

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

ادارة تجربة الزبون في الوكالات السياحية والاسفار

تحت إشراف:

- بن حوحو محمد

من إعداد:

_ جلالى محمد ايمن

- درفلو بلال

اعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
بدار عاشور	رئيسا
بن حوحو محمد	مشرفا ومقررا
مصطفى الطيب	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2019

تـشـكـرات

بعد الثناء والجهد والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع، نتقدم بأسمى معان الشكر والامتنان والتقدير الى الاستاذ المشرف "بن حوحو محمد" على مساعدته وتوجيهاته العلمية ومد يد العون.

كما لا تفوتنا ان نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى ادارة واساتذة العلوم قسم العلوم التجارية الذين قدموا لنا يد المساعدة من قريب او بعيد.

كما لا ننسى من اعانونا في كتابة هذه المذكرة.



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الى من قال فيهما عز وجل (وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا
رَبَّيْنِي صَغِيرًا) اهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع الى والداي رمزا المحبة والوفاء الذين علماني
بصفاء قلوبهما الثقة في النفس والعمل بالإخلاص

الى منبع العطف والحنان ومرسى البر والامان اتي بدعائها كان ناجحي وتوفيقي، اليك يامن
كانت الجنة تحت اقدامك الى امي الحنون

الى الذي سعى لإسعادي وقاسى مصاعب الدهر وتعب وسهر من اجل تنوير طريقي وبناء
مستقبلي وكان قدوة في ارشادي الى طريق النجاح ابي العزيز الذي لم يبخل عليا بشيء
كما اهدي ثمرة جهدي الى رفاق الطفولة وايام الصبى والى رفقاء الدرب الجامعي.

الفهرس

I.....	تشكرات
II.....	الاهداء
أ.....	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة تجربة الزبون
3.....	المبحث الاول : مفهوم والزبون وانواعه دورة حياته
3.....	المطلب الاول : مفهوم الزبون
5.....	المطلب الثاني: أنواع الزبائن
7.....	المطلب الثالث: دورة حياة الزبون
8.....	المبحث الثاني: ادارة تجربة الزبون
8.....	المطلب الأول : مفهوم ادارة تجربة الزبون
10.....	المطلب الثاني : أهداف إدارة تجربة الزبون
11.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي 7p
12.....	المطلب الرابع: أبعاد تجربة الزبون
	الفصل الثاني : مفاهيم حول السياحة ووكالات السياحة والسفر
19.....	المبحث الاول: مدخل الى السياحة
19.....	المطلب الاول: مفهوم السياحة والسائح
22.....	المطلب الثاني: اهمية السياحة واهدافها
24.....	المطلب الثالث: انواع السياحة
26.....	المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية
26.....	المطلب الاول: تعريف الخدمات السياحية
29.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
33.....	المطلب الثالث: انواع الخدمات السياحية
36.....	المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر
36.....	المطلب الاول: مفهوم وكالات السياحة والسفر
38.....	المطلب الثاني: تصنيف وشروط نجاح وكالات السفر
39.....	المطلب الثالث: مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر

44.....الخاتمة

46.....المراجع باللغة العربية

قائمة الجداول و الأشكال

جدول 1 : الزبون الداخلي والخارجي -----4

مقدمة

مقدمة

تشهد البيئة العالمية تغيرات متزايدة تمثلت في النمو المضطرب في قطاع الخدمات، فضلا عن توظيف الاساليب والتقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات وايصالها الى الزبائن، اذ اصبح الزبون الركيزة الرئيسية للمنظمات على اختلاف انشطتها الانتاجية منها او الخدمية، وبغية ملامسة حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبية توقعاتهم، فقد سعت المنظمات الى تبني طرق مبتكرة في النهج التسويقي ابرزها تضمين تجارب الزبائن واهميتها واليات بناءها ودراسة ابعادها وادارتها كأحد الادوات الرئيسية لتحقيق النجاح التسويقي، فتجربة الزبون تمثل الاستجابة الداخلية التي يمتلكها الزبون لأي اتصالات مباشرة وغير مباشرة مع المنظمة، وعليه فان بناء قدرة تنافسية من خلال دراسة ابعادها النسبية وتحويلها الى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في اطار ارضاء الزبائن، وقد كان لتلك الاحداث والتغيرات العالمية المتلاحقة تأثيراتها الواضحة على التسويق، اذ غيرت من مفهومه عبر الحقب الزمنية المختلفة ليصل الى ما وصل اليه الآن.

وباتت المنظمات خاصة المنظمات المتخصصة في قطاع الخدمات السياحية في العالم اليوم موجهة بالسوق والذي غير من طبيعة قراراتها الاستراتيجية، فضلا عن بروز دور التسويق ومكانته في التخطيط الاستراتيجي وعلى نحو يقتضي بناء قيمة للزبائن واستخلاصها منهم باعتبارها اساس قوة التنافسية للمنظمة السياحية، اذ يعد اخذ المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز واستدامة المزايا التنافسية هو تبني مفهوم ادارة تجربة الزبون كمدخل حديث يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم افضل مما يحققه المنافسون، وقد تم تقسيم البحث الى فصلين تناول الفصل الاول الاطار النظري والمتمثل في مفهوم الزبون وانواعه ودوره حياته، ومفهوم ادارة تجربة الزبون وابعادها، في حين تناول الفصل الثاني الاطار النظري المتمثل في ماهية السياحة والوكالات السياحية.

اشكالية البحث

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث كالاتي:

- ماهي الليات الادارة الناجحة لتجربة الزبون في الوكالات السياحية

وهذه الاشكالية تقودنا لطرح الاسئلة الجزية التالية:

- ما هي ابعاد ادارة تجربة الزبون ؟

- ماهي انعكاسات ادارة تجربة الزبون على العملية التسويقية ؟



- ماهي متطلبات الادارة الجيدة لتجربة الزبون ؟

اهمية البحث

تتبارى المنظمات السياحية فيما بينها لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة في انشطتها سعيا منها لتحديد اهدافها بما يضمن تفوقها وبقائها.

وعلى هذا الاساس يستمد البحث اهميته من الجوانب التالية:

- تناوله لموضوع ادارة تجربة الزبون والذي يعد موضوعا تسويقيا مبتكرا في اطار ادارة التسويق.

- يعد الزبون الركيزة الاساسية للمنظمات بشكل عام وللمؤسسات السياحية بشكل خاص وهو ما اعطى الاهمية لتناول ادارته وتجربته على نحو يسهم في تحقيق المنظمة السياحية لحاجات ورغبات الزبائن من خلال تحديد اهداف مناسبة.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على الادارة ووظائفها
- التعرف على الزبون وانواعه ودوره حياته
- التعرف على مفهوم ادارة تجربة الزبون
- التعرف على مفهوم السياحة والخدمة السياحية
- التعرف على مفهوم الوكالات السياحية ومهامها وشروط نجاحها

منهجية البحث

تماشيا مع الاشكالية المطروحة ونظرا الى طبيعة الموضوع، فقد اتبعنا المنهج الوصفي والذي شكل الدراسة.



فرضيات البحث

- تتمثل ابعاد ادارة تجربة الزبون في: المدخلات وتشمل تصميم العملية لتكوين التجربة، الأنشطة المحركة، عملية تسليم الخدمة، المخرجات والتي تتمثل باستجابات الزبائن لتحقيق التجربة
- تتمثل انعكاسات ادارة تجربة الزبون في العملية التسويقية على مختلف عناصر المزيج التسويقي
- تتطلب الادارة الجيدة لتجربة الزبون: تغييرا فلسفيا واستراتيجيا في المؤسسة بما يناسب حاجات ورغبات الزبون، تتطلب ايضا تضافر وتناسق جميع جهود افراد المؤسسة لتطور هذه الادارة بشكل مستمر، التأكد من تقويم وتشخيص المشكلات والاختفاقات التي واجهتها الادارة ومحاولة معالجتها.



الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة تجربة الزبون

تمهيد

تتمحور فلسفة ادارة تجربة الزبون حول علاقة المؤسسة بزبائنها، من ناحية عمق العلاقة، ونوعها ومداهما الزمني. فقد تكون المؤسسة تجارب متعددة ومختلفة من زبون لأخر ومن سوق الى اخرى ومن فترة زمنية الى فترة زمنية اخرى. ويقع تحديد شكل تجربة الزبون مع المؤسسة وكل ما يتعلق بها على عاتق فلسفة ادارة تجربة الزبون، بمعنى ان الغاية الاساسية من انتهاج فلسفة ادارة تجربة الزبون في المؤسسة هو تحديد شكل التجربة الافضل للمؤسسة مع زبائنها. وذلك في اطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة. ان تحديد شكل تجربة الزبون مع المؤسسة ليس بالأمر السهل اذ يجب الاخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل المجتمعة، سواء من ناحية المؤسسة اهدافها وامكانياتها وما تستطيع تقديمه من منتجات وخدمات او من ناحية الزبون طبيعته وقدرته الشرائية وقيمه بالنسبة للمؤسسة.

لقد اصبح تبني ادارة تجربة الزبون امرا بالغ الاهمية للمؤسسات ان ارادت النجاح والتفوق. فهي تسعى جاهدة في اطار ذلك لوضع هذا المفهوم موضع التنفيذ، وتواجه في سبيل ذلك الكثير من العقبات والتحديات وذلك لدم اتضاح معالم هذا المفهوم لدى الكثير لحدائته من جهة خاصة من الناحية التطبيقية واختلاف وجهات النظر حوله من جهة اخرى، وعليه اردنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على ادارة تجربة الزبون بشيء من التفصيل بالاستناد على المبحثين التاليين:

المبحث الاول: الجوانب المفاهيمية للإدارة والزبون

المبحث الثاني : ماهية ادارة تجربة الزبون

المبحث الاول : مفهوم والزبون وانواعه دورة حياته

المطلب الاول : مفهوم الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والمتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما قد يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع والشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا) حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ غير أننا في هذا العنصر سنحاول توضيح هذا المصطلح من منظور تسويقي

و كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون أنه على ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء. وفي الحقيقة فإن الزبون يمكن أن يكون داخليا (مصالحو ادارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجيا وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة، وهو المعنى التقليدي للكلمة.

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع¹.

ويتفق التعريف السابق مع التعاريف العامة للزبون، حيث ينظر إليه كمرادف للمشتري غير أنه في مجال التسويق ينظر للزبون بشكل مغاير حيث يشمل المشتري ولكن لا يقتصر عليه.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص (العادي أو الاعتباري) الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

في حين عرفه كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة².

¹ علاء فرحان طالب اميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص71.

² يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبائن، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص60.

ووفقا لهذا التعريف الأخير فإن مصطلح الزبون يشمل المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (الزبون الخارجي) إضافة إلى المصالح والعمليات المكونة للمؤسسة (الزبون الداخلي) والتي تتبادل فيما بينها مجموعة من المنتجات لإنجاز الأعمال.

وقد ميز العديد من الباحثين بين نوعين رئيسيين من الزبائن هما¹:

الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز نشاطات المؤسسة

الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

وفيما يلي جدول رقم 1 يقارن بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي وفقا لمعايير مختلفة

الجدول (1) : الزبون الداخلي والخارجي

وجه المقارنة	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليه	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
الغاية المراد تحقيقها	رضا العامل	رضا وولاء الزبائن

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 298.

وعلى الرغم من العديد من الباحثين قام بالتمييز بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي على أنهما أحد أصناف الزبون، إلا أنه بالنسبة للغاية المستخدمة في مجال التسويق فإن المقصود بمصطلح الزبون هو الزبون الخارجي، بينما تضاف عبارة داخل على الزبون الداخلي.

¹ علاء فرحان طالب اميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، مرجع سابق، ص73.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن

يتوجب على المؤسسة الساعية إلى خدمة زبائنها الاهتمام بنوع أو أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم من أجل تكييف عروضها وخدماتها المتعلقة بالبيع مع كل نوع منهم. وعلى العموم، توجد عدة تصنيفات للزبائن حيث يمكن تصنيفهم وفقا لتكرار الشراء إلى زبائن أوفياء، زبائن مؤقتين وزبائن المناسبات، كما يمكن تصنيفهم وفقا لمساهماتهم في رقم أعمال المؤسسة إلى زبائن كبار، زبائن متوسطين وزبائن صغار كما يمكن تصنيف الزبون من منظور سلوكي إلى سبعة أنواع، سنحاول فيما يلي تناولها بشيء من التفصيل:

1- الزبون الصديق

يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن، حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع كونه يتصف بالبساطة وقبول النصيحة والإنصات للبائع دون مقاطعته كثيرا إضافة إلى ميله للحديث بموضوعات تتعلق بالمنتج وقد لا تتعلق به الأمر الذي يسهل على البائع عملية البيع. ويجب على البائع أو مقدم الخدمة في هذه الحالة إتاحة الفرصة للزبون للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق، كذلك في حالة خروج الحديث البيعي عن مساره الذي يحدده البائع يتوجب على هذا الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مسaire الزبون بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.

2- الزبون المعجب بنفسه

قد يكون الزبون من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك لشهرة الزبون أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقة الأسرة التي ينتمي إليها أو الدرجة العلمية الحاصل عليها أو غيرها من الأمور. ويظهر ذلك جليا من خلال تصرفات الزبون وطريقة حديثه. ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون ويركز عليها من خلال الإطراء والثناء (دون مبالغة) عليه لاستمالاته وتحقيق الشراء.

3- الزبون المتشكك

يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للمنتج ومدقق في كل الأمور. وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من الزبائن، فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة مع ترك الفرصة كاملة له للتأكد من صحة حديث البائع، من خلال تركه يفحص السلعة دون مضايقته.

4- الزبون الخشن في المعاملة

يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب أن يتصف البائع باللباقة والكياسة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلمس العذر لهذا الزبون فقد تكون أسباب شخصية وراء هذا السلوك. فالهدف الأساسي للبائع هو بيع المنتج مع تقديم بعض الخدمات المرفقة به للزبون وليس تهذيب سلوك العملاء.

5- الزبون المتردد

لا يعرف هذا النوع من الزبائن بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويمكن للبائع ملاحظة ذلك من خلال حديث الزبون ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد. ويبحث الزبون عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته ورغباته ويفضل الاستماع إلى نصائح وتوجيهات البائع. ويقصد هذا النوع المحلات المتخصصة كما يولي أهمية كبيرة للسعر.

ويتوجب على البائع في هذه الحالة أخذ الوقت المناسب في عرض عدد محدود من السلع والخدمات على الزبون مع الحرص على ربح ثقته وتقديم الحلول له.

6- الزبون المقرر مسبقا

هذا النوع يعرف ماذا يشتري بدقة ولا يعطي اهتماما لنصائح البائع، بل ينتظر حصوله على المنتج بسرعة. ويتوجب على البائع في هذه الحالة أن يكون دقيقا وسريعا في تقديم السلعة أو الخدمة. كما يمكن له إن لاحظ حاجات إضافية لدى الزبون أن يتدخل ليحوله إلى زبون طالب للنصيحة.

7- الزبون العصبي

يتسم هذا النوع من الزبائن بأنه قليل الصبر، سريع الحركة وسريع الانفعال كذلك، ويجب على مقدم المنتج مجاراته في سرعة التفكير والحركة مع تلبية حاجاته دون مجاراته في الانفعال.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة، وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة. غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة "كوتلر" والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة. حيث حدد دورة حياة الزبون كالآتي¹:

1- اختيار الزبون

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها، وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي. وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.

2- اكتساب الزبون

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفيض تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية. حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة و يحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى مستقبلا . ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

3- الاحتفاظ بالزبون

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم، وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون . كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة، كون أن هؤلاء الزبائن يسعون دائما للحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة.

4- اتساع الزبون

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون". ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من

¹ يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبائن، مرجع سابق، ص68-69.

تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب.

المبحث الثاني: ادارة تجربة الزبون

المطلب الأول : مفهوم ادارة تجربة الزبون

أ- تعريف تجربة الزبون :

1- Pin and gilmore

إن ابتكار تجارب عالية الجودة مقابل ما يدفعه الزبائن أكثر أهمية من ابتكار السلع والخدمات، وأصبح من الصعب على الشركات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، نتيجة لذلك برزت الحاجة لتجارب تبقى في ذاكرة الزبائن في تجارة التجزئة الاستهلاكية¹

2- الملك، علي

إنها تلك التجربة التي ينتج عنها أن يصبح الزبون مدافعا عن الشركة ومنتجاتها ومروجا لها، ويزيد ولائها لها بما يجعله يؤكد على إعادة التعامل معها مرارا وتكرار وهو ما يزيد بالتالي من إنتاجها وأرباحها²

3- Klaus and maklan

يعرف "Klaus and maklan" تجربة الزبائن على أنها تقييم الزبائن المعرفي والعاطفي لجميع اللقاءات المباشرة وغير مباشرة مع المنظمة المتعلقة بسلوكها الشرائي

ب- تعريف إدارة تجربة الزبون³

1- عرف جونس

إلى ان المنتجات المستقبلية سيكون عليها مخاطبة قلوبنا لا عقولنا. فقد إن الأوان لإضافة القيمة العاطفية إلى السلع والخدمات، وهذه القيمة بالإمكان إضافتها بالتجارب والخبرات، فلدى الزبائن الآن القدرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد حجم مشترياتهم

¹ عصام عبد الهادي، تأثير ابعاد تجربة العميل على بهجة العميل، جامعة الإسكندرية (كلية التجارة)، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 56، العدد الرابع، مصر، أكتوبر 2019 ص 70.

² حارث حسين على النعيمي، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة المستدامة، مجلة تركيب للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تركيب كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 1، العدد 41، الجزء الأول، 2018، ص 54.

³ كمال علوان محيسن، إدارة خبرة الزبون اداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية، كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة وسط، مجلة كلية الكوت الجامعة، العراق، المجلد الثالث، العدد 1، السنة الثالثة، 2018، ص 209.208.

Schmitt -2

عرف إدارة تجربة الزبون بوصفها عملية إستراتيجية لكامل تجارب الزبون مع المنتج أو المنظمة فهي الطريقة المعتمدة لإدارة تجربة الزبون من قبل منظمة تتبعا لإمكانياتها وطبيعة منتجاتها

Bauer and gopalan -3

يشير إليها بوصفها حاجات المنظمة الى ان تخطط لتعبير عن سلوك تفاعلها مع الزبون بالسعي لتقديم متناسقة و مرضية عبر جميع قنوات الاتصال ،فضلا عن تنسيق وتوصيل للتجربة عن وحدتها الوظيفية

Ventant research -4

ان إدارة تجربة الزبون عملية تركيز على تحسين فاعلية الأفراد و العماليات والثقافة المرتبط بتجربة الزبون في كل نقطة من نقاط التماس ضمن المنظمة

Aridam -5

يرى بأنها تمثل علاقة ارتباط تحتوى مقاييس تشغيلية وجودة خدمة، وفضلا عن مقاييس سلوكية وأبعاد انفعالية ترتبط بأدق التفاصيل الزبون، وإنها تأخذ بنظر الاعتبار جميع أوجه التفاعل بين مجهر الخدمة والزبون من خلال نقاط التماس معه

أهمية تجربة الزبون

Bellou and victoria -1

يرى ان تجارة الزبائن تسهم في تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية وذلك عبر إدراك الزبون للمنفعة الحالية المتحققة من شراء المنتج من ناحية وإدراك المنظمة للأساليب الفاعلية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم من ناحية أخرى¹

Johnston and Kong -2

ان تجربة الزبائن قد توفر وسيلة جديدة للمنافسة كما ان تقديم خبرة جيدة أمر مهم أيضا لأنه يؤثر على رضا الزبائن ،ويؤمن ولائهم ،ويؤثر على التوقعات ،وندعم الثقة والعلامة التجارية وتخلق أيضا روابط عاطفية معهم أو على العكس ،تؤدي الى تندب عاطفي ان التجارب المتفوقة تساعد المنظمات باتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بأمر مهمة كالتفاعلات بمراكز الاتصال وتوفير نماذج عن المنتج وتهيئة المناخ الملائم في تقديم المنتجات وكذلك تقليل الكلف التي تقع على عاتق المنظمات

¹ سعدون حمود جثير، ثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، إدارة الاعمال الباحثة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 21، العدد

- 3- تساهم تجارب الزبون بتحليل العوامل التي تؤثر على سلوك الزبائن وتصوراتهم من اجل تقديم منتجات تركز أكثر على الجهود التسويقية وصياغة تجارب مستقبلية متميزة
- 4- تسهم بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية من خلال إدراك الزبون للمنفعة الحالية المتحققة عن طريق شراء المنتج من جهة إدراك المنظمات الأدوات الفاعلة لكسب الزبائن وجذبهم والمحافظة عليهم من جهة أخرى¹
- 5- جعل المنظمات بحاجة الى الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم من خلال تلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم مما يجعل مدرء المنظمات بتطبيق استراتيجيات أكثر دقة لتحقيق تجارب مستقبلية متفوقة وتقديم منتجات معاصرة ترضي حاجات الزبائن المتجددة بصورة مستمرة
- 6- تتبع أهمية إدارة تجربة الزبون بوصفها طرائق جديدة للمنظمات لتحقيق النجاح من خلال تقديم تجارب الزبائن ان استجابة الزبائن لهذه التجربة سيقود الى نقلها لزبائن اخرين مما يولد زبائن جدد للمنظمة
- 7- ويضيف Ross: ان المنظمات تبحث عن تحقيق الولاء ونمو العمل وذلك من خلال بناء علاقة عاطفية مع الزبون والذي يذهب الى ابعد من قيمة السلع والخدمات المقدمة، اذ ان التميز يحدث عندما ما تقدم المنظمة شيئاً يدرك على انه فريدا من نوعه ويكون ذا قيمة للزبائن

المطلب الثاني : أهداف إدارة تجربة الزبون²

- 1- إن الهدف من تحقيق تجارب متميزة ليس فقط تحقيق ربحية المنظمة ورضا الزبائن، وإنما من اجل استدامة العلاقة بينهم والتنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية وتحديد أسباب توجه الزبائن لمنتجات منظمة معينة دون غيرها وشرائها
- 2- تهدف المنظمات إلى رصد التجارب السابقة للزبائن لتحديد الاستراتيجيات الواجب أنبائها من قبل المنظمة لتحقيق إدارة ممتازة للتجارب المستقبلية وفي اختبار وتقييم الاستراتيجيات المتبعة حاليا من قبل المنظمة
- 3- أشار (Bell et all) انه تهدف الى تقييم العروض المختلفة للمنظمات وفهم متطلبات وتوقعات الزبائن والاهتمام بالقضايا الاجتماعية كالتفاعلات بين ممثلي المنظمة والزبائن والتي تساهم في تحسين التجارب فضلا عن القضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء فوائد اقتصادية لكل من المنظمة والزبون

¹ حارث حسين علي النعيمي، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة المستدامة، مرجع سابق، ص 55

² سعدون حمود جثير، أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، مرجع سابق، ص 80.79

المطلب الثالث: المزيج التسويقي 7p¹

1- المنتج الخدمي product

تعرف السلعة على أنها موجودات ملموسة بينما تعرف الخدمات على أنها أفعال أو جهود أو أداء، ومصطلح المنتج يشير الى السلع والخدمات والأفكار ويعرف (Hawkins) المنتج على أنه أي شيء يحصل عليه الزبون لتلبية حاجات مدركة، ويقصد بالمنتج (خدمة الاتصال) مجموع من الفوائد التي قد يحصل عليها المستفيد من التعامل شركة الاتصال

2- التوزيع place

يتكون التوزيع من عدة نشاطات تقوم بها الشركة لتجعل من الخدمة قابلة الوصول للزبون ومتوافرة عند حاجته إليها، ويصف (Zeithaml & Bitner) التوزيع على انه نوع القناة أو موقع التنفيذ أو نقل أو خزن أو إدارة ، ويختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها، فالخدمات التي تتوجب حضور المستفيد الى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر

3- التسعير pricing

يشير (kotler) الى السعر بوصفه متغير قرار تسويقي مهم يمثل مقدار المال الذي على الزبون دفعه لاقتناء المنتج، كما يعرف التسعير بأنه مقدار إيجاد التضحية النقدية التي تمثل بصورة أفضل قيمة الزبون المدركة في المنتج بعد دراسة محددات السوق، ويعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة، فضلا عن ان تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة

4- الترويج promotion

يعرف الترويج على انه دالة اتصالات للمنظمة المسؤولة عن إعلام وإقناع المشتري، ويمثل الترويج عدة نشاطات تقوم بها المنظمة لتوصيل فوائد خدماتها المقدمة لزبون بهدف إقناعه لاقتناء الخدمة ، وبرز تركيز جديد في الترويج يتمثل بطريقة نظر المنظمة الى الخبرة داخل الشركة وهذا يعرف بالتسويق الداخلي ، والذي يصف بأنه نشاط تدخل بها الإدارة لمساعدة المجهزين في قدرتهم على توصيل الخدمة الموعودة من خلال التوظيف والتدريب والأجر وتوفي المعدات والتكنولوجيا .

¹ كمال علوان محيسن، إدارة خبرة الزبون ادة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص 212.211.210

5- الأفراد العاملين processes

يمارس الأفراد العاملين دورا مهما في خبرة الزبون، إذ تؤدي خبرة الكادر إلى بناء خبرة الزبون من خلال عملية نقل الخبرة، ويعرف (Zeithaml & Bitner) الأفراد بأنهم جميع العناصر البشرية الذين يمارسون دورا مهما في توصيل الخدمة ويؤثرون على إدراك المشتري، ويعد العاملون عنصرا مهما وحاسما من عناصر المزيج التسويقي للخدمات، إذا انعكس أسلوب تعاملهم وطريقة تقديمهم للخدمة وقدرتهم على التأثير و الإقناع في الزبائن، وتكوين تصور جيد لديهم عن الخدمات المقدمة

6- العمليات processes

تمثل العمليات مجموعة من الإجراءات الفعلية وآليات تدفق النشاطات التي توصل من خلالها الخدمة للزبائن، فضلا عن أنظمة التشغيل وغالبا ما تحظى عمليات الإنتاج بالمنظمة باهتمام قليل من زبائن السلع المادي، ولكنها ذات دور حاسم بالنسبة لزبائن الخدمات نتيجة للاتصال العالي بين مقدم الخدمة والزبون

7- الدليل المادي physical Evidence

الدليل المادي هو البيئة التي يتم التوصيل فيها الخدمة، إذ تتفاعل المنظمات والزبائن وأي عناصر ملموسة تستخدم لإيصال الخدمة، وكون طبيعة الخدمات غير ملموسة، فهذا يعني إن الزبائن المحتملين ليس باستطاعتهم الحكم على نوعية الخدمة فمهمة مقدم الخدمة هي إدارة الدليل على ملموسية المادة وتحديد الدلائل البارزة لجعل من المادة غير ملموسة ذات طابع ملموس للزبائن

المطلب الرابع: أبعاد تجربة الزبون

1- المدخلات وتشمل تصميم العملية لتكوين التجربة

قبل البدء في مناقشة مفهوم تصميم العملية، تجدر الإشارة إلى أن العملية وهي عملية تحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية لتصميم وتسليم المنتج وتحديد علاقات العمل القائمة ما بين تلك العمليات كما أوضح (stevenson) بأن تصميم العملية هو عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة والتي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات، ويرى (slack) بأنها عملية تتضمن تحديد كافة الأنشطة المطلوبة لتحقيق أهداف المنظمة وضمان تجربة ناجحة كتحديد التتابع الذي يتم فيه أداء الفعالية ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب أدائها من قبل أفراد محددين، وعليه يمكن الإشارة إلى

تصميم العمليات بأنها مجموعة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض والتي تعمل على تحديد مسارات العمل لتحويل المدخلات الى مخرجات بدا من توفير المواد الأولية والمعالجة المادية للمدخلات وتحديد التتابع الذي يتم فيه أداء الفعاليات ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب أدائها من قبل أفراد محددين انتهاء بنقل ملكية المنتج الى الزبون.

2- الأنشطة المحركة

أ- البيئة المادية :

أن الموضوعات المتعلقة بتوفر بيئة مادية ملائمة وفهم حاجات ورغبات الزبائن ينبغي أن تحتل الأولوية في عمل المنظمات لضمان استمرارية علاقة المنظمة بزبائنهم ولزيادة قيمة التجارب الممنوحة للزبائن، إذ تمثل البيئة المادية توليفة من الموجودات المادية وغير المادية كالتسهيلات والأثاث والمعدات والزي الرسمي للموظفين والتي يمكن أن تكون صورة عن المنظمة وعن طبيعة التجربة التي سوف يحصل عليها الزبائن من جراء تعاملهم مع المنظمة، ، وقد أشار (ryu) إلى أنها كافة العوامل النفسية التي تؤثر في أذهان الزبائن كتوفير الاهتمام بالزبائن والتفاعلات والإجابة عن تساؤلاتهم ودرجات الحرارة والإضاءة والتي تدفعهم إلى البقاء أطول مدة ممكنة في متاجر البيع كما أنها تعزز تجاربهم مع المنظمة، إذ يمكن للبيئة المادية أن تؤثر على تقييمات الزبائن لتجاربهم السابقة والحالية وهذا ما دفع المنظمات إلى الإنفاق أكثر من أي وقت مضى على تصميم البيئة المادية لتكوين بيئة تميزها عن المنافسين إذ أن جودة البيئة المادية والمدركة من قبل الزبون هو أحد العوامل التي تسهم في تكرار تجاربهم مع المنظمة.

وعليه يمكن النظر للبيئة على أنها توليفة من العناصر المحيطة في مكان تقديم السلع والخدمات كالعناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي تؤثر في الحالة النفسية للزبائن وعلى قراراتهم وتقييماتهم لجودة تجربتهم لمنتجات المنظمة ورضاهم عنها، فضلا عن دورها في تكوين الولاء للمنظمة.

ب- الزبون الداخلي :

تقوم فكرة الزبون الداخلي على أن جميع الموظفين داخل المنظمة هم زبائن يتوجب عليهم بذل قصارى جهدهم لزيادة كفاءة أنشطة التسويق الخارجي، إذ تقوم كل وحدة تنظيمية أو فريق داخل المنظمة بتمرير إمكانياتها وقدراتها للوحدات الأخرى داخل المنظمة ضمن حلقة وسلسلة من الأنشطة والتي تهدف جميعها إلى إدارة تجارب الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة، وكما هو معروف أن الزبائن الداخليين هم موظفي المنظمة والذين يحصلون على السلع والخدمات من الموظفين الآخرين، عبر حلقة مغلقة من العمليات والأنشطة التي تحدث جميعها داخل المنظمة لكي يتمكنوا من أداء أعمالهم وتقديم تجارب للزبائن الخارجيين على نحو

متميز، إذ أن الاهتمام بتوظيف وتدريب وتحفيز الموظفين أصبح ضرورة لضمان حصول الزبائن الخارجيين على تجارب متميزة مع المنظمة ويرى (kotler & Keller) إن إجراءات تطوير والحفاظ على الزبون الداخلي يتمثل بتوفير ثلاثة عناصر أساسية وهي : ترسيخ ثقافة الخدمة المطلوبة في العمل، والتدريب الداخلي للعاملين، وأخيرا نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، وقد قدم الأدب النفسي مساهمات في هذا المجال عبر التمكين النفسي وهو يمثل مجموعة من النماذج الإدراكية والنفسية للعاملين والذي يعني بربط العاملين بالأهداف التنظيمية ودمجهم مع محيطهم التنظيمي والذي يمكن تطبيقه عبر تسهيل على العاملين الوصول إلى المعلومات والدعم التنظيمي وتوفير الموارد وفرص التدريب ونشر ثقافة متسامحة والتنمية والثقة.

3- عملية تسليم الخدمة

تختلف عملية تسليم الخدمات عن عملية تسليم السلع بسبب طبيعتها الغير ملموسة، وعدم إمكانية تخزينها وحاجتها الماسة لمشاركة الزبائن والذي هو العامل الأساسي واللاعب الرئيس في عملية تسليم الخدمة، وبذلك أصبح من الضروري على منظمات الأعمال تنظيم وإدارة عملية تسليم الخدمات لضمان تحقيق تجارب مرضية للزبائن، فضلا عن الاستفادة من التطورات الحاصل في التكنولوجيا لضمان الحفاظ على علاقة المنظمة بزبائنها فهناك القليل من المنظمات التي تدير هذه العلاقة بفاعلية وتستخدمها في زيادة القيمة المقدمة للزبائن، إذ أوضح (Binter) إن عملية تسليم الخدمات هي عملية تتطوي على ترجمة الأهداف الاستراتيجية إلى مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمات، ومن ثم وضع خطة عمل تأخذ بنظر الاعتبار خطوات تدفق العمل الضمني لتحقيق تسليم كفوء وتجارب جذابة للزبائن، وعليه يمكن تقسيم عملية تسليم الخدمات إلى مرحلتين :

أ- مرحلة التهيئة :

تتضمن هذه المرحلة توفير كافة متطلبات تسليم الخدمات كتوفير ملاكات بشرية تمتلك خبرات في التعامل مع الزبائن، وتصميم فرق دعم ذات مهارات متكاملة، واستعمال تكنولوجيا لتسهيل تسليم الخدمات كنظم الدفع الآلية، فضلا عن نشر ثقافة تنظيمية متسامحة حتى يصبح من السهل على الموظفين تحقيق التواصل الإيجابي مع الزبائن وضمان توصيل صورة إيجابية عن طبيعة التجارب مع المنظمة

ب- مرحلة التفاعلات:

وهي تتمثل بالاتصالات ما بين الزبائن ومقدمي الخدمات إذ يرى (Zhang & Tao) إن التفاعلات مع الزبائن سواء كانت على المستويات التنظيمية أو الفردية هي وسيلة هامة لكسب معرفة متخصصة عن حاجات الزبائن وذلك هي تسهل على المنظمات تقديم تجارب مرضية لزبائنهم إن التفاعلات يمكن أن تضفي الطابع الشخصي على عملية تسليم الخدمات إذ أن العمليات المشتركة يمكن أن توفر الدعم لأفكار وعمليات المنظمة وتساهم في تقديم تجارب متسقة وكاملة للزبائن.

وعليه نجد أن عملية تسليم الخدمة هي عملية اتصال الزبون مع مقدم الخدمة لغرض استهلاك موارد وإنتاج قيمة والتي تساهم في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيةها ومساعدتهم برود أفعال الزبائن عن تجاربهم السابقة والحالية مع المنظمة والاستفادة منها في تطوير عمليات المنظمة، وهي بمثابة عملية تحسين مستمرة لعروض المنظمة عبر تبادل الأفكار والآراء ما بين الزبائن والعاملين أثناء التسليم والاستفادة منها.

4- المخرجات والتي تتمثل باستجابات الزبائن لتحقيق التجربة

أصبح الزبائن من أهم مصادر لمنظمات الأعمال، إذ أنه من الضروري الاستفادة من الاستجابات الصادرة من مختلف زبائنهم في رصد التغيرات الحاصلة في السوق وفي تحسين المنتجات لضمان تقديم تجارب إيجابية، إذ تهدف المنظمات إلى تحسين فاعلية الاستراتيجيات التسويقية وتجارب الزبائن لضمان تحقيق إستجابات مرضية وخاصةً أن الاستجابات التي تحمل طابع الرضا تعمل كقنوات لتبادل المعلومات مع الزبائن الآخرين وأداة لجذب الزبائن المحتملين

فقد اتجهت أنظار المسوقين وبشكل خاص لتحقيق فهم أفضل لاستجابات الزبائن واستغلالها كون أن الأشكال الترويجية التقليدية بدأت تفقد فاعليتها في عالم الأعمال اليوم وأصبحت أقل جاذبية للزبائن ، وعليه يمكن القول أن الاستجابات تظم في طياتها مكونين مترابطين الأول هو مكون منطقي والذي يتضمن الجانب الإدراكي، والآخر هو مكون عاطفي ما يشعر به الشخص الآخر من مشاعر سلبية وإجابيه، وعليه يسهم كلا المكونين في التأثير قرار المقابل وسلوكه.

الخلاصة

يعتبر هذا الفصل مدخل للإدارة تجربة الزبون، حيث تناول حيث تناول مختلف التعاريف والمفاهيم التسويقية منذ ظهوره الى غاية تطبيق التسويق بالعلاقات القائم على صنع استدامة بين المؤسسة وزبائنها. كما تضمن هذا الفصل مفهوم الزبون المتعلق بالموضوع وتمثل ادارة تجربة الزبون استراتيجية تسويقية تتبعها المؤسسة تهدف لتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين بشكل يجعلهم اوفياء لعلامتهم التجارية. كما نستنتج ايضا ان هذه الاستراتيجية ليست بديلا للتسويق التقليدي القائم عللا استهداف اكبر عدد من الزبائن، بل هي مكمله وداعمة له.

الفصل الثاني

مفاهيم حول السياحة ووكالات السياحة
والسفر

تمهيد:

عرف السياحة تطورات مستمرة وحظيت بالاهتمام الكثير من الدول العالم خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا اساسيا من مصادر الدخل القومي، كما ان الايرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر بين الأكل والمشرب والتتزه فقط، بل اصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم السياحة واهدافها انواعها وكذلك مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها وانواعها

اضافة الى ذلك سنتعرف على الوكالات السياحية والدور الذي تلعبه في تنشيط السياحة الداخلية، من خلال معرفة مفهوم وكالات السياحة والسفر وازم مهامها.

المبحث الاول: مدخل الى السياحة

المطلب الاول: مفهوم السياحة والسائح

اولا: تعريف السياحة

1- تعريف السياحة لغة واصطلاحا:

تعني يدور ويجول، وسار على وجه الارض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "Tour" لغة: كلمة "Torno".

" تدل على الدوران والانتقال، اطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 "Tourism" اما في اللغة الانجليزية

ليدل على السفر والتجوال من مكان الى اخر.

تعريف السياحة اصطلاحا:

ظهرت هذه الكلة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرفوا بها الاسفار البريطانيون اتجاه اوروبا، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتغير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط. وهي عبارة عن تجول الانسان من مكان لأخر، خارج البلاد او داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة اغراض، منها ثقافية ودينية رياضية واجتماعية، اعمال وغيرها¹.

ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، على انها: (Jobert feuler)وقد عرفها الكاتب الالمانى

والاساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الانسان الوعي الثقافي

المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة².

¹ الشارف بكري، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2016، ص11.

² محمد البشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار جنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص10.

يتضح من خلال هذا التعريف ان السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغرض منها الترفيه والاستجمام من خلال تغيير المكان الذي يعيش فيه الانسان، وانبثقت هذه الظاهرة من الوعي الثقافي للإنسان ورغبته في الاستمتاع بجمال الطبيعة¹.

عرف السياحة على انها الاصطلاح (Herman von scholleron) اما الاقتصادي النمساوي

الذي يطلق على اي عملية من عمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال واقامة وانتشار الاجانب داخل وخارج منطقة معينة، او اي بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا².

2- تعريف السياحة في الاسلام:

اعتبر ديننا الاسلامي السياحة خلال ما ورد في القران الكريم من وسائل تقرب العبد الى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: " التائبون العابدون السائحون الامرؤن بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"³. ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: " فسيحوا في الارض اربعة اشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين"⁴.

مما سبق يستخلص ان السياحة في الشريعة الاسلامية تعني ذلك النشاط الانساني او الفعل البشري الذي ينبغي ان يتقيد بجملة من التعاليم والادلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من اجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الانفاق على اللهو والترفيه على حساب الانفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطه، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية وغير ضرورية، وهكذا اخيرا فان مفهوم السياحة في الاسلام يتضمن اتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الاسلام⁵.

¹ قمرأوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010، ص5

² سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص7.

³ سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

⁴ سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 20.

⁵ عيشي صليحة، الاثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2004، ص09.

ثانيا: تعريف السائح

اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح، ففي البداية نجد ان عصبة الامم في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على انهم الاشخاص الذين يسافرون من اجل المتعة او للأسباب صحية او اسباب خاصة، وكذا الاشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات علمية، ادارية، سياسية، او غيرها، هذا بالإضافة الى المسافرين في الرحلات البحرية حتى ولو قضوا مدة اقل من 24 ساعة. وحسب هذا التعريف فانه لا ينطبق على الاشخاص الذين يرغبون في الحصول على اقامة دائمة في الدولة او الاشخاص الذين يرغبون في الحصول على العمل¹.

السائح بانه: كل شخص ينتقل خارج مكان اقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 Tinard وقد عرف ساعة ولا تزيد عن 4 اشهر، وذلك للأسباب الترفيهية، او صحية، او الخروج لمهمات واجتماعات².

ويعرف السائح ايضا: الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الاصلي او الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي او للدراسة سواء كان داخل البلد او خارجه ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة³.

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة للسائح بانه: كل شخص يسافر خارج موطنه او محل اقامته الاصلي لأي سبب من الاسباب ولفترة تزيد عن 24 ساعة وحسب ما اقرته منظمة السياحة العالمية فان مواطني اي دولة الذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة اوطانهم والعودة مرة اخرى، يعدون في عداد السائحين حيث ان انفاقهم اثناء زيارتهم يعد دخلا اضافيا للاقتصاد القومي من العملات الاجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج⁴.

¹ قمراري نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص8.

² فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الازمات القطاع السياحي، ابحاث اقتصادية ادارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013، ص99.

³ زهواني امال - يسعد مريم، دور التسويق السياحي في تعزيز مساهم السياحة في التنمية المحلية المستدامة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، الجزائر، 2016، ص21.

⁴ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص10.

المطلب الثاني: اهمية السياحة واهدافها

اولا: اهمية السياحة

1- الأهمية الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة¹.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها².

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملة الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات³.

2- الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة

¹ عروسي خيرة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2005، ص50.

² فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي، مرجع سابق، ص102.

³ مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، بدون طبعة، امواج للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص28.

إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع¹.

3- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول².

ثانيا: خصائص السياحة

تتميز السياحة بخصائص عديدة تجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي الصناعات الأخرى، حيث تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات عديدة أهمها:

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة الى تكاليف انتاجها، تكاليف نقلها.

- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع الا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، الا اذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الاحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب ان تتواجد جنبا الى جنب مع الموارد السياحية ومنها: توفر الهياكل الأساسية كشبكات النقل، الخدمات المرفقة المياه والكهرباء، وسائل الاتصال، توفر الامن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية ...). توفر النقل: البري، البحري، الجوي، توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية³.

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص28.

² لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017، ص72.

³ قمرأوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص10.

- المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة الاطعام والنقل... الخ، ومنها ما يتعلق بالتعبئة المنشآت الأخرى كالمنشآت التجارية مثلا، ومنها ما يتعلق بالتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحث لو انخفض مستوى السلعة او الخدمة في الفنادق او المطاعم او النقل او الاجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثر العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة او الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر واثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة...).

- السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الاحوال الى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من قوى خارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة الى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي، وبالتالي ضعف امكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية اكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة وسائل الى الاستقطاب السياح وارضائهم وايجاد نوع من الالفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على امل العودة مرة اخرى.

- السياحة من حيث كونها نشاطا مرتبنا بعنصر مهم وهو عنصر وقت الفراغ والاجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية¹.

المطلب الثالث: انواع السياحة

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث أنه لا يمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة، ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة فيما يلي:

¹ دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص10.

1- **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستماع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وقد يتخللها الاستماع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة

2- **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية.

3- **السياحة العلاجية¹:** عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة.

4- **السياحة الدينية:** وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية وللتبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

5- **سياحة المؤتمرات:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تستلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.

6- **السياحة الرياضية:** نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والترحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.

8- **السياحة الاقتصادية:** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة

9-

¹ عبوي زيد المنير، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص21.

ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تتعم بالرواج والانتعاش ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت.

8- السياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتتسبب عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفير الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.

9- سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها¹.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على انها: مجموعة من الاعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم او وقت اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصيلي².

نلاحظ ان هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

- الخدمات السياحية هي مجموعة من الاعمال والنشاطات.

- توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح اثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

¹ عروسي خيرة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مرجع سابق، ص57.

² بوعبد الله محمد- الخد عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر واثره على التنمية السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص17.

كما تعرف الخدمات السياحية على انها تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، من جهة اخرى تعرف على انها توفير أنشطة في شروط: الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام بالزبون وجها لوجه من طرف الموظف المتصل به.

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج ما يلي:

- الخدمات السياحية هي مزيج العناصر المادية والمعنوية.
- الخدمات السياحية تمثل المكونات الاساسية للعرض السياحي، وليس العرض السياحي بأكمله.
- تعمل الخدمات السياحية على تلبية حاجات ورغبات السياح.
- تتكون الخدمات السياحية من النقل، الاطعام، الأنشطة الثقافية، الامن.

كما تعرف الخدمة السياحية بانها: مجموعة الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحج وطاقاة التجهيزات، الاقامة، النقل السياحي، عدد الغرف في الفندق، عدد الاماكن المعروضة في شركة الطيران. كما تعرف ايضا: مزيج العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الاساسية للعرض السياحي، بغرض اشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر او الجهات.

وتعرف ايضا بانها: اوجه نشاط غير ملموس، حيث تهدف الى اشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين، اوهي زيادة طلب على سلسلة الخدمات لأجزاء هذه المرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن ان يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في اثناء هذه الزيارة او الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية: الايواء، التجهيز السياحي، والاطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرامج¹.

ويعرفها كتر بانها: نشاط او اداء يخضع للتبادل اساسا غير ملموس ولا يتيح فرصة لأي انتقال في الملكية ويمكن لهذا النشاط ان يشترك او لا يشترك مع سلعة مادية.

ويعرفها كريستوف لوفلوك بانها عبارة عن منفعة متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص55.

وتعرف ايضا بانها: مجموعة من الاعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم او اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصلي.

ومن هنا يمكن القول ان عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة، وذلك للأسباب التالية:

- ان عملية انتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي
- في عملية انتاج وتقديم الخدمات السياحية تتدخل منظمات خدمية مختلفة وعديدة، مثل: خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الاطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة
- كما ان عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحة مثل: الفنادق ووكالات السياحة، ومنظمات غير السياحية مثل: منظمات صحية، المصارف، الجمارك، الاتصالات، وغيرها من عناصر البنية التحتية.

عمليات الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابعة، حيث ان عملية استهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام الخدمات، وهناك ثلاث مراحل او عمليات تمر بها الخدمات السياحية لابد من ذكرها فيما يلي:

- عمليات توفير وانتاج الخدمات والسلع بهدف ايجاد الظروف الملائمة والمريحة للسائح تساعد على الاختيار بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية
- عمليات ايجاد وبناء البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تامين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من اجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية
- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها تسهل على السائح بل وتحفز على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب ان تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية:

- محاولة خلق واستكشاف رغبة عند الزبون
- اطلاعه على محتويات ومركبات المنتج واعطائه صورة دعائية للمنتج
- تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع او المنتج السياحي
- تقديم خرائط وشرح طريقة السفر
- عرض الخدمات الاضافية والانشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسة الخدمية
- اتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.

ومن بيع العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية:

- الطلب السياحي
- التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل
- الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص مشتركة بينها وبين الخدمات بصفة عامة، كما ان هناك خصائص اخرى تميزها عن الخدمات الاخرى، وفيما يلي نذكر اهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات السياحية:

1- اللاملموسية: وهذا يعني انه لا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة، فلا يمكن لمسها او رؤيتها، او تذوقها، او الشعور بها قبل شرائها مثل السلع المادية، مثال ذلك لا يمكن ان يدرك المسافر اذا كانت تجاربه في العطلة ستكون امنة وممتعة قبل شرائه وقيامه بالرحلة، الا ان قلة من الخدمات السياحية تكون غير ملموسة بصورة نقية، او ملموسة بصورة نقية، وتقدم معظم الخدمات السياحية خليطا من العناصر الملموسة والغير ملموسة. ولتقليل بعض الصعوبات التي تسبب فيها هذه الخاصية يحاول عادة المسوقون زيادة خاصة الملموسية فيها، مثال ذلك عرض صور لمنتج في كراسات الترويج على

السائحين المحتملين، والتي تشرح منافع الخدمات المقدمة للسائحين. كما يستخدم المشاهير ايضا في الترويج للخدمات السياحية لإنتاج ثقة في الخدمة لدى العميل وهو السائح¹.

2- **عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك:** يكون انتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن انتاج الخدمات السياحية في احد المواقع واستهلاكها في موقع اخر، فتباع الخدمات السياحية اولا وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان انتاجها، مثال ذلك يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية اولا، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند انتاجها، وبالتالي يجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان انتاج الخدمة. وتشمل عدم امكانية فصل انتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها ان الانتاج الغزير للخدمات السياحية يكون في غاية الصعوبة لأنه يتطلب اعداد كبية من السائحين، في وقت واحد ومكان واحد، لذلك يجب ان يكون مقياس عمليات السياحة محدودا بمستوى يمكن التحكم فيه.

3- **عدم التجانس:** تكون الخدمات السياحية غير متجانسة، وتختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت، وتختلف الحصول على الخدمة كل مرة لأنها من موفر الى موفر اخر، ومن عميل لعميل اخر مثال ذلك تختلف الخدمات التي يوفرها نفس وكيل السفر على اساس شهري، او اسبوعي، وحتى يومي اعتمادا على حالات وكيل السفر، مشاعره، ومواقفه، ومزاجه، ومهاراته، ومعرفته، وبالمثل يختلف العملاء في احتياجاتهم ومتطلباتهم. اكثر من هذا لا يستطيع الموفرون الاحتفاظ بنفس اداء الخدمة، ففي موسم الذروة عندما يوجد طلب كبير على الخدمات السياحية لا يستطيع الموفرون ان ينفقوا الكثير من الوقت مع العملاء مثل ما يكون الحال عليه في فترات الطلب المنخفض، لذلك يمكن ان تتغير جودة الخدمة بصورة معنوية².

4- **القابلية للتلف:** تكون الخدمات السياحية قابلة للتلف، حيث لا يمكن تخزينها، او الاحتفاظ بها. فالمنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وان معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات اخرى، فاستخدام سيارة النقل السياحي المؤجرة تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة للانتقال بها الى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه

¹ - سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص26.

² الحميري موفق - الطويل رامي، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016،

الفترة وبمغادرة السيارة فان المنفعة تزول. ومن ناحية اخرى فان الطائرة المسافرة باقل من العدد المخصص هي خسارة لا يمكن استردادها.

5- الطلب المتذبذب: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم الى اخر من ايام الاسبوع بل من ساعة الى اخرى في اليوم الواحد. فالسفر الى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف. في حالة الطلب العالي لا تتوفر للمؤسسات الضيافة العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب ولهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب الى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فان الطلب المنخفض يسبب ايضا خسارة ناتجة من ان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة وغير مباعة.

6- الملكية: لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا لملكية هذه الخدمات. فيستطيع السائح ان يمتلك منافع الخدمة، وليس الخدمة نفسها. مثال ذلك لا ينتج عن شراء خدمات الفندق، او الخطوط الجوية واستهلاكها امتلاك للخطوط الجوية، او لسلسلة الفنادق، فيستطيع المسافر ان يمتلك منفعة تجربة الطيران، او ابتسامات مضيبي الطيران، او فرصة التعرف بمسافرين اخرين، لكن عند وصول المسافر الى المقصد فانه لا يمتلك الا تذكرة قديمة.

7- المنافع المشتراة: ينتج عن شراء الخدمات السياحية شراء لعدد من المنافع من خلال تجربة التي يتم انتاجها للمستهلك، حيث يتم انتاج هذه المنافع من مصادر متنوعة في نفس الوقت (كالمصادر المرئية والغير مرئية للمستهلك، والبنية الطبيعية، وغيرها) فعلى سبيل المثال، يمكن ان يجد العميل ان تجربة تناول العشاء خارج المنزل سارة للنفس اذا كان العملاء الاخرون الموجودون في المطعم هادئون ومؤدبون، ويمكن ان تستمر المنافع (اذا كانت التجربة ايجابية)، او عدم الرضا (اذا كانت سلبية) لفترة زمنية طويلة.

8- الاتصالات: ان صفة اللاملموسية للخدمات السياحية تظهر عملية الاتصال مع زبائننا الحاليين وبشكل خاص مع زبائننا المحتملين سريعى التأثير بالحالات التي تطرا على طبيعة الخدمات واسعارها، وهنا يلعب الاعلان والترويج دورا فعالا في اظهار صورة بعض الاشياء وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن، ان هذه المهمة تحتاج الى التركيز على ايضاح او شرح المنافع الممكنة من الخدمات المقدمة ذاتها، ولكن يبقى هذا الاسلوب صعبا وهذه صعوبة تكمن عندما ترغب المؤسسة بجذب زبائن جدد لخدمة قديمة، او طرح خدمة جديدة في السوق.

9- صعوبة اكثر في مراقبة الجودة: تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية اكثر صعوبة من السلع الطبيعية. فعد المقدرة على تخزين الخدمات السياحية، واتسامها بانها غير ملموسة تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها، كما ان بسبب عدم تجانس خدمات السياحة واعتمادها على الاداء البشري فمن الصعب تطبيق مواصفات نمطية للجودة والغاء اي انحرافات عن المعايير، فمن المعتاد شراء الخدمات السياحية دون اختبار مسبق لجودتها، كما انه لا يمكن تصحيح الاخطاء فقي عملية الخدمة قبل انتاجها واستهلاكها، ولا يمكن رفض الخدمة الضعيفة قبل انم تصل للعميل للاستهلاك. الا ان الكثير من الاخطاء في الصناعة السياحية تكون عفوية، وغير مرئية، كوقوع احد الصحن من العامل في المطعم، ويجب ان تصحح هذه الاخطاء عن طريق استخدام استراتيجيات استرجاع محددة.

10- عدم الضمانات او الكفالات: من النادر ان يكون للخدمات السياحية اي ضمانات او كفالات، لأنها اداء بدلا من كونها ملموسة، ولان انتاجها لا يعتمد على الموفرين فقط وانما يعتمد على شمول العملاء ايضا فعادة لا يستطيع العميل غير راضي ان يطالب اعادة نقوده بسبب الخدمة السيئة، او يطالب بتعويض لانه يكون جزءا من عملية الخدمة. لكن توجد بعض الاستثناءات حيث يمكن تقديم وجبة اخرى للعميل غير راضي.

11- الاعتماد على الناس وحافز الشخصية: يوفر الناس خدمات سياحية للعملاء يقتسمون هذه الخدمات مع اناس اخرين، ويكون الناس جزءا من اجمالي المنتج السياحي المقدم. يستطيع الناس ان يعزوا جودة المنتج السياحي، او يدمروها. على سبيل المثال، يمكن ان يقرر السائحون الا يشتروا حزمة الرحلة اذا كان الموظف السفر خشنا وغير مرحبا بهم. ونظرا لان الخدمات السياحية كثيفة العمالة جدا، وتتسم بمستوى مرتفع جدا من الاتصال الشخصي بين موفري الخدمة والعملاء وبين العملاء بعضهم بعضا فتؤثر جودة تداخلهم الاجتماعي على ادراكات الخدمة، وبصفة خاصة يكون لسلوك الناس، ومواقفهم اتجاه بعضهم البعض، وسماتهم الشخصية اهمية كبيرة في انتاج الخدمات السياحية واستهلاكها وتطوير الادراكات بالمنتج السياحي الشامل، لذلك يجب ان يتمتع العاملون بمهارات التعاملات الشخصية لتجنب الخلافات، وبالتالي يلعب تجنيد العاملين واختبارهم ، وتدريبهم، والاشراف عليهم، وتحفيزهم دورا في غاية الاهمية في صناعة السياحة.

كما توجد خدمات سياحية تتسم بالاتصال المنخفض، وفي اغلب الاحيان لا يكون هناك اتصال وجها لوجه للعملاء مع موفرو الخدمة، مثال ذلك يمكن ان لا يرى المسافرون الطيار ابدأ عندا يسافرون بالطائرة.

المطلب الثالث: انواع الخدمات السياحية

تتعدد وتتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح، حيث يمكن ان نميز في الخدمات السياحية، خدمات اساسية واخرى تكميلية، وتتمثل فيما يلي:

1- الخدمات الاساسية: وتتمثل في:

- **خدمات النقل:** ان التنقل من احد العناصر الاساسية للسياحة، حيث انه لا يمكن لصناعة السياحة ان تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل نقل المتطورة عبر العالم. وعلاوة عن ذلك، هناك علاقة جد قوية بين عدد التنقلات عبر العالم وازدهار السياحة.

ان مقدمي هذه الخدمات متعددين ومختلفين في انشطتهم، حسب اهميتهم الاقتصادية، ويتمثل في النقل الجوي، النقل البحري. هذه الانشطة تلعب دوا مهما في العرض السياحي، لأنها تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية فهي الانشطة التي تعرف اقوى موجات الابتكارات التكنولوجية (الراحة، السرعة، الامن، وقدرة الاستقبال).

- **خدمات الايواء (الاقامة):** الاقامة عموما مؤمنة من طرف الفنادق، او من طرف هياكل مماثلة. الفنادق المعتمدة تنقسم الى نوعين: فنادق مصنفة، وفنادق غير مصنفة. في الفنادق المصنفة نجد من فندق نجمة واحدة الى فندق خمس نجوم، اما في الفنادق الغير مصنفة نجد القرى السياحية، بيوت الشباب، وغيرها.

بالإضافة الى الفنادق نجد: الموتيلات، الشاليهات، الاكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

- **خدمات الاطعام:** يعتبر الطعام من اهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح خاصة الفنادق، والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال، كما اصبح الاطعام مدلول اخر في مجال السياحة وهو التعريف بعبادات وثقافات البلدان من خلال الاكلات الخاصة بكل منطقة.

الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاطعام تستند على اتصال مباشر مع الزبون، انتاج الخدمة في مكان ووقت استهلاكها، ومساهمة الزبون في تقديم الخدمة، والتي تقوم بخدمة السياح في طريقهم الى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية، وهناك نوع اخر من الاطعام يتمثل في: الاكل السريع

المقاهي، وغيرها، ولكن خدماتها تبقى مرتبطة بإنتاج أطباق خفيفة وسريعة Fast food .

- خدمات وكالات السياحة والاسفار: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة مع ضرورة توفير الامن والامان، لذا تعد وكالات السياحة والسفر احدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها بالإعلان والترويج للسياحة في اي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية¹.

وتشير احصائيات المنظمة الدولية للسياحة والاسفار، ان نسبة السياح الذين يلجؤون الى اسفارهم الى خدمات وكالات السياحة والاسفار تتراوح ما بين 10% الى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية².

2- الخدمات التكميلية:

تتعد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها وتقسيمها الى الخدمات التكميلية التالية:

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الانشطة الرياضية المختلفة او مشاهدتها، ويمكن ادراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

- **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم تسهيلات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

- **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، اماكن ومنشات العبادة الدينية.

- **الخدمات الخاصة بالسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.

- **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر، ودوائر او مراكز الاستعلامات.

- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

¹ قمرابي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص30.

² قمرابي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص31.

- **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والحمامات العامة ومرافق الامن، وتشمل كذلك الخدمات الادارية في المنتجعات الادارية، وشبكات المياه والكهرباء، وغيرها.

كما يمكن تصنيف الخدمات التكميلية الى:

- **الخدمات المالية:** وتتمثل في البنوك والتأمين.

1- **البنوك ومكاتب البريد:** وهي مؤسسات مالية والتي يجب ان تكون حاضرا من اجل تسهيل الاقامة للزبون او السائح في عطلة الى المقصد، من خلال الخدمات التالية:
تحويل المال، عدادات اجهزة الصراف الالي الدولية، تحويل المال.

2- **التأمين:** هو مهم خاصة ان التأمين على السفر اصبح اجباري في رحلات المنظمة او الفردية، من ناحية اخرى يجب على الشرطة التأمين صالحة ومعترف بها من بلدان المقصد في حالة السفر خارج الحدود، كما يجب على التأمين المحلي ان يكون لديه عقد تعاون مع التأمين الاجنبي من اجل تسهيل التدخل والدعم المالي والمعنوي للزبون في عطلة الى المقصد، التأمين يشارك اساسا في دعم وتكفل السياح في حالة حادث، او موت، العودة للوطن،... الخ، اثناء عطلة او اي نوع اخر من السياحة.

- **المساعدة في السفر:** وتنفذ حسب نوع السفر، اذا كان السائح يسافر عبر الباخرة او الطائرة المساعدة تبدأ عند نقطة الانطلاق، واذا كان يسافر بوسائله الخاصة المساعدة تنفذ عند وصول السائح الى المقصد. يتم توفير المساعدة من قبل احد الموظفين، وتتمثل هذه المساعدة عامة في: المساعدة في الميناء او المطار، والمساعدة في مكان الاقامة، حيث ان هناك شخص او عدة اشخاص يتصلون مع السائح بلغته او بلغة مشتركة بين الطرفين، هذا الشخص يقدم المعلومات الضرورية (العملة المحلية، الفرق الساعي اللغة المستعملة، العادات،...)، ويستقبل السائح اثناء وصوله بإعطائه معلومات حول وسيلة النقل التيسر ستقوم بنقله الى مكان اقامته، كما ان في مكان الاقامة هناك شخص يعلم السائح بالمنتجات السياحية المتاحة له، ويسهل له الاتصال مع الموظفين، واخيرا يقدر له المعلومات المتعلقة بسفره اثناء عودته.

- **التوجيه والتفسير (التواصل اللغوي):** الدليل السياحي هو وصلة جد مهمة في المنتج السياحي، حيث انه اعتمادا على ادائه يستطيع السائح ان يقدر ويقيم المنتج السياحي المقدم له، وزهو الخطوة

الاحيرة في عملية صنع المنتج السياحي. هو الذي له عبئ تنفيذ او تشغيله واقتراحه للمستهلك النهائي (السائح) فمن خلاله يمر نجاح او فشل كل العملية.

كما يمكن تحديد انواع الخدمات السياحية كما يلي:

- الايواء ويشمل الموتيلات والفنادق والشقق الفندقية والمخيمات
- الاستجمام وتشمل الرحلات السياحية الطويلة او القصيرة او خدمة ترفيهية
- النقل وتشمل خدمات النقل بكافة فروعها
- خدمات اخرى مكملة.

وليس التمييز بين الخدمات الاساسية والتكميلية واضحا دائما، ويعتمد على ما يعتبره العملاء خدمات اساسية وتكميلية، فعند شراء خدمات وكيل للسفر يمكن ان تكون جودة النصيحة اكثر اهمية من المنظر الطبيعي لاستشاري السفر، اكثر من هذا تتنافس الكثير من المؤسسات السياحية على الخدمات التكميلية عن طريق اضافة المزيد منها الى المنتج الرئيسي وذلك لتلبية احتياجات العميل وتوقعاته بصورة افضل، وكسب الرضا الدائم للعميل.

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر

المطلب الاول: مفهوم وكالات السياحة والسفر

من الصعب وضع تعريف لوكالات السياحة والاسفار وذلك يعود لتطور الانشطة التي يمكن ان تقوم بها، يمكن سرد مجموعة من التعاريف لفقهاء مختلفين محاولة للوصول الى مفهوم واضح لوكالات السياحة والاسفار:

- وكالة السياحة والاسفار هي شركة تجارية يتم ادارتها من قبل شخص طبيعي او معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بسفر او اقامة فردية او جماعية مرتبطة اولا بخدمات سياحية او تقديم خدمات كسندات نقل او حجز غرف او استقبال سياحي او مؤتمرات او تظاهرات.

- وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف الى تحقيق الربح وتقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى اعدادها ودعوة الجمهور الى الاشتراك فيها.

- هي مكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا الى اي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى المواطنين مجانا دون مقابل.¹

- وكالات السفر والسياحة هي عبارة عن مؤسسة او منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة.

كما ان وكيل السفر يعتبر سمسار فهو لا يملك بضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات، وعندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات للتعاقد مع الشركات يعتبر وكيل وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات الذي يمثلها يعتبر سمسار.²

ويجب ان يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية، وان وكيل السفر يقدم خدمة مجانية الى الجمهور فيجب ان يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب ان يكون ايضا مخلصا في عمله حتى يستطيع التفوق على منافسيه.

وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ او عمولة وانما يأخذ اتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية... الخ، التي يحجز فيها العميل بواسطة وكيل السفر، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس وكثير من الافراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم لان عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما او اي خدمات اخرى تكون العملية متعبة وتستغرق وقتا طويلا وكل هذه العمليات يستطيع ان يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة في وقتنا الحالي بواسطة استعمال اجهزة الحاسوب واجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الاخرى، فان عملية جمع المعلومات عن بلد ما قد يستغرق ايام عديدة لكن هذه المعلومات يجدها المواطن عند وكيل السفر الكفاء، وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90% في تنظيم سفراتهم السياحية او سفرات الاعمال على وكيل السفر.

¹ عصام حسن الصعيدي، ادارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، الطبعة الاولى، دار الازياء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص55.

¹ عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الاولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص141.

المطلب الثاني: تصنيف وشروط نجاح وكالات السفر

اولا: تصنيف وكالات السفر

يمكن تصنيف الوكالات السياحية الى صنفين هما:

- **الصنف أ:** موجه لوكالة السياحة والاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

اما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف ب: وتضم الوكالات السياحية والاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الاسفار والرحلات السياحية والاقامات الفردية والجماعية.
- تنظيم النزعات والزيارة في المدن والمكان ذات الاثار الطبيعية والتاريخية.
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البحري والبري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضح المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الايواء والنقل والاطعام وتأجير وسائل النقل.

ثانيا: الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية

هناك مجموعة من المواصفات يجب ان تتوفر في وكالات السياحة والسفر لتتجح في اداء مهمتها وهي:

- ان يقع المكتب على الشارع الرئيسي او داخل مركز تجاري، وان يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والاجهزة.¹

¹ كافي مصطفى، اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص431.

- كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر فيها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء اليه.

- يجب ان يتواجد مكتب وكالة السياحة والسفر بالقرب من اماكن انتظار السيارات لتسهيل النقل.

- ان تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح الادارة العمليات السياحية.¹

- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية، وتكتب بخط كبير وواضح وتركيب بشكل مناسب.

- يجب ان يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الاجهزة ووسائل الاتصال (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت... الخ).

- يجب ان يتوفر في المكتب كافة وسائل الامن والسلامة كما يجب تامين كافة المنافذ العادية اغلاقها بشكل امن خارج اوقات العمل.

- يجب ان يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به.

- يجب ان يتوفر على متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء.

- توفر احد انظمة الحجز الالية في المكتب لرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: مهام وخدمات وكالة السياحة والسفر

اولا: مهام وكالة السياحة والسفر

وستحدث عن مهام وكالة السفر والسياحة بشكل عام، كما يتلخص هذا الاستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها وكالة السياحة والسفر بشكل عام ايضا، والتي هي على النحو التالي:

- تذاكر السفر: بيع او سفر او تبديل و التوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتامين التذاكر للسائح والمسافرين.

- الحجز في الفنادق: سواء داخل او خارج البلاد.

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الاولى، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة مصر، 2010، ص56.

- تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكل فردي او جماعي داخل او خارج البلاد.
- تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون او شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة السياح والمسافرين.
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
- تأمين السياح والمسافرين وامتعتهم لدى الشركات التامين العامة، وفقا للقوانين والانظمة المعمول بها.
- ترويج المناطق السياحية.
- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.¹

ثانيا: خدمات وكالات السياحة والسفر

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:

1- الخدمات الاساسية: وتتمثل فيما يلي:

- تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل ترتيبات اللازمة لربط السفر برا او بحرا او جوا الى اي مكان في العالم لصالح العملاء.
- حجز وبيع جميع الانواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران او البواخر او النقل البري.
- حجز الغرف في الفنادق واماكن الاقامة الاخرى مثل: القوي السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات... الخ.
- القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الاثرية والتاريخية.
- القيام بعملية الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة او الاقامة.

¹ لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الاولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011، ص175.

- تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

2- الخدمات التكميلية: وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل انواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التنكارية، الملاهي، المتاحف، والاماكن الاثرية، ودور السينما، مكتب الاعلام، الحدائق العامة... الخ.¹

¹ بلخير تقي الدين، لونس خالد، الاعلان الالكتروني في وكالات السياحة دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والاسفار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص25.

خلاصة :

مما سبق يتضح ان السياحة اصبحت احد اكبر واهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم، فبعد ان كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الاثرياء في مستهل القرن العشرين اصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الاكثر نموا بحلول السبعينات وغدت في متناول فئات اوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل، وتطور وسائل النقل، وظهور الحاجة للراحة والترفيه اثناء العطل والاجازات.

وايضا تعرفنا على مفهوم وكالات السياحة والسفر وتكلمنا عن ابرز مهامها والدور الذي تلعبه في تنشيط السياحة .

الخاتمة

الخاتمة

في ختام البحث نجد ان امتلاك المنظمات السياحية لنموذج متطور لإدارة تجربة الزبون ذو اهمية كبيرة كونه يعمل على بناء قاعدة من الزبائن الذين يتميزون بالولاء، بالإضافة الى دوره في تزويد المنظمة السياحية بوجهات النظر واره اضافية تعمل على الاستفادة منها في عملية بناء قاعدة من الزبائن.

يعد مصطلح تجربة الزبون من اهم المصطلحات الاساسية الموجودة في الدراسات التي تتعلق بعملية ادارة علاقات الزبائن، بحيث يعمل على تصوير تجربة الزبون على انها عنصر هام في عملية بناء قاعدة من الزبائن وبالتالي فان الادارة الفاعلة لتجربة الزبون تعد المفتاح الرئيسي في عملية بناء قاعدة من الزبائن، وهذا ينعكس بدوره على نجاح المنظمات السياحية.

نتائج الدراسة:

- ان إدارة تجربة الزبون عملية تركيز على تحسين فاعلية الأفراد والعمليات والثقافة المرتبط بتجربة الزبون في كل نقطة من نقاط التماس ضمن المنظمة
- ان تجربة الزبون توفر وسيلة جديدة للمنافسة كما ان تقديم خبرة جيدة أمر مهم أيضا لأنه يؤثر على رضا الزبائن، ويؤمن ولائهم، ويؤثر على التوقعات، وندعم الثقة والعلامة التجارية وتخلق أيضا روابط عاطفية معهم أو على العكس، تؤدي الى تندب عاطفي
- تساهم تجارب الزبون بتحليل العوامل التي تؤثر على سلوك الزبائن وتصوراتهم من اجل تقديم منتجات تركز أكثر على الجهود التسويقية وصياغة تجارب مستقبلية متميزة
- ان دراسة ابعاد تجربة الزبون يساهم في بناء مزايا تنافسية ومنه بقاء المنظمة ونجاحها في اطار ارضاء الزبائن

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

• الكتب

- 1- الامين مرتضى البشير ، وسائل الاتصال والترويج السياحي، بدون طبعة، امواج للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 2- البطوطي سعيد ، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الاولى، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة مصر، 2010.
- 3- الحميري موفق- الطويل رامي، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 4- حنفي لمياء ، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الاولى، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011.
- 5- سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، درا المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
- 6- السعيد عصام حسن ، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 7- الصعدي عصام حسن ، ادارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 8- الطائي يوسف حليم و العبادي هاشم فوزي دباس ، ادارة علاقات الزبائن، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 9- كافي مصطفى، اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 10- فرحان علاء الجنابي طالب اميرة ، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 11- المغربي محمد البشير ، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار جنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 12- المنير عبوي زيد ، الاقتصاد السياحي، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.

13- منير عبوي زيد ، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الاولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.

• الرسائل والمذكرات

1- بكري الشارف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2016.

2- بلخير تقي الدين، لونس خالد، الاعلان الالكتروني في وكالات السياحة دراسة حالة وكالة اليا للسياحة والاسفار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

3- بن علي لخضر ، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017.

4- بوعبد الله محمد- الخد عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر واثره على التنمية السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.

5- دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013.

6- زهواني امال- يسعد مريم، دور التسويق السياحي في تعزيز مساهم السياحة في التنمية المحلية المستدامة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، الجزائر، 2016.

7- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير جامعة وهران، الجزائر، 2013.

8- عروسي خيرة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2005.

9- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.

10- عيشي صليحة، الاثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2004.

11- قمرابي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010.

• المجالات

- 1- جثير سعدون حمود ، ثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، إدارة الاعمال الباحثة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 21، العدد 82، 2015.
- 2- حارث حسين على النعيمي، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة المستدامة، مجلة تركيب للعلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة تركيب كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 1، العدد 41، الجزء الأول، 2018.
- 3- عبد الهادي عصام ، تأثير ابعاد تجربة العميل على بهجة العميل، جامعة الإسكندرية (كلية التجارة)، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 56، العدد الرابع، مصر، أكتوبر 2019.
- 4- فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الازمات القطاع السياحي، ابحاث اقتصادية ادارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013.
- 5- محيسن كمال علوان ، إدارة خبرة الزبون ادة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية، كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة وسط، مجلة كلية الكوت الجامعة، العراق، المجلد الثالث، العدد 1، السنة الثالثة، 2018.