

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



## جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب:

# دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون

## دراسة حالة وكالة بومنجل للسياحة والأسفار-تبسة-

إشراف الدكتور:

أ. زمال فيصل

إعداد الطالبتين:

- رضاني رميساء

- مباركة كوثر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مهدي مراد	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
د. زمال فيصل	أستاذ مساعد-أ-	مشرفا ومقررا
د. فارس طارق	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرهان

( ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه )

الحمد لله رب العالمين، تبارك وتعالى، له الكمال وحده.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد نبيه ورسوله الأمين

وعلى سائر الأنبياء والمرسلين.

أحمد الله تعالى الذي بارك لي في إتمام بحثي هذا

وأقدم بجزيل الشكر وخالص الإمتنان.

إلى كل أساتذتي الأفاضل، الذين كان لهم الفضل في سلوك هذا الدرب

إلى كل زملائي وزميلاتي في الكلية دون أن أنسى كل من أمد لي يد العون

لإنجاز بحثي هذا ليرقى إلى المستوى المطلوب إنشاء الله.



## إهداء

من قال أنا لها "تالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوبا بالتسهيلات، لكني فعلتها وولتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر إلى حلما

طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"

أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من

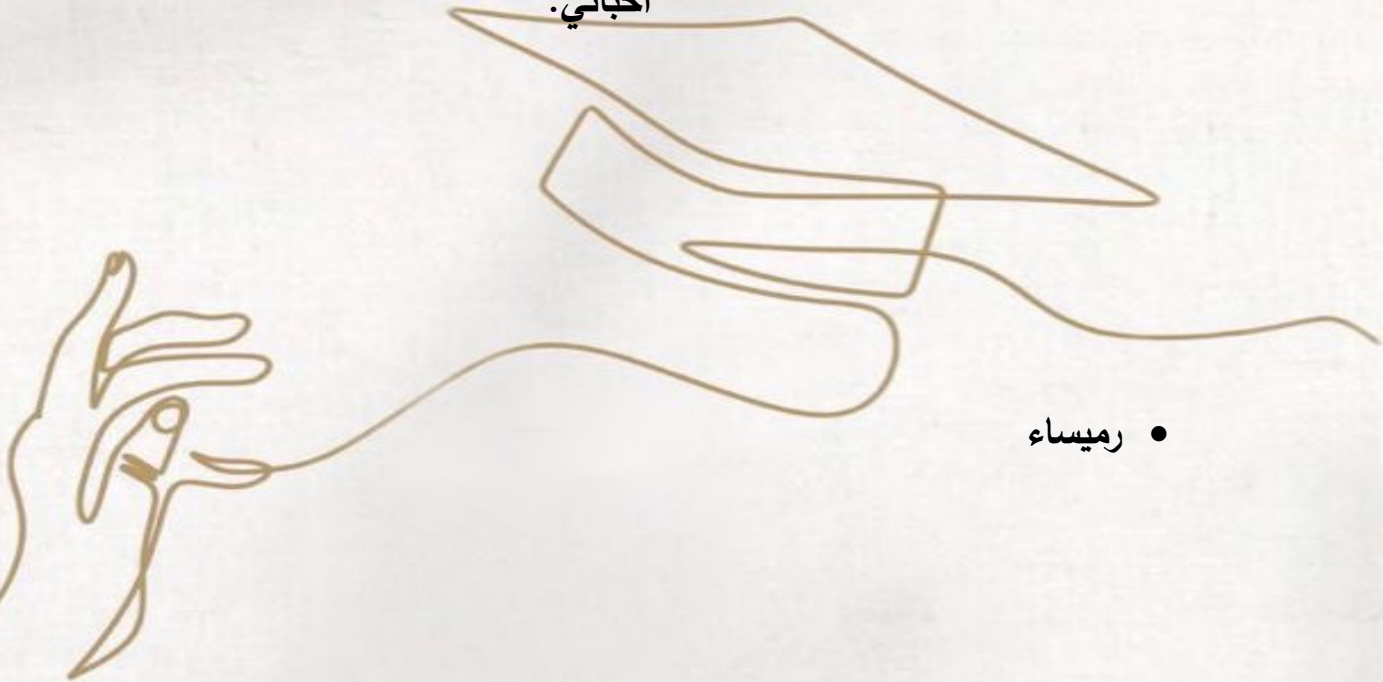
البشر أما

يا خير سند وعض.

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"

إلى من آمنوا بقدراتي، إلى من ذكروني بقوتي ووقفوا خلفي كظلي أخواتي وأصدقائي

أحبائي.



• رميساء

## إهداء

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار،

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي

أبدا، 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 لا طالما

تمنت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا "أمي العزيزة".

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي منبعاً أرتوي منه في أيامي وصفوتها إلى "أختي".

إلى نفسي التي صبرت وثابرت، إلى نفسي التي لم تعرف اليأس، إلى أحلامي التي تحققت بعد جهد

وعناء، أهدي هذا النجاح إلى "نفسى".

إلى "أساتذتي الأفاضل"، الذين لم يبخلوا بوقت ولا علم وكانوا لي نبراساً أستنير به في دروب العلم  
والمعرفة.

إلى من كل ساندني وشجعني، وآمن بي، ووقف بجانبى ومد لي يد العون ولو بكلمة، إلى كل من كان له  
أثر في رحلتي العلمية.

ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى، فالحمد لله على ما وهبني وأن يعينني

أينما كنت " فمن قال أنا لها نالها"

فأنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها، فالحمد لله شكراً وحباً وامتناناً على البدء والختام وآخر دعواهم أن  
الحمد لله رب العالمين.



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	اهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ - هـ	المقدمة:
<b>الفصل الأول: الاطار النظري لتسويق الخدمات السياحية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
09	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز الخدمات السياحية
10	المطلب الثالث: الدراسات السابقة
13	المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات السياحية
13	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية
17	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لتسويق الخدمات السياحية
23	المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات السياحية
25	المبحث الثالث: رضا الزبون في الخدمات السياحية
25	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون السياحي
31	المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبون السياحي والخدمات السياحية
32	المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تعزيز رضا الزبون السياحي
35	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية في وكالة السياحة والأسفار</b>	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم الوكالة ودراستها التسويقية
38	المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية بومنجل 1969
41	المطلب الثاني: الدراسة التسويقية للوكالة السياحية ودورها في تعزيز رضا الزبون
47	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
47	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات



## فهرس المحتويات

48	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي
54	المبحث الثالث : معالجة و تحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
69	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
80	خلاصة الفصل
82	خاتمة
86	قائمة المصادر والمراجع
90	قائمة الملاحق
115	الملخص

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
47	عينة الدراسة	01
49	مقياس ليكارت (Likert) الخماسي	02
51	نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي	03
52	معامل الارتباط بين كل محور وآخر للدراسة	04
53	قيم ألفا- كرونباخ	05
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
56	سن العينة حسب الفئة العمرية	07
57	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
58	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09
60	استجابة أفراد العينة لعبارات تسويق الخدمات السياحية	10
64	استجابة أفراد العينة لعبارات محور طرق تعزيز رضا الزبون بالوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)	11
67	استجابة أفراد العينة لعبارات محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون في الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)	12
69	نتائج اختبار الفرضية الأولى	13
71	نتائج اختبار الفرضية الثانية	14
72	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	15
73	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	16
74	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	17
76	نتائج اختبار الفرضية السادسة	18
77	نتائج اختبار الفرضية السابعة	19
78	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	20

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	زهرة المزيج التسويقي	01
26	نموذج السائحين	02
38	بطاقة فنية للوكالة السياحية	03
39	شعار الوكالة	04
40	الهيكل التنظيمي للوكالة	05
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
59	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09



# المقدمة

### المقدمة العامة

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث يساهم بشكل كبير في تنمية الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص العمل الوفيرة، لأنها تعتبر وسيلة لنشر وتبادل الثقافات والحضارات بين مختلف الأفراد والدول، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري الذي يجب أن يكون على وعي تام بأهمية هذا القطاع ومن أجل رفع مستوى الوعي السياحي. وتلعب الخدمات السياحية دورا محوريا في هذا القطاع، حيث تقدم للزبائن تجارب فريدة تلبي احتياجاتهم وتحقق توقعاتهم، كما أن تسويق الخدمات السياحية يمثل عملية أساسية في صناعة السياحة، ومن أبرز المكونات التي تسهم في تجربة السائح وضمان نجاح المؤسسات السياحية، فتسويق الخدمات السياحية يهدف إلى جذب الزبائن وإقناعهم بجودة وقيمة الخدمات المقدمة، ويعتبر أداة ناجحة في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ممتازة، وتحليل الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للوصول إلى جمهور واسع. ويعد تسويق الخدمات السياحية عنصرا هاما في تعزيز رضا الزبون السياحي، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين عن طريق تحديد طلباتهم ورغباتهم، وتصميم عروض ملائمة، والإتصال والتواصل الفعال معهم، وتقديم تجارب سياحية مميزة، مما ينتج عنه زيادة رضاهم وولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يؤدي الى تحقيق النجاح للمؤسسات السياحية وزيادة الأرباح.

### أولا: الإشكالية

ضمن هذا السياق واستنادا إلى مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل لتسويق الخدمات السياحية دور في تعزيز رضا الزبائن بصورة عامة وفي زبائن وكالة بومنجل للسياحة والأسفار-تبسة- بصورة خاصة؟

### ثانيا: الأسئلة الفرعية

وبعد وضع الإشكالية يمكننا طرح عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الأفراد على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العمليات على تعزيز رضا الزبون بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ ؟

### ثالثا: الفرضيات

#### 1. الفرضية الرئيسية

- توجد علاقة تأثير بين تسويق الخدمات السياحية وتعزيز رضا الزبون في الوكالة السياحية بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- وتتفرع إلى عدة فرضيات هي:

#### 2. الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأفراد في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر المبيعات في تعزيز رضا الزبون السياحي من وجهة نظر الزبائن بوكالة بومنجل للسياحة والأسفار عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

### ثالثا: أهمية الدراسة

- معرفة أهمية دور تسويق الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي السياحي.
- مناقشة إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية الفعالة.
- التوصل إلى إستراتيجيات تعزيز رضا الزبون السياحي.
- معرفة العلاقة بين تسويق الخدمات السياحية و تعزيز رضا الزبون.

### رابعا: أهداف الدراسة

الهدف العام لهذه الدراسة هو: دراسة دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون. كما توجد عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- توضيح المفاهيم السياحية ورضا الزبون السياحي؛
- إبراز دور وأهمية المزيج التسويقي السياحي في تحقيق رضا الزبون؛
- تحديد العوامل المؤثرة على رضا الزبون السياحي؛
- تحليل العلاقة بين الخدمات السياحية ورضا الزبون السياحي؛
- تحديد إستراتيجيات تعزيز رضا الزبون السياحي؛

### خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

#### 1. الأسباب الشخصية

- حب التسويق والسياحة والسفر؛
- الفضول إلى اكتشاف مختلف الخدمات التسويقية السياحية المعتمدة في عصرنا الحالي؛
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية في مجال التسويق السياحي؛



## 2. الأسباب الموضوعية

- الموضوع ضمن مجال التخصص؛
- قلة الدراسات التي تناولت نفس موضوع الدراسة؛
- أهمية التسويق السياحي ودوره في زيادة وعي السياح واستقطابهم؛
- شدة المنافسة في الخدمات السياحية المقدمة من طرف مختلف الوكالات السياحية.

### سادسا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل الدراسة الشاملة والتحليل المعمق لمختلف عناصر الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي فيما يتعلق بالإطار النظري حيث تم تقديم مختلف المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالدراسة عن طريق المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر المتمثلة في الكتب والمجلات ومذكرات التخرج ومواقع الانترنت. وتم الإعتماد على المنهج التحليلي فيما يخص الإطار التطبيقي بالتعليق على ما تم وصفه وتحليل مختلف الأشكال والبيانات الواردة في الدراسة الميدانية، وهذا بالإعتماد على أدوات الدراسة العلمية المتمثلة في الاستبيان والمقابلة والملاحظة من أجل الحصول على معلومات دقيقة وواضحة وتم الإعتماد أيضا على برنامج SPSS لاستخراج النتائج وتحليلها.

### سابعا: حدود الدراسة

1. **حدود زمنية:** تم إجراء هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2023 / 2024 من شهر فيفري إلى شهر ماي.

2. **حدود مكانية:** دراسة ميدانية في الوكالة السياحية "Tender Travel Boumendjel"

3. **حدود بشرية:** عينة الدراسة مكونة من 52 زبون سياحي

### ثامنا: صعوبات الدراسة

تمت مواجهة عدة صعوبات تمثلت في:

- صعوبة الحصول على المراجع من مكتبة الكلية؛
- قلة المراجع الخاصة برضا الزبون السياحي؛
- صعوبة إيجاد وكالة سياحية لإجراء الدراسة الميدانية؛
- صعوبة الإجابة على الاستبيانات الموزعة من طرف زبائن الوكالة السياحية؛

### تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة عامة، فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، وخاتمة عامة.

– تم في المقدمة العامة عرض تمهيد عن موضوع الدراسة قم طرح الإشكالية والفرضيات ثم الأهداف والأهمية والمنهج المتبع ..الخ.

– **الفصل الأول:** تم عرض الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية، وقد ضم ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية، وفي الثاني إلى مدخل إلى تسويق الخدمات السياحية، والثالث كان رضا الزبون في تسويق الخدمات السياحية.

– **الفصل الثاني:** عبارة عن فصل تطبيقي، تمثل في تقديم دراسة ميدانية حول دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون للوكالة السياحية "Tender Travel Boumendjel"، وتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول حول تقديم الوكالة ودراستها التسويقية، أما المبحث الثاني كان الدراسة المنهجية للدراسة الميدانية، والثالث كان حول معالجة و تحليل نتائج الدراسة.

– أما في **الخاتمة** فقد تمت الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات وعرض النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات المقترحة.

**الفصل الأول: الاطار النظري  
لتسويق الخدمات السياحية**

تمهيد

السياحة ليست مجرد تنقلات وزيارات، بل هي تجربة شاملة تشمل الثقافة والترفيه والتعلم، حيث تلعب الخدمات السياحية دورًا حيويًا في توفير هذه التجربة، إذ تتضمن الإقامة، والتنقل، والترفيه، والأنشطة التي تثري حياة الزوار، على أن تكون خدمات مميزة ومبتكرة ويكون هذا بتسويقها جيدًا.

ويعد تسويق الخدمات السياحية أمرًا أساسيًا للشركات والمؤسسات السياحية للحفاظ على تنافسيتها وتحقيق نجاح مستدام، حيث يهدف إلى جذب السياح وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل فعال، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وإقناعهم بجودة وقيمة الخدمات السياحية المقدمة لهم وبالتالي تحقيق رضاهم، كما يمكن تعزيزه عن طريق تحليل العلاقة بين الخدمة السياحية المقدمة ورضا الزبون والأهم، استخدام إستراتيجيات تسويقية فعالة، كما يعد رضا الزبون أحد أهم أهداف تسويق الخدمات السياحية، حيث يساهم في زيادة الارتباط بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزبائن وزيادة الأرباح والإيرادات، ومن خلال هذا سنحاول التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية؛
- المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات السياحية؛
- المبحث الثالث: رضا الزبون في تسويق الخدمات السياحية؛

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية

تُعدّ الخدمات السياحية عنصراً أساسياً في التسويق السياحي، فهي تُشكّل حجر الأساس لتجربة السائح وتؤثّر بشكلٍ مباشرٍ على رضاه. وفي هذا المبحث، سنغوص في عالم الخدمات السياحية ونسلط الضوء على أهمّ المفاهيم المُتعلّقة بها، بدءاً من تعريفها وخصائصها، مروراً بأهميتها وأهدافها، كما سنتعرف على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعنا.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

#### أولاً: تعريف الخدمات السياحية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.

أما الخدمة السياحية فتعرف بـ: "هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرنامج... الخ"<sup>2</sup>.

- وعرفت الخدمات السياحية أيضا بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى اتباع الرغبات عند تسويقها للسائح بمقابل مادي وتكون غير مقترنة ببيع منتجات أخرى.
- الخدمات السياحية هي: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تقدم فوائد مباشرة للسائح، تساهم في توفير جانب كبير من الراحة والأمان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا"<sup>3</sup>.
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة السياحية هي منتجات غير ملموسة تهدف إلى تقديم فوائد مباشرة للسائح من خلال تلبية رغباته بمقابل مادي.

<sup>1</sup> ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، المجلد4، العدد01، 2021، ص: 180.

<sup>2</sup> عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص: 55.

<sup>3</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، المؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط2، 2010، ص: 155.

وطبقاً لهذه التعاريف يمكن القول بأن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات السائح خلال رحلته مقابل دفع مادي، بدءاً من التخطيط والتحضير للرحلة، مروراً بالسفر والإقامة، ووصولاً إلى العودة إلى موطنه الأصلي، مع ضمان توفير الراحة والإطمئنان.

### ثانياً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات، وتتمثل في:

#### 1. اللاملموسية

عند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى العميل منتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم للإستهلاك، وأبرز ما يميز الخدمة السياحية بأنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن الإحساس بها قبل شرائها.

وإن المنظمات السياحية الخدمية تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة السياحية مثل الغرف الفندقية وأجهزة الحاسوب وغيرها إلا أن هذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة السياحية وليس الخدمة نفسها، فضلاً عن أن الخدمة السياحية يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة وليس على أساس الإختيار المادي.

#### 2. التلازمية

إن التلازمية في الإنتاج والإستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالسائح هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة. وهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير عادي يتطلب حضور السائح مع مقدم الخدمة السياحية في نفس المكان.

#### 3. عدم التجانس

إن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة. حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس

في تقديم<sup>1</sup> الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات السائح.

#### 4. الفنائية

تعدّ الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية. أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، فالخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن خزنها.

#### 5. عدم انتقال الملكية

تعدّ عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية ، وذلك لكون السائح يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الإمتلاك كما في السلع المادية. فالسائح يمكنه استعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعدة طائرة .

#### 6. مقدم الخدمة جزء من المنتج الخدمي السياحي

يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع السياح. وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله ، لذلك يتعين على المنظمات السياحية الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية.

#### 7. صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية

تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفنائية حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقييمها ، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تعجل من الصعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.<sup>2</sup>

#### 8. أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية

ففي حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها ، فضلاً عن صعوبة نقل الخدمة السياحية

<sup>1</sup> عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة المستنصرية، المجلد 12، العدد39، 2017، ص ص: 159- 160 .

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص: 160-161.

مما يترتب عليه ضرورة حضور السائح إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.<sup>1</sup>

### 9. الموسمية

يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى فالسفر مثلا إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص في فصل الشتاء ويزيد كثر في فصل الصيف. فالخدمة السياحية تتأثر بالموسمية، إذ يوجد موسم الطلب السياحي وازدياد السياح فهو موسم الذروة عادة ما يكون في الصيف، يوجد أيضا موسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي أو ينعدم كليا ويكون في الشتاء عادة.<sup>2</sup>

### ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

تُشكل الخدمات السياحية عصب صناعة السياحة بكاملها، فهي تُقدم للسائح كل ما يحتاجه لرحلة ممتعة ومريحة، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى عدة أنواع تتمثل في:

#### – خدمات أساسية

و هي ثلاثة خدمات: خدمة النقل، خدمة الإيواء وخدمة الإطعام

• **خدمة النقل:** النقل هو الأساس في الخدمة السياحية، فوسائل النقل المختلفة كالسيارات والطائرات تشكل ركن رئيسي في مجال السياحة والسفر للإنسان وتوجهه بسهولة ورفاهية، حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل ( بري، بحري، جوي) وسط منافسة بين أجهزة النقل من حيث الأسعار ومستوى الخدمة. مما يبين وجود ترابط وثيق بين الخدمة السياحية وخدمة النقل، لذا فإن النقل ضروري في الخدمة السياحية.<sup>3</sup>

• **خدمة الإيواء:** وتشمل جميع أنواع أماكن الإقامة التي يمكن للسائح أن يقيم فيها خلال رحلته، وتتمثل في:

✓ **الفنادق:** ولها فئات مختلفة، توجد الفخمة من فئة الخمس نجوم والأربع نجوم وتوجد الإقتصادية من فئة الأربع نجوم والثلاث نجوم.

✓ **المنتجعات الخاصة:** مزيج من الراحة والفخامة، تقدم خدمات مخصصة تلبي جميع احتياجات السائح.

✓ **إيواء التراث:** وهي منشآت أثرية توظف كموقع مبيت مثل القصور والقلاع .

✓ **نموذج سرير وإفطار:** يكون في بيوت خاصة ونزل صغيرة وتدار غالبا من قبل عائلات.

<sup>1</sup> عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، مرجع سابق، ص:161.

<sup>2</sup> بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد04، 2005، ص: 154.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص: 61.



✓ السلاسل الدولية للفنادق: وهي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية ضمن شركات كبيرة بعدد غرف يفوق 1 مليون غرفة منها 27% تملكها السلاسل الدولية. فهي ليست للمبيت فقط بل تقدم خدمات أخرى مختلفة كالمؤتمرات والحفلات والترفيه والتجارة، حيث يتم فيها استخدام نظم الإدارة الفندقية واستخدام كبير للتكنولوجيا ونظم الاتصالات .

• **خدمة الإطعام:** تشكل خدمة الإطعام جميع أنواع المطاعم والمقاهي التي تقدم للسائح الطعام والشراب خلال سفره، حيث يوجد هناك منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو منشآت مستقلة كما نشأت مطاعم متخصصة بأنماط الخدمة (وجبات سريعة، خدمة ذاتية) ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام، إن أنواع الطعام في السياحة تتبع مزاج السائح، لكل فئة من السياح مزاج عام، فمثلاً الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأميركيون الكعك والأوروبيون الخبز المحمص والاسبريسو.

#### – خدمات مكملة

يوجد أيضا عدة خدمات أخرى مختلفة وتعتبر خدمات مكملة للخدمات التي سبق ذكرها تتمثل في:

- مستلزمات وقوائم جديدة للطعام.
- نظرة حديثة ومبتكرة للعائلة والطفل، تتضمن أمورا من بينها إطعام الأطفال أولا، خدمة عربات الأطفال، تقديم ألعاب مجانية للأطفال.<sup>1</sup>
- رحلات تخلو من العناء كالتسليم السريع للأمتعة واستخراج بطاقات الإقلاع هاتفيا.
- حزمة سفريّة تتضمن بطاقات للهاتف، بطاقات الخصم،
- الخدمات الترفيهية التي تربي تجربة السائح وتضفي عليها المتعة مثل الأنشطة الرياضية والحدائق والمنتزهات.
- خدمات التوجيه والترجمة لكسر الحواجز اللغوية وفتح أبواب التواصل مع ثقافات جديدة.
- التامين لضمان الرحلة والسفر بأمان وتخفيف القلق والتوتر.
- الرعاية الصحية والخدمات الطبية المتاحة على مدار الساعة لضمان سلامة السائح.

#### رابعا: أهمية الخدمات السياحية

تعدّ الخدمات السياحية ركيزة أساسية للصناعة السياحية، ولها دور هام في تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتتمثل في:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 63-64.

### 1. الأهمية الاقتصادية

- إن الهدف الأساسي من الخدمات السياحية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي بالنسبة للدولة والمجتمع.
- تمثل حصة معتبرة من الإستهلاك وتعتبر عامل مولد ومنتشط لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة، وشكل عامل للتهيئة العمرانية.<sup>1</sup>
- فالخدمة السياحية نشاط ضروري في القطاع الإقتصادي حيث تعتبر محرك لخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في مختلف القطاعات
- تعتبر أيضا حافزا لتطوير البنية التحتية من طرق ومواصلات وخدمات عامة.
- كما أنها مساهم رئيسي في الدخل الوطني حيث تعد عائداتها أهم مصادر الدخل الوطني وزيادة الناتج المحلي الإجمالي.

### 2. الأهمية الإجتماعية والثقافية

- تكمّن أهمية الخدمات السياحية من الجانب الإجتماعي والثقافي في:
- نشر المعرفة وتعزيز التواصل والتبادل الثقافي بين مختلف شرائح المجتمعات المختلفة والحضارات.
- المساهمة في الحفاظ على التراث الثقافي والحضاري للمجتمعات.
- تحسين المستوى المعيشي للمواطنين وتوفير فرص العمل.
- رفع وزيادة الشعور بالإنتماء والهوية لدى الأفراد.
- تكوين صداقات جديدة من مختلف أنحاء العالم وتبادل الخبرات والتجارب.

### 3. الأهمية السياسية

وتتمثل في:

- تعزيز العلاقات الدولية وتبادل الزيارات؛
- نشر ثقافة السلام من خلال تبادل المعرفة والتعاون بين الدول؛
- دعم الدبلوماسية العامة وخلق شعور التفاهم والصداقة بين شعوب مختلف الدول.

### 4. الأهمية البيئية

تتمثل الأهمية البيئية للخدمات السياحية في:

- نشر الوعي بأهمية حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال برامج التوعية والتثقيف؛

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص: 146.

- تطوير مشاريع سياحية مستدامة صديقة للبيئة؛
- زيادة ممارسات الإستخدام المستدام للموارد الطبيعية للتقليل من التأثيرات السلبية على البيئة؛

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز الخدمات السياحية

تنوعت وتعددت العوامل المؤثرة في تعزيز الخدمات السياحية نذكر منها:

**أولاً: التطور التكنولوجي:** يتيح التطور التكنولوجي إمكانيات تسهل الخدمات السياحية كتطور وسائل النقل والمواصلات مما أدى إلى إلغاء المسافات في العالم، وأصبح التنقل من مكان إلى آخر سهل وسريع في بضع ساعات فقط. كذلك استخدام التطبيقات الذكية المختلفة لتسهيل الرحلات وتقديم تجربة سياحية مخصصة وممتازة. بالإضافة إلى استعمال وسائل التواصل الإجتماعي والإستفادة منها حيث أصبح السائح يدير أعماله من أي مكان في العالم بأسهل طريقة وأسرع وقت ممكن.

**ثانياً: الإرتفاع المستمر في الدخول:** حيث يشجع زيادة الدخل على الإستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات والتبادل الثقافي.

**ثالثاً: التطور المستمر في مستويات المعيشة:** مما يؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع وكثرة الإجازات السنوية والموسمية تكون مدفوعة الأجر مما يولد لدى العامل الرغبة في التخلص من روتين العمل وتغيير نمط حياته، وبالتالي تخصيص المزيد من الأموال للسياحة والسفر.

**رابعاً: شدة المنافسة السياحية:** اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة نلاحظ أن الطلب عليها متزايد ومتنامي ومتسع وهذا بتزايد عدد السواح ومتنامي في حجم الإنفاق ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.<sup>1</sup>

كما أنه تتغير إحتياجات ومتطلبات السياح باستمرار لذلك من المهم مواكبة هذه التغيرات وتقديم خدمات تلبي إحتياجاتهم وبالتالي تتحقق ميزة تنافسية ونجاح وتطور الخدمة السياحية المقدمة.<sup>2</sup>

**خامساً: أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة. فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الإتصالات أو النقل أو الإقامة ..إلى غير

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 65-66.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 66.

ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

**سادسا: ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط مستوى الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الإعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي. أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

**سابعا: مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار. لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب، لها دور في زيادة الطلب السياحي.<sup>1</sup>

**ثامنا: الموارد البشرية:** تدريب طاقم العمل على تقديم خدمات عالية الجودة وتعزيز مهارات التواصل واللغات الأجنبية ونشر ثقافة الضيافة والترحيب بين أفراد المجتمع في القطاع السياحي.

**تاسعا: التسويق والترويج:** استخدام إستراتيجية تسويقية مدروسة تستهدف أسواق جديدة وتحدد إحتياجات واهتمامات جمهورها، وتستخدم قنوات تسويقية متنوعة والمشاركة في المعارض الدولية وبناء علاقات قوية مع شركات السياحة العالمية.

### المطلب الثالث: الدراسات السابقة

من الطبيعي عند إجراء أي بحث أو دراسة أي كان نوعها فإنها لا تبدأ من فراغ، بل يتم الرجوع إلى دراسات نقدية وتحليلية لاستعراض وتقييم الأبحاث السابقة والدراسات المنشورة في مجال الدراسة المراد البحث عنها، بهدف فهم التطورات الحالية والإتجاهات السابقة في الدراسة، وبدورنا ومن خلال بعض الدراسات السابقة وتوجيهاتها التي عالجت موضوع بحثنا "دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون" حاولنا تحليل ومعرفة أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ومن هذه الدراسات نذكر ما يلي:

– أثر التسويق السياحي على رضا الزبون "دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار\_ميلة\_"،  
بوالنعمة لمين، عزيز يوسف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير(ل.م.د.)  
تخصص "تسويق الخدمات"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 2018.

<sup>1</sup> سامي عبد القادر سعيد؛ ماهر السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006، ص 157-158.

دارت إشكالية هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الموسع أو الحديث في وكالة مديحة للأسفار بولاية ميله، ومعرفة أثره على درجة رضا زبائن هذه الوكالة، حيث اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لتقديم مختلف التعاريف وتحليل وتعقيب هذه التعاريف والمفاهيم والأشكال الواردة في الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالة السياحية مديحة في ولاية ميله ذو مستوى متوسط، أما في ما يخص جانب أثره على رضا الزبون فتوصلنا لوجود ترابط وعلاقة إيجابية دالة إحصائياً ومعنوياً، وخلصت الدراسة إلى أن الأثر يكون بدرجات مختلفة ومستويات متباينة لكل عنصر دون آخر من عناصر المزيج السبعة.

– التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية\_دراسة حالة ولاية ورقلة\_، عجابين معمر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص "تسويق سياحي وفندقي"، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2018.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، وإبراز واقع القطاع السياحي ودراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي. وقد توصل الباحث إلى نتائج تتمثل في أن التسويق السياحي يساهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح بما يناسبهم ويحقق رغباتهم، إلا أن هناك نقص في حجم الإستثمارات السياحية، وكذلك أن التسويق السياحي في ولاية ورقلة يعاني من مجموعة من المشاكل مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في التنمية السياحية.

– ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية "دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية"، تريكي خولة، وبري مروة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص "تسويق سياحي وفندقي"، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2018.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في تحليل دور الابتكار في التسويق السياحي في تعزيز رضا الزبون، وتم الإعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي لتقديم مختلف المفاهيم الخاصة بالموضوع ثم تحليل ما تم وصفه لمعرفة مدى تشخيص مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون على الخدمات السياحية. وتم التوصل إلى نتائج مختلفة منها أن الدراسة كشفت عن وجود علاقة إيجابية قوية بين ابتكار التسويق ورضا الزبون، وأن استخدام أدوات تسويقية مبتكرة يؤدي إلى زيادة رضا الزبون.

– دور التسويق السياحي في تحقيق رضا العملاء ”دراسة حالة فندق صبري بولاية عنابة“، وهاب مسعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي(ل.م.د)، في العلوم التجارية، تخصص “تسويق الخدمات”، جامعة العربي التبسي بتبسة، الجزائر، 2021.

تمحورت الإشكالية حول تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على رضا العملاء، تم الإعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث تم تقديم مختلف التعاريف والمفاهيم في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة النظرية على فندق صبري لمعرفة مدى تطبيق المزيج التسويقي السياحي. وكشفت هذه الدراسة عن نتائج أبرزها أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي لها تأثير على رضا العملاء، وأن العنصر الأكثر تأثيرا على رضا العملاء هو جودة الخدمة المقدمة والأقل تأثيرا هو السعر.

– المزيج التسويقي السياحي وأثره على رضا وولاء الزبون “دراسة حالة فندق AZ مونتانا\_مستغانم \_ “، بن حلوش سارة، دواح نورهان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في التسويق، تخصص “ التسويق”، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، 2021.

دارت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على رضا وولاء الزبون وأهميته في الخدمة الفندقية، حيث تم الإعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي لوصف الجانب النظري من خلال تقديم مفاهيم مختلفة ثم التحليل من خلال إسقاط الدراسة النظرية على فندق AZ بولاية مستغانم لمعرفة مستوى تطبيق الفندق لعناصر المزيج التسويقي السياحي. وتم الوصول إلى عدد من النتائج أهمها أن تقديم الخدمات بأشكال مختلفة تتناسب مع تلبية مختلف احتياجات الزبائن وخصوصا جودتها، وكذلك تبين أن الفندق محل الدراسة يقيم جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي تقييما إيجابيا .

### المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات السياحية

يعد تسويق الخدمات السياحية عنصراً هاماً لنجاح أي وجهة سياحية أو مؤسسة تقدم خدمات سياحية، فهي تفهم احتياجات ورغبات السائح، ثم تصميم الخدمات والمنتجات السياحية التي تلبي بطريقة فعالة تجذب انتباه السائح وتشجعه على السفر، وهنا سنتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بها.

#### المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية

##### أولاً: تعريف تسويق الخدمات السياحية

يمكن تعريف تسويق الخدمات السياحية على أنها: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية (عبد السميع 2003).<sup>1</sup>

ويعرف Barthly في تعريفه أنها: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الإقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والإجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبدلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".<sup>2</sup>

ويعرف كونبودوف بأنها: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي لغرض تحقيق الاشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم".<sup>3</sup>

كما عرفت أنها: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بثتى صورها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس غلمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، ط1، 2007، ص: 32

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص: 84.

<sup>3</sup> أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص: 51.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2008، ص: 16.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي: "أن تسويق الخدمات السياحية هي نهج متكامل يهدف إلى تعريف وجذب السياح إلى وجهة محددة، وذلك من خلال إبراز مميزاتها وخصائصها بطريقة مقنعة".

### ثانياً: عناصر تسويق الخدمات السياحية

#### العنصر الأول: عملية إدارية وفنية<sup>1</sup>

التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقياً قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

– القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم؛

– تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر؛

– تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي؛

– تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والإستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها.

#### العنصر الثاني: نشاط مشترك<sup>2</sup>

يقصد بذلك أن تسويق الخدمات السياحية ليس نشاطاً مستقلاً مقصوراً على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وهيئة التنمية السياحية كما هو موجود في دولة كمصر، وشركات ووكالات السياحة والسفر والمنشآت السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي..... إلخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، ط1، 2007، ص: 32.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص: 33.



والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مثل ما هو موجود في دول أخرى كبريطانيا وإسبانيا وإيطاليا.... إلخ.

### العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات<sup>1</sup>

تسويق الخدمات السياحية نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

### العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

### ثالثا: خصائص تسويق الخدمات السياحية<sup>2</sup>

نستخلص خصائص تسويق الخدمات السياحية في ما يلي:

- يقوم تسويق الخدمات السياحية على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛
- تسويق الخدمات السياحية في الدولة المستقبلة للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير؛
- تسويق الخدمات السياحية يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشتريها ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الإستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص: 34.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص: 37.

السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

#### رابعاً: أهداف تسويق الخدمات السياحية

يهدف تسويق الخدمات السياحية إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:<sup>1</sup>

1. **الأهداف القريبة:** يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين سنة أو سنتين، أي إن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.

2. **الأهداف البعيدة:** هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالباً ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكونها نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

3. **الأهداف المتنوعة:** هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافاً مادية أو أهدافاً معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين؛
- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين؛
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة.

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص: 41-40-39.

4. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثير من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:

– رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه؛

– التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة؛

– غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني.... إلخ.

5. الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة أو السياحة المغادرة، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عال.... إلخ من الأهداف.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي لتسويق الخدمات السياحية

يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان السياحي والترويج، وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر وعليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها على بعض وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات السياحية.

#### أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي (أو الخدمة السياحية) هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر عناصر التسويق أهمية حيث بدونها لا يكون

هناك أسعار أو ترويج أو قنوات التوزيع. فهو ليس مقعدا في طائرة أو غرفة في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس، بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات ومن أهم عناصره:<sup>1</sup>

1. **عناصر الجذب:** إن توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح لبلد ما كجهة قصدها وفي إطالة مدة إقامته فيها وتشمل ما يلي:

– جاذبية المناطق الطبيعية؛

– الجاذبية الثقافية والاجتماعية؛

– جاذبية البناء.

2. **شعور السائح بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع:** نتيجة القيام بهذه الزيارة ويقوي من اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهود وما دفعه من سعر.

3. **سهولة الوصول للبلد:** من خلال ما يتمتع به البدمن مناطق سياحية خلابة وامتلاكه لشركات طيران عالمية وشبكة مواصلات منظورة وأمن..... إلخ من المزايا التي تشجع السواح على تكرار الزيارة.

ويمكن القول أنه مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة وتقديمها لوجهة سياحية جيدة لتلبية احتياجات ورغبات السائحين.

### ثانيا: التسعير السياحي

يعتبر السعر عنصرا مهما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا تستطيع تحملها ودفعها مقابل وصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه. ومنه يجب أن نحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق مع قدرات السياح بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي كأسعار النقل وأجور الايواء وأسعار الطعام والشراب، وغيرها ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص ص: 35-36.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص: 38-36.

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة وعلى المستوى الفرعي تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير المتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **البقاء والإستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات دون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرار.
2. **تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصناعته والفنادق وما تحمله من نفقات وغيرها وبالتالي تحقيق إيرادات لتدعيم مشروعية الإنفاق.
3. **تحقيق هوامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد انتهاء من هذه الأنشطة.

فهو العملية التي تستعمل وتحدد من خلالها المنشأة السياحية منتجاتها وخدماتها.

### ثالثاً: الترويج السياحي

الترويج السياحي هو كل الجهود المخططة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لإنشاء قنوات اتصال مع السواح وإقناعهم بشراء الخدمات بعد تزويدهم بكافة المعلومات عن الخدمات الجديدة والمستحدثة ومواصفاتها وخصائصها ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية (المزيج الترويجي)، وهو أحد الأدوات في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية ومكوناته الأساسية تشتمل على: الاعلان والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة.<sup>2</sup>

وأيضاً يقصد به كل الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الاعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي والتي تشمل وسائل الدعاية المختلفة فيها ( ملصقات، نشرات دعائية)، وسائل الإعلان منها ( إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما)، العلاقات العامة ورجال التسويق السياحي.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص ص: 85-86.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص: 39-38.

فهو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى نشر المعلومات عن وجهة سياحية أو منتج سياحي لجذب انتباه السائحين وإقناعهم بزيارة هذه الوجهة.

#### رابعاً: التوزيع السياحي

إن قنوات توزيع تسويق الخدمات السياحية هي في أغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماماً قليلاً جداً بوظائف الخزن والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الانترنت وأجهزة الصرف الآلي والبطاقات المالية.

فالتوزيع هو مجموع تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب وتحقيق ما يريجه من منافع في المكان والزمان المناسبين فهو حلقة الوصل بين الطلب والعرض السياحي. وعليه فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب أن تحقق أعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: طريقة التوزيع المباشر وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق (الوسطاء) وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه تخفيض الأسعار بالإضافة إلى طريقة التوزيع الغير مباشر والتي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة والدليل السياحي....<sup>1</sup> إلخ.

فهو عملية إيصال المنتجات والخدمات السياحية من المنتج (الوجهة السياحية) إلى المستهلك (السائح).

#### خامساً: مقدمي الخدمات السياحية

يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسائح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء وخدمات الدليل السياحي وغيرها. فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلاً بنسف كافة العناصر الأخرى.

<sup>1</sup> سامية لحول؛ ريمة باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014، ص: 23.

ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب تأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي.<sup>1</sup>

فهم الأفراد والشركات التي تقدم خدمات أساسية أو تكميلية للسياح. وتشمل النقل، الإقامة، الأنشطة والخدمات الأساسية والترفيهية. فهم يلعبون دورا هاما لجذب وإرضاء السياح.

#### سادسا: عملية تقديم الخدمة السياحية

هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية وتعد من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع إستراتيجيتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون، ومن بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب والاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة.

فالتسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى الحرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولاءه.<sup>2</sup>

وتمر بعدة مراحل تتمثل في التسويق والترويج، الحجز والتحضير، تقديم الخدمة، متابعة ما بعد تقديم الخدمة ولكي تنجح عملية تقديم الخدمة هناك عوامل هي: الجودة، الكفاءة، المرونة، الابتكار والخدمة الممتازة.

#### سابعا: البيئة المادية

لا جدال في أن السياح يزورون مناطق الجذب بهدف الاطلاع عليها والتمتع بها على اعتبار أنها تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث، التجهيزات، الديكور، المباني والواجهات والتي تترك أثر على موقف ومزاج السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

<sup>1</sup> سامية لحول؛ ريمة باشا، مرجع سابق، ص: 24.

<sup>2</sup> سامية لحول؛ ريمة باشا، مرجع سابق، ص ص: 25-24.

فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.<sup>1</sup>

فهي كل ما هو ملموس في محيطنا بما في ذلك العناصر الطبيعية والاصطناعية، وتلعب دورا مهما في حياتنا فهي تؤثر على صحتنا، اقتصادنا وثقافتنا.

الشكل رقم (01): زهرة المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نموذج زهرة المزيج التسويقي "لفيليب كوتلر"

<sup>1</sup> سامية لحول؛ ريمة باشا، مرجع سابق، ص: 25.



### المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات السياحية

يعتمد وضع وإختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الإعتبارات التي أهمها:<sup>1</sup>

#### أولاً: الإستراتيجيات المنافسة

لكي يمكن وضع إستراتيجيات مثلى لتسويق الخدمات السياحية يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها المقاصد السياحية أو الشركات أو المنشآت السياحية المنافسة. وهذا يعني أن إختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية يتم بواسطة الدولة المقصد السياحي في مواجهة الإستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة أو على مستوى الشركات والمنشآت السياحية في مواجهة إستراتيجيات الشركات والمنشآت الأخرى داخل الدولة وخارجها وذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

فهي خطط وطرق تستخدمها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية في السوق ومن أهم إستراتيجيتها:

– إستراتيجية التكلفة المنخفضة: وتهدف إلى زيادة حصة السوق والأرباح، جذب العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين.

– إستراتيجية التمايز: وتهدف إلى تحسين صورة الشركة، ولاء العملاء والحماية من المنافسة.

– إستراتيجية التركيز: وتهدف إلى فهم أفضل لاحتياجات العملاء، الكفاءة العالية وتقديم خدمات أو منتجات تلبي الرغبات بشكل أفضل.

#### ثانياً: الإستراتيجيات البديلة

يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل أي ظروف أو متغيرات إحلال مدخلات إستراتيجية strategic inputs بديلة مكان أخرى بحيث يحدد متخذ القرار عند إختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع بمستوى جودة المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص: 281.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص ص: 282-281.

فهي خطة بديلة يتم استخدامها في حال فشلت الأساسية أو لم تحقق الأهداف المرجوة، وهي مهمة لأسباب عديدة منها: التعامل مع المخاطر، التكيف مع المتغيرات وتحقيق الأهداف ويعتمد اختيارها على عدد من العوامل منها: الأهداف المرجوة، الموارد المتاحة والبيئة التنافسية.

### ثالثاً: التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية وتفوقها على الاستراتيجيات المنافسة، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة. وهكذا يتضح الترابط بين عناصر كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية السياحية.<sup>1</sup>

فهو التنسيق بين جميع عناصر الإستراتيجية التسويقية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة ويعد مهما لأسباب عديدة منها: زيادة فعالية الإستراتيجية التسويقية، تحسين عائد الاستثمار، خلق تجربة سلسلة للعملاء ولكي يتم تحقيق التكامل من خلال: فهم احتياجات ورغبات العملاء، تحديد أهداف تسويقية محددة، اختيار مزيج تسويقي مناسب وتنسيق الأنشطة التسويقية.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص: 282.

## المبحث الثالث: رضا الزبون في الخدمات السياحية

يلعب رضا الزبون دورا محوريا في نجاح المؤسسات السياحية، حيث يتطلب ذلك توفير تجربة سياحية ممتازة مع ضمان جودة الخدمة المقدمة، فتحقيق رضا الزبون يسهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وخدماتها وزيادة عدد الزبائن في المستقبل.

## المطلب الاول: ماهية رضا الزبون السياحي

## اولا: مفهوم الزبون السياحي

## 1. تعريف الزبون السياحي

الزبون السياحي هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل او الإعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (سائح وطني) أو في داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.<sup>1</sup>

يعرف الزبون السياحي أيضا بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات إقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر . حيث يقوم بوظيفة إستهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الإنتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكاريا باقيا لزيارته هذا البلد.

اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف الزبون السياحي بأنه الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.<sup>2</sup>

ومن خلال هذه التعريفات السابقة يمكننا تعريف الزبون السياحي على أنه شخص يسافر من مكان لآخر لأسباب غير العمل، مثل الترفيه أو الإستجمام أو الثقافة أو التعليم لأكثر من 24 ساعة وأقل من عام مع فهم إحتياجاته وتلبيتها من طرف الشركات السياحية.

<sup>1</sup> قالم صبيحة، "دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية"، مجلة البحوث العلمية، المركز الجامعي عبدالله مرسلتي تيبازة، الجزائر، مجلد10، العدد1، 2022، ص: 363.

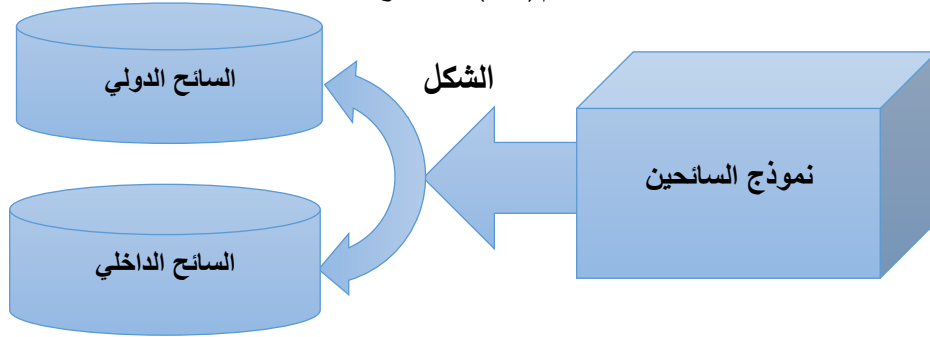
<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2009، ص ص: 15-16.

ويوجد نموذجان للزبون السياحي هما:

– **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.

– **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة او ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40\_ 100 كم.<sup>1</sup>

الشكل رقم(02): نموذج السائحين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نموذج السائحين لـ"مصطفى يوسف كافي"

## 2. تعريف سلوك الزبون السياحي

يعرف سلوك الزبون السياحي على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين. ويمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة من الأنماط السلوكية التي يقوم بها الفرد قبل وأثناء وبعد سفره، بهدف تلبية احتياجاته ورغباته من خلال تجربة سياحية مميزة.

## 3. العوامل المؤثرة في سلوك الزبون السياحي

تعد دراسة سلوك الزبون السياحي مهمة جدا حيث تتعدد العوامل المؤثرة في سلوكه وتشمل:

– **عوامل خارجية:** وتكون حسب البيئة الخارجية وتتمثل في:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 16-17.

- **الطبقات الاجتماعية:** وهي إحدى مكونات البيئة الخارجية للمستهلك السياحي، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة بكل مجتمع مثل الدخل والتعليم.
- **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الزبون السياحي مثل زملاء الدراسة، زملاء العمل، أصدقاء النادي...إلخ، وهي تمثل إحدى العوامل الهامة المؤثرة في سلوك السائح.
- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية التي تؤثر على طريقة تفكير الزبون السياحي ونمطه السلوكي، لذلك يتم القيام بدراسات وأبحاث من أجل معرفة مستواه الثقافي وفهمه.<sup>1</sup>
- **العوامل الداخلية:** وهي العوامل الرئيسية التي يركز عليها الزبون السياحي وتتمثل في:
  - **الدوافع:** وهي عوامل داخلية توجه سلوك الزبون السياحي بشكل معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتوجهه إلى أهدافه.<sup>2</sup>
  - **الإدراك:** وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح، ويدرك السائح الخدمة السياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد يصبح مدركا لها أيضا عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.
  - **التعلم:** يظهر التعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تساهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.
  - **التعرف:** يكمن التعرف في طريقة الإستجابة لمؤثر معين مما يؤدي إلى اتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعل هناك صعوبة في تحويل الزبائن المعتادين على علامات معينة وخدمات سياحية محددة إلى علامات أو خدمات أخرى.

<sup>1</sup> ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، "أثر الترويج على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، المجلد 16، العدد 02، 2022، ص: 399-400.

<sup>2</sup> ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، مرجع سابق، ص: 401.

• الشخصية: تمثل الشخصية تنظيماً ديناميكياً لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، حيث تتباين شخصيات الزبائن السياحيين داخل المجتمع من حيث الديانة والمعتقد والإحترام والأخلاق والتصرفات التي تنعكس في شخصية السائح، فعليه أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف مجتمعه والتأقلم معها.<sup>1</sup>

### ثانياً: مفهوم رضا الزبون السياحي

1. تعريف الرضا: هو ذلك الشعور الذي يوحى بالسرور أو عدم السرور، وهو درجة الإدراك لمدى فاعلية المنظمة في تقديم منتجاتها أو خدماتها التي تلبي حاجات ورغبات الزبون، وينتج عند مقارنة الأداء الملاحظ مع توقعات الزبون.<sup>2</sup>

2. تعريف رضا الزبون السياحي: وهو تقييم الزبون السياحي للخدمة السياحية من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاته وتوقعاته.

ويعرف أيضاً بأنه حكم الزبون السياحي من خلال خبرته الإستهلاكية للبرنامج السياحي والإستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للخدمة السياحية والأداء المتوقع. ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون السياحي مقترن بخدمة متوقعة وخدمة فعلية أو مدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر أو تساوي توقعات السائح كان هناك رضا، أما في حالة العكس كان عدم رضا السائح.<sup>3</sup>

3. خصائص رضا الزبون السياحي: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية:

• الرضا الذاتي: بما أن الرضا مرتبط بمستوى وطبيعة التوقعات الشخصية للسائح من جهة والإدراك للخدمات السياحية المقدمة له من جهة أخرى، لهذا فحكم السائح على هذه الخدمة لا يكون واقعي وموضوعي بل يحكم على الخدمة من خلال ما يتوقع منها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، العدد 48، بغداد، 2007، ص: 68-69.

<sup>2</sup> زيد عبودي، إدارة المكاتب الامامية الفندقية، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2016، ط1، ص: 196.

<sup>3</sup> قريشان فؤاد، فلاق محمد، "أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، المجلد 16، العدد 24، الجزائر، 2020، ص: 255.

<sup>4</sup> يوسف ايمان، عداد رشيدة، بلقاضي آسيا، "علاقة الاستراتيجيات التسويقية برضا السائح في الجزائر"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2023، ص: 439.

• الرضا النسبي: الرضا هنا ليس مطلقاً وإنما هو تقدير نسبي، فلكل سائح نظرة مقارنة لمعايير السوق تتعلق به.

• الرضا التطوري: يتبدل رضا السائح من خلال تطوير عنصرين وهما مستوى التوقع ومستوى الأداء المحقق، ويعود ذلك إلى ظهور خدمات جديدة ومتطورة مما يستدعي استجابة السائح لهذه التطورات بالأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

#### 4. أهمية رضا الزبون السياحي

تكمن أهمية رضا الزبون السياحي في:

– يمكن صناع السياحة والمؤسسات السياحية من فهم سلوك ودوافع كل الشرائح السوقية سواء تعلق الأمر بالسائح لأول مرة أو الذي يكرر التجربة كتغذية عكسية للمنشأة السياحية حيث تكون أكثر اطلاعا برغبات واحتياجات السياح مما يساعدها على تطوير الخدمة المقدمة لهم، وتحديد الأسواق السياحية الواعدة أو الناشئة.

– يعتبر رضا الزبون السياحي معيار يعبر عن مدى قوة وصحة الإستراتيجيات التسويقية والتخطيط الإستراتيجي.

– يعتبر مقياس لتقييم جودة الخدمات السياحية على المدى الطويل، والذي يمكن المنشآت السياحية من المنافسة والمحافظة على المكانة السوقية.<sup>1</sup>

#### 5. محددات رضا الزبون السياحي

تتمثل المحددات الرئيسية لرضا الزبون السياحي في:

– الأداء المتوقع: وهو الصورة الذهنية التي يطبعها الزبون السياحي فيما يخص الخدمة السياحية التي يريدها، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله لها وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالخدمة وهي:

<sup>1</sup> يوسف ايمان؛ عداد رشيدة، بلقاضي آسيا، مرجع سابق، ص: 439.

- **المستوى الأساسي:** وهو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، و عدم توفره يعني عدم تقبله للخدمة ورفضه التعامل مع المؤسسة.
- **المستوى المرغوب:** وهو مستوى الجودة التي يرغب الزبون السياحي في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحققه يعني رضا الزبون.
- **المستوى غير المسبق:** وهو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة السياحية، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا السائح وتمسكه بخدمة المؤسسة السياحية.
- **الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون السياحي ويدركه فعلا جراء استعماله للخدمة السياحية المقدمة له. وبصفة أخرى هو إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته.
- **نتيجة المقارنة:** وتعني المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة، وتعتبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للخدمة وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات أساسية وهي:
  - **حالة المطابقة:** أين الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ومنه رضا الزبون وتقبله للخدمة
  - **حالة عدم المطابقة (فرق موجب):** الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ويعني توفر قيمة مضافة في الخدمة مما يجعل الزبون السياحي راض تماما بالخدمة السياحية سعيدا بتجربته ومستعدا لتكريرها.<sup>1</sup>
  - **حالة عدم المطابقة (فرق سالب):** الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ويعني عدم رضا الزبون السياحي، واتخاذ موقف سلبي عن الخدمة السياحية المقدمة له.<sup>2</sup>

## 6. أبعاد رضا السائح

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حكيم بن جرورة؛ عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الاكاديمي للنشر والتوزيع، 2020، ص: 158.

<sup>2</sup> حكيم بن جرورة؛ عبد الحق بن تقات، مرجع سابق، ص: 159.

<sup>3</sup> فهد ابراهيم جورج حواء، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص: 26.



- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM) Matrices Satisfaction Customer الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

### المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبون السياحي والخدمات السياحية

ترتبط الخدمة السياحية ورضا الزبون بعلاقة وثيقة، تُشكل حجر الأساس لنجاح أيّ وجهة سياحية أو منشأة سياحية. فالخدمات السياحية تُمثل باقة شاملة من العناصر التي تُشكل رحلة السائح، بدءًا من التخطيط والتحضير وصولًا إلى عودته إلى بلده. وعليه، فإنّ رضا الزبون عن هذه الخدمات يُعدّ مؤشرًا هامًا لقياس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف المؤسسة السياحية، ولهذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وتطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها. وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والإستماع لهم والرد عليهم بطريقة مناسبة عن طريق التواصل الفعال وكذلك توفير المعلومات الكافية لهم بطريقة واضحة ومفهومة. وأيضا توفير الخدمات لكل زبون بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة ( لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون السياحي عن الخدمة السياحية المقدمة له من طرف المؤسسة. كما أن الرضا بقي بالنسبة للمؤسسة السياحية مقابل حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن وأنها قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضاهم، وسببا للحصول على آراء وملاحظات ومقترحات الزبائن، لذلك فهي تبذل قصارى جهدها نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال تحليل الملاحظات والإستجابة للرغبات والتوقعات وتلبية الإحتياجات وتحديد نقاط القوة والضعف للخدمات المقدمة وتحسينها بناء على ملاحظاتهم، كذلك تقديم مشاعر إيجابية مثل الشعور بالإسترخاء والراحة ومتابعة الزبائن من خلال إرسال رسائل بريد

إلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو رسائل نصية لتعزيز التواصل وتوطيد العلاقة وبالتالي يتحقق كسب رضا الزبائن أكثر فأكثر.<sup>1</sup>

• كما أن هذه العلاقة تمثل علاقة تأثير وتأثر بين الخدمة السياحية المقدمة ورضا السائح، حيث تؤثر الخدمة السياحية بشكل مباشر على رضا الزبون، والعكس صحيح. فكلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة، زاد رضا الزبون، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على الوجهة السياحية.

#### أولاً: تأثير تسويق الخدمات السياحية على رضا الزبون

إن تلبية احتياجات ورغبات الزبون تساهم بشكل كبير في تحقيق رضاه وخلق تجربة إيجابية تعزز من شعوره بالرضا، كما أن الإتصال والتواصل الدائم بالرد على استفساراتهم وسماع اقتراحاتهم وآراءهم يساعد على تحسين الخدمات بشكل أفضل، بالإضافة إلى تقديم أسعار وعروض وخصومات مغرية لجذبهم وتحفيزهم على السفر والسياحة كذلك تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والموثوقية كالتأكد من الحجوزات والأمن والسلامة والنظافة والسرعة والالتزام بالمواعيد وأيضا إدراك أن الخدمات المقدمة تتماشى مع الصورة المروج لها، تؤثر بالإيجاب على الزبون مما يجعله راضيا تماما.

#### ثانياً: تأثير رضا الزبون على الخدمات السياحية

يؤدي رضا الزبون عن الخدمات السياحية المقدمة له العديد من النتائج تتمثل في:

- تحسين سمعة وصورة المؤسسة عن طريق وضع تقييمات إيجابية.
- ترويج تجربته مع عائلته وأصدقائه والمقربين ونصحهم بتجربة الخدمات السياحية مما يساهم في جذب المزيد من الزبائن.
- ولاء الزبون وإخلاصه للخدمات السياحية المقدمة له وتكرار إقتنائها.
- زيادة الطلب على الخدمات السياحية مما يساهم في نمو القطاع السياحي وبالتالي زيادة الأرباح.

#### المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تعزيز رضا الزبون السياحي

يعد رضا الزبون السياحي عنصرا هاما لنجاح المؤسسة السياحية وتعزيز سمعتها وزيادة أرباحها وهذا من خلال ضمان رضا الزبون، حيث يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتعزيز رضا السائح وتشمل بعضها منها ما يلي:

<sup>1</sup> صفة بوزار؛ امينة بركان، "دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون"، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، المجلد 18، العدد 02، الجزائر، 2019، ص: 109.

– تعزيز عملية الإتصال والتواصل مع الزبون السياحي: الزبائن عادة يفضلون التعامل مع المؤسسات السياحية التي تتطابق جودة خدماتها مع سمعتها وشهرتها، ويسعى السائح إلى إشباع حاجات محددة، ويتحدد مستوى قدرة المؤسسة السياحية على إشباع هذه الحاجات بمدى استمرار العلاقة. وينبغي أن تظل المؤسسة على اتصال وتواصل مع الزبائن سواء كانوا حاليين أو محتملين وإعلامهم بكل جديد وبتطوير خدماتها المتنوعة. ومن خلال هذا يجب على المؤسسة إجراء أبحاث السوق لفهم احتياجات وتوقعات مختلف شرائح السائحين مع ضمان جودة الخدمة المقدمة وتنمية التواصل معهم عبر وسائل الإتصال المختلفة ومتابعتهم قبل وأثناء وبعد الخدمة المقدمة لهم.

– التعامل مع شكاوي وملاحظات الزبون السياحي: قد يعتمد السائح إلى التعبير عن شكواه من خلال الهاتف وهذا يتطلب تعاملاً فورياً واهتماماً كافياً، أن عدم الإهتمام بالشكاوي والملاحظات يدفع الكثير من الزبائن غير الراضين عن الخدمات إلى الشعور بعدم وجود أي التزام تجاه السائح، لذا فإنهم لا يلجؤون إلى تكرار تذرهم، بل يتحولون إلى التعامل مع مؤسسات سياحية أخرى. وبناءً على هذا يجب تقديم خدمة عملاء ممتازة والإستجابة لطلبات واستفسارات السائحين بسرعة وفعالية والإستماع إلى شكاويهم وحل مشكلاتهم بكفاءة ومهنية وتحليل ملاحظاتهم بدقة.<sup>1</sup>

– تعزيز صلاحيات العاملين في المؤسسة السياحية: تتطلب عملية تعزيز صلاحيات العاملين منحهم صلاحيات تمكنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا الزبون السياحي، وهذا بتدريبهم عن طريق دورات تدريبية للوصول إلى بناء علاقات قوية بين العاملين والزبائن، وهذا بإظهار الترحيب الحار بالزبون والتعامل باحترام وتقدير.

– التركيز على الزبائن المميزين: يكون ذلك بأن تظهر المؤسسة السياحية في إعلاناتها اهتماماً بشخصيات مهمة بارزة تعاملت معها مثل المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي أو الممثلين وغيرهم، والعلاقة بين الأفراد الذين تعاملوا مع المؤسسة والذين لم يتعاملوا هي أحد مصادر الإستقطاب الأساسية وهذا من خلال أسلوب الكلمة المنطوقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2019، ط1، ص ص: 113-114.

<sup>2</sup> ماجد القرنة، مرجع سابق، ص ص: 113-115.

- تحسين تجربة السائح: عن طريق ضمان نظافة وسلامة المرافق السياحية وتوفير الأمن والحماية وتوفير مساحة خاصة تشعره بالهدوء والطمأنينة، كذلك توفير خرائط ولافتات إرشادية بلغات مختلفة، وتنظيم عروض ترفيهية وثقافية ورياضية لتجنب الملل.
- تطوير البنية التحتية السياحية: وتتمثل في تطوير وسائل النقل المختلفة ووضع أسعار مناسبة لها، كذلك تطوير أماكن الإقامة مثل بناء الفنادق الكبرى والمنتجعات السياحية وتحسين الجودة أكثر فأكثر.
- التسويق الفعال للخدمات السياحية: وهذا باستخدام قنوات تسويق حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لترويج الخدمات السياحية المختلفة في مختلف الأسواق السياحية والمشاركة في المعارض السياحية الدولية وإقامة شراكات مع مختلف وكالات السفر والفنادق والشركات السياحية داخل الوطن وخارجه.
- إدخال التكنولوجيا على المؤسسات السياحية واستخدامها: يمكن استخدام التكنولوجيا هنا عن طريق إنشاء تطبيقات تقدم للسياح خدمات عديدة لتسهيل التخطيط للرحلات مثلا أو الحصول على معلومات عن الخدمات السياحية، أو عن طريق استخدام موقع إلكتروني سهل الاستخدام ومليء بالمعلومات والبيانات التي تخص المؤسسة وخدماتها.

## خلاصة الفصل

نستخلص مما سبق أن تسويق الخدمات السياحية لها أهمية كبيرة في أنشطة المجتمع، وقد تطور عبر فترات زمنية متتالية إلى ما وصل عليه فهو يعتبر أساس قيام العديد من المؤسسات، تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى عدة مفاهيم متعلقة بالخدمات السياحية وكيفية تسويقها بالإستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي التي تساعد على دراسة السوق وتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال المنتج أو الخدمة المقدمة والتسعير والتوزيع وأخيرا الترويج، كما تم تطويره بإضافة ثلاثة عناصر أخرى تتمثل في: مقدمي الخدمات وعمليات التقديم والبيئة المادية، وعليه فإن السياحة لها أهمية كبيرة في العديد من الدول بتحسين خدماتها السياحية وتطويرها وإنشاء مؤسسات ووكالات سياحية تعمل على جذب الزبائن بإعتبارهم "جوهر السياحة"، فهي تعمل على التأثير في رغبات الزبائن عن طريق التعرف على الرضا ومحدداته وأبعاده كما أنها تعتمد على دراسة سلوك الزبون وتحديد أهم العوامل المؤثرة في إتخاذ قراراته لفهم عقول الزبائن لكي نتمكن من تحقيق رضاه من خلال تحويل النقاط التي يكون فيها الزبون غير راضي إلى الرضا من أجل كسب ولائه الدائم من خلال دراسة علاقة التأثير والتأثر بين الرضا وتسويق الخدمات السياحية وفهم الإستراتيجيات المتبعة لتعزيزه.

**الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية**  
**لوكالة السياحة والأسفار\_يومنجل**  
**ترافل\_**

## تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري للدراسة سنحاول في هذا الفصل التطبيقي التطرق إلى دراسة تطبيقية لوكالة بومنجل للسياحة والأسفار، حيث سيعرض واقع تسويق الخدمات السياحية ودورها في تأثير الزبون وهذا من خلال الزيارة الميدانية والمقابلة مع مدير الوكالة واستبيان موجه لعينة ممثلة في زبائن الوكالة محل الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة، وبالإعتماد على برنامج SPSS تم تحليل المعطيات والبيانات للتوصل إلى النتائج النظرية بطريقة علمية وإختبار الفرضيات، حيث تم تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الأول: تقديم الوكالة ودراستها التسويقية
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث : معالجة و تحليل نتائج الدراسة

## المبحث الأول: تقديم الوكالة ودراستها التسويقية

يهدف هذا المبحث إلى تقديم وكالة بومنجل للسياحة والسفر ودراستها من منظور تسويقي شامل وذلك من خلال عرض المزيج التسويقي المتبع فيها مع عرض العوامل التي تساهم في تعزيز رضا الزبون.

## المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية بومنجل 1969

هي وكالة سياحة وأسفار تأسست سنة 2021، مؤسسها السيد بومنجل نوار، تقدم المؤسسة خدمات سياحية متنوعة تتمثل في تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية، الرحلات الجماعية والفردية، حجوزات الطيران، حجوزات الفنادق، دراسة ملفات التأشيرات للدول الغربية الأوروبية وكندا ودول الخليج، تنظم رحلات سياحية لغوية وتنظم مؤتمرات وتظاهرات ثقافية وفنية مختلفة.<sup>1</sup>

## الشكل(03): بطاقة فنية للوكالة السياحية:

➤ اسم الوكالة: بومنجل للسياحة والأسفار .

➤ المؤسس: نوار بومنجل .

➤ سنة التأسيس: 2021 .

➤ نوع النشاط: سياحي .

➤ العنوان : حي 78 سكن طريق المطار تبسة، مقابل متحف المجاهد

➤ الهاتف : 0666001204 / 0560489751 / 0770681063

➤ الفاكس : 037595747

➤ البريد الإلكتروني : [Tende.travellb1969@gmail.com](mailto:Tende.travellb1969@gmail.com)

<sup>1</sup> المصدر: مقابلة مع المدير الوكالة يوم 2024/04/28 على الساعة 13.00.



شعار الوكالة وهو عبارة عن الأحرف الأولى T.T.B لإسم وكالة "Tender Travel Boumendjel" كما هو في الشكل:

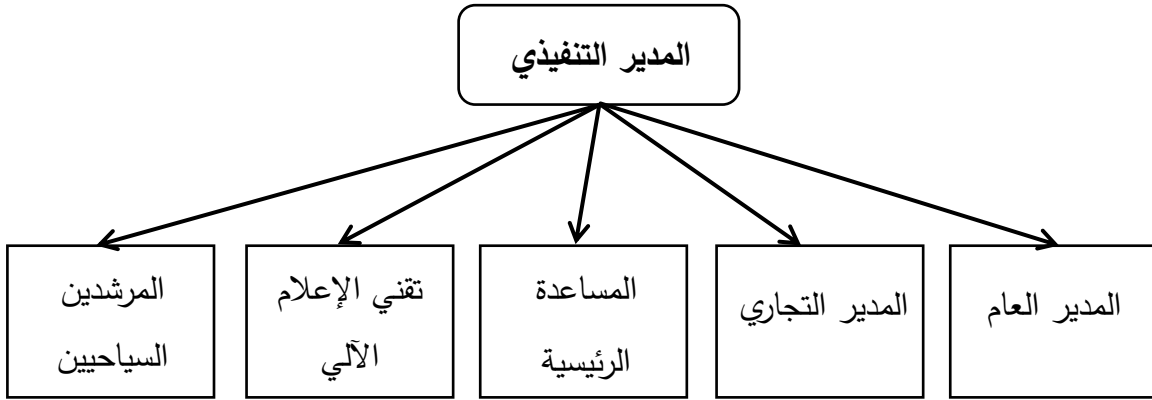
الشكل (04): شعار الوكالة



المصدر: من وثائق الوكالة

• الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معلومات الوكالة.

- **المدير التنفيذي:** هو رئيس الوكالة ومتخذ القرارات الأول؛
- **المدير العام الإداري:** المنظم والمراقب اليومي لسير خدمات الوكالة؛
- **المساعدة الرئيسية (السكرتاريا):** أمانة المدير والمسؤولة على التواصل الفعال بين الوكالة وزبائنها؛
- **المدير التجاري:** المسؤول على كل النشاطات التجارية والمالية في الوكالة؛
- **مرشد سياحي:** يهتم بالإرشاد والتوجيه في الرحلات السياحية داخلية كانت أو خارجية.

أهداف الوكالة:

تعمل وكالة بومنجل للسياحة والإسفار على تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم جميع زبائنها وتتمثل في:

- السعي على جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب سمعة جيدة في المجال السياحي مما ينعكس بزيادة الأرباح وتحقيق رضا زبائنها؛
- تسهيل السفر والرحلات للزبائن عن طريق توفير كل المعلومات الشاملة عن الوجهات السياحية المختلفة مثل المعالم السياحية والفنادق والمطاعم والنقل والتكاليف وملفات التأشيرات وخدمات التأمين وغيرها الكثير؛
- الترويج للوجهات السياحية من خلال عروض وإعلانات متنوعة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستقرام وتيك توك، إلى البريد الإلكتروني وأيضا عبر الملصقات والمطبوعات مثل المطويات؛

- السعي إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة تحقق ميزة تنافسية من ناحية الجودة والأسعار المناسبة للزبائن مع الحرص على تلبية كافة احتياجاتهم ورغباتهم؛
- إقامة شراكات جديدة مع شركات الطيران والفنادق والجهات السياحية في مختلف أنحاء العالم لضمان توفير خدمات متميزة وحصرية.

المطلب الثاني: الدراسة التسويقية لوكالة السياحة ودورها في تعزيز رضا الزبون

أولاً: الدراسة التسويقية :

تلعب وكالة بومنجل للسياحة والأسفار دوراً هاماً في تسويق الخدمات السياحية للزبائن السياحيين حيث تعتمد على مزيج تسويقي ممتاز يتمثل في:

### 1. الخدمة:

تقدم الوكالة السياحية شطرين من الخدمات، شطر سياحي وآخر سياحي علاجي وتتمثل في:

- **حجز الفنادق:** تقوم الوكالة محل الدراسة بحجز الفنادق حسب طلب الزبون وحسب مستوى الفندق في العديد من الدول مثل تركيا، تونس، مصر، الأردن وفرنسا وغيرها.
- **حجز تذاكر الطيران:** يتم حجز التذاكر إلكترونياً عبر منصات خاصة وبرامج إلكترونية وتكون تذاكر إما داخليا على مستوى الوطن أو خارجياً مع خطوط دولية مثل إسبانيا، كندا وتركيا.
- **دراسة ملفات التأشيرات واستخراجها:** وهي خدمات تقدمها لزبائنهم عن طريق التقدم إلى القنصليات وتقديم المستندات المطلوبة لمختلف الدول الأوروبية ودولة كندا ودول الخليج.
- **تنظيم رحلات داخلية جماعية أو فردية:** تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية داخل الوطن سواء في مجموعات أو فردية مع توفير النقل والإطعام والإيواء بحيث يكون عدد الأماكن محدود ومدة الرحلة تكون من يومين إلى سبعة أيام، الوجهات تكون مختلفة في كل رحلة حسب المناسبات.
- **تنظيم رحلات خارجية:** يتم القيام بجميع الإجراءات الخاصة بالسفر من حجز للفندق والحصول على تذكرة الطيران وتحويل العملات والنقل من وإلى المطار مع الحرص على راحة وأمان الزبون، حيث تتعامل الوكالة مع عدة دول وذلك حسب اختيار الزبون.

- تنظيم رحلات سياحية لغوية: تنظم هذه الوكالة رحلات سياحية لغوية وفق برامج تعليمية بهدف تعزيز مهارات اللغة لدى الزبائن المشاركين من خلال السفر إلى بلد يتحدثون به تلك اللغة مثل إسبانيا وفرنسا.
- تنظيم المؤتمرات واللقاءات الثقافية والفنية: تقوم المؤسسة بتصميم وتخطيط وتنفيذ فعاليات تجمع الأشخاص المهتمين بالثقافة والفنون سواء داخل أو خارج الوطن لمشاركة الأفكار والخبرات وتبادل الثقافات وترويج الفنون وتطوير العلاقات حيث قامت الوكالة بتنظيم مؤتمرات في دولة تونس ومصر وغيرها.
- تنظيم رحلات الحج والعمرة: وهذا عن طريق توفير التأشيرة إلى دولة السعودية وحجز تذاكر الطيران والفنادق بمكة والمدينة المنورة، كذلك توفير الإرشاد السياحي والديني لفهم الأماكن وفهم مناسك الحج والعمرة مع توفير النقل والخدمات اللوجستية كالترجمة والرعاية الطبية.
- أما فيما يخص شطر السياحة العلاجية، فالوكالة تنظم دورات طبية وتكوينية داخل وخارج الوطن مع مختلف العيادات والمستشفيات مع توفير حجز المواعيد للمرض أيضا داخل وخارج الوطن.

## 2. التسعير:

تعتمد الأسعار في وكالة بومنجل السياحية على تغيرات السوق والمواسم، فهي تدرس أسعارها بدقة حسب رغبات الزبون وحسب مدة الرحلة حيث تتفاوت الأسعار تارة منخفضة وتارة مرتفعة، كما ذكرنا سابقا حسب المواسم والتسعيرات التي تعتمدها الوكالة حاليا هي:

- بالنسبة للرحلات الداخلية: تبدأ من 1500 إلى 35000.
- بالنسبة للرحلات الخارجية: تبدأ من 15000 إلى 350000 فما فوق .
- رحلات الحج والعمرة: ابتداء من 240000 إلى 450000.
- ملفات التأشيرة تبدأ من 25000.

## 3. التوزيع:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها على التوزيع المباشر عن طريق الحضور لمقر الوكالة أو عن طريق مواقع التواصل كالفيسبوك والانستغرام أو البريد الإلكتروني لتنفيذ عمليات الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران مثلا، كذلك عن طريق الإتصال عبر الهاتف كما لها العديد من الشركاء تعتمد عليهم في عملية التوزيع داخل وخارج الوطن كالفنادق والخطوط الجوية..... إلخ.

#### 4. الترويج:

تروج وكالة بومنجل للسياحة والأسفار عبر عدة وسائل وأدوات ترويجية يتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي فهي تضع إعلاناتها عبر صفحتي الفيسبوك والانستغرام وتقوم بفتح بث مباشر على منصة التيك توك للتعريف بخدماتها والترويج لها، كما أنها تتيح عروض ترويجية كالتخفيضات والخصومات في المواسم التي يكون فيها الطلب قليلا، وأيضا يعتمد على العلاقات العامة والكلمة المنطوقة، كما تقوم بالإشهار في الإذاعة وعن طريق المطويات والملصقات الإشهارية.

#### 5. الأفراد:

تعتمد وكالة بومنجل للسياحة والأسفار على فريق عمل مكون من 6 أفراد تتمثل في:

- **المدير التنفيذي:** ودوره قيادة المؤسسة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، متحصل على شهادة الماستر في العلوم التجارية وشهادة تقني سامي في السياحة والأسفار، سافر كثيرا حول العالم واكتساب خبرة 10 سنوات في الميدان مما أتاح له فتح وكالة سياحية، كما أنه يتقن اللغات الأجنبية (فرنسية، إنجليزية) يقوم باتخاذ القرارات والتفاوض وبناء علاقات جيدة مع الشركاء والعملاء؛
- **المدير العام:** يقوم بإدارة العمليات اليومية وضمان سير العمل بسلامة، توجيه وتحفيز فريق العمل ومراقبة وتقييم الأداء في الوكالة، متحصل على شهادة الليسانس في علوم التسيير؛
- **المدير التجاري:** متحصل على شهادة الليسانس في المحاسبة المالية، دوره إدارة العلاقات التجارية مع الشركاء المحليين أو الدوليين مثل شركات الطيران والفنادق، ضمان تحقيق المالية والتجارية للوكالة؛
- **المرشد السياحي:** ويقوم بتوجيه السياح وتقديم المعلومات السياحية حول الوجهات المختلفة، يتقن اللغات الأجنبية (فرنسية، إنجليزية)؛
- **تقني إعلام آلي:** متحصل على شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي، يهتم بجمع الأعمال الرقمية والإلكترونية في الوكالة؛
- **مساعدة رئيسية:** متحصلة على شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال، تتميز بالنظام وحسن الإستقبال والتواصل.

#### 6. العمليات :

يتم توزيع وتقسيم المهام والمسؤوليات في وكالة بومنجل للسياحة والأسفار بين فريق العمل كاملا بشكل بسيط ومنسق، حيث تتميز بتنوع خدماتها من أجل تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم وتتمثل هذه العمليات في:

- **التخطيط والحجوزات:** تقوم بتنظيم الرحلات بشكل دقيق وفي أسرع وقت ممكن من حجز الفنادق وتذاكر الطيران وإجراءات التأشيرة وتأمين وسائل النقل؛
- **تسويق خدماتها:** حيث تعمل على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة عن طريق استخدام الأنترنت والاعلانات والعروض الترويجية والخصومات لجذب المزيد من الزبائن وزيادة المبيعات؛
- **العمليات الإدارية:** وتشمل الأمور المالية والمحاسبة والعقود والسجلات والمستندات الخاصة بالوكالة؛
- **خدمة العملاء:** تتمثل في تقديم المساعدة والتعامل مع استفساراتهم وحل مشاكلهم وتقديم نصائح مختلفة ومتابعتهم لمعرفة مدى رضاهم.

وتعتبر هذه العمليات الأساس لنجاح وكالة بومنجل للسياحة والأسفار وتحقيق رضا زبائنها.

## 7. الدليل المادي:

يتضمن الدليل المادي مجموعة من العناصر تساعد السياح في تخطيط رحلاتهم بشكل أفضل وأسرع تتمثل في مجموعة من المواد والمعلومات المفيدة للمسافرين مثل الخرائط والمطويات التي تعرف بالأماكن والوجهات السياحية والفنادق وغيرها، كذلك وثائق مثل تذاكر الطيران والحجز ووصولات إيداع الملفات وكذلك الفواتير وغيرها.

- يتضمن لافتات تحمل شعار الوكالة وملصقات تحمل أعلام لمختلف الدول، كذلك صور وملصقات لمختلف شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها الوكالة.
- أما الدليل الأساسي فهو مقر الوكالة ووجهاتها حيث تمتاز بمقر مصمم بشكل جذاب وتصميم عصري بمدخل زجاجي ولافتات كبيرة تحمل شعار الوكالة، كذلك التصميم الداخلي يتميز بشكل بسيط وعصري وديكور جذاب حيث يحتوي على مكاتب موحدة اللون ومقاعد انتظار مريحة وطاولة موضوع عليها مختلف المجلات والمطويات التي تعرف بالسياحة والفنادق والتأمينات والمستشفيات، كذلك يتميز بالنظافة والتكليف والإنارة الجيدة، كما أنها تتوفر على معدات إلكترونية اللازمة للعمل مثل الفاكس وهاتفين وستة حواسيب.

ثانيا: عوامل تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون:

تتبع وكالة بومنجل للسياحة والأسفار بعض الإجراءات والأساليب التي بدورها تعزز رضا الزبون وتتمثل في:

1. **تقديم خدمات عالية الجودة ومتميزة:** تلتزم الوكالة بأعلى معايير الجودة في جميع خدماتها المقدمة من حجز ونقل وغيرها مع ضمان الحفاظ على دقة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة والوفاء بالوعد والالتزامات التي تقدمها للزبون السياحي مثل الحفاظ على سرية بياناته الشخصية وأيضاً التعامل بمهنية وكفاءة عن طريق التنظيم الجيد والسريع للخدمات لتوفير تجربة إيجابية للزبون.

2. **تلبية احتياجات وتوقعات الزبون:** تقوم وكالة بومنجل بفهم احتياجات الزبون عن طريق فتح باب الحوار بينها وبين زبائنها والتواصل الفعال لمعرفة رغباته وميزانته واهتماماته ثم يتم تقديم الخدمات السياحية التي تلبية رغباته وتتوافق مع توقعاته وتناسب مختلف الميزانيات مثل حجز تذاكر الطيران والفنادق وتنظيم الرحلات..... إلخ، مع ضمان الإستمرار في التواصل قبل وأثناء وبعد الرحلة.

3. **توفير المشورة والإرشاد:** توفير معلومات دقيقة ومفيدة حول الوجهات السياحية والرحلات والأنشطة المتاحة مثل النشاطات الترفيهية أو الثقافية المقدمة، كذلك الإرشادات المقدمة في الرحلات مثل الإرشاد في رحلات الحج والعمرة بتقديم تعريفات دينية وتاريخية وغيرها حيث يساعد كل هذا على اتخاذ القرارات الصائبة من قبل الزبائن بشأن رحلاتهم.

4. **توفير الدعم والمساعدة:** توفير خدمة عملاء متميزة واستجابة سريعة لاحتياجات العملاء واستفساراتهم وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم للعمل بها والاستفادة منها لتحسين الخدمات المقدمة، فالوكالة تعمل بمبدأ من المشكلة نصل إلى الحل والتقدم حيث تتعامل بفعالية مع أي مشكلة تطرأ فيها أو أثناء الرحلات والخدمات من أجل تقديم تجربة خالية من الإجهاد وزيادة مستوى الرضا عند الزبائن.

5. **توفير تجربة مميزة للزبون:** الاهتمام براحة الزبون وسعادته خلال رحلته السياحية، تقديم خدمات إضافية تعزز تجربة الزبون مثل خدمات الترجمة وخدمات الجولات الإضافية السياحية إضافة لتخفيضات خاصة، التعامل مع الزبون باحترام وتقدير وخلق شعور لديه بأنه قيم ومهم، متابعة الزبون بعد رحلته السياحية للتأكد من رضاه عن الخدمات المقدمة وضمان عودته للتعامل معهم مرة أخرى.

6. بناء علاقات قوية مع الزبون: التواصل مع الزبون بشكل منتظم قبل وأثناء وبعد رحلته السياحية، الرد على استفسارات الزبون وشكاويه بسرعة، تقديم برامج مكافآت وفوائد للزبون المخلص الذين يتعاملون معها من ثلاث مرات فأكثر، اظهار التقدير للزبون من خلال تقديم عروض وخصومات خاصة.

7. الاستفادة من التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا لتسهيل عملية حجز الخدمات السياحية وإدارة حجوزات الزبون، تقديم خدمات إلكترونية متنوعة للزبون مثل إمكانية حجز الخدمات السياحية وتعديلها وإلغائها عبر الانترنت، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتقديم خدمات للزبون مثل إمكانية متابعة رحلاته الجوية وحجز الفنادق والإطلاع على المعالم السياحية المختلفة.



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات

للوصول إلى تحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد خطوات ومراحل البحث وبهدف القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية تم الإعتماد على الأدوات التالية:

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

تتعدد المناهج العلمية المستعملة من أجل الوصول إلى الحقائق بطريقة علمية، ولإيجاد حلول ممكنة لما هو مطروح في هذا البحث، تمّ الإعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي"، كمنهج بحث لدراسة تأثير المتغيرات على بعضها البعض والخروج بنتائج عامة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أو زبائن الوكالة السياحية بومنجل ترافل ( Boumendjel Tender Travel) بولاية تبسة، أمّا عينة الدراسة فهي جزء أو الفئة العشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة. وتمثلت في 60 فرد، وزعت عليهم 60 إستمارة، سجلنا نسبة الإسترجاع في الجدول التالي:

جدول رقم (01): عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
60	60	52	%86.66

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

كما هو موضح في الجدول أعلاه النسبة (100%) أكبر من (60%) المقبولة إحصائياً والتي من خلالها نستطيع استكمال بحثنا. أيضاً وزعت الاستمارات في مدة زمنية محدودة، وتمّ الإشراف على كل توزيع لورقة استبيان لكي نستجيب لتساؤلات المبحوثين حول أي استفسار يخص هذا الاستبيان أو إزالة أي لبس لهم.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

هناك عدّة طرق لجمع البيانات حول موضوع دراستنا، واستخدمنا خلال مراحل عملية البحث الطرق التالية:

1. **المقابلة:** هي أداة من أدوات جمع البيانات وهي تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستشير المبحوث حول بعض المعلومات أو التغيرات والتي تدور حول آرائه ومعتقداته (فايز جمعة صالح النجار وآخرون 2008:63)

وقد استعملنا المقابلة من خلال حديثنا مع مدير الوكالة بطرح مجموعة من الأسئلة عليه والإجابة عليها من طرفه.

2. **الوثائق والسجلات:** لإعطاء البحث مصداقية ودعم أكثر تم الاستعانة بكل الوثائق المتحصل عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث والتي تتمثل كالآتي:

- بيانات خاصة بالمؤسسة محل الدراسة الوكالة السياحية بومنجل ترافل ( Boumendjel Tender Travel)؛

- بيانات خاصة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

- بيانات خاصة بالعروض والمنتجات التي تقدمها.

3. **الاستبيان:** يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة يمكن أن ترسل إلى عدد من الأفراد للإجابة عنها وإعادتها بعد الإنتهاء منها. احتوى الإستبيان على محورين يتضمنان متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث.

### المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تمّ الإستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية المولية.

#### أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد ما تم عرضه من أدوات لجمع المعلومات نضيف كذلك، "الإستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً مما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناءً على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة.

يتضمن 39 سؤال لتغطية الموضوع المطروح، قسّمت إلى جزء للبيانات الشخصية والوظيفية، ثلاث محاور كالآتي:

1. **البيانات الشخصية والوظيفية:** احتوى هذا الجزء على 4 أسئلة حملت الترتيم من 1 إلى 4، بدأً بالجنس، العمر، المستوى والمهنة للعينة؛

2. المحور الاول : ضمّ 21 سؤالاً حيث أخذ القسم الأكبر من الاستبيان مرقمة من 1 إلى 21 تحت عنوان "محور تسويق الخدمات السياحية"؛

3. المحور الثاني: جاء تحت عنوان " محور طرق تعزيز رضا الزبون". قسّم إلى 08 عبارات متتالية تحمل الترقيم من 22 إلى 29؛

المحور الثالث: صيغت فيه ست عبارات تحت عنوان: " محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون " مرقمة من 30 إلى غاية آخر عبارة بالاستبيان رقم 35.

#### ثانياً: المقياس المستخدم

لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالي:

$$\text{المتوسط المعياري} = \text{مجموع أوزان أبعاد المقياس} / \text{عدد أبعاد المقياس} \text{ بالتالي: } 3 = 5/5+4+3+2+1$$

أما طول الفئة فهو: المدى مقسوماً على خلايا أو أبعاد المقياس، حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

$$\text{الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي: } 5-1 = 4. \text{ بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:}$$

$$\text{طول الفئة} = 5/4 = 0.8. \text{ يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:}$$

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
درجة واحدة	2 درجات	3 درجات	4 درجات	5 درجات	الدرجة
ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جداً	التقييم
1.0 إلى 1.8	1.8 إلى 2.6	2.6 إلى 3.4	3.4 إلى 4.2	4.2 إلى 5.0	المجال

### ثالثاً: الأدوات الإحصائية

تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي: الإحصاء الوصفي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. يليها تحليل الانحدار البسيط .

#### 1. التكرارات

وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

#### 2. النسبة المئوية

لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في دوائر نسبية، وتم الإعتماد عليها في تحليل نتائج محاور الاستبيان. حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب بالقانون التالي:<sup>1</sup>

$$\text{النسبة المئوية (التكرار المئوي)} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

#### 3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي أو الوسط الحسابي (أيضا الوسط الحسابي للتوزيعات المتكررة) هي القيمة التي تتوسط القيم المقاسة المتحصل عليها وفق المعادلة الرياضية:<sup>2</sup>

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times f)}{f}$$

حيث  $f$  هو التكرار، و  $x$ ، القيمة المقاسة.

حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات والتباين في إجابات الأفراد، ويحسب بالعلاقة الآتية:<sup>(3)</sup>

$$\frac{\sqrt{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}}{N} = \delta$$

<sup>1</sup> - أحمد عبد السميع طبيه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

<sup>2</sup> - أحمد عبد السميع طبيه، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص 79.

أما المتوسط الحسابي فيستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية مع العلم أنه يفيد في ترتيب الأسئلة حسب أعلى متوسط حسابي.

#### 4. الانحدار البسيط

إنَّ الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، ومن ثم يمكن عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:<sup>1</sup>

$$y = Ax + B \text{ حيث:}$$

y هو المتغير التابع؛

x هو المتغير المستقل؛

A ميل المستقيم؛

B نقطة تقاطع المستقيم مع محور الفواصل.

#### رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي

هذه الأدوات الإحصائية التي وردت في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان التوزيع للمتغيرات طبيعي (Normal distribution)، بالتالي الجدول الآتي يُمكن من معرفة التوزيع الطبيعي لل فقرات ويسمح فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

#### الجدول (03): نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.000	0.200	محور تسويق الخدمات السياحية	المحور الأول
0.000	0.184	محور طرق تعزيز رضا الزبون	المحور الثاني
0.000	0.227	محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون	المحور الثالث
0.000	0.212	الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

<sup>1</sup>- <https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html>, Consulté le 22/03/2023 à 12 :47.

من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المحاور تتبع توزيعاً طبيعياً لأنّ مستوى الدلالة أقل من المستوى المعمول به من الثقة أي: (Sig > 0.05) أو 95% ثقة، وبذلك نتمكن من استخدام الإختبارات العلمية:

**خامساً: صدق وثبات أداة الدراسة**

من أجل الحصول على نتائج أكثر واقعية وأكثر صدق، يجب لنا من التأكد من ثبات ومدى صدق عبارات الإستمارة في كل محور. ونقصد بثبات أداة الدراسة هو مدى ثبات نتيجة الدراسة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط.

**1. صدق أداة الدراسة**

- **الصدق الظاهري:** بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتقريب من طرف الأستاذ المؤطر وملاحظاته القيمة، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفى بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية.

- **الإتساق الداخلي ومعامل بيرسون:** يستعان بمعامل الإرتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما بينها وهل هناك علاقة بكل محور. حيث يمكن القول أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان المعامل الخاص بالإرتباط قويا ودالا إحصائيا ويمكن تجزئته إلى ما يلي:

$0 \leq r < 0.3$	علاقة ضعيفة
$0.3 \leq r < 0.7$	علاقة متوسطة
$0.7 \leq r < 1$	علاقة قوية

الجدول رقم(04): معامل الإرتباط بين كل محور وآخر للدراسة

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	المحاور
0.740	0.749	1	محور تسويق الخدمات السياحية
0.782	1	0.749	محور طرق تعزيز رضا الزبون
1	0.782	0.740	محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم بيرسون موجبة ودالة عند (0.05 فأقل)؛ هذا يدل على أنّ هنالك علاقة بين المحاور وأيضا تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكنا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية، مع العلم

أن معامل بيرسون يُمكن فقط من معرفة نوع العلاقة (دالة موجبة أو دالة سالبة)، أي أنه لا يفرق بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالتالي الأدوات الإحصائية الموالية ضرورية لاستكمال البحث.

2. ثبات أداة الدراسة: لقياس الثبات تمّ استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائياً عند القيمة 0.06 أي بدرجة 60 %، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

الجدول رقم(05): قيم ألفا- كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا- كرونباخ
محور تسويق الخدمات السياحية	21	0.933
محور طرق تعزيز رضا الزبون	08	0.843
محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون	06	0.860
الاستبيان (دون البيانات الشخصية)	24	0.90

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

تكون نتائج الاستبيان المرجوة ذات نسبة ثبات جيدة فهو الذي يعتمد عليه من أجل معالجة الإشكالية المطروحة للبحث لذا تبين انطلاقاً من هذه النتائج تبين أن قيمة كل محور أكبر من 0.8 أي ما يعادل 80% وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%)، أمّا مجملاً فهي 0.955 أي 75%.

المبحث الثالث : معالجة و تحليل نتائج الدراسة

خدمة لأهداف الدراسة ومن أجل تعزيز نتائجها النظرية فقد تم الإستعانة بالدراسة الإحصائية لاختبار دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel) عن طريق الاستبيان وأدوات التحلل المرافقة له، وفيما يلي تفصيل لهذه الجوانب.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

- في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل المقابلة:
- س1/ متى تأسست الوكالة ومن هو مؤسسها؟
- ج1/ تأسست وكالة بومنجل للسياحة والاسفار عام 2021 على يد السيد نوار بومنجل.
- س2/ ما هو مقدار رأس مالها الذي تأسست منه؟
- ج2/ تأسست برأس مال مقداره 10000.
- س3/ ماهي طريقة تقديم الخدمة للزبون؟
- ج3/ حسب رغبة الزبون وبطرق متنوعة إما بالحضور أو الإتصال بالهاتف النقال، الفاكس أو الإيميل كذلك عن طريق شركائنا في عدة دول مثل تونس والأردن وتركيا وغيرها، لكن الأغلبية تكون طريقة تقديم الخدمة مباشرة حضوريا الى مقر الوكالة.
- س4/ هل تستخدمون الحجز على الإنترنت؟
- ج4/ نعم لأنها جد ضرورية لسير العمل بشكل سريع وفعال.
- س5/ فيما تتمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة؟
- ج5/ نقدم خدمات متنوعة، بالنسبة للشطر السياحي نقدم حجز الفنادق، حجز تذاكر الطيران، تنظيم رحلات داخلية أو خارجية، تنظيم مؤتمرات.... بالنسبة لشطر السياحة العلاجية نقدم تنظيم دورات طبية، تنظيم دورات تكوينية، حجز مواعيد مع الأطباء للمريض سواء داخل أو خارج الوطن باستعمال تطبيق TMB.
- س6/ هل تروجون لخدماتكم؟
- ج6/ نعم، لا توجد وكالة ناجحة دون استخدام الترويج إما تسويق كلاسيكي أو تسويق إلكتروني عبر صفحات الفيسبوك، الانستغرام، تيك توك.... الخ أيضا باستخدام العلاقات العامة.



- س7/ هل تقدم الوكالة عروض خاصة وتخفيضات على خدماتها؟
- ج7/ نعم، يجب تقديم عروض وتخفيضات من خلال المناسبات والمواسم لجذب الزبون وتلبية طلباته.
- س8/ كيف يتم وضع الأسعار لخدماتكم؟
- ج8/ توضع الأسعار وفق السوق وحسب الموسمية وحسب طلب الزبون نحن كوكالة سياحية ناجحة نراعي وضع زبائننا بوضع أسعار مناسبة ومعقولة وتنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى فنحن نحرص دائما ان تكون اعلى جودة بأقل تكلفة.
- س9/ كيف تستخدمون آراء الزبائن لتحسين خدمات وخدماتكم؟
- ج9/ تتم مراقبة ومتابعة كل زبائن الوكالة قبل واثناء وبعد استخدام خدماتنا وجمع وتحليل جميع الآراء لتحسين الأداء بحل المشكلات وإضافة الاقتراحات الجيدة التي تزيد من قيمة خدماتنا من أجل الاستمرار ونجاح الوكالة، لأنه من المشكل يتم التطوير والنجاح
- س10/ كيف تقارن مؤسستكم نفسها بالمنافسين؟
- ج10/ وكالتنا تضم موظفين ذوي خبرة وشهادات في القطاع السياحي، والخدمات السياحية التي نقدمها من حيث الجودة والعروض والأسعار تعتبر أفضل الخدمات في ولاية تبسة بشهادة الزبائن.
- س11/ ماهي خططكم لتحسين تجربة الزبائن وتحقيق رضا مستمر؟
- ج11/ بالجد والمثابرة والسهر على تنويع الخدمات التي تقدمها أكثر وأكثر والتوسع في السوق وإنشاء فروع في التراب الوطني وخارجه ، وبتدريب الموظفين أكثر فأكثر لتسهيل العمليات وسيرها جيدا ومواكبة السوق وتطوراته بشكل مستمر والأهم متابعة الزبون من بداية تعامله معنا حتى الإنتهاء وبعد الإنتهاء لجذبه وكسب رضاه وترقيته إلى الولاء.
- في هذا الجزء تم عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفريغها من الاستبانة كالاتي:

#### أولا: نتائج البيانات الشخصية والوصفية:

##### 1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
69.2	36	أنثى
30.8	16	ذكر
100.0	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من الجدول، يبدو أن الأفراد الإناث يمثلون نسبة كبيرة جداً من العينة بنسبة 69.2%، بينما يشكل الذكور نسبة أقل بكثير بنسبة 30.8%. قد يُفسر هذا التوزيع بأن العينة قد تم تجميعها من مجتمع أو سوق يميل نسبة كبيرة منه للإناث، أو أن الخدمة أو المنتج المدروس يستهدف جمهوراً رئيسياً من الإناث. في أي حال، يمكن استخدام هذه المعلومات في توجيه إستراتيجيات التسويق أو تصميم الخدمات لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف بشكل فعال.

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الجدول السابق

### 3. توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول التالي يبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

الجدول رقم(07): سن العينة حسب الفئة العمرية

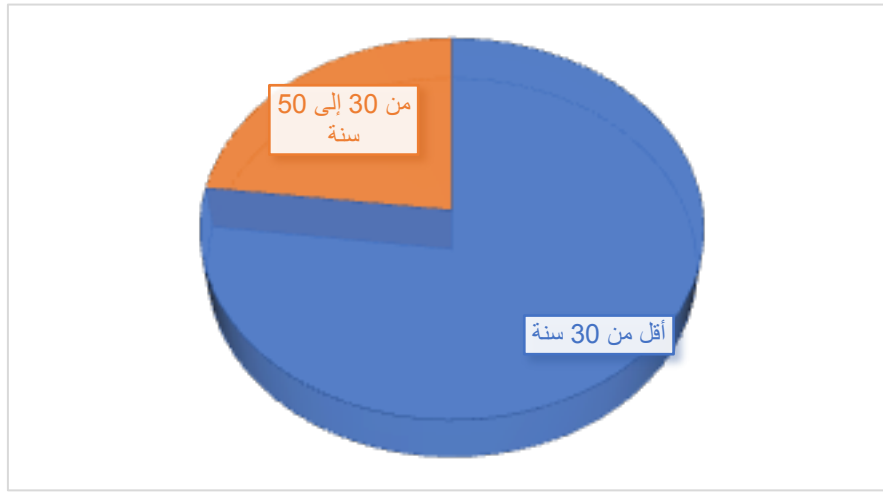
النسبة (%)	التكرار	السن
76.9	40	أقل من 30 سنة
23.1	12	من 30 إلى 50 سنة
/	/	50 سنة فأكثر
100.0	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من الجدول أن الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 76.9%، بينما يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و50 سنة نسبة أقل بكثير بنسبة 23.1%. تفسير ذلك قد يكون أن الخدمة المدروسة تستهدف بشكل رئيسي فئة عمرية شابة، أو أن العينة تم جمعها من مجموعة معينة تتميز بتفاوت كبير في التوزيع العمري، حيث يكون الناس الأصغر سناً هم الأكثر مشاركة في العينة.

من الناحية العملية، يمكن استخدام هذه المعلومات في تحديد إستراتيجيات التسويق وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل نحو الفئة العمرية الرئيسية التي تتكون من الأفراد الأصغر سناً.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الجدول السابق

#### 4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

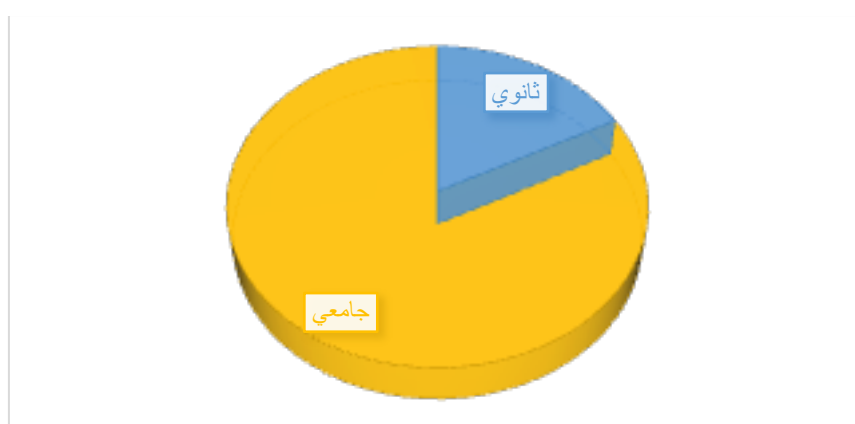
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي	/	/
ثانوي	9	17.3
جامعي	43	82.7
أخرى	/	/
المجموع	52	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من نتائج الجدول أعلاه، يبدو أن الأفراد الذين حصلوا على مستوى تعليمي جامعي يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 82.7%، بينما يمثل الأفراد الذين حصلوا على مستوى تعليمي ثانوي نسبة أقل بكثير بنسبة 17.3%.

يمكن أن ذلك يرجع ذلك بكون الخدمة أو الفعالية التي تم دراستها تستهدف بشكل رئيسي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي، أو أن العينة جمعت من مجتمع أو فئة اجتماعية تميل إلى تحقيق مستويات عالية من التعليم الجامعي (أي السفر للدراسة في الخارج مثلاً).

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الجدول السابق

#### 5. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول الموالي نعرض فيه توزيع الأفراد حسب المهنة:

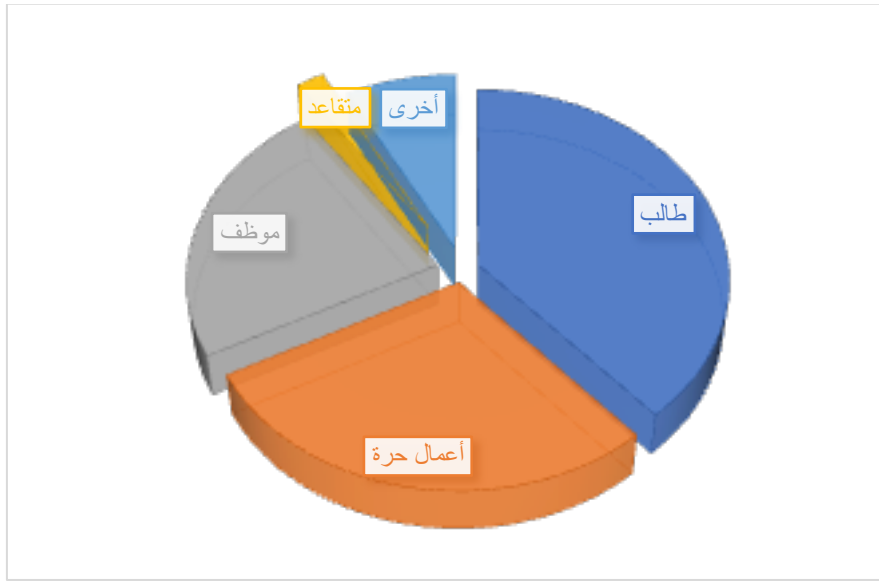
الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة (%)	التكرار	الخبرة
38.5	20	طالب
28.8	15	أعمال حرة
23.1	12	موظف
1.9	1	متقاعد
7.7	4	أخرى
100.0	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من النتائج، يظهر أن الأفراد الذين يعملون كطلاب يشكلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 38.5%، يليهم الأفراد العاملون في مجال الأعمال الحرة بنسبة 28.8%، ثم العاملون في وظائف موظفين بنسبة 23.1%. الملاحظ هو أن هناك توزيعًا متنوعًا للخبرات بين العينة، مع وجود أفراد متقاعدين وآخرين يعملون في قطاعات مختلفة. قد يرجع هذا التوزيع إلى طبيعة العينة أو السوق المستهدفة التي تستهدف فئات متنوعة من الخبرات والمهن. هذه المعلومات يمكن أن تساعد في توجيه جهود التسويق وتصميم الخدمات بشكل يناسب الفئات المختلفة من العملاء ويحقق توافقًا أكبر مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الجدول السابق

ثانياً: مناقشة وتحليل عبارات المحاور

تم عرض بيانات المحاور المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل إجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 27).

### 1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور تسويق الخدمات السياحية

من خلال ما تم الحصول عليه من إجابات الأفراد لمحور المتغير المستقل وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): استجابة أفراد العينة لعبارات تسويق الخدمات السياحية

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	0.637	4.21	1. تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.
	0.767	4.00	2. توفر الوكالة خدمة النقل والإيواء بشكل مناسب.
	0.710	4.08	3. توفر الوكالة خدمة الإرشاد السياحي.
	0.53763	4.0962	<b>بعد الخدمة</b>
	0.583	4.12	4. تعتقد أن الأسعار المقدمة عن الخدمات السياحية معقولة.
	1.069	3.27	5. تقدم لكم الوكالة خدمات سياحية مجانية.
	1.289	3.42	6. أسعار خدمات الوكالة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.
	0.79497	3.6026	<b>بعد التسعير</b>
	0.781	3.69	7. تروج الوكالة لخدماتها عبر الإنترنت.
	0.711	4.25	8. إعلانات الوكالة واضحة وجذابة.
	0.922	3.88	9. تقدم الوكالة عروض وخصومات على خدماتها
	0.64582	3.9423	<b>بعد الترويج</b>
	1.091	2.58	10. توفير خدمات الحجز عبر الهاتف او عبر الانترنت بكل سرعة وسهولة.
	0.885	3.96	11. يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه.
	0.918	3.98	12. يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.
	0.56202	3.5064	<b>بعد التوزيع</b>
	1.092	4.06	13. توزع الموظفين بشكل متناسق مما يسمح بسير الخدمات بشكل اسرع.
	0.929	3.87	14. يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال
	0.760	4.17	15. الموظفون لديهم مهارة الحديث مع الزبائن واقناعهم.
	0.79557	4.0321	<b>بعد الأفراد</b>
	0.816	4.00	16. مظهر الوكالة سواء الداخلي او الخارجي لائق وجذاب.
	0.908	3.81	17. تحتوي الوكالة على احدث الأجهزة والشبكات.
	0.997	3.79	18. تتميز الوجهات السياحية التي تزورها مع الوكالة بالجودة والتجهيزات الكافية.
	0.77053	3.8654	<b>بعد الدليل المادي</b>
	0.693	4.06	19. إجراءات تنظيم وتنفيذ العمليات السياحية فعالة.
	0.814	3.87	20. الوكالة تقدم خدماتها بشكل سهل وسريع.
	0.704	3.88	21. تقدم الوكالة خدمات ذات جودة وبدون أخطاء.
	0.77053	3.8654	<b>بعد العمليات</b>
	0.57317	3.8544	<b>محور تسويق الخدمات السياحية</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

- بعد الخدمة

- "تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية." (المتوسط الحسابي: 4.21، الانحراف المعياري: 0.637) التقييم العالي يدل على أن الزبائن يرون أن الوكالة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية، مما يتيح لهم الاختيار بين العديد من الخيارات لتلبية احتياجاتهم السياحية.
- "توفر الوكالة خدمة النقل والإيواء بشكل مناسب." (المتوسط الحسابي: 4.00، الانحراف المعياري: 0.767) هذا التقييم يشير إلى رضا الزبائن عن جودة خدمات النقل والإيواء التي تقدمها الوكالة. يبدو أن الزبائن يشعرون بالرضا بشكل عام بجودة وراحة النقل والإقامة التي توفرها الوكالة.
- "توفر الوكالة خدمة الإرشاد السياحي." (المتوسط الحسابي: 4.08، الانحراف المعياري: 0.710) يشير هذا التقييم إلى تقدير الزبائن لوجود المرشدين السياحيين كجزء من تجربتهم السياحية. يبدو أن الزبائن يرون أهمية وجود مرشدين لتعزيز فهمهم وتجربتهم الثقافية والتاريخية.

- بعد التسعير

- "تعتقد أن الأسعار المقدمة عن الخدمات السياحية معقولة." (المتوسط الحسابي: 4.12، الانحراف المعياري: 0.583) يوحي هذا التقييم بأن الزبائن يعتقدون أن الأسعار المعروضة من قبل الوكالة معقولة، وهذا يعكس استيعابهم لقيمة الخدمات المقدمة مقابل السعر المدفوع.
- "تقدم لكم الوكالة خدمات سياحية مجانية." (المتوسط الحسابي: 3.27، الانحراف المعياري: 1.069) يبدو أن الزبائن يعتبرون تقديم الوكالة لبعض الخدمات السياحية مجاناً إيجابياً، مما يعزز جاذبية الوكالة بالنسبة لهم.
- أسعار خدمات الوكالة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى." (المتوسط الحسابي: 3.42، الانحراف المعياري: 1.289) يشير هذا التقييم إلى أن الزبائن يرون أن أسعار خدمات الوكالة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى، مما يعني أنهم يعتبرون الوكالة خياراً جيداً من حيث القيمة والسعر.

- بعد الترويج

- "تروج الوكالة لخدماتها عبر الإنترنت." (المتوسط الحسابي: 3.69، الانحراف المعياري: 0.781) يشير هذا التقييم إلى أن الزبائن يرون أن استخدام الوكالة للتسويق عبر الإنترنت إيجابي، مما يعني أنهم يشعرون بالراحة والثقة في العثور على المعلومات والحجز عبر الإنترنت.
- "إعلانات الوكالة واضحة وجذابة." (المتوسط الحسابي: 4.25، الانحراف المعياري: 0.711) يوحي هذا التقييم بأن الزبائن يرون إعلانات الوكالة واضحة وجذابة مما يساعدهم على فهم العروض والخدمات

بشكل دقيق واهتمامهم وتفاعلهم مع الإعلانات، ويساهم هذا في بناء الثقة والمصداقية للوكالة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- تقدم الوكالة عروضاً وخصوماتاً على خدماتها. (المتوسط الحسابي : 3.88 ، الانحراف المعياري: 0.922) يدل هذا التقييم على أن الوكالة تقدم عروضاً وخصومات على خدماتها، مما يعزز جاذبيتها للزبائن ويشجعهم على استخدام خدماتها.

#### - بعد التوزيع

- "توفير خدمات الحجز عبر الهاتف أو عبر الإنترنت بكل سرعة وسهولة." (المتوسط الحسابي : 2.58 ، الانحراف المعياري: 1.091) يعني هذا أن الوكالة توفر خدمات الحجز بسهولة وسرعة سواء عبر الهاتف أو الإنترنت، مما يساهم في توفير تجربة مريحة وميسرة للزبائن .

- "يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه." (المتوسط الحسابي : 3.96 ، الانحراف المعياري: 0.885) يدل هذا التقييم على أن الزبائن يرون أن موقع الوكالة يتميز بسهولة الوصول إليه، مما يساعدهم على العثور بسرعة على المعلومات التي يبحثون عنها.

- "يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون." (المتوسط الحسابي : 3.98 ، الانحراف المعياري: 0.918) يشير هذا إلى أن موقع الوكالة يحتوي على جميع المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون، مما يسهل عليه الوصول إلى المعلومات ويعزز تجربته.

#### - بعد الأفراد

- "توزع الموظفين بشكل متناسق مما يسمح بسير الخدمات بشكل أسرع." (المتوسط الحسابي : 4.06 ، الانحراف المعياري: 1.092) يدل هذا التقييم على أن الزبائن يرون أن توزيع الموظفين بشكل متناسق يساهم في سير الخدمات بشكل أسرع، مما يعكس تنظيماً جيداً للوكالة واستعداداً لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

- "يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال." (المتوسط الحسابي : 3.87 ، الانحراف المعياري: 0.929) يشير هذا التقييم إلى أن موظفي الوكالة يتميزون بحسن الضيافة والاستقبال، مما يساهم في توفير تجربة إيجابية ومريحة للعملاء خلال تفاعلهم معهم.

- "الموظفون لديهم مهارة الحديث مع الزبائن وإقناعهم." (المتوسط الحسابي : 4.17 ، الانحراف المعياري: 0.760) يدل هذا على أن الموظفين يمتلكون مهارات التواصل والإقناع، مما يساعدهم في التفاعل بفعالية مع الزبائن وإقناعهم بالخدمات المقدمة.



- بعد الدليل المادي

- "مظهر الوكالة سواء الداخلي أو الخارجي لائق وجذاب." (المتوسط الحسابي : 4.00 ، الانحراف المعياري: 0.816) يشير هذا التقييم إلى أن الزبائن يرون أن مظهر الوكالة، سواء كان داخليًا أو خارجيًا، لائقًا وجذابًا، مما يساهم في جعل تجربة العملاء ممتعة ومريحة.
- تحتوي الوكالة على أحدث الحواسيب والشبكات. (المتوسط الحسابي : 3.81 ، الانحراف المعياري: 0.908) يدل هذا على أن الزبائن يرون أن الوكالة تحتوي على أحدث التقنيات في الحواسيب والشبكات، مما يعزز الثقة في قدرة الوكالة على تقديم خدمات متميزة وفعالة.
- "تتميز الوجهات السياحية التي تزورها مع الوكالة بالجودة والتجهيزات الكافية." (المتوسط الحسابي: 3.79، الانحراف المعياري: 0.997) يعكس هذا التزام الوكالة بتقديم تجارب سياحية متميزة من خلال اختيار وجهات عالية الجودة وتوفير كافة التجهيزات اللازمة لراحة الزبون، مما يؤدي إلى نجاح الوكالة في السوق السياحي وزيادة رضا زبائنها.

- بعد العمليات

- "إجراءات تنظيم وتنفيذ العمليات السياحية فعالة في الوكالة." (المتوسط الحسابي: 4.06، الانحراف المعياري: 0.693) يشير هذا إلى أن الوكالة تقوم بالتنظيم المحكم والتنفيذ الجيد لجميع خدماتها
- "الوكالة تقدم خدماتها بشكل سهل وسريع." (المتوسط الحسابي: 3.87، الانحراف المعياري: 0.814) يشير هذا إلى أن الوكالة تقدم خدمات عالية المستوى من خلال تخطيط وتنفيذ دقيقين لضمان تنظيم كل تفاصيل العمليات بشكل دقيق وسلس، مما يحقق السير الحسن دون تأخيرات أو مشاكل وهذا ما يساهم بشكل كبير في تقديم تجربة مخصصة ومرضية للزبون.
- "تقدم الوكالة خدمات ذات جودة وبدون أخطاء." (المتوسط الحسابي : 3.88 ، الانحراف المعياري: 0.704) يعني هذا أن الزبائن يرون أن الوكالة تقدم خدمات عالية الجودة وخالية من الأخطاء، مما يعكس التزام الوكالة بتلبية توقعات العملاء وضمان رضاهم.

1. يمكن استنتاج العديد من النقاط الهامة حول تقييم الزبائن لتسويق خدمات الوكالة السياحية

- الوكالة تتمتع بسمعة جيدة: تقييمات عالية لعبارات تتعلق بمظهر الوكالة، حسن الضيافة، وجودة الخدمات تشير إلى أن الزبائن يرون الوكالة بصورة إيجابية ويتقنون فيها.
- التواصل والتفاعل: تقييمات إيجابية لمهارات التواصل للموظفين مع الزبائن وقدرتهم على إقناعهم تشير إلى وجود تفاعل جيد وفعال بين الوكالة والعملاء.

- التكنولوجيا والبنية التحتية: تحتوي الوكالة على أحدث التقنيات في الحواسيب والشبكات، مما يعزز القدرة على تقديم الخدمات بشكل فعال وسلس.
  - تحسين عملية الحجز: التقييمات الإيجابية لسرعة وسهولة خدمات الحجز تشير إلى أهمية توفير عملية حجز سلسة وميسرة لتحسين تجربة الزبون .
  - الإعلان والترويج: تقييمات جيدة تشير إلى أن الوكالة تقوم بترويج وإعلان لخدماتها عبر مختلف الوسائل التسويقية وإعلاناتها واضحة وجذابة.
  - بشكل عام، يظهر التحليل أن الوكالة تتمتع بعدد من النقاط الإيجابية، من ناحية تسويق خدماتها السياحية وتنوع المزيج التسويقي السياحي الذي تعتمد عليه حيث يعتبر محور نجاحها وضمان ثقة ورضا زبائنها.
2. عرض وتحليل نتائج استجابة الأفراد للمحور الثاني "طرق تعزيز رضا الزبون"

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(11): استجابة أفراد العينة لعبارات محور طرق تعزيز رضا الزبون بالوكالة السياحية بومنجل

ترافل (Boumendjel Tender Travel)

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	0.682	4.08	الخدمات السياحية تتيح لي تجربة مريحة وممتعة.
	0.595	3.87	شعرت ان خدمة العملاء كانت متاحة ومستجيبة لاحتياجاتك اثناء رحلتك.
	0.704	3.88	تلبي الخدمات السياحية توقعاتك بشأن الراحة والسلامة.
	0.997	3.71	التعامل مع الشكاوى بشكل فعال.
	0.841	4.19	احترام خصوصيتك كزبون والحفاظ على سرية بياناتك بشكل جيد.
	0.823	3.90	تعترم التوصية بخدمات الوكالة السياحية للآخرين.
	0.710	4.08	تعترم استخدام خدمات الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل.
	0.885	3.96	التفاعل مع موظفي تسويق الخدمات السياحية كان ودياً ومفيداً.
	0.54891	3.9591	محور طرق تعزيز رضا الزبون بالوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال الجدول والنتائج المسجلة فيه، نلاحظ أنّ محور طرق تعزيز رضا الزبون بوكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel) جاء بمتوسط حسابي مرتفع مقارنة بالمتوسط المعياري المختار، وتباين كبير بين إجابات المبحوثين، بالتالي العبارات الخاصة بالمشور الثاني المتعلقة بالمتغير التابع تحصلت على قبول من طرف الأفراد لكن الإجابات تفرقت من عينة إلى أخرى أي متشتتة نوعاً ما، فيما يلي نبين ونوضح نتائج كل عبارة على حد.

- "الخدمات السياحية تتيح لي تجربة مريحة وممتعة." (المتوسط الحسابي: 4.08، الانحراف المعياري: 0.682) يشير هذا التقييم إلى أن الزبائن يرون أن الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة توفر تجربة مريحة وممتعة، مما يعزز رضاهم واستمتاعهم برحلاتهم.

- "شعرت أن خدمة العملاء كانت متاحة ومستجيبة لاحتياجاتك أثناء رحلتك." (المتوسط الحسابي: 3.87، الانحراف المعياري: 0.595) يدل هذا على أن الزبائن يقيمون عاليًا توافر واستجابة خدمة العملاء لاحتياجاتهم خلال رحلاتهم، مما يساهم في تحقيق رضاهم.

- "تلمي الخدمات السياحية توقعاتك بشأن الراحة والسلامة." (المتوسط السياحي: 3.88، الانحراف المعياري: 0.704) يعني هذا أن الزبائن يشعرون بأن الخدمات السياحية تفي بتوقعاتهم من حيث الراحة والسلامة، مما يعزز ثقتهم ورضاهم.

- "التعامل مع الشكاوى بشكل فعال." (المتوسط الحسابي: 3.71، الانحراف المعياري: 0.997) يشير هذا إلى أهمية تعامل الوكالة بفعالية مع الشكاوى المقدمة من الزبائن، مما يساهم في حل المشكلات وتحسين تجربة العملاء.

عموما العبارات السابقة، يظهر التقييم الإيجابي لهذه العبارات أن الوكالة تركز على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن والعمل على توفير تجربة سياحية مريحة وممتعة لهم.

- "احترام خصوصيتك كزبون والحفاظ على سرية بياناتك بشكل جيد." (المتوسط الحسابي: 4.19، الانحراف المعياري: 0.841) يشير هذا التقييم إلى أن الزبائن يشعرون بثقة في قدرة الوكالة على احترام خصوصيتهم وحفظ سرية بياناتهم بشكل جيد، مما يساهم في بناء الثقة بين الوكالة والعملاء.

- "تعتزم التوصية بخدمات الوكالة السياحية للآخرين." (المتوسط الحسابي: 3.90، الانحراف المعياري: 0.823) يدل هذا على أن الزبائن يرون الوكالة بصورة إيجابية ويرغبون في توصية خدماتها للآخرين، مما يعكس رضاهم واستمتاعهم بالخدمات التي تقدمها الوكالة.

- "تعتزم استخدام خدمات الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل." (المتوسط الحسابي: 4.08، الانحراف المعياري: 0.710) يعني هذا أن الزبائن يشعرون بالراحة والرضا تجاه خدمات الوكالة ويعتزمون استخدامها مرة أخرى في المستقبل، مما يعكس استعدادهم للتكرار وثقتهم في جودة الخدمات.

- "التفاعل مع موظفي تسويق الخدمات السياحية كان ودياً ومفيداً." (المتوسط الحسابي: 3.96، الانحراف المعياري: 0.885) يشير هذا إلى أن الزبائن يرون أن التفاعل مع موظفي تسويق الخدمات السياحية كان ودياً ومفيداً، مما يساعد في بناء علاقات إيجابية وثقة بين الوكالة والزبائن.

من العبارات الخاصة بهذا المحور، يمكن استنتاج عدة نقاط مهمة:

- **الثقة والاحترام:** تقييمات عالية لاحترام خصوصية الزبائن وحفظ سرية بياناتهم تشير إلى بناء علاقة ثقة واحترام بين الوكالة والعملاء.

- **الرضا والاستمتاع:** تقييمات عالية لراحة الزبائن ومتعتهم بالخدمات السياحية تشير إلى رضا عالي من قبل العملاء واستمتاعهم بتجربتهم.

- **النية للتوصية والتكرار:** نوايا العملاء لتوصية الوكالة للآخرين واستخدام خدماتها مرة أخرى في المستقبل تعكس رضاهم وثقتهم في الوكالة وقدرتها على تقديم تجربة ممتازة.

- **التفاعل الإيجابي:** تقييمات عالية للتفاعل مع موظفي التسويق تشير إلى أن الزبائن يشعرون بالراحة والرضا خلال التفاعل مع فريق الوكالة، مما يعزز انطباعهم الإيجابي حول الخدمات المقدمة.

يبدو أن الزبائن يشعرون براحة وثقة عند التعامل مع الوكالة السياحية، ويرونها كشريك يحترم خصوصيتهم ويسعى لتقديم تجربة مريحة وممتعة. كما يعبرون عن نية التوصية بها واستخدام خدماتها مرة أخرى في المستقبل، مما يعكس مستوى عالٍ من الرضا والثقة.

2. عرض وتحليل نتائج استجابة الأفراد للمحور الثالث " تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون"

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثالث وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(12): استجابة أفراد العينة لعبارات محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون في الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
	0.687	3.87	الخدمات السياحية المقدمة كانت متنوعة وتلبي احتياجاتك.
	0.791	3.96	الخدمات السياحية تتماشى مع الصورة التي تم الترويج لها.
	0.855	4.12	توفير خدمات الدعم اللغوي أو الترجمة ساهم في تسهيل تفاعلك مع الوجهات السياحية.
	0.923	3.67	تجربتك السياحية هنا أفضل بكثير مقارنة بتجاربك السابقة.
	0.577	4.02	تمت مساعدتك من قبل الموظفين في حل أي مشاكل واجهتك خلال الرحلة.
	0.799	4.10	المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة وموثوقة.
	0.59876	3.9551	المحور الثالث

- "الخدمات السياحية المقدمة كانت متنوعة وتلبي احتياجاتك." (المتوسط الحسابي: 3.87، الانحراف المعياري: 0.687) هذا التقييم يشير إلى أن العملاء يرون أن الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة كانت متنوعة وتلبي احتياجاتهم، مما يعكس جودة تقديم الخدمات المتنوعة التي تلبي احتياجات متنوعة للعملاء.

- "الخدمات السياحية تتماشى مع الصورة التي تم الترويج لها." (المتوسط الحسابي: 3.96، الانحراف المعياري: 0.791) يظهر هذا التقييم أن الزبون يرى أن الخدمات السياحية المقدمة من الوكالة تتماشى مع الصورة التي تم الترويج لها، مما يعكس توافق بين ما يعرضه الوكالة وبين ما يقدمه في الواقع.

- "توفير خدمات الدعم اللغوي أو الترجمة ساهم في تسهيل تفاعلك مع الوجهات السياحية." (المتوسط الحسابي: 4.12، الانحراف المعياري: 0.855) يدل هذا التقييم على أن توفير خدمات الدعم اللغوي أو الترجمة قد ساهم في تسهيل تفاعل الزبائن مع الوجهات السياحية، مما يعزز تجربتهم السياحية بشكل إيجابي.

- "تجربتك السياحية هنا أفضل بكثير مقارنة بتجاربك السابقة." (المتوسط الحسابي: 3.67، الانحراف المعياري: 0.923) يعكس هذا التقييم أن بعض الزبائن يرون أن تجربتهم السياحية مع الوكالة كانت أفضل بكثير من تجاربهم السابقة، مما يشير إلى تحسن في جودة الخدمات المقدمة.
  - "تمت مساعدتك من قبل الموظفين في حل أي مشاكل واجهتك خلال الرحلة." (المتوسط الحسابي: 4.02، الانحراف المعياري: 0.577) يوضح هذا التقييم أن الموظفين قد ساهموا في حل أي مشاكل واجهها العملاء خلال الرحلة، مما يعكس استجابة فعالة وتعاون من جانب الوكالة.
  - "المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة وموثوقة." (المتوسط الحسابي: 04.1، الانحراف المعياري: 0.799) يشير هذا التقييم إلى أن الزبون يرى أن المعلومات التي تقدمها الوكالة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة وموثوقة، مما يعزز تجربته السياحية بمزيد من الثقة والراحة.
- من تحليل العبارات في محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون، يمكن استنتاج عدة نقاط:
- **تنوع الخدمات وتلبية الاحتياجات:** الزبائن يرون أن تنوع الخدمات المقدمة يلبي احتياجاتهم، مما يساهم في رضاهم.
  - **الانسجام مع الصورة المروج لها:** يعتبر الزبائن أن الخدمات السياحية متماشية مع الصورة التي تم الترويج لها، مما يعزز من ثقتهم في الوكالة.
  - **تسهيل التفاعل بفضل الدعم اللغوي:** توفير خدمات الدعم اللغوي أو الترجمة يساهم في تسهيل تفاعل الزبائن مع الوجهات السياحية، مما يساهم في تحسين تجربتهم.
  - **تحسين التجربة السياحية:** الزبائن يرون أن تجربتهم السياحية مع الوكالة كانت أفضل بكثير مقارنة بتجاربهم السابقة، مما يعكس جودة الخدمات المقدمة.
  - **المساعدة في حل المشاكل:** يعتبر الزبائن ن تلقي المساعدة من قبل الموظفين في حل أي مشاكل واجهوها خلال الرحلة يساهم في تحقيق رضاهم.
  - **الموثوقية والفائدة للمعلومات:** الزبائن يرون أن المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة وموثوقة، مما يساهم في تحسين تجربتهم ورضاهم.
- يظهر من النتائج أن تقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء، والإلتزام بتقديم الخدمات المتماشية مع الصورة المروج لها، وتوفير الدعم اللغوي، وحل المشاكل بفعالية، وتقديم معلومات مفيدة وموثوقة، كلها عوامل تساهم في دعم رضا الزبائن وتحسين تجربتهم السياحية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال عناصر هذا المطلب نتأكد من صحة الفرضيات الفرعية ثم الأساسية بالرجوع إلى نتائج مخرجات الجداول المسجلة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.490	1	5.490	27.792	0.000b
الخطأ	9.876	50	0.198		
الإجمالي	15.366	51			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.459	0.478		3.052	0.004
الخدمة	.610	0.116	0.598	5.272	0.000
معامل الارتباط:	0.598	معامل التحديد:	0.357	المتغير التابع:	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

بناءً على النتائج المقدمة في جدول اختبار الفرضية الأولى، يمكننا استنتاج ما يلي:

- قيمة F المحسوبة هي 27.792 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية

$H_0$ .

1. تحليل معاملات الانحدار

• الثابت (المعادلة المستقلة) هو 1.459 مع مستوى دلالة 0.004، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية.

• معامل B للخدمة هو 0.610 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن الخدمة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

2. معامل الارتباط ومعامل التحديد

• معامل الارتباط (R) هو 0.598، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الخدمة ورضا الزبون.

• معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.357، مما يعني أن 35.7% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال الخدمة.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. الخدمة تلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الثانية اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.234	1	5.234	25.831	0.000b
الخطأ	10.132	50	0.203		
الإجمالي	15.366	51			



المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.507	0.292		8.575	0.000
التسعير	0.403	0.079	0.584	5.082	0.000
معامل الارتباط: 0.589	معامل التحديد: 0.341		المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

- قيمة F المحسوبة هي 25.831 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

## 2. تحليل معاملات الانحدار

- الثابت (المعادلة المستقلة) هو 2.507 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.

- معامل B للتسعير هو 0.403 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن التسعير له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

## 3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

- معامل الارتباط (R) هو 0.589، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين التسعير ورضا الزبون.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.341، مما يعني أن 34.1% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال التسعير.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. التسعير يلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

## ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

- $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الثالثة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.057	1	7.057	42.469	0.000b
الخطأ	8.309	50	0.166		
الإجمالي	15.366	51			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.688	0.353		4.783	0.000
الترويج	0.576	0.088	0.678	6.517	0.000
معامل الارتباط: 0.678			معامل التحديد: 0.459		
المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

### 1. قيمة F المحسوبة ومستوى الدلالة

- قيمة F المحسوبة هي 42.469 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

### 2. تحليل معاملات الانحدار

- الثابت (المعادلة المستقلة) هو 1.688 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.
- معامل B للترويج هو 0.576 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن الترويج له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

### 3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

- معامل الارتباط (R) هو 0.678، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الترويج ورضا الزبون.

• معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.459، مما يعني أن 45.9% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال الترويج.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. الترويج يلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

#### رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة السياحة بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة السياحة بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الرابعة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

#### الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.563	1	3.563	15.094	0.000b
الخطأ	11.803	50	0.236		
الإجمالي	15.366	51			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.310	0.430		5.375	0.000
التوزيع	0.470	0.121	0.482	3.885	0.000
معامل الارتباط:	0.482	معامل التحديد:	0.232	المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

- قيمة F المحسوبة هي 15.094 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

2. تحليل معاملات الانحدار

• الثابت (المعادلة المستقلة) هو 2.310 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.

• معامل B للتوزيع هو 0.470 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن التوزيع له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

• معامل الارتباط (R) هو 0.482، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين التوزيع ورضا الزبون.

• معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.232، مما يعني أن 23.2% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال التوزيع.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. التوزيع يلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الأفراد عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الأفراد عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الخامسة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.957	1	7.957	53.694	0.000b
الخطأ	7.409	50	0.148		
الإجمالي	15.366	51			

المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.957	0.278		7.032	0.000
الأفراد	0.496	0.068	0.720	7.328	0.000
معامل الارتباط: 0.720			معامل التحديد: 0.510		
المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

- قيمة F المحسوبة هي 53.694 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

## 2. تحليل معاملات الانحدار

- الثابت (المعادلة المستقلة) هو 1.957 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.

- معامل B للأفراد هو 0.496 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن الأفراد لهم تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

## 3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

- معامل الارتباط (R) هو 0.720، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الأفراد ورضا الزبون.
- معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.510، مما يعني أن 51.0% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال الأفراد.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الأفراد ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. الأفراد يلعبون دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

## سادساً: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على ما يلي:

- $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).
- $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية السادسة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية السادسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.272	1	7.272	44.920	0.000b
الخطأ	8.094	50	.162		
الإجمالي	15.366	51			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.065	0.288		7.168	0.000
الدليل المادي	0.490	0.073	0.688	6.702	0.000
معامل الارتباط: 0.688			معامل التحديد: 0.473		
			المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

### 1. قيمة F المحسوبة ومستوى الدلالة

- قيمة F المحسوبة هي 44.920 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

### 2. تحليل معاملات الانحدار

- الثابت (المعادلة المستقلة) هو 2.065 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.

- معامل B للدليل المادي هو 0.490 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن الدليل المادي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

### 3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

- معامل الارتباط (R) هو 0.688، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الدليل المادي ورضا الزبون.

- معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.473، مما يعني أن 47.3% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال الدليل المادي.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى

دلالة 0.05. الدليل المادي يلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر العمليات عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر العمليات عند مستوى دلالة 0.05 على تعزيز رضا الزبون في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel).

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية السابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.272	1	7.272	44.920	0.000b
الخطأ	8.094	50	0.162		
الإجمالي	15.366	51			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.065	0.288		7.168	0.000
العمليات	0.490	0.073	0.688	6.702	0.000
معامل الارتباط:	0.539	معامل التحديد:	0.291	المتغير التابع: تعزيز رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

- قيمة F المحسوبة هي 44.920 وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05.
- مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .
- 2. تحليل معاملات الانحدار
- الثابت (المعادلة المستقلة) هو 2.065 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أنه ذو دلالة إحصائية عالية.
- معامل B للعمليات هو 0.490 مع مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن العمليات لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

3. معامل الارتباط ومعامل التحديد

- معامل الارتباط (R) هو 0.688، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين العمليات ورضا الزبون.
- معامل التحديد ( $R^2$ ) هو 0.473، مما يعني أن 47.3% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره من خلال العمليات.

بناءً على نتائج التحليل، يمكننا رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ . هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عنصر العمليات ورضا الزبون في وكالة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05. العمليات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز رضا الزبون، وهو ما تدعمه قيمة معامل  $\beta$  ومعامل التحديد.

ثامنا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الخدمات السياحية على تعزيز رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)

-  $H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الخدمات السياحية على تعزيز رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة الوكالة السياحية بومنجل ترافل (Boumendjel Tender Travel)

لاختبار الفرضية الرئيسية اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي تربط بين متغير كمي واحد وهو المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية)، مع متغير كمي آخر وهو المتغير التابع (رضا الزبون).

جدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.650	1	3.650	21.785	0.000
الخطأ	6.367	38	0.168	/	/
الإجمالي	10.017	39	/	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	3.650	1	3.650	21.785	0.000
موقع الفيسبوك	6.367	38	0.168	/	/
معامل الارتباط: 0.604	معامل التحديد: 0.364		المتغير التابع: تسويق الخدمات السياحية		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS27



بناءً على النتائج المقدمة في جدول اختبار الفرضية الرئيسية، يمكننا استنتاج ما يلي:

1. قيمة F المحسوبة هي 21.785، وقيمة الدلالة (Sig) المرتبطة بهذه القيمة هي 0.000، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية ورضا الزبون في وكالة السياحة بومنجل ترافل عند مستوى دلالة 0.05.

2. معامل الارتباط بين تسويق الخدمات السياحية ورضا الزبون هو 0.604، ومعامل التحديد هو 0.364، مما يعني أن حوالي 36.4% من التباين في رضا الزبون يمكن تفسيره بواسطة تسويق الخدمات السياحية.

إذاً نرفض الفرضية الرئيسية (H0) واعتماد الفرضية البديلة (H1) التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتسويق الخدمات السياحية على تعزيز رضا الزبون في وكالة السياحة بومنجل ترافل.

## خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة للجانب التطبيقي تم التطرق إلى واقع عمل وكالة بومنجل للسياحة والأسفار بولاية - تبسة- ودورها في تعزيز رضا الزبون، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية لها بصفة عامة، ودراسة وتحليل آراء العينة التي تبلغ 52 فردا مع توزيع الاستبيان واسترجاعه باستخدام برنامج SPSS بالتحليل والوصول إلى نتيجة أن الوكالة تحقق الرضا للزبائن الوافدين إليها باعتبارهم عينة الدراسة وقد أدت المعالجة الإحصائية للبيانات إلى كشف العديد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية قوية بين تسويق الخدمات السياحية ورضا الزبون.

خاتمة

يعد تسويق الخدمات السياحية نظاما متكاملًا يهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم قيمة حقيقية للخدمات المقدمة لهم مع ضمان تقديم تجربة فريدة ومميزة تلبي توقعاتهم ورغباتهم، فهو العامل الأساسي لتحقيق الأهداف المنتظرة واستخدامها الجيد يعطي انطباع وسمعة جيدة ونجاح مستدام مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز رضا الزبون كونه عنصر مهم جدا لتحقيق الربح، فرضا الزبون أصبح مسألة لا بد منها لذلك فعلى المؤسسات السياحية استخدام مختلف الطرق والإستراتيجيات التي تؤدي إلى تحقيق الرضا التام كالتواصل الفعال والترويج للوجهات السياحية وتقديم خدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة، ومنه وبعد الدراسة الميدانية لوكالة بومنجل للسياحة والأسفار تم استخلاص أن تسويق الخدمات السياحية لعب دورا محوريا في تعزيز رضا الزبائن من خلال محل الدراسة بتوفير جميع متطلباته وتقديم خدمات ممتازة وتوجيه العروض بشكل هادف. كما تم التأكد من جميع النتائج، وبعد التحليل الإحصائي في برنامج SPSS واثبات صحة الفرضيات تم الإجابة على الإشكال الرئيسي الذي يتمثل في السؤال الجوهرى "هل لتسويق الخدمات السياحية دور في تعزيز رضا الزبائن بصورة عامة وفي زبائن وكالة بومنجل للسياحة والأسفار- تبسة- بصورة خاصة؟" وكانت الإجابة أنه توجد علاقة تأثير إيجابية لدور تسويق الخدمات السياحية على تعزيز رضا الزبون السياحي في وكالة بومنجل للسياحة والأسفار وبالتالي يمكن القول أن الفرضية الرئيسية صحيحة.

نتائج الدراسة:

النتائج النظرية:

- يعتبر تسويق الخدمات السياحية عملية بيع وترويج لمختلف الخدمات السياحية كالرحلات والجولات والضيافة، بهدف جذب الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال تقديم تجارب مميزة تلبي توقعاتهم؛
- يعتبر رضا الزبون السياحي تقييم للخدمة السياحية من خلال قدرة هذه الأخيرة على تحقيق رغباته وحاجاته؛
- يساهم تسويق الخدمات السياحية في خلق تجربة إيجابية عن طريق تقديم الخدمة ذات جودة والتواصل الدائم والتوجيه المستمر، مما يزيد من رضا الزبون وتعزيز ثقته تجاه الخدمة السياحية المقدمة له؛

- تعتبر العلاقة بين رضا الزبون وتسويق الخدمة السياحية علاقة إيجابية قوية ومتبادلة.
- **النتائج التطبيقية:**
- تسويق الخدمات السياحية داخل الوكالة محل الدراسة يعتبر العامل الرئيسي لتحقيق نجاحها من خلال التركيز على المزيج التسويقي المتنوع وتلبية توقعات زبائننا، مما انعكس إيجابيا على أداء الوكالة وتعزيز ثقة ورضا الزبائن.
- أظهرت الدراسة من خلال النتائج الإحصائية أن طرق تعزيز الرضا المعتمدة من قبل الوكالة محل الدراسة مؤثرة بشكل كبير حيث عكست شعور الزبائن بالراحة والأمان والاعتزام عن التوصية بها واستخدام خدماتها مجددا.
- كشفت الدراسة عن طريق النتائج الإحصائية أن هناك تأثير لتسويق الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون عبر عدة أساليب كحل المشاكل بفعالية والالتزام بتقديم الخدمات مثل: الصورة المروج لها وغيرها، فكلها عوامل تؤدي إلى زيادة الرضا وتحسين التجربة السياحية؛
- توجد علاقة تأثير لعنصر الخدمة حيث يلعب دورا مهما في تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛
- توجد علاقة تأثير لعنصر التسعير حيث يلعب دورا مهما في تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛
- يوجد تأثير مرتفع لعنصر الترويج في تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
- يوجد تأثير لعنصر التوزيع على تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛
- توجد علاقة تأثير بين عنصر الأفراد وتعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة
- يوجد تأثير للدليل المادي على تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية السادسة؛
- توجد علاقة تأثير لعنصر العمليات على تعزيز رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن محل الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية السابعة.

**التوصيات:**

- تقديم عروض وبرامج سياحية مبتكرة تلبي احتياجات مختلف فئات الزبون؛
- السعي الدائم لتحسين جودة الخدمات اكثر فاكثر وخلق الإبداع والإبتكار؛
- الإستثمار في التسويق الرقمي وتطوير الإستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### آفاق البحث:

- دور الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة وتحسين تجربة العملاء.
- استخدام تحليل البيانات الضخمة لفهم توقعات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة.
- دور التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء.
- دور برامج الولاء والعروض الخاصة في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم.

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع

#### المصادر باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

- 1- ابراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 2- أحمد عبد السميع طبيه، علم الإحصاء. (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 3- أحمد محمود، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 4- حكيم بن جروة، د. عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، 2020.
- 5- زيد عبودي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2016.
- 6- سامي عبد القادر سعيد، ماهر السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 7- سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 8- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2007.
- 9- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق-التسويق السياحي، التسويق الفندقي-، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط2، 2010.
- 10- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 11- فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 12- ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2019.



- 13- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
- 14- محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 15- محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2008.
- 16- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2009.
- 17- مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.

### ثانياً: الأطروحات والمذكرات

- 1- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2007.
- 2- فهد ابراهيم جورج حواء، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون"، مذكرة ماجستير - قسم إدارة الأعمال - الأردن، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

### ثالثاً: المقالات والمجلات

- 1- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد04، 2005.
- 2- ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، أثر الترويج على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، المجلد 16، العدد02، 2022.
- 3- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد13، العدد48، 2007.
- 4- سامية لحول. أ. ريمة باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014.
- 5- صفية بوزار، امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد18، العدد02، 2019.

- 6- عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة المستنصرية، المجلد 12، العدد39، 2017.
- 7- قالم صبيحة، دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية، دفتر البحوث العلمية، المركز الجامعي عبدالله مرسلتي تيبازة، الجزائر، مجلد10، العدد1، 2022.
- 8- قریشان فؤاد، فلاق محمد، اثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 16، العدد24، 2020.
- 9- لیلی غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي بركة\_الجزائر، المجلد4، العدد01، 2021.
- 10- يوسفی ایمان، عداد رشيدة، بلقاضي آسيا، علاقة الإستراتيجيات التسويقية برضا السائح في الجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، الجزائر، المجلد7، العدد1، 2023.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

<https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html> -1

## قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: الدليل المادي للوكالة:





الملحق رقم 2: إستمارة الاستبيان

جامعة الشيخ العربي التبسي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات



استمارة الاستبيان

تحية طيبة أما بعد:

ضمن إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات ، تحت عنوان دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون ، تم انجاز هذه الاستبانة و عليه نرجو منكم المساهمة في إنجاح هذه الدراسة من خلال الاطلاع عليها وقرائها بدقة ثم الإجابة بكل موضوعية على كافة العبارات ، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، و اجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

شكرا لكم مسبقا لجهودكم و حسن تعاونكم

## قائمة الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية:

1. الجنس:

أنثى  ذكر

2. العمر:

أقل من 30  من 30 الى 50.  أكثر من 50 سنة

3. المستوى:

ابتدائي  ثانوي  جامعي  أخرى

4. المهمة:

طالب  أعمال حرة  موظف  متقاعد  أخرى

ثانياً: دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون داخل الوكالة السياحية "Tender Travel Boumendjel"

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>1- محور تسويق الخدمات السياحية</b>						
<b>بعد الخدمة</b>						
1	تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.					
2	توفر الوكالة خدمة النقل و الإيواء بشكلٍ مناسب.					
3	توفر الوكالة السياحية المرشدين السياحيين.					
<b>بعد التسعير</b>						
4	تعتقد أن الأسعار المقدمة عن الخدمات السياحية معقولة.					
5	تقدم لكم الوكالة خدمات سياحية مجانية.					

					أسعار خدمات الوكالة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.	6
<b>بعد الترويج</b>						
					تروج الوكالة لخدماتها عبر الانترنت.	7
					إعلانات الوكالة واضحة و جذابة	8
					تقدم الوكالة عروض وخصومات على خدماتها	9
<b>بعد التوزيع</b>						
					توفير خدمات الحجز عبر الهاتف او عبر الانترنت بكل سرعة و سهولة.	10
					يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه.	11
					يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	12
<b>بعد الأفراد</b>						
					توزع الموظفين بشكل متناسق مما يسمح بسير الخدمات بشكل اسرع.	13
					يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة و الاستقبال	14
					الموظفون لديهم مهارة الحديث مع الزبائن واقناعهم.	15
<b>بعد الدليل المادي</b>						
					مظهر الوكالة سواء الداخلي او الخارجي لائق وجذاب.	16
					تحتوي الوكالة على احدث الأجهزة والشبكات.	17
					تتميز الوجهات السياحية التي تزورها مع الوكالة بالجودة و التجهيزات الكافية.	18
<b>بعد العمليات</b>						
					إجراءات تنظيم و تنفيذ العمليات السياحية فعالة.	19
					الوكالة تقدم خدماتها بشكل سهل وسريع.	20
					تقدم الوكالة خدمات ذات جودة و بدون أخطاء.	21
<b>2- محور طرق تعزيز رضا الزبون</b>						



					الخدمات السياحية تتيح لي تجربة مريحة وممتعة.	22
					شعرت ان خدمة العملاء كانت متاحة و مستجيبة لاحتياجاتك اثناء رحلتك.	23
					تلبي الخدمات السياحية توقعاتك بشأن الراحة والسلامة.	24
					التعامل مع الشكاوي بشكل فعال.	25
					احترام خصوصيتك كزبون والحفاظ على سرية بياناتك بشكل جيد.	26
					تعزز التوصية بخدمات الوكالة السياحية للآخرين.	27
					تعزز استخدام خدمات الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل.	28
					التفاعل مع موظفي الخدمة السياحية كان ودياً ومفيداً.	29
<b>3- محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون</b>						
					الخدمات السياحية المقدمة كانت متنوعة و تلبي احتياجاتك.	30
					الخدمات السياحية تتماشى مع الصورة التي تم الترويج لها.	31
					توفير خدمات الدعم اللغوي او الترجمة ساهم في تسهيل تفاعلك مع الوجهات السياحية.	32
					تجربتك السياحية هنا افضل بكثير مقارنة بتجاربك السابقة.	33
					تمت مساعدتك من قبل الموظفين في حل أي مشاكل واجهتك خلال الرحلة.	34
					المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة و موثوقة.	35

## الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للمحاور والأبعاد:

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
بعد الخدمة	52	0	4.0962	.53763
بعد التسعير	52	0	3.6026	.79497
بعد الترويج	52	0	3.9423	.64582
بعد التوزيع	52	0	3.5064	.56202
بعد الأفراد	52	0	4.0321	.79557
بعد الدليل المادي	52	0	3.8654	.77053
بعد العمليات	52	0	3.8654	.77053

## المحور الأول:

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية	52	0	4.21	.637
توفر الوكالة خدمة النقل والإيواء بشكل مناسب	52	0	4.00	.767
توفر الوكالة السياحية المرشدين السياحيين	52	0	4.08	.710
كان هناك توفير كافٍ للمرافق السياحية مثل المطاعم والفعاليات والمواصلات	52	0	4.12	.583
تعتقد أن الأسعار المقدمة عن الخدمات السياحية معقولة	52	0	3.27	1.069
. تقدم لكم الوكالة خدمات سياحية مجانية	52	0	3.42	1.289
أسعار خدمات الوكالة تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى	52	0	3.69	0.781
تروج الوكالة لخدماتها عبر الأنترنت	52	0	4.25	0.711
إعلانات الوكالة واضحة وجذابة	52	0	3.88	0.922
إعلانات الوكالة غير واضحة وغير جذابة	52	0	2.58	1.091
تقدم الوكالة عروض وخصومات على خدماتها	52	0	3.96	.885

يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون.	52	0	3.98	.918
توفير خدمات الحجز عبر الهاتف أو عبر الأنترنت بكل سرعة وسهولة.	52	0	4.06	1.092
توزع الموظفين بشكل متناسق مما يسمح بسير الخدمات بشكل أسرع.	52	0	3.87	.929
يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال.	52	0	4.17	.760
الموظفون لديهم مهارة الحديث مع الزبائن وإقناعهم.	52	0	4.00	.816
عدد الموظفين كافي لتغطية جميع الخدمات.	52	0	3.81	.908
يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه.	52	0	3.79	.997
مظهر الوكالة سواء الداخلي أو الخارجي لائق وجذاب.	52	0	4.06	.639
تحتوي الوكالة على أحدث الحواسيب والشبكات.	52	0	3.87	.841
تقدم الوكالة خدمات ذات جودة وبدون أخطاء.	52	0	3.88	.704

### المحور الثاني:

#### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
.الخدمات السياحية تتيح لي تجربة مريحة وممتعة.	52	0	4.08	.682
شعرت أن خدمة العملاء كانت متاحة ومستجيبة لاحتياجاتك أثناء رحلتك.	52	0	3.87	.595
.تلبي الخدمات السياحية توقعاتك بشأن الراحة والسلامة.	52	0	3.88	.704
.التعامل مع الشكاوي بشكل فعال.	52	0	3.71	.997
احترام خصوصيتك كزبون والحفاظ على سرية بياناتك بشكل جيد.	52	0	4.19	.841
.تعترم التوصية بخدمات الوكالة السياحية للآخرين.	52	0	3.90	.823
تعترم استخدام خدمات الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل.	52	0	4.08	.710
.التفاعل مع موظفي الخدمة السياحية كان ودياً ومفيداً.	52	0	3.96	.885

### المحور الثالث:

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
.الخدمات السياحية المقدمة كانت متنوعة وتلبي احتياجاتك	52	0	3.87	.687
.الخدمات السياحية تتماشى مع الصورة التي تم الترويج لها	52	0	3.96	.791
.توفير خدمات الدعم اللغوي أو الترجمة ساهم في تسهيل تفاعلك مع الوجهات السياحية	52	0	4.12	.855
.تجربتك السياحية هنا افضل بكثير مقارنة بتجاربك السابقة	52	0	3.67	.923
.تمت مساعدتك من قبل الموظفين في حل أي مشاكل واجهتك خلال الرحلة	52	0	4.02	.577
.المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية والخدمات مفيدة وموثوقة	52	0	4.10	.799

المحاور الثلاثة:

Statistics

		المحور_الأول	محور طرق تعزيز رضا الزبون	محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون
N	Valid	52	52	52
	Missing	0	0	0
Mean		3.8544	3.9591	3.9551
Std. Deviation		.57317	.54891	.59876

الأبعاد :

## Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
بعد الخدمة	52	0	4.0962	.53763
بعد التسعير	52	0	3.6026	.79497
بعد الترويج	52	0	3.9423	.64582
بعد التوزيع	52	0	3.5064	.56202
بعد الأفراد	52	0	4.0321	.79557
بعد الدليل المادي	52	0	3.8654	.77053
بعد العمليات	52	0	3.8654	.77053

الاختبار الطبيعي:

## Tests of Normality

	Kolmogorov–Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro–Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور_الأول	.200	52	.000	.884	52	.000
محور طرق تعزيز رضا الزبون	.184	52	.000	.920	52	.002
محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون	.227	52	.000	.897	52	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Pearson

## Correlations

		المحور_الأول ول	محور طرق تعزير رضا الزبون	محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون
المحور_الأول	Pearson Correlation	1	.749**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	52	52	52
محور طرق تعزير رضا الزبون	Pearson Correlation	.749**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	52	52	52
محور تأثير الخدمات السياحية في دعم رضا الزبون	Pearson Correlation	.740**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Alpha-Chronbach

المحور الأول:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	21

المحور الثاني:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

المحور الثالث:

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

جميع عبارات المحاور (دون البيانات الشخصية):

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.955	35

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأول:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد الخدمة <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.344	.44444

a. Predictors: (Constant), بعد الخدمة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.490	1	5.490	27.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.876	50	.198		
	Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الخدمة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.459	.478		3.052	.004	.499	2.420
بعد الخدمة	.610	.116	.598	5.272	.000	.378	.843

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

الفرضية الثانية:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	بعد التسعير <sup>b</sup>	

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.327	.45015

a. Predictors: (Constant), بعد التسعير

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.234	1	5.234	25.831	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.132	50	.203		
	Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التسعير

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.507	.292		8.575	.000	1.920	3.095
بعد التسعير	.403	.079	.584	5.082	.000	.244	.562

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

الفرضية الثالثة:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد الترويج <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.448	.40765

a. Predictors: (Constant), بعد الترويج

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.057	1	7.057	42.469	.000 <sup>b</sup>
Residual	8.309	50	.166		
Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الترويج

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.688	.353		4.783	.000	.979	2.397
بعد الترويج	.576	.088	.678	6.517	.000	.398	.754

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

الفرضية الرابعة:

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	بعد التوزيع <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.217	.48586

a. Predictors: (Constant), بعد التوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.563	1	3.563	15.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.803	50	.236		
	Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد التوزيع

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.310	.430		5.375	.000	1.447	3.173
بعد التوزيع	.470	.121	.482	3.885	.000	.227	.713

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

الفرضية الخامسة:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	بعد الأفراد <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	.38495

a. Predictors: (Constant), بعد الأفراد

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.957	1	7.957	53.694	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.409	50	.148		
	Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الأفراد

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.957	.278		7.032	.000	1.398	2.516
بعد الأفراد	.496	.068	.720	7.328	.000	.360	.633

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

#### الفرضية السادسة:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد الدليل المادي <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.463	.40235

a. Predictors: (Constant), بعد الدليل المادي

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.272	1	7.272	44.920	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.094	50	.162		
	Total	15.366	51			

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الدليل المادي

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.065	.288		7.168	.000	1.486	2.644



بعد الدليل المادي	.490	.073	.688	6.702	.000	.343	.637
----------------------	------	------	------	-------	------	------	------

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

الفرضية السابعة:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	بعد العمليات <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا

الزبون

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.463	.40235

a. Predictors: (Constant), بعد العمليات

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.272	1	7.272	44.920	.000 <sup>b</sup>

Residual	8.094	50	.162		
Total	15.366	51			

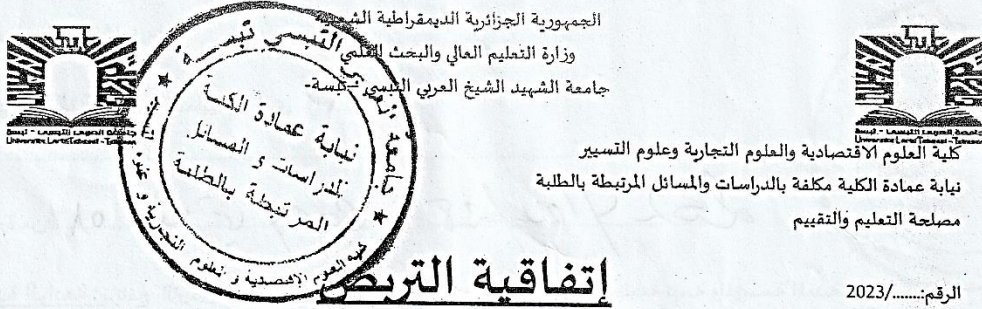
a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد العمليات

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.065	.288		7.168	.000	1.486	2.644
بعد العمليات	.490	.073	.688	6.702	.000	.343	.637

a. Dependent Variable: محور طرق تعزيز رضا الزبون



## اتفاقية التبرص

**المادة الأولى:** هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد العربي الليبي - تيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة : مدير ترافل يوسف وكالة تساهل

مقرها : طريق المطار 98 مسكن تيسة تيسة

ممثلة من طرف : السيد بومخيل نوار الوظيفة: مدير الوكالة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1- رحمضان رحيم 2- صباركة كوتز

مستور التخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة : حور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز ربحنا الزبون

الاستاذ المشرف : جمال فسيهل

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم :

1- ..... 2- ..... 3- .....

4- ..... 5- .....

ليسانس التخصص : .....

عنوان تقرير التبرص: .....

الاستاذ المشرف : .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

الفترة من: 01 فيفري 2024 الى: 28/02/2024

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلة

BOUMENDJEL Nouar  
Directeur Général  
M. Z. B.

## المخلص:

تناولت هذه الدراسة التي تحت عنوان "دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون" ابراز دور وأهمية تسويق الخدمات السياحية وأثره على تحقيق رضا الزبائن وتحليل العلاقة بينهما. حيث تضمن الفصل الأول الإطار النظري للدراسة، حيث تم عرض مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية وتسويقها، وفصل في تقديم المزيج التسويقي السياحي و استراتيجياته ثم تم تعريف رضا الزبون السياحي والعوامل المؤثرة عليه، كما وضح العلاقة بين تسويق الخدمات السياحية و رضا الزبون السياحي و الاستراتيجيات التي تعزز منه .وفي الفصل الثاني وقصد اثبات الدراسة النظرية، تم إجراء دراسة ميدانية لوكالة بومنجل للسياحة و الاسفار Tender Travel Boumendjel، حيث تم تحليل بيانات و معطيات حول خدمات التسويق السياحي المستخدمة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق رضا الزبون من خلال مقابلة و استبيان تمت الاجابة عليه من طرف 52 سائح و تم التوصل الى أن هناك علاقة تأثير ايجابية لتسويق الخدمات السياحية على تعزيز رضا الزبون. تختتم الدراسة بتقديم توصيات لتحسين خدمات التسويق وتعزيز رضا الزبائن، مع اقتراحات للوكالات السياحية الأخرى للاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين خدماتها.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات السياحية، تسويق الخدمات السياحية، رضا الزبون.

## Abstract:

This study, entitled "The Role of Tourism Services Marketing in Enhancing Customer Satisfaction," hilights the role of tourism services marketing and its impact on achieving customer satisfaction and analyzing the relationship between them. The first chapter presents the theoretical framework of the study, covering the essential concepts related to tourism services and their marketing. It details the presentation of the tourism marketing mix and its strategies, defines customer satisfaction in tourism and identifies the factors affecting it. Additionally , it explains the relationship between tourism services marketing and customer satisfaction in tourism along with strategies to enhance it.

In the second chapter, to validate the theoretical study, a field study was conducted for the Tender Travel Boumendjel Agency. Data and information regarding the marketing services used were analyzed and their effectiveness in achieving customer satisfaction was assessed through interviews and a questionnaire that was answered by 52 tourists. The findings indicate a positive impact of tourism services marketing on enhancing customer satisfaction.

The study concludes with recommendations for improving marketing services and enhancing customer satisfaction, along with suggestions for other Travel Agencies to benefit from the study findings to improve their services.

## Keywords:

**Tourism services, tourism services marketing, customer satisfaction**

