهم للوكالة.

البعد الخامس: الأمان:

الجدول (02-05) الاجابة على الاسئلة من 14 إلى 16

البيان
س14: تشعر بأن هناك اهتمام بالجانب الأمني داخل الوكالة السياحية؟ ج: نعم مستوى الامان في الوكالة ممتاز س15: توفر الوكالة وسائل نقل داخلية مريحة وآمنة؟ ج: وسيلة النقل التي توفرت لي جيدة ومريحة س16: توفر الوكالة خيارات متعددة للتأمين على السفر؟ ج: نعم أجد أن التأمين لدى الوكالة ذي مستوى ممتاز

التحليل: تحرص الوكالة على ضمان أمن العملاء وذلك بتوفير كافة الموارد اللازمة سواء المادية منها كوسائل نقل داخلية وخارجية آمنة ومريحة وموارد بشرية كسائقين مدربين لضمان السلامة مما يعزز تجربة العميل ويشعره بالرضا والأمان حول الوكالة

الجدول (06-02) الاجابة على الاسئلة 17-18

البيان
س17: تجد أن المؤسسة جودة نظافتها عالية؟ ج: نعم
س18: مظهر مقدمي الخدمة لائق؟ ج: نعم

التحليل: تعمل الوكالة على اظهار صورة حسنة في ذهن العملاء سواء من ناحية الشكل المادي ونظافة المرافق الخاصة بها أو من ناحية مقدمي الخدمة لديها مما يخلق انطباع جيد لدى المتلقي للخدمة ويرجحه في التعامل معها.

البعد السابع: التخصيص

الجدول (07-02) الاجابة على الاسئلة من 19 إلى 21

البيان
س19: توفر لك معلومات ثرية عن الوجهات السياحية المتاحة؟ ج: نعم اتلقى تفاصيل مقبولة عن الرحلات والوجهات السياحية
س20: تخصص الجولات بناءات على اهتمامك (الثقافية التاريخية،؟) ج: تحتم الوكالة باهتماماتي المختلفة حول الخدمات والوجهات التي تقدمها
س21: تقدم لك الاستشارات اللازمة والمناسبة عند طلبها؟ ج: اتلقى إجابات كافية حول التساؤلات التي أ طرحها

التحليل: تسعى الوكالة لكسب ولاء زبائنها وذلك باهتمام بأرائهم ومحاولة ارضاء رغباتهم بتقديم تجار غنية وتعليمية ومفيدة وتوضيح التفاصيل اللازمة والإجابة على الاستشارات والتساؤلات كما أنها تخصص رحلات سياحية بناءات على ما يطلبه العميل.

البعد الثامن: الاستجابة والاحترافية

الجدول (08-02) الاجابة على الاسئلة من 22 الى 25

البيان
س22: يقوم عمال الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى التي تقدمها؟ ج: يتم الاهتمام بالشكاوى التي أقدمها ولكن يوجد بعض البطء في الاستجابة
س23: إجراءات المعاملة مع الوكالة سريعة؟ ج: نعم
س24: يقدم الموظفون الاعتذار للزبائن عند اللزوم؟ ج: نعم
س25: يهتم مقدمي الخدمة بتقديم النصح والإرشاد للزبون؟ ج: أجد أن مقدمي الخدمة يقدمون لي النصيحة عندما احتار

التحليل: يهتم مقدمي الخدمة بحل مشكلات وشكاوى العملاء والسعي إلى تسريع الإجراءات وتقديم النصح والإرشاد في حالة ما التبس على العملاء شيء ما بخصوص الخدمة المقدمة كما أنهم يعترفون بأخطائهم ان وجدت ولا يقدمون الاعتذار اللازم إرضاءك للعميل إلا أن أهم تحد يواجهه الوكالة هو الحفاظ على سرعة وجودة الاستجابة وتدريب الفريق للتعامل مع مستجدات العمل والمشاكل المفاجئة.

الخلاصة: بالرغم من حداثة الوكالة ووجودها في بيئة تنافسية عالية والعمل على تحسين وتطوير جوانب الخدمات من التفاعل مع متطلبات عملائها والرد على استفساراتهم وتوفير وسائل الأمان وغيرها من المميزات وهذا يجعل خدماتها تتحلى الجودة ومنه نقول إن مستوى الخدمات التكميلية لوكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار مرتفع

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: يوجد مستوى رضا الزبون نحو الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار مرتفع، للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قام الباحثان بتحليل الإجابات حول عبارات محور رضا الزبون

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بالأسئلة حول رضا الزبون عن الخدمات التكميلية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية -وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار-

وهي مصنفة كالتالي: الجدول (09-02) النتائج المتعلقة بالأسئلة حول رضا الزبون

البيان
س01: كيف كان تفاعل الموظفين معك؟ هل كانوا يساعدون بشكل فعال في حل المشاكل؟
ج: يتفاعل الموظفون معي بشكل سلس ويساعدوني في حل المشاكل لكن أجد أحيانا أن ذلك يستغرق وقت أطول
س02: كيف تقيم مستوى الأمان المقدم من الموظفين؟
ج: مستوى الأمان جيد في كافة النواحي
س03: هل تطابق الخدمات المقدمة رغباتك؟
ج: الخدمات المقدمة تطابق رغباتي غالبا وهذا يشعرني بالرضا
س04: كيف تقيم مهارات الحوار لدى الموظفين؟
ج: مهارات الحوار ممتازة، والموظفون يتحدثون بطريقة محترفة
س05: هل تشعر بأن الإدارة تهتم بك؟
ج: أجد أنهم يهتمون بطلباتي ورأيي ويأخذونها على محمل الجد
س06: هل تشعر بالراحة عند التعامل مع الموظفين؟
ج: أشعر بالارتياح التام أثناء التعامل معهم
س07: هل ستختار المؤسسة في المستقبل؟
ج: نعم سأختارها
س08: هل تنصح أصدقائك بالتعامل مع المؤسسة؟
ج: حسب تجربتي أنصح أصدقائي بالتعامل مع الوكالة

التحليل: بالرجوع الى الاجابات الموضحة أعلاه حول عبارات رضا الزبون نحو الخدمات التي تقدمها الوكالة نجد أن هذه الاخيرة تستجيب لحاجات عملائها إذ أنها تعمل على خلق جو مريح وتقديم عروض جذابة كما أن الموظفين يتمتعون بالمهارات المطلوبة والاحترافية الكافية للتعامل مع المشكلات مع الأخذ بعين الاعتبار طلبات واءاء العملاء لتحسين الخدمات والتنوع فيها.

مما يعزز شعورهم بالرضا ويدفعهم لأختيار الوكالة دائما ويشجعهم على إبداء رأيهم نحوها لأصدقائهم وعائلاتهم.

الخلاصة: من خلال الاجوبة والتحليل السابقة نجد أن وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار تسعى إلى أن تتميز وتنال رضا زبائنها عن طريق استغلال كل ما هو متاح من وسائل مادية وبشرية بالشكل الأمثل وكل هذا يكسبها ثقة ورضا الزبائن ومنه نقول إن مستوى رضا الزبائن حول الخدمات التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار مرتفع

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها لالة فاطمة للسياحة والأسفار في تحقيق رضا الزبون

من خلال دراستنا لأبعاد المحور الأول الخدمات التكميلية والعبارات التي تدرس رضا الزبون نلاحظ أن الوكالة لديها الموارد الكافية للوصول الى اخراج الخدمات بالجودة التي ترضي زبائنها رغم قلة الخبرة لمقدمي الخدمة إلا أن الجهد المبذول يرقى الى المستوى الذي يلبي ويتوافق مع رغبات الزبائن بالشكل المطلوب مما يخلق لديهم ثقة تامة نحو الوكالة ويجفزههم على التعامل الدائم معها والثناء على خدماتها وبالتالي يمكن القول إن الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار تساهم في رضا الزبائن

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

اختبار صحة الفرضية الأولى: التي تنص على أن مستوى الخدمات التكميلية لدى وكالة لالة فاطمة للأسفار مرتفعة.

الجدول (10-02) الاتجاه العام للخدمات التكميلية

المستوى	الابعاد	
مقبول	الاناحة	01
مرتفع	جودة الخدمة	02
مرتفع	التفاعل والاتصال	03
مرتفع	الرضا	04
مرتفع	الامان	05
مرتفع	الراحة المادية	06
مرتفع	التخصيص	07
مرتفع	الاستجابة والاحترافية	08
مرتفع	المتغير الخدمات التكميلية	

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الخدمات التكميلية لوكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار مرتفع ومن هنا نثبت صحة الفرضية الاولى

اختبار الفرضية الثانية: هناك مستوى رضا الزبائن حول الخدمات التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار

من خلال تحليل العبارات الخاصة بمتغير رضا الزبون نلاحظ أن مستوى الرضا مرتفعون هنا نثبت صحة الفرضية الثانية

اختبار صحة الفرضية الثالثة: التي تنص على تساهم الخدمات التكميلية التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار في رضا الزبون

نلاحظ من خلال تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الخدمات التكميلية ورضا الزبون أي أن هناك تأثير

إيجابي وفعال للجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون أي أن ومن هنا نثبت صحة الفرضية الثالثة

خلاصة الفصل

تكمن أهمية هذا الفصل في محاولتنا لإسقاط الأدبيات النظرية التي تناولناها في الفصل الأول على الجانب الميداني من خلال عينة من زبائن وكالة لا لافاطمة وقد قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية قصد تحديد ومعرفة أثر الخدمات التكميلية على عين من 27 مفردة من زبائن الوكالة ولتشخيص متغيرات الدراسة وعملية اختبار الفرضيات

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث قمنا بتقديم وكالة لأله فاطمة للسياحة والأسفار وتعرفنا على الخدمات التكميلية التي تقدمها الوكالة وبوعده ذلك تم تحديد مجال الدراسة أي تحديد المشكلة ومجتمع وعينه الدراسة ثم تم توزيع اداه الدراسة المتمثلة في المقابلة الشخصية مع زبائن الوكالة تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات ال دراسة الموضوع حيث توصلنا الى اثبات بعض الفرضيات

الخاتمة

خاتمة الدراسة

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وتحليلات في دراستنا حول "اثر الخدمات التكميلية على رضا زبائن المؤسسات السياحية - دراسة حالة وكالة لالة فاطمة الزهراء للسياحة والأسفار بتيميمون"، يمكننا تلخيص النقاط التالية:

أهمية الخدمات التكميلية: أثبتت الدراسة أن الخدمات التكميلية تلعب دورًا حيويًا في جذب الزبائن إلى المؤسسات السياحية. فهذه الخدمات، التي تتنوع بين الخدمات الترفيهية والإرشادية واللوجستية، تضيف قيمة مضافة للتجربة السياحية وتساهم في رفع مستوى الرضا لدى الزبائن.

تحقيق الرضا الزبائن: من خلال تحليل البيانات الميدانية، تبين أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبائن. هذا الرضا يتجاوز التوقعات البسيطة ليصل إلى بناء ولاء قوي للعلامة التجارية للمؤسسة السياحية، مما يعزز فرص العودة والتوصية للآخرين.

النتائج المتحصل عليهم

هناك مستوى رضا الزبائن حول الخدمات التي تقدمها وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار من خلال تحليل العبارات الخاصة بمتغير رضا الزبون نلاحظ أن مستوى الرضا مرتفعون هنا تثبت صحة الفرضية الثانية من خلال تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الخدمات التكميلية ورضا الزبون أي أن هناك تأثير إيجابي وفعال للجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون أي أن ومن هنا تثبت صحة الفرضية الثالثة

توصيات للتطوير:

بناءً على النتائج، نوصي المؤسسات السياحية بالاستثمار في تطوير وتحسين الخدمات التكميلية المقدمة. يجب التركيز على تدريب الموظفين وتبني أحدث التقنيات لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن المتنوعة.

التوجهات المستقبلية: في ظل التغيرات المستمرة في تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية، من المهم أن تبقى المؤسسات السياحية مرنة وقادرة على التكيف. ينصح بإجراء دراسات دورية لاستطلاع آراء الزبائن وتحديث الخدمات المقدمة بما يتماشى مع الاتجاهات الجديدة في السوق السياحية.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة: جرت هذه الدراسة في عام 2024 في مدينة تيميمون، مما يعكس الوضع الحالي للسوق السياحية في الجزائر ومدى تأثير الخدمات التكميلية على جذب ورضا الزبائن.

توصيات وآفاق مستقبلية

استدامة الخدمات: ينبغي على المؤسسات السياحية التفكير في استدامة خدماتها من خلال تقديم برامج وخدمات تتماشى مع مفهوم السياحة المستدامة، مما يعزز من صورتها الإيجابية ويجذب شريحة أكبر من الزبائن الواعين بيئيًا.

الابتكار في الخدمات: يجب على المؤسسات السياحية الابتكار بشكل مستمر في تقديم خدمات جديدة تلي احتياجات وتطلعات الزبائن المستقبلية، مثل استخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم خدمات تفاعلية وشخصية.

التوسع في الأسواق: التفكير في التوسع إلى أسواق جديدة داخل وخارج الجزائر من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وعروض خدمتية مميزة قادرة على جذب الزبائن من مختلف الفئات.

إن النتائج التي توصلنا إليها تشكل قاعدة مهمة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الجزائر لتعزيز موقعها في السوق وتطوير خدماتها لتحقيق نجاح أكبر واستدامة في قطاع السياحة.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. واتي فيروز وحمدون عبد الفتاح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، 2023/2022.
2. السيوفي، أحمد. "التسويق السياحي." دار النهضة العربية، القاهرة 2017.
3. الشامسي، محمد. "إدارة الأعمال السياحية." دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
4. القحطاني، عبد الله. إدارة الخدمات. الرياض، دار المعرفة، 2015.
5. الغانم، محمد. أساسيات إدارة الجودة في الخدمات. الكويت، دار النشر العلمية، 2018.
6. فيليب كوتلر وكيفين كيلر. "إدارة التسويق"، الطبعة الخامسة عشر، الفصل 12، 2019.
7. أهمية الخدمات التكميلية في تحسين تجربة العملاء، مجلة "الأعمال والتسويق" عدد يناير 2020.
8. كريستوفر لوفلوك (Christopher Lovelock) وجوشتا موهان (Jochen Wirtz)، الخدمات التسويقية: الناس، التكنولوجيا، والاستراتيجية (Services Marketing: People, Technology, Strategy)، الطبعة 7، 2014، Pearson.
9. جون سميث. إدارة السياحة: منظور تكميلي، دار الجامعات العربية، 2020، ص 350.
10. جين و دو. تأثير الخدمات التكميلية على رضا السياح، American Economic Review، 2018.
11. علي، أحمد. التسويق السياحي والخدمات التكميلية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2017.
12. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العميل، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 114-115.

المراجع باللغات الأجنبية:

13. Christian, Gronroos. service management and marketing: Customer Management in Service Competition, john wiley & sons, ed 4, 2007.
14. Parasuraman, Zeithaml, and Berry, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, journal of retailing, 2018.
15. David Garvey, Don Peppers and Martha Rogers, Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, john wiley & sons, 2004.
16. David, Garvey. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, journal of marketing research, 2003.
17. World Tourism Organization (UNWTO), "Tourism Highlights," 2018
18. Routledge. "Tourism Management", 2019.
19. Kotler & Keller, marketing management, 2016.
20. Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, 1997.

21. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E, The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 1996, 60(4).
22. The Impact of Customer Satisfaction on Tourism Industry, Journal of Tourism & Hospitality, 2020.
23. Stephen J. Tourism ManagementPage, Customer Loyalty in the Tourism Sector, 2019.
24. World Tourism Organization (UNWTO), Competitive Advantage through Customer Satisfaction in Tourism, 2021.
25. Economic Benefits of High Customer Satisfaction in Tourism, International Journal of Tourism Research, 2019.
26. Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry, University of Surrey, 2017.
27. Managing Customer Complaints in the Tourism Sector, Hospitality Net, 2020.
28. Harvard Business Review, The Value of Customer Loyalty Programs, 2017.
29. Journal of Marketing, Supplementary Services and Customer Satisfaction, 2019.
30. McKinsey & Company, Enhancing the Customer Experience, 2020.
- المواقع الإلكترونية:
31. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoecd.2010.5.p1w37553477g6677?journalCode=unwtoecd>. 28/03/2024, 09.20.

الملاحق

اسئلة المقابلة الشخصية

المحور الأول: تقييم أثر الخدمات التكميلية

البعد الأول: الإتاحة

س01: يوفر لك موظفو الاستقبال المعلومات اللازمة والكاملة حول الخدمات المقدمة؟

س02: تجد الوصول إلى الخدمات التكميلية بسهولة؟

س03: تجد ساعات العمل مرنة ومناسبة لاحتياجاتك؟

البعد الثاني: جودة الخدمة

س04: جودة الخدمة التكميلية المقدمة ممتازة؟

س05: تجد أن الخدمات التكميلية الخاصة بالمؤسسة تقدم بشكل صحيح؟

س06: توفر الوكالة معلومات تفصيلية عن مزايا وأسعار خدماتها؟

البعد الثالث: التفاعل والاتصال

س07: انت موافق على سهولة ومرونة التواصل مع ممثلي الخدمة؟

س08: يمكن الاتصال بالوكالة عن طريق البريد الالكتروني؟

س09: تتلقى الرد على الاستفسارات التي أقدمها في أي وقت؟

البعد الرابع: الرضا

س10: تشجعني الخدمات المقدمة على إعادة الحجز مع الوكالة؟

س11: أضع ثقتي الكاملة في مقدمي الخدمة؟

س12: تولى الوكالة رعاية فردية خاصة بي كزبون؟

س13: لدى العاملين معرفة تامة بما تحتاجه من خدمات؟

البعد الخامس: الأمان

س14: تشعر بأن هناك اهتمام بالجانب الأمني داخل الوكالة السياحية؟

س15: توفر الوكالة وسائل نقل داخلية مريحة وآمنة؟

س16: توفر الوكالة خيارات متعددة للتأمين على السفر؟

البعد السادس: الراحة المادية

س17: تجد أن المؤسسة جودة نظافتها عالية؟

س18: مظهر مقدمي الخدمة لائق؟

البعد السابع: التخصيص

س19: توفر لك معلومات ثرية عن الوجهات السياحية المتاحة؟

س20: تخصص الجولات بناءات على اهتمامك (الثقافية التاريخية)؟
البعد الثامن: الاستجابة والاحترافية

- س21: تقدم لك الاستشارات اللازمة والمناسبة عند طلبها؟
س22: يقوم عمال الوكالة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى التي تقدمها؟
س23: إجراءات المعاملة مع الوكالة سريعة؟
س24: يقدم الموظفون الاعتذار للزبائن عند اللزوم؟
س25: يهتم مقدمي الخدمة بتقديم النصح والإرشاد للزبون؟

المحور الثاني: النتائج المتعلقة بالأسئلة حول رضا الزبون عن الخدمات التكميلية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية - وكالة لالة فاطمة للسياحة والأسفار -

- س01: كيف كان تفاعل الموظفين معك؟ هل كانوا يساعدون بشكل فعال في حل المشاكل؟
س02: كيف تقيم مستوى الأمان المقدم من الموظفين؟
س03: هل تطابق الخدمات المقدمة رغباتك؟
س04: كيف تقيم مهارات الحوار لدى الموظفين؟
س05: هل تشعر بأن الإدارة تهتم بك؟
س06: هل تشعر بالراحة عند التعامل مع الموظفين؟
س07: هل ستختار المؤسسة في المستقبل؟
س08: هل تنصح أصدقائك بالتعامل مع المؤسسة؟

